وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955–سكيكدة–

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أثر المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة

–دراسة حالة المؤسسة المينائية سكيكدة EPS–

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة:

مطاطلة إبتسام

إشراف الأستاذ:

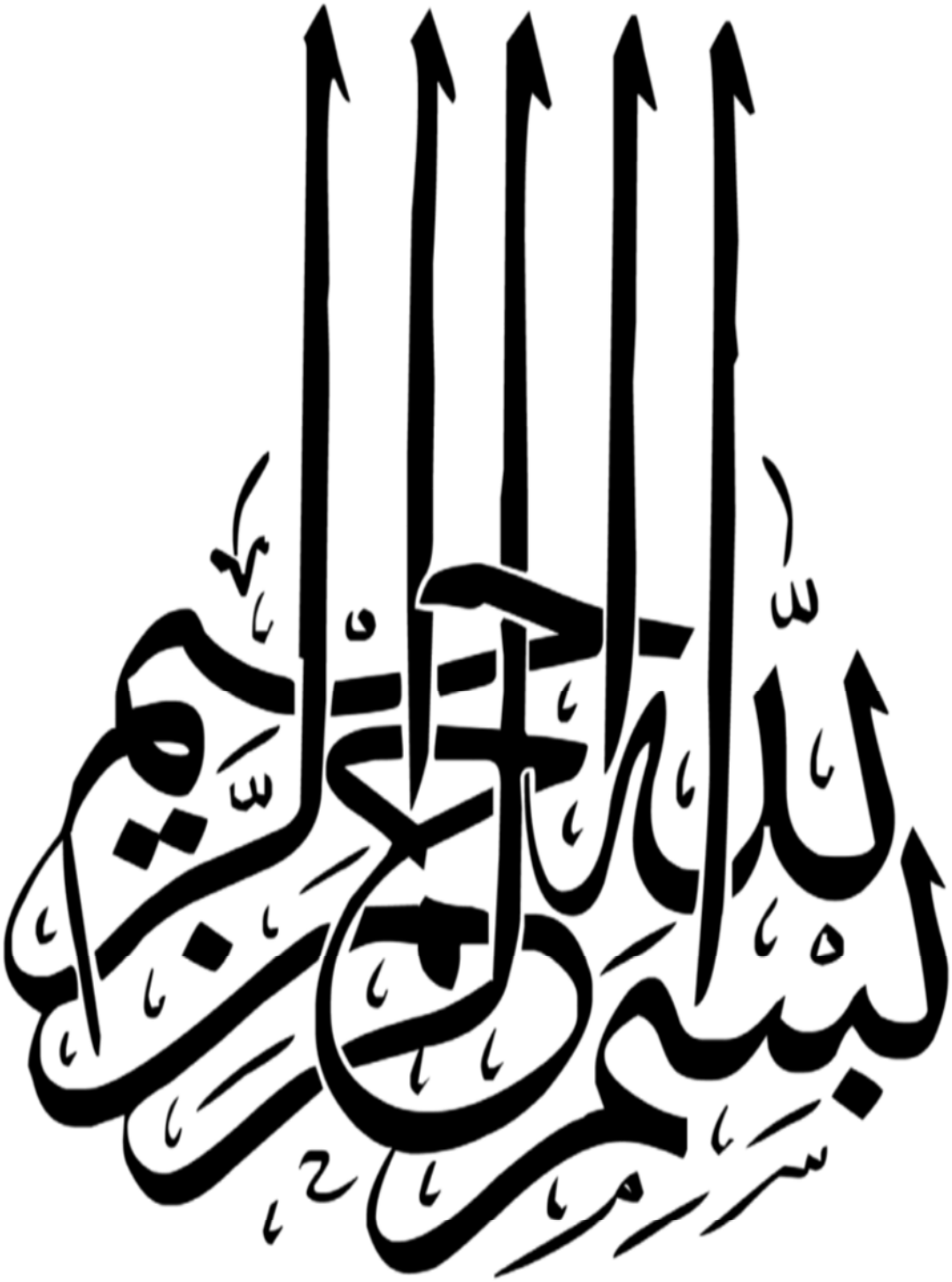
بوعنان نورالدين

لجنة المناقشة:

إسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
بلال نطور	أستاذمحاضر"ب"	جامعة 20 أوت1955–سكيكدة–	رئيسا
نور الدين بوعنان	أستاذ مساعد"أ"	جامعة 20 أوت1955–سكيكدة–	مقررا
نور الدين رجم	أستاذ مساعد"أ"	جامعة 20 أوت1955–سكيكدة–	ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM


بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أفضل المرسلين سيدنا محمد

صلى الله عليه وسلم

نرفع بالغ الشكر وعظيم الإمتنان للكريم المنان على منه وفضله وتوفيقه في أداء هذا العمل المتواضع ولولا رعايته وعنايته لما دُوِنَ حرف واحد فيه .

كما أخص بالشكر للأستاد الفاضل المشرف الأستاد بوعنان نور الدين على تقديمه الدعم والنصائح والإرشاذات التي كان له الدور في إعداد هذا العمل ومتابعته طيلة مدة إنجازه.

كما لايفوتني أن أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير لعمال المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة

وبالخصوص لرئيسة مصلحة التسويق السيدة "بوثلجة فوزية" على دعمها ومساعدتها وتوجيهاتها لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخالص والإحترام الفائق إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل.

وختاما أعتدر لمن فاتني ذكره ولم أتمكن من شكره سائلة الله العلي القدير أن لا يضيع لهم أجرا.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفهرس

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
كلمة شكر	
الإهداء	
الفهرس	IV-I
قائمة الجداول	VI-V
قائمة الأشكال	VIII -VII
قائمة الملاحق والرموز	IX
مقدمة	أ-خ
الفصل الأول: مدخل عام للمسؤولية الإجتماعية	**32-2**
تمهيد	**2**
المبحث الأول: ماهية المسؤولية الإجتماعية	**10-3**
المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الإجتماعية والتطور التاريخي لها	7-3
المطلب الثاني: أسباب بروز المسؤولية الإجتماعية	8-7
المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية	9-8
المطلب الرابع: نظريات المسؤولية الاجتماعية	10-9
المبحث الثاني: أبعاد ومجالات ومبادئ وإستراتيجيات المسؤولية الإجتماعية	**18-11**
المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية	12-11

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

المطلب الثاني: عناصر ومجالات المسؤولية الاجتماعية	14-13
المطلب الثالث: مبادئ المسؤولية الإجتماعية	16-15
المطلب الرابع: إستراتيجيات المسؤولية الإجتماعية	18-16
المبحث الثالث: تطبيق المسؤولية الإجتماعية	**32-19**
المطلب الأول: تنفيد المسؤولية الاجتماعية وأدوات تطبيقها	23-19
المطلب الثاني: آليات ترسيخ المسؤولية الاجتماعية	26-23
المطلب الثالث: المواصفة القياسية للمسؤولية الاجتماعية الإيزو 26000	29-26
المطلب الرابع : المواقف المتباينة للمسؤولية الاجتماعية	31-30
خلاصة الفصل	**32**
الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودور المسؤولية الإجتماعية في تكوينها	**64-34**
تمهيد	**34**
المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية	**45-35**
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها	38-35
المطلب الثاني: خصائص وأهمية الصورة الدهنية	40-38
المطلب الثالث: مكونات وأنواع الصورة الذهنية	44-41
المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية	45-44
المبحث الثاني :عملية بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها	**54-46**
المطلب الأول :شروط تكوين الصورة الذهنية ومصادرها	47-46

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: برامج بناء الصورة الذهنية	49-48
المطلب الثالث: كيفية بناء الصورة الذهنية لدى العملاء	53-50
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية	54-53
المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية وقياسها.	**64-55**
المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	56-55
المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة	58-57
المطلب الثالث: إستراتيجية المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية	61-59
المطلب الرابع: دور المسؤولية الإجتماعية في تكوين الصورة الذهنية	63-61
خلاصة الفصل الثاني	**64**
الفصل الثالث: أثر المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الميناائية لسكيكدة	**105-66**
تمهيد	**66**
المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الميناائية لسكيكدة	**77-67**
المطلب الأول: تعريف وأهداف ووظائف المؤسسة الميناائية لسكيكدة	**69-67**
المطلب الثاني:قدرات وإمكانيات المؤسسة الميناائية لسكيكدة	**70-69**
المطلب الثالث: المؤسسة الميناائية لسكيكدة من الناحية التنظيمية	**75-71**
المطلب الرابع: واقع المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الميناائية لسكيكدة	**77-76**
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	**87-78**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الأول : طريقة الدراسة	**79-78**
المطلب الثاني: مصادر وأدوات الدراسة	**86-80**
المطلب الثالث : أدوات التحليل والدراسة	**87**
المبحث الثالث : تحليل النتائج وإختبار الفرضيات	**104 -88**
المطلب الأول : دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية	**90-88**
المطلب الثاني : تحليل و تفسير إستجابات أفراد عينة الدراسة	**99-90**
المطلب الثالث :إختبار ومناقشة الفرضيات	**104-99**
خلاصة الفصل الثالث	**105**
الخاتمة	**109-107**
قائمة المراجع	**116-111**
الملاحق	
الملخص	

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	عناصر المسؤولية الإجتماعية	13
02	هيكل المواصفة إيزو26000	28
03	أوزان مقياس ليكرت	79
04	مجالات وأتجاهات درجة الموافقة لمقياس ليكرت	80-79
05	صدق الإتساق الداخلي لعبارات المسؤولية الإجتماعية بإستخدام معامل الإرتباط بيرسون	81-80
06	صدق الإتساق الداخلي لعبارات الصورة الذهنية بإستخدام معامل الإرتباط بيرسون	82
07	توضيح صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة	83
08	توضيح قيمة معامل Alpha Cronbach's لمحاور أداة الدراسة	84
09	توزيع الإستبانات	84
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	86
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	86
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	87
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الزبائن	87
14	تحليل عبارات البعد الإقتصادي للمسؤولية الإجتماعية	88
15	تحليل عبارات البعد القانوني للمسؤولية الإجتماعية	89
16	تحليل عبارات البعد الأخلاقي للمسؤولية الإجتماعية	90
17	تحليل عبارات البعد التطوعي للمسؤولية الإجتماعية	91
18	تحليل أبعاد للمسؤولية الإجتماعية	92
19	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للبعد المعرفي	93-92
20	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للبعد السلوكي	94-93
21	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للبعد الوجداني	95
22	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية البعد الإجتماعي	96

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

23	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد الصورة الدهنية	97
24	نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر البعد الإقتصادي الصورة الذهنية	98
25	نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر البعد القانوني في بناء الصورة الذهنية	99
26	نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر البعد الأخلاقي في بناء الصورة الذهنية	100
27	نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر البعد التطوعي في بناء الصورة الذهنية	101
28	نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر المسؤولية الإجتماعية في بناء الصورة الذهنية	102

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	هرم كارول التنظيمي للمسؤولية الإجتماعية	12
2	إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الإجتماعية	18
3	تقنية الإنتاج الأنظف	25
4	كيفية بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن	49
5	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)	50
6	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)	54
7	المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المؤسسة و صورتها الذهنية.	56
8	الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لولاية سكيكدة	69
9	الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية للمؤسسة المينائية لولاية سكيكدة	72
10	نموذج الدراسة	77

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مقدمة

مقدمة

أصبحت المسؤولية الإجتماعية أحد التوجهات الحديثة للمؤسسات التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير المستمر حيث تكتسي أهمية متزايدة نظرا للتغيرات السريعة والتحديات التي تعيشها بيئة الأعمال المعاصرة وزيادة حدة الصراع و المنافسة والرغبة في البقاء والإستمرار وتعد الوسيلة الوحيدة أمام هذه المؤسسات لبلوغ الأهداف مما دفع المؤسسات إلى أن تغير تصرفاتها وأعمالها حتى تكون مسؤولة أخلاقيا وإجتماعيا وبيئيا وأن تعمل على صياغة وتنفيد الإستراتيجيات التي تهدف من ورائها إلى تبني برامج فعالة تأخد بعين الإعتبار الظروف العامة للمجتمع و التحديات التي تواجهه، ولا شك أن المسؤولية الإجتماعية تعد حجر الزاوية في ذلك وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة وجموحها الذي حول العالم إلى قرية صغيرة وهذا ما جعل الإعتراف بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات يندرج جنبا إلى جنب مع المسؤولية الخاصة.

إن الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية أصبح مطلبا أساسيا بإعتبار أن لها حقوق وعليها إلتزامات إتجاه المجتمع مما دفعها إلى تبني ممارسات إجتماعية تستطيع من خلالها تحسين سمعتها حيث أدركت المؤسسات أهمية تحسين صورتها السائدة في أذهان الجماهير وإتخاد السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات وإستخدام ذلك في أنشطتها حيث أن السمعة السيئة للمؤسسة تؤثر على أنشطتها لذلك لابد من وضع إستراتيجيات لتحسينها.

أولا : إشكالية الدراسة

شهدت المؤسسات الجزائرية تحولات كبيرة بحيث إتخدت نموا وتزايدا في عددها وفي جودة نشاطاتها مما يجعلها تسعى وتحرص على تحسين سمعتها وكسب رضا الجمهور بترسيخ صورتها في أذهان جميع المتعاملين معها بهدف الحفاظ عليهم وإستقطاب أطراف وشركاء جدد وزيادة حصتها السوقية والعمل على تحقيق الميزة التنافسية والريادة، ومما لاشك فيه أن هناك مجموعة كبيرة من العوامل سواء كانت داخلية أو خارجية تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تعمل على تحسينها وترسيخها لدى الجمهور الخارجي ومن بين هذه العوامل إلتزام المؤسسة بمسؤوليتها الإجتماعية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وسنحاول في هذه الدراسة التطرق إلى أثر المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة وعليه تكمن إشكالية الدراسة في **السؤال الرئيس التالي**:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لسكيكدة ؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية

من خلال الإشكالية السابقة تم صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الإقتصادي على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد القانوني على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الأخلاقي على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الطوعي ى الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة ؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية**: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينية لولاية سكيكدة .

إستناد للفرضية الرئيسية تم تجزئتها إلى فرضيات فرعية على النحو التالي :

- **الفرضية الفرعية الأولى** : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد الإقتصادي في بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.
- **الفرضية الفرعية الثانية**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد القانوني علي الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الأخلاقي على الصورة الذهنية لدى المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التطوعي على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

رابعا:أهمية الدراسة

- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لموضوع المسؤولية الإجتماعية الذي يتم التركيز عليه في المؤسسات على إختلاف أنواعها وأحجامها.
- تساعد هذه الدراسة المؤسسات التي تسعى لتبني فكرة المسؤولية في الأخد بالطرق والأساليب التي وردت في هذه الدراسة إذا أرادت أن تطور وتحسن من صورتها في المجتمع التي تعمل فيه.
- التعرف على مدى ممارسة هذه الؤسسة لهذا المفهوم والحصول على بيانات تظهر مدى حرص المؤسسة على التوجه نحو المسؤولية الإجتماعية وأثر هذا التوجه على الصورة الذهنية .

خامسا: أهداف الدراسة

- التعرف على مدى تبني المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة للمسؤولية الإجتماعية بأبعادها.
- التعرف على مدى إهتمام المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة للمسؤولية الإجتماعية إتجاه أصحاب المصلحة.
- بيان أهمية المسؤولية الإجتماعية في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن.
- كيفية تقييم الزبائن للصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة.
- التوصل إلى إقتراحات تشجع المؤسسات على تبني المسؤولية الإجتماعية.

سادسا:حدود الدراسة

أ- الحدود الموضوعية: إقتصرت الدراسة على التعرف على مدى إلتزام المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة بتطبيق المسؤولية الإجتماعية بالإضافة إلى أثر تبني المسؤولية الإجتماعية على بناء الصورة الدهنية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة.

بـ- الحدود البشرية:إقتصرت الدراسة على زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ج – **الحدود المكانية**: المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة (**E.P.S**) .

د– **الحدود الزمانية** :حددت المدة الزمانية من 1 أفريل 2018 إلى غاية 30 ماي 2018.

سابعا:منهج الدراسة

من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومن أجل التأكد من صدق الفرضيات إعتمدنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي عند تناولنا الجانب النظري للدراسة من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية والعلاقة بينهما عن طريق مراجعة عدد من المصادر الأولية والثانوية من كتب ومقالات ومجلات ورسائل جامعية وندوات علمية ودراسات قدمت لمؤتمرات كما تم الإعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي من خلال تحليل النتائج وتفسيرها.

ثامنا: دوافع ومبررات الدراسة

- قرب الموضوع من التخصص.
- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.
- معرفة تأثير المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية.
- حداثة موضوع المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات خاصة المؤسسات الوطنية.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على المراجع نظرا لحداثة الموضوع.
- الصعوبة في توزيع الإستبانة على الزبائن.
- ضيق الوقت لإنجاز البحث.

عاشرا :محتوى الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية ولتأكيد صحة الفرضيات أو نفيها تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي ونوضحها كالتالي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الأول : كان بعنوان مدخل للمسؤولية الإجتماعية وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث سنتناول في المبحث الأول ماهية المسؤولية الإجتماعية، أما المبحث الثاني أبعاد ومبادئ وإستراتيجيات المسؤولية الإجتماعية أما المبحث الثالث تطبيق المسؤولية الإجتماعية.

الفصل الثاني: كان بعنوان الصورة الذهنية ودور المسؤولية الإجتماعية في تكوينها وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية ، أما المبحث الثاني عملية بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها، أما المبحث الثالث إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وقياسها.

الفصل الثالث:فقد خصص للدراسة الميدانية بعنوان أثر المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة المينائية وتضمن تقديم عام للمؤسسة المينائية لسكيكدة، والإجراءات المنهجية للدراسة وفي الأخير تم تحليل ومناقشة نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

وفي الخاتمة سجلنا أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة بالإضافة إلى طرح بعض التوصيات.

إحدى عشر: الدراسات السابقة

تفيد الدراسات السابقة الباحث في فهم موضوعه وإستعابه إلى حد ما والإستفادة من منهجيتها بالإضافة إلى الإستفادة من النتائج التي توصلت إليها والإنطلاق منها لإعداد الموضوع وعلى هذا الأساس ستم عرض مجموعة من الدراسات السابقة :

- **دراسة رمزي بودرجة ، المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة** ،مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات،جامعة البليدة 2، العدد السادس.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع تبني المسؤولية الإجتماعية في بعض المؤسسات الجزائرية والعلاقة بين تبني هذه الإستراتيجية وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لها لدى المستهلكين وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط للمسؤولية الإجتماعية في المؤسسات الجزائرية المبحوثة ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الخصوصية التنظيمية التي تتميز بها المؤسسات محل الدراسة من مرونة في الإستجابة للمتغيرات الخارجية والتي تدار وتوجه من قبل المسير الذي يتولى مهام المسؤولية الإجتماعية بنفسه.

- **دراسة فلاق محمد، مساهمة المسؤولية الإجتماعة في تحقق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة ميدانية في المؤسسات الإقتصادة الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000** ،مذكرة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتورة،جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير ،2013- 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إلتزام المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000 بتطبيق المسؤولية الإجتماعية ومدى مساهمة المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في هذه المؤسسات،وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك فروق لصالح المؤسسات الإقتصادية الصناعية على حساب المؤسسات الخدمية والمؤسسات الكبيرة على حساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ممارساتها لأنشطة المؤولية الإجتماعية لدى المؤسسات محل الدراسة على خلق وإدامة الميزة التنافسية المستدامة.

- **دراسة ضيافي نوال،المسؤولية الإجتماعية والموارد البشرية** ،مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير،جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير،2009-2010.

أجريت هذه الدراسة على المؤسسات الجزائرية الخاصة حيث هدفت إلى التعرف على واقع تبني المؤسسات الخاصة الجزائرية للمسؤولية الإجتماعية إتجاه مواردها البشرية،كما سعت إلى معرفة ماذا تمثل المسؤولية الإجتماعية بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة، تكاليف زائدة عن المؤسسة أم عوائد، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الجزائرية الخاصة المبحوثة تلتزم بمسؤوليتها الإجتماعية تجاه مواردها البشرية لكن بمستوى متوسط نوعا ما كما توصلت إلى أن المسؤولية الإجتماعية تعتبر إستثمارا ماليا وإجتماعيا على المدى البعيد وليست تكاليف إضافية بالنسبة إليها.

- **دراسة صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –المديرية الجهوية لولاية بشار–"**، أطروحة دكتورة،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، 2015-2016.

تناولت هذه الأطروحة التفاعل بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسات،بهدف إظهار العلاقة بين المتغير المستقل المعبر عنه بالتسويق بالعلاقات والمتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية، وقد إختارت الباحثة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعتباره أحد البنوك التي تتبنى التسويق بالعلاقات كما هدفت من خلالها إلى الكشف عن الجهود التي يبدلها البنك في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ودراسة طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الدهنية ثم تفسيرها وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات منها أن تقوم المؤسسات الجزائرية بتطوير إستراتيجيات تسويقية مميزة نحو بناء علاقات وثيقة وطويلة الأمد مع عملائها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **دراسة فاطمة محمد عاصي،أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى شركات تزويد الإنترنيت في قطاع غزة**، شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين ،2015.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخداع التسويقي لدى شركات تزويد الإنترنيت سواء كان من (الخدمة و السعر أو الترويج أو التوزيع) في بنا الصورة الذهنية لدى الزبائن وقد تم إستخدام المنهج الوصفي والتحليلي وتوصلت إلى أن الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الإنترنيت له أثر في بناء صورة ذهنية سلبية .

- وقد جاءت دراستنا لتكون مكملة للدراسات السابقة حول موضوع المسؤولية الإجتماعية حيث تناولت أغلب الدراسات السابقة موضوع المسؤولية الإجتماعية وربطتها إما بالموارد البشرية أو بالتنافسية أو بالتنمية المستدامة وعليه فإن أهم ماميز هذه الدراسة عن سابقاتها هو ربط مفهوم المسؤولية الإجتماعية بالصورة الذهنية لدى الزبائن وفي حدود علم الباحثة لا توجد هناك دراسات متعلقة بهذا الجانب ومطبقة عن المؤسسة كما تم إنجاز الدراسة في مؤسسة خدمية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الأول

تمهيد

تمثل المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات اليوم اللغة المستخدمة للتعبير عن دور هذه المؤسسات وقطاع الأعمال في المجتمع، وقد يبدو هذا المصطلح جديدا على البعض ولكن في جوهره يركز على أهمية ترابط تنمية المجتمع مع تنمية القطاع الخاص حيث ظهر الإهتمام بموضوع المسؤولية الإجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص، وأصبح الحديث عنها في الآونة الأخيرة عنوانا للمؤتمرات والندوات، ومجالا للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمؤسسات الدولية، كما تزايد الإهتمام بها من قبل الحكومة والمؤسسات نفسها، وأصبحت المسؤولية الإجتماعية جزءا من إستراتيجية المؤسسات للتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة.

وفي هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على المباحث التالية:

المبحث الأول : ماهية المسؤولية الإجتماعية.

المبحث الثاني : أبعاد ومبادئ وإستراتيجيات المسؤولية الإجتماعية.

المبحث الثالث : تطبيق المسؤولية الإجتماعية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الإجتماعية

تتسم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة بالديناميكية والتغير المستمر لمسايرة المستجدات الإقتصادية والإجتماعية، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث لمفاهيم متعلقة بالمسؤولية الإجتماعية والتطور التاريخي لها، كما سيتم التطرق إلى الأسباب التي أدت إلى بروز المسؤولية الإجتماعية وأهميتها بالإضافة إلى أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الإجتماعية.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الإجتماعية والتطور التاريخي لها

أصبحت المسؤولية الإجتماعية جزءا من إستراتيجية المؤسسات الحديثة ولقد مر مفهوم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بعدة مراحل ساهمت في بروزه وتطوره إلا أنه ليس هناك إتفاق على مفهوم محدد للمسؤولية الإجتماعية.

الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الإجتماعية

تعددت التعاريف الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية لدى المفكرين والكتاب وفيمايلي أمثلة لبعض التعريفات:

عرفت المفوضية الأوربية المسؤولية الإجتماعية بأنها "عملية توحيد الإعتبارات والإهتمامات البيئية والإجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وفعاليتها وتفاعلها مع دوي المصلحة على أساس طوعي"[1] .

كما عرفتها الغرفة التجارية العالمية بأنها:"جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب إعتبارات أخلاقية وإجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الإجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا ولذلك فإن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة تتحقق من خلال الإقناع والتعلم"[2].

أما المؤسسة العالمية للتقييس ISO فعرفتها بأنها : "مسؤولية المؤسسة عن الأثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الإعتبار توقعات أصحاب المصالح"[3].

على غرار تعريفات المؤسسات الدولية أورد عدد من الكتاب والباحثين تعريفات أخرى:

---

[1]- مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص277.

[2]- بلال خلف السكارنة، **أخلاقيات الأعمال**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص162.

[3]-Olivier Dubigeon, **piloter un développement responsable**, 3éme édition, Pearson éducation paris France,2009,p06 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

عرفها (Holmes) **بأنها**:"هي إلتزام المؤسسة إتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الإجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، خلق فرص العمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها".[1]

أيضا عرفها (Drucker) بأنها: "إلتزام المؤسسة إتجاه المجتمع العاملة به وأن هذا الإلتزام يتسع بإتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتبادل وجهاتهم".[2]

أما (البكري) فعرفها :"مجمل الإلتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه الزبون وإنسجاما مع القيم المشتركة مابينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع وإستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مربحة".[3]

كما عرفت أيضا المسؤولية الإجتماعية على أنها "تعهد وإلتزام متخدي القرار في القيام بالأفعال التي من شأنها أن تحافظ على ثروة المجتمع وتطورها معه لتحقيق فائدتها الذاتية في نفس الوقت" .[4]

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف المسؤولية الإجتماعية على أنها إلتزام أخلاقي تراعيه المؤسسات في ممارسة نشاطاتها مع التأكيد على إحترام المعايير البيئية والإجتماعية لبيئتها الداخلية والخارجية من أجل تحقيق إستدامة إقتصادية وأداء أفضل بالتوازي مع الهدف الربحي.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للمسؤولية الإجتماعية

يصعب تحديد مراحل دقيقة لتطور مفهوم المسؤولية الإجتماعية، إذ أن نشوء فكرة المسؤولية الإجتماعية جاء كنتيجة لأزمات عديدة إرتبطت بنظرة المؤسسة إلى مصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه ويمكن ذكر المراحل كالتالي:

1- الثورة الصناعية والإدارة العلمية: تمثل الثورة الصناعية حدثا بارزا في الحياة الإنسانية حيث تعد بداية إستخدام المخترعات العلمية في المؤسسات التي كانت حينها تركز جهودها على تحسين أدائها الإقتصادي ومحاولة الحصول على أرباح كبيرة، وفي هذه المرحلة كان هناك إستغلال غير إعتيادي لجهود العاملين، حيث كان تشغيل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، وكان

---

[1] - وهيبة مقدم، **تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الإجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014، ص 71.

[2] - نوال ضيافي، **المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية**، رسالة ماجستير،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر ، 2009- 2010، ص21.

[3] - علاء فرحان طالب وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 37 .

[4] - ثامر البكري، **التسويق والمسؤولية الإجتماعية**، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص25.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المستفيد الأول هم المالكون ولا إهتمام بالعاملين أو المجتمع، كذلك لم يكن هناك أي وعي بيئي، وبدافع زيادة كفاءة إستغلال الموارد وخصوصا القوى العاملة إندفع البعض من رجال الأعمال والمالكين للمصانع لدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين عن طريق دراسة الوقت والحركة وطريقة إنجاز العمل الأفضل مع التركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية وذلك من خلال تحسين الأجور المدفوعة للعاملين ولكن مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج أكبر.

هنا نستطيع القول أن إدارات المؤسسات قد وعت جانبا بسيطا من المسؤولية الإجتماعية تجسد في تحسين أجور العاملين.

2- العلاقات الإنسانية وتجارب هوثورون: إن تزايد إستغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة والوفيات الناجمة عنها وكذلك تشغيل الأطفال والنساء في الظروف المزرية قد ولد شعورا لدى الكثير من المهتمين بشؤون الصناعة في ذلك الوقت بضرورة الإهتمام بظروف العمل، وكان ثمرة هذا الشعور هو التجارب الشهيرة التي أجريت في مصانع هوثورون والتي هي بإختصار محاولة لدراسة تأثير الإهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية.

وهذا يمثل نقلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الإجتماعية حيث بدأ الإهتمام بالمستفيد الأول والأقرب للمالكين وهم العاملون.[1]

3- تأثير الأفكار الإشتراكية: تعد الأفكار الإشتراكية والشيوعية من العلامات البارزة التي دفعت منشآت الأعمال في الغرب لتبني الكثير من عناصر المسؤولية الإجتماعية التي تخص المستفيدين بإختلاف أنواعهم فبالنسبة للعاملين وما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الإجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي كانت من أبرز المطالب التي ينادي بها العاملون في الغرب، وإن كان هناك بعضها إعتمدته بعض المؤسسات الأمريكية قبل ظهور الأفكار الإشتراكية والشيوعية.

إن التطور الأهم في هذه المرحلة يتجلى في كون الأفكار الإشتراكية ما هي إلا تحدي للمشاريع الخاصة بضرورة تحمل المسؤولية تجاه أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين.

4- مرحلة الكساد الإقتصادي الكبير والنظرية الكينزية: إن إهمال إدارات المؤسسات الصناعية لبعض مسؤولياتها تجاه أطراف متعددة من المستفيدين جعلها في تضاد مع هؤلاء وفي هذا الصدد أشار "Henry L.Gantt"إلى أن جمهور المواطنين يكونون على إستعداد لخلق أجواء التعارض والتضاد إذا أهملت إدارة الأعمال مسؤوليتها الإجتماعية تجاههم، حيث أن هدف المؤسسات كان تسويق أكبر كمية من المنتجات دون الأخذ بنظر الإعتبار المستهلك ومصالحه المتعددة ومع حصول الكساد العالمي الكبير وانهيار المؤسسات الصناعية

[1] - عماد مساعدية ،" **دور استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق المسؤولية الإجتماعية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة بعض المؤسسات** " ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف ،الجزائر ، 2013-2014 ، ص59.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وتسريح آلاف العاملين الذين وجدوا أنفسهم فجأة بدون دخل يعيشون مما أدى إلى إضطرابات كثيرة نجم عنها دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، هنا ظهرت دعوة كيتر ونظريته الشهيرة بوجوب تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الإقتصادي.

كل هذا أدى إلى بناء أرضية صلبة للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية الإجتماعية.

5- **مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي**: تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في إنطلاق مفهوم المسؤولية الإجتماعية، فقد توسع مفهوم الديمقراطية الصناعية وتعزز دور النقابات وتعالت أصواتها بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجالس الإدارة خصوصا، فانعكست هذه الأحداث بشكل كبير على منظمات الأعمال في العالم كله، فالمشاركة بالقرار وتحديد حد أدنى للأجور وإشراك العاملين في الإدارة ونظم التأمين الإجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل كله نتاج التطورات المشار إليها سابقا،كما تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المؤسسات بشكل عام وتزايد عدد الإضرابات وتعرض كثير من المؤسسات إلى خسائر كبيرة بسببها كذلك تميزت هذه المرحلة بكثرة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الإنتهاكات التي حصلت من قبل منظمات الأعمال سواء المتعلقة بإصابات العمل أو الانتهاكات البيئية المختلفة.[1]

6- **مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية**: لقد تجسدت النداءات والإحتجاجات في المرحل السابقة في شكل قوانين ودساتير اخلاقية في منشآت الاعمال بصيغتها وتبين بندها وبدات الأهداف الإجتماعية والإستعداد للإلتزام بالقيم الأخلاقية بالظهور في شعارات منظمات الأعمال ورسالاتها بشكل صريح ولافت للنظر.[2]

7- **مرحلة جماعات الضغط**: برزت هذه الجماعات في مراحل سابقة وكأنها أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها، تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجماعات حماية المستهلك، جماعات حماية البيئة والمحافظة عليها ..الخ، أصبحت المسؤولية الإجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضوجا كفكرة نظرية وأقوى حضور على أرض الواقع كممارسة بحكم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها كثير من المؤسسات الدولية .

8- **مرحلة إقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية**: تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الإقتصاد وبروز ظواهر مثل العولمة وإنتشار شبكات المعلومات وإزدهار صناعة تكنولوجيا المعلومات وإتساع نمو قطاع الخدمات، والملاحظ أن في هذه المرحلة أصبحت أغلب المؤسسات الغربية تمتلك مدونات أخلاقية تؤطر النظرة الإجتماعية وجوانب تبنيها إتجاه الأطراف ذات المصلحة.[3]

---

[1]- عماد مساعدية، مرجع سبق ذكره، ص61.

[2]- نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال بشركات الأعمال** ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، 2006، ص ص 199- 200.

[3]- عماد مساعدية ،مرجع سبق ذكره ،ص61.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إن هذا الإستعراض لتطور المسؤولية الإجتماعية يوضح الإنتقال من مفهوم بسيط يخص الوضع الداخلي للعاملين في المؤسسة إلى مفهوم أكثر شمولا وإتساعا من خلال الإهتمام بالمجتمع ككل والبيئة الخارجية بمختلف شرائحها ومكوناتها وهذا ماحث المؤسسات على تطوير مبادرات الإجتماعية .

المطلب الثاني: أسباب بروز المسؤولية الإجتماعية

إن تتبع التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الإجتماعية يظهر أن تبني هذا المفهوم جاء نتيجة للإفرازات السلبية للأنظمة الغربية كالنظام الرأسمالي الذي فشل في تحقيق العدالة الإجتماعية، هذا الفشل الذي قام على أساسه النظام الشيوعي الذي عجز أيضا في تحقيق ذلك، بينما تحاول الرأسمالية معالجة الآثار السلبية المترتبة عن ممارساتها الإقتصادية الخاطئة.

ويمكن تقسيم أسباب تنامي الإهتمام بمفهوم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات إلى صنفين من الأسباب:[1]

1- معالجة الآثار السلبية للممارسات الإقتصادية الخاطئة:

لعل من أبرز هذه الأسباب محاولة التخفيف من الأضرار التي سببتها عولمة الإقتصاد والتي نذكر من أهمها:

- عدم تحقيق العدالة الإجتماعية بين دول العالم؛
- إضعاف قدرة الدولة على السيطرة على إقتصادها؛
- عدم قدرة الدولة على حماية المنتجين المحليين من المخاطر؛
- عدم قدرة الدولة على تحسين المستوى المعيشي للعائلات الفقيرة؛
- زيادة البطالة مع تكييف إقتصاديات الدول لمواجهة متطلبات التعامل في الأسواق العالمية والاستجابة لظروف العولمة كضغوط الصندوق النقد الدولي؛
- عدم العدالة في توزيع المكاسب المتأتية من تحرير التجارة الخارجية؛
- تزايد حدة الأزمات المالية بسبب تحرير الأسواق العالمية النقدية.

2 – تبني المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بهدف تحقيق مكاسب:

إن الأسباب السالفة الذكر هي التي أدت إلى مطالبة أو إلزام المؤسسات الإقتصادية بالمسؤولية الإجتماعية فهي إذن أسباب خارجية، أما الأسباب الداخلية أوالدوافع الخفية التي تجعل المؤسسات تتبنى برامج المسؤولية الإجتماعية فهي تلك المكاسب المتعددة التي تعود عليها ومن بين المكاسب نذكر مايلي:

- تحسين سمعة المؤسسات؛

[1] عائشة بقدور، أمال بكار،" **المسؤولية الإجتماعية بين الإلزام والإلتزام**"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 2001، ص ص4 – 5.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تسهيل الحصول على الإئتمان؛
- إستقطاب الكفاءات البشرية؛
- بناء علاقات قوية مع الحكومات؛
- رفع قدرة المؤسسات على التعلم والإبتكار.

المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الإجتماعية

إن الوفاء بالمسؤولية الإجتماعية تحقق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وسيتم تناولها من خلال هذا المطلب.

1- بالنسبة للمؤسسة: وتتجلى هذه الأهمية فيمايلي:[1]

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى الزبائن والعمال وخاصة إذا إعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة إتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة؛
- من شأن الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الإجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
- زيادة قدرة المؤسسة على الإحتفاظ بموظفيها الأكفاء مما يساعد على جدب المستثمرين؛
- تحقيق التقارب بين المؤسسة والجمهور وتحقيق التوازن الدائم بين جميع المصالح يعد جزء مهم من المسؤولية الإجتماعية لتحقيق العدالة بين الأطراف المختلفة.

2- بالنسبة للمجتمع : وتتضح هذه الأهمية في: [2]

- الإستقرار الإجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الإجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات؛
- إزدياد الوعي بأهمية الإندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصالح؛
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛
- الإرتقاء بالتنمية إنطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الإجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم في الإستقرار السياسي والشعزر بالعدالة الإجتماعية .

---

[1]- سمير سعيد بن سحنون ، "**البعد الأخلاقي والإجتماعي للتسويق**" ،دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015 ، ص48.

[2]- الطاهر خامرة، "**المسؤولية البيئية والإجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة – حالة سونطراك-**"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية وعلوم التجارية ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر، 2006-2007، ص ص 82-83.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3 – بالنسبة للدولة: ويمكن إبراز هذه الأهمية في:[1]

- تخفيف الأعباء الإجتماعية التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والإجتماعية الأخرى؛
- يؤدي الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الإجتماعية المختلفة؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الحالات التي تجد الدولة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل منظمات الأعمال الخاصة دورها في هذا الإطار.

المطلب الرابع : نظريات المسؤولية الإجتماعية

إختلفت النظريات المفسرة للدور الإجتماعي للمؤسسة من إقتصادي لآخر ومن مدرسة إدارية لأخرى ويدور النقاش لهذه الأفكار حول المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة ومن أهم النظريات نذكر ما يلي:

1- النظرية النيوكلاسيكية: هي نظرية رافضة لفكرة المسؤولية الإجتماعية أساسها "لا شيء سوى أعلى الأرباح للمالكين" ورائد هذه النظرية الإقتصادي الأمريكي ميلتون فريدمان الحائز على جائزة نوبل في الإقتصاد والذي يشير إلى أن ممارسة المسؤولية الإجتماعية يكون من خلال القرارات الموجهة لتحسين المردودية والربحية لفائدة المساهمين وأن مبدأ تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الإجتماعي المناسب للمؤسسات لأنه يعادل تعظيم الثورة الإجتماعية للمؤسسة.

2-نظرية الوكالة: ظهرت نظرية الوكالة بفضل مساهمة الباحثان "Michael Jensen et William Meckling" اللذان يعتبران المؤسسة سوق حرة وعقد العمل ما هو إلا عقد تجاري، والوكالة معناه أن شخصا يسند مصالحه لشخص آخر كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة عند قيام المساهمين بإسناد مهام التسيير إلى المدراء وتفسر هذه النظرية العلاقة بين المسيرين والمساهمين في إطار حوكمة المؤسسات، كما يمكن أن تشمل هذه النظرية على مجموع أصحاب المصالح المتعاملين مع المؤسسة حيث تستند مسؤوليتها على المسيرين بإعتبارهم وكلاء تربطهم علاقات تعاقدية مع فئات عديدة من الجهات الفاعلة: المساهمين، الدائنين، الزبائن، المستهلكين، الموردين، المجتمعات المحلية والمؤسسات غير الحكومية وغيرها وحسب هذه النظرية فإن أصحاب المصالح لهم قدرة التأثير على القرارات الإستراتيجية للمسيرين.

3- نظرية أصحاب المصالح: يعتبر أصحاب المصالح مجالا من المجالات المهمة التي تمارس فيها المؤسسات دورا إجتماعيا وهم الأفراد أوالمجوعات أوالمؤسسات التي تتأثر مباشرة بسلوكيات ووجود المؤسسة ولهم حصة أوفائدة منها أو من أدائها وحسب هذه النظرية تعتبر المؤسسة نتيجة لعلاقات مختلفة بين مجموع أصحاب

[1]- عماد مساعدية، مرجع سبق ذكره، ص 68.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المصالح الذين لا ينحصرون فقط في مجموع المساهمين وإنما مجموع الفاعلين المشمولين بنشاطات وقرارات المؤسسة والمسؤولية إتجاه المجتمع تصبح مسؤولية إتجاه أصحاب المصلحة.

يمكن أن نستنتج ثلاثة إتجاهات مختلفة من هذه النظرية: الإتجاهين الوصفي والفعال حيث يقومان على الرؤية التعاقدية للعلاقة مؤسسة–أصحاب المصلحة، فهي تصف طبيعة هذه العلاقة والفائدة التي تعود على المؤسسة عند إنتهاج ردود مصممة خصوصا لتوقعاتهم، أما الإتجاه المعياري فيحدد الإلتزامات الأخلاقية للمؤسسة إتجاه أصحاب المصلحة فالأداء الإجتماعي نتيجة لإدارة المسؤوليات المحددة لأصحاب المصلحة.

كما يمكن التمييز بين نوعين من أصحاب المصلحة، النوع الأول لهم علاقة مباشرة بالنشاط الإقتصادي ولهم عقد ظاهر مع المؤسسة: المساهمون، المصارف، العاملون، الزبائن والموردون، أما النوع الثاني لهم علاقات طوعية مع المؤسسة في إطار غير قانوني كالسلطات المحلية والمؤسسات غير الحكومية.

حيث أن نظرية أصحاب المصلحة تبحث عن دمج الأهداف الاقتصادية والإجتماعية للمؤسسة ولكن لايمكن تطبيقها على المستوى الكلي للتنمية المستدامة، ومن هذا المنطلق ظهرت نظرية جديدة "المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة" تأخذ بعين الإعتبار السلع الأساسية التي تضمن إستمرار وإنتاجية المجتمعات البشرية مثل إدارة النفايات...الخ، بإختصار ضمان الشروط الملائمة لحياة المجتمعات البشرية مع الأخذ بعين الإعتبار المساهمة في الإنتاج والحفاظ على الموارد العالمية المشتركة (كحماية البيئة، رفع العمالة...إلخ).[1]

[1] - نوال ضيافي، مرجع سبق ذكره، ص ص14-15.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: أبعاد ومجالات وإستراتيجيات المسؤولية الإجتماعية

مع التطور الحاصل في بيئة عمل المؤسسات و تصاعد وتأثير قوى الضغط المختلفة عليها، فإنها من جانبها قد طورت من إلتزاماتها أمام الطلب الإجتماعي المتزايد ومن خلال مراجعة أدبيات المسؤولية الإجتماعية يلاحظ وجود مناهج متعددة في دراسة محتوى المسؤولية الإجتماعية، وسنحاول التطرق في هذا المبحث لأبعاد المسؤولية الإجتماعية، مجالاتها بالإضافة إلى عناصرها كما سيتم التطرق إلى المبادئ التي تقوم عليها بالإضافة إلى إستراتيجيات التعامل مع هذه الأخيرة.

المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الإجتماعية

تناول الكتاب والباحثون أبعاد المسؤولية الإجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها تسميات متباينة وسنتطرق في هذا المطلب إلى أبعاد المسؤولية الإجتماعية حسب Carroll كارول حيث حدد أربعة أبعاد للمسؤولية الإجتماعية وتتمثل في:[1]

1- البعد الاقتصادي: ويقتضي إستخدام الموارد بشكل رشيد لُتنتج منظمات الأعمال سلعا وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والأضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة.

2- البعد القانوني: يقتضي هذا البعد الإلتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المؤسسة لمختلف المجالات في المجتمع، كإحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحيا وثقافيا، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد إستهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الإجتماعية تحقيق العدالة والسلامة سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى إحترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين.

3- **البعد الأخلاقي:** يستند على هذا البعد على إستعاب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تُأطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المؤسسة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.

4- البعد الطوعي (الخير): يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل ،كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي

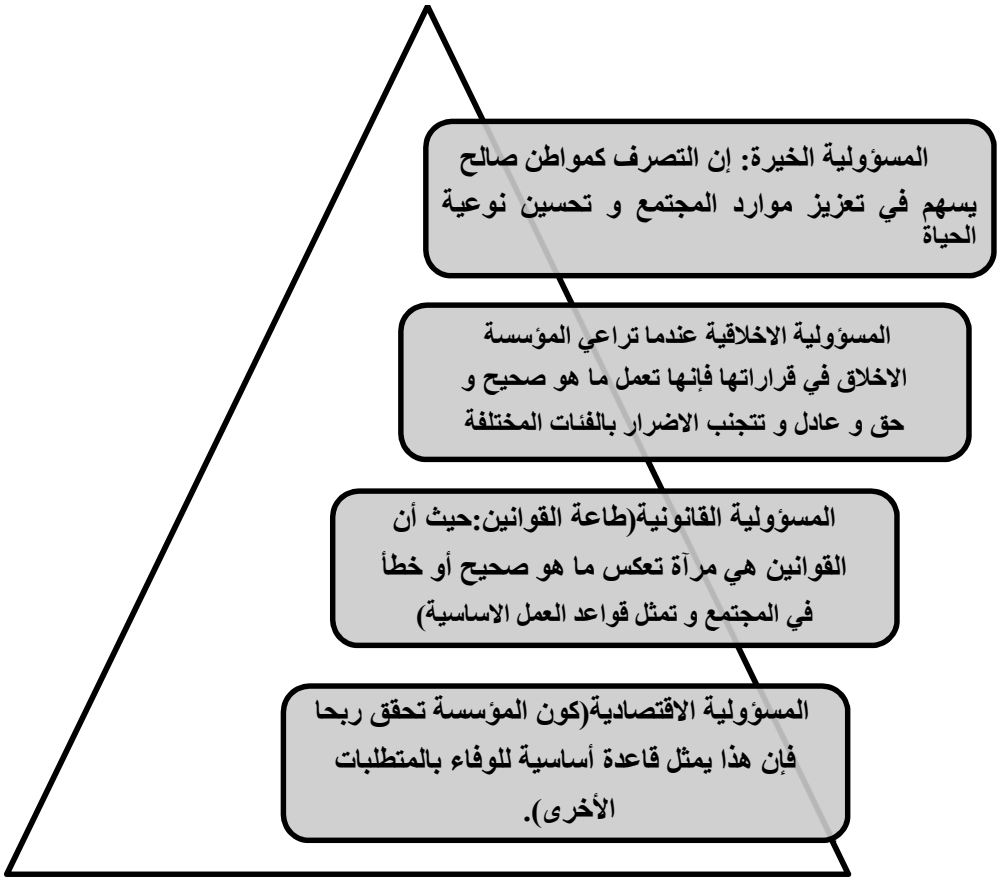
[1] - محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص28-29.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المؤسسة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها.

وفي هذا الإطار طور Carroll مصفوفة هرمية بين فيها هذه الأبعاد الأربع وكيفية تأثير كل واحد على الآخر والشكل التالي يوضح ذلك :[1]

الشكل(01) :هرم Carroll للمسؤولية الإجتماعية



المصدر: ضيافي نوال،"المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009- 2010، ص31.

[1] - نوال ضيافي، مرجع سبق ذكره، ص31 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: عناصر ومجالات المسؤولية الإجتماعية

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات الإجتماعية والتي تنحصر ضمن عناصر ومجالات سنتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: عناصر المسؤولية الإجتماعية

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الإجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الإجتماعية ولكنهم تباينوا في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت إختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة وحسب زمنها وعلى العموم يمكن ذكرها في الجدول الموالي :[1]

جدول رقم (01) :عناصر المسؤولية الإجتماعية

العنصر	المسؤولية (أمثلة)
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمؤسسة في بيئتها، حماية أصول المنشأة ، زيادة حجم المبيعات .
العاملون	رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، العدالة الوظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية ،إمتيازات وظيفية.....إلخ
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات أمنة للإستعمال، إرشادت إستخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد إستعمالها.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة ،عدم جدب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة،التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة.
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان إستمرارهم في تجهيز المؤسسة بالتجهيزات والمواد اللازمة ،تسديد الإلتزامات المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية،توفير فرص عمل،دعم الانشطة الإجتماعية،توظيف دوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الإجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع،إحترام عادات وتقاليد المجتمع.
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، زيادة المساحات الخضراء،عدم تقديم المنتجات الضارة.
الحكومة	الإلتزام بالتشريعات والقوانين، إحترام تكافؤ الفرص ، تسديد الإلتزامات المالية والضريبة، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة ، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب العاملين.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، إحترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، إحترام دور جمعية حماية المستهلك.

المصدر: محمد الصيرفي،المسؤولية الإجتماعية للإدارة، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر،مصر،2007 ،ص ص80-81.

[1]-محمد الصيرفي،"**المسؤولية الإجتماعية للإدارة**"، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر،مصر،2007 ،ص ص80-81

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الثاني : مجالات تطبيق المسؤولية الإجتماعية

إن رجل الأعمال عندما يتبنى فلسفة المسؤولية الإجتماعية في ممارساته ونشاطاته، عليه أن يأخذ بعين الإعتبار المجالات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية، حيث إهمال مجال معين يؤثر سلبا على باقي المجالات ويمكن تصنيف الأنشطة ذات الإستجابة الإجتماعية وفقا لما يلي:[1]

1- المسؤولية الإجتماعية في الممارسات التسويقية: مثال ذلك أن تتحرى المؤسسة الصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها، فتتجنب الإعلانات الكاذبة والمبالغ فيها، وتقوم بتوجيه المستهلكين لشراء المنتجات الملائمة لإحتياجاتهم وتجنب خلق حاجات لا مبرر لوجودها.

2- المسؤولية في الممارسات ذات العلاقة بالمنتج: مثال ذلك أن تتسم عمليات تصنيع المنتج بضمان الأمان، والسهولة في الاستخدام.....إلخ، فالمؤسسة الذكية هي التي تصنع منتج يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى .

3- المسؤولية عن تعليم وتدريب العاملين: فالأنشطة المسؤولة إجتماعيا في ما يخص هذا المجال يمكن أن تتضمن إستراتيجيات المؤسسة في مجال تنمية مهارات العاملين وتحسين قدراتهم المهنية .

4- المسؤولية عن البيئة وتنميتها والحفاظ عليها: ويبرر ذلك مثلا من خلال الاهتمام بتجنب تلويث البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى الاهتمام باستخدام الفاقد في العمليات الإنتاجية.

5- تصرفات تستهدف تنمية العلاقات مع العاملين: وقد تشتمل هذه التصرفات برامج تنمية العلاقات الإجتماعية والمشاركة في اتخاذ القرارات وتحسين مزايا العمل، مثل الرعاية الصحية والتسلية والأنشطة الترفيهية.....الخ.

6- الأنشطة التي تساهم في تحقيق العدالة: مثل رفع مساهمة المرأة في مجال العمل وتوظيف الأقليات وعدم التمييز بين الأفراد المؤهلين لشغل الوظائف وفقا للنوع أو الدين أو اللون أو الأصول العرقية.....الخ.

7- توفير بيئة عمل آمنة: ويتم ذلك من خلال التصرفات التي تجعل من بيئة العمل مكانا آمنا من المخاطر الصحية والمهنية بالإضافة إلى النظافة وتوفير سبل الراحة.

8- ممارسة تصرفات أخرى: القيام بأنشطة تعكس الإهتمام بقضايا ومشكلات المجتمع مثل تقديم التبرعات والمشاركة في الأعمال الخيرية.

[1]- بن عيسي عنابي، فاطمة الزهرة قسول، "**إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الإجتماعية في منظمات الأعمال**" ، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية، فيفري 2012 ،ص3.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث : مبادئ المسؤولية الإجتماعية

تقوم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات على المبادئ الأساسية التالية:[1]

1- مبدأ الإذعان القانوني: أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقا لاجراءات راسخة ومحددة والالمام بها.

2- مبدأ إحترام الأعراف الدولية : أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق والقرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياساتهاوممارساتها للمسؤولية المجتمعية.

3- مبدأ إحترام مصالح الأطراف المعنية: أن تقر المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح للأطراف المعنية وتنوعا في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.

4- مبدأ القابلية للمسائلة: أن تكشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمينة والى حد ملائم السياسات والقرارات والإجراءات ومن ضمنها الإجراءات التصحيحية التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الاثار الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة .

5- مبدأ الشفافية: تفصح المؤسسة على نوع واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها بما في تلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع وأن تكون هذه المعلومات متاحة الأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة .

6- مبدأ إحترام الحقوق الأساسية للإنسان: أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها إحترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

في هذا الإطار وضعت الأمم المتحدة مبادرة جماعية صادرة عن المؤسسات الكبرى لتطوير مفهوم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وتعد مبادرة طوعية تقوم على مبدأي المساءلة القانونية والشفافية كما أنها مبادرة متعددة الأطراف، وقد تم إيجاز الأفكار التي تقوم عليها الإتفاقية في عشرة مبادئ:

✓ حقوق الإنسان يتضمن مبدأين:

- يتعين على المؤسسات تأييد وإحترام حماية حقوق الإنسان المعلنة في كافة دول العالم.
- التأكد من عدم التورط في أعمال تنطوي على مخالفة لمبادئ حقوق الإنسان.

✓ معايير العمل ويتضمن المبادئ التالية:

[1] - لخضر عبد الرزاق مولاي ، حسين شنيني ، "**أثر تبني المسؤولية الإجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات**" ،الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ،الطبعة الثانية ،نمو المؤسسات والإقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي ،جامعة ورقلة ،22-23 نوفمبر2013، ص 232 - 233.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تؤيد المؤسسات حرية المشاركة وتعترف اعترافًا فعليًا بحق المساومة الجماعية.
- القضاء على كافة أشكال الإلزام والإجبار على العمل.
- الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.
- القضاء على التمييز في الوظائف والمهن.

✓ البيئة وتتضمن المبادئ التالية:

- يتعين على المؤسسات أن تتبنى أسلوبًا حذرًا عند التعامل مع التحديات التي تواجه البيئة.
- تبنى المبادرات التي تنمى الشعور بالمسئولية تجاه البيئة.
- التشجيع على تطوير ونشر التكنولوجيا الصديقة للبيئة.

✓ محاربة الفساد ويتضمن المبدأ التالي:

يتعين على المؤسسات أن تعمل على محاربة كافة أشكال الفساد، بما في ذلك الابتزاز والرشوة.

المطلب الرابع: إستراتيجيات المسؤولية الإجتماعية

يمكن أن نجد الأداء الإجتماعي للمؤسسة متمحور في أربع توجهات أو إستراتيجيات أو مواقف تندرج في تبنيها لممارسات المسؤولية الإجتماعية والإسهام في الإنفاق على الأنشطة الإجتماعية إبتداءا من إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني أي دور إجتماعي على الإطلاق وانتهاء بإستراتيجية المبادرة الطوعية الإجتماعية حيث هناك دورا إجتماعيا رئيسيا لمنظمة الأعمال كالأتي:

1- الإستراتيجية الممانعة : تعرض هده الإستراتيجية إهتماما بالأولويات الإقتصادية لمنظمات الأعمال دون تبني أي دور إجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح والعوائد الأخرى.[1] وتسمى الإستراتيجية المتبعة في هذا المستوى بإستراتيجية ردود الأفعال فالمؤسسة التي تتبنى هذه الإستراتيجية تقوم بترك المشاكل دون حل إلى أن يعلم بها الجمهور وعند ذلك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة رغم إنكارها لمسؤوليتها تجاه تلك المشاكل والأخطاء والتقليل من التأثير السلبي لها حيث تسعى إلى إمتصاص غضب أصحاب المصالح.[2]

[1]- صالح محسن مهدي العامري ، طاهر محسن منصور الغالبي ، **"الإدارة والاعمال "** ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2008، ص96.

[2] - الحمدي فؤاد محمد حسين ، **"الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وإنعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المؤسسات المصنعة للمنتجات الغدائية في الجمهورية اليمنية"** ،أطروحة الدكتوراه ، كلية الإدارة والإقتصاد ،جامعة المستنصرية، اليمن ، 2003 ،ص69.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- الإستراتيجية الدفاعية: تهتم المؤسسة وفقا لهذه الإستراتيجية بالقيام بأقل ماهو مطلوب منها قانونيا، أي الحد الأدنى القانوني المفروض كدور إجتماعي وبيئي، من خلال مواجهة المسؤوليات الإقتصادية والقانونية، فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ إدارة المؤسسة إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاولة من تقليل أو تحاشي الإلتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها المؤسسة، وبالتالي حمايتها من الوقوع في مساءلة قانونية .[1]

3- إستراتيجية التكييف: يكون نمط تبني المسؤولية الإجتماعية أفضل من الأنماط السابقة، فهنا تساهم المؤسسة بالأنشطة الإجتماعية من خلال الإنفاق على الجوانب المختلفة والمرتبطة بحس أخلاقي يتجاوز شروط الناحية القانونية، كما أن الملاحظ على إدارات المؤسسات التي تتبنى هذا النمط من الإستراتيجيات تكون في العادة تفي بالمتطلبات والمسؤوليات الإقتصادية والقانونية وبالتالي تراعي المسؤوليات الأخلاقية من خلال الإهتمام بالقيم والأعراف والسلوكيات المقبولة إجتماعيا ويركز عليها المجتمع الذي تعمل فيه.[2]

4- إستراتيجية المبادرة (التطوعية): تأخذ الإدارة هنا زمام المبادرة في الأنشطة الإجتماعية وذلك بالإستجابة للكثير من المتطلبات الإجتماعية وفقا لتقديرات المدراء بما يتناسب مع المواقف المختلفة، تتميز هذه الإستراتيجية بأن الأداء الشامل لمنظمة الأعمال يأخذ دائما في الإعتبار أن لا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات أثر معاكس لتطلعات المجتمع و مصلحته.[3]

يمثل الشكل الموالي إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الإجتماعية:

---

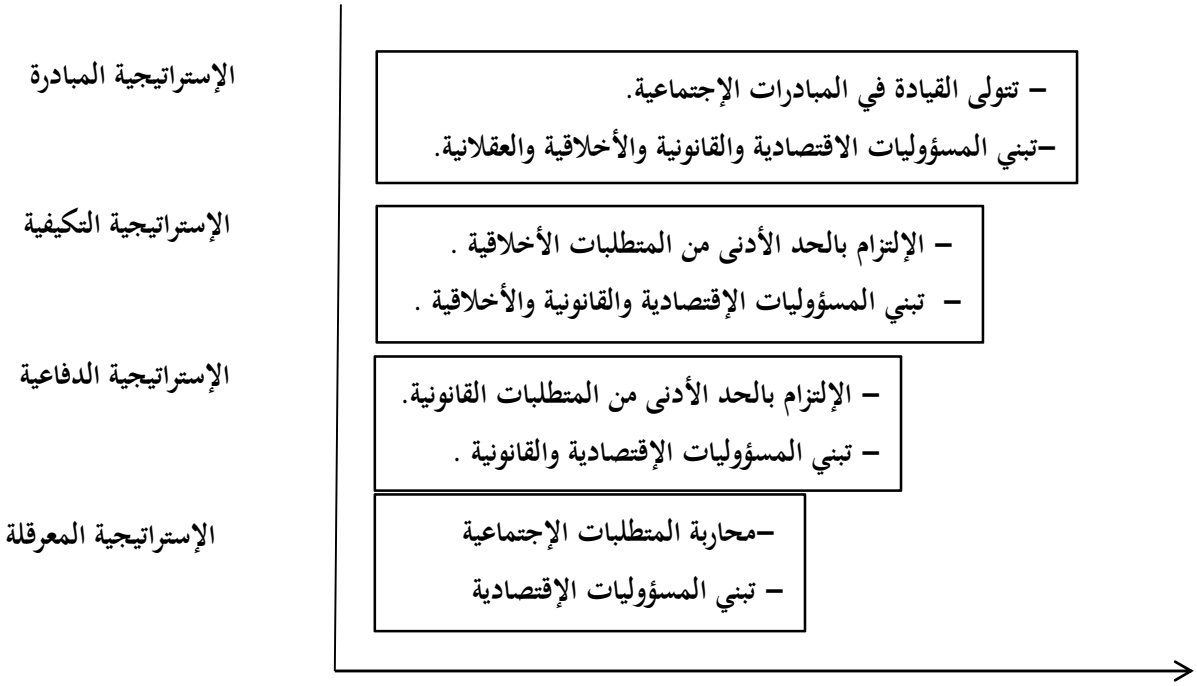
[1] - راشي طارق،"**دور تبني مقاربة المسؤولية الإجتماعية في خلق وتدعيم وزيادة تنافسية منظمات الاعمال** "،المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصادو التمويل الإسلامي المنظم بعنوان النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي ، تركيا ، 9و10 سبتمبر 2013، ص ص08-10.

[2] - طاهر محسن منصور الغالبي، "**إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة**"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان،، الأردن، 2009 ، ص96.

[3] - وهيبة مقدم ، "**أساسيات وبرامج المسؤولية الإجتماعية إتجاه الموارد البشرية في منظمات الاعمال ،دراسة حالة ثلاث شركات عربية** "، الملتقى الدولي الخامس حول رأسمال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، مجلة علوم إقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر 2011 ،ص9.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (02) : إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الإجتماعية



المصدر : طاهر محسن منصور الغالبي، "الإدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،، الأردن، 2009 ، ص98.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثالث: تطبيق المسؤولية الإجتماعية

تعتبر عملية تطبيق المسؤولية الإجتماعية من أهم المراحل التي يتم فيها عملية تنفيد خطة المسؤولية الإجتماعية ثم تقييمها بالإعتماد على مجموعة من الأدوات والمعايير وعليه سنتطرق في هذا المبحث لكيفية تنفيد المسؤولية الإجتماعية وادوات تطبيق المسؤولية الإجتماعية وأليات ترسيخها كماسنتطرق في الأخير إلى المواقف المتباينة للمسؤولية الإجتماعية.

المطلب الأول: تنفيد المسؤولية الإجتماعية وأدوات تطبيقها

يعتمد تنفيذ المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بشكل كبير على حجم المؤسسة، وعلى قطاع أنشطتها، وثقافة والتزام قيادتها وقد تفضل بعض المؤسسات التركيز على واحدة من الدعامات الثلاث الرئيسية، بينما تقوم شركات أخرى بدمج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في جميع جوانب عملياتها

الفرع الأول: تنفيد المسؤولية الإجتماعية:

وسنوضح تنفيد المسؤولية الإجتماعية وذلك من خلال ما يلي: [1]

1-رؤية المهمة وبيان قيمتها :إن مهمة أو رؤية مؤسسة الأعمال التجارية التي تتحلى بالمسؤولية الإجتماعية تشير في الكثير من الأحيان إلى بلوغ هدف أبعد من "تحقيق الربح" أو "أن تصبح هي الأفضل"، وتحدد أن المؤسسة التجارية سوف تتبع ممارسات تجارية أخلاقية ومسؤولة، وتسعى إلى اتخاذ القرارات التي توازن بين متطلبات الجهات صاحبة المصلحة، بما في ذلك المساهمون /الملاك، والموظفون، والزبائن، والمجتمعات المحلية المورِّدة والبيئة الطبيعية.

2- القيم الثقافية :إن التعبير عن سلوك يتسم بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات فيما يتعلق ببيان القيمة يمكن أن يمثل خطوة نحو التنفيذ، بيد أنه يظل بعيدا عن التنفيذ الفعلي. وعلى الرغم من أن المؤسسات لديها كل الحق في وضع أهداف وتطلعات طموحة وفي حرية التمتع بروح الابتكار واستقلالية التفكير، لا بد من وجود التزام ما لجسر الهوّة بين ما تقول المؤسسة أنها تمثله وبين أدائها الفعلي.

3- إدارة المؤسسات: قد تتمتع المؤسسات بالحرية التامة في النظر في المسائل المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات أو تقوم مجالس إداراتها بتكوين لجان معنية بالأخلاقيات والمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بغية إستعراض الخطط الإستراتيجية، وتقييم التطور وتوفير التوجيه بشأن المسائل التي تنشأ في مجال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.

4- الهيكل الإداري: نظام إدارة المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات يدمج الشواغل المتعلقة بمسؤولية المؤسسة في القيم، والثقافة، والعمليات والقرارات التجارية للشركة على جميع المستويات،والطريقة الأمثللتحقيق ذلك هي

[1] مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "**كشف البيانات المتعلقة بتأثير المؤسسات على المجتمع الإتجاهات والقضايا الراهنة** " ،منشورات الأمم المتحدة، نيويورك ، 2004 ،ص ص 79-80 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إتباع عملية تمكن المؤسسة من وضع هيكل إداري ينسّق بين التزام المؤسسة في مجال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وبينها مهمة المؤسسة ، وحجمها، وقطاع أنشطتها، وثقافتها، وهيكلها التجاري، ومواقعها الجغرافية ومجالات المخاطر.

5- التخطيط الإستراتيجي: يتضمن إدماج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في عملية التخطيط على الأمد الطويل، وتحديد أهداف وتدابير معينة لتحقيق التقدم، أو اقتضاء تقديم بيانات بشأن تأثير المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات على أي اقتراحات رئيسية مقدمة من المؤسسة.

6- المساءلة العامة: تتضمن تيسير تعميم أساليب المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات لتشمل جميع مستويات التنظيم وليس الإدارة فقط، وذلك من خلال تناول القضايا المتصلة بتوصيف الوظائف وأهداف الأداء لأكبر عدد ممكن من الموظفين ويشارك جميع الموظفين بالتالي في الجهود العامة التي تبذلها المؤسسة لكي تصبح مسؤولة إجتماعيا.

7- تقييم ومكافأة الموظفين: لقد حددت المكافآت والتقييم على أنهما أكبر حافزين للأداء، ويمكن بالتالي تعزيز أسلوب المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات من خلال دمج قضايا المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في النظام الذي تتبعه المؤسسة في مجال التوظيف، والترقيات، والمكافآت والتكريم العام.

8- الإتصالات والتعليم والتدريب: يمكن أيضا الترويج داخليا لأهمية المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات من خلال إدراجها ضمن مواد برامج التدريب، وترتيب المحاضرات، وتقديم المعلومات للمديرين والموظفين فيما يتعلق بعمليات صنع القرار التي تمكنهم من تحقيق نتائج تتسم بالمسؤولية.

9- إعداد التقارير عن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات:يجب على المؤسسات تقييم أدائها الاجتماعي والبيئي بصورة منتظمة من خلال تقديم تقارير سنوية ويُفضل أن يتحقق منها مراجعو حسابات خارجيون ، وعلى الرغم من أن هذه التقارير لا تكون مباشرة مثل التقارير المالية، فإن الجهود المبذولة لتقديم تقارير عن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات من شأنها بناء الثقة مع الجهات صاحبة المصلحة، وتشجيع الجهود الداخلية الرامية إلى مراعاة أهداف المؤسسة في مجال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات، وأن تكون هي المعيار لوضع أهداف التحسين.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الثاني: أدوات تطبيق المسؤولية الإجتماعية

في هذا المطلب يتم التطرق إلى أهم المبادرات التي قامت بنشر المسؤولية الإجتماعية وكذلك المعايير الخاصة بتحقيق المسؤولية الإجتماعية.

1- مبادرة الإبلاغ العالمية "GRI" :

تسمى أيضا بالمبادرة العالمية لإعداد التقارير؛ تم إطلاقها من طرف إئتلاف الإقتصاديات البيئية المسؤولة هدفها هو المساعدة في التفكير في المسؤولية ، PNUE وبرنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة Le Ceres الإجتماعية والتنمية المستدامة بالخصوص البعد الإجتماعي من خلال إدماج مؤشرات إجتماعية في التقارير السنوية للمؤسسات حول التنمية المستدامة والمسؤولية الإجتماعية.

إن أساس هذه المبادرة هو وضع الخطوط الأساسية لصياغة تقارير التنمية المستدامة من طرف المؤسسات والذي تم وضعه من طرف منظمة الأمم المتحدة سنة 1997 والذي يتضمن محتواه أن تقدم GRI للمؤسسات تقريرا موحد عن التنمية المستدامة والذي من خلاله يتم معالجة المسائل البيئية، الإجتماعية والإقتصادية

وترتكز مبادرة الإبلاغ العالمية على ثلاثة أركان:

- **الركن الإقتصادي** : ويشمل الأبحاث والتطوير والإنتاجية والاستثمار في العنصر البشري.
- **الركن البيئي** : ويشمل تأثير أنشطة المؤسسات على الأرض، الهواء، الماء ، التنوع الحيوي والصحة.
- **الركن الإجتماعي**: ويضمن الإفصاح عن معلومات حول الصحة والأمان ومراعاة حقوق الإنسان في أماكن العمل.

أما المبادئ التي يستند عليها إعداد التقارير هي:

- عند كتابة التقارير يجب توفر الشفافية، الحوار مع أصحاب المصالح وإمكانية مراجعتها؛
- نطاق التقارير؛
- الثقة في إعطاء البيانات؛
- حرية الوصول إلى المقررين.[1]

2 -معيار المساءلة الإجتماعية SA8000 :

يدعى أيضا بنظام المساءلة الإجتماعية ويعد مواصفة دولية تعمل على تطوير وتطبيق الممارسات الإجتماعية السليمة داخل بيئة العمل لتقييم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات .

[1] بوسلامي عمر، مرجع سبق ذكره ،ص68.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تقدم هذه المواصفة متطلبات ومنهجية تدقيق لتقييم ظروف مكان العمل، بما في ذلك عمالة الأطفال والعمل الإجباري والصحة والسلامة المهنية وحرية التجمع وعدم التمييز والممارسات التأديبية وساعات العمل والأجور وغيرها، من أجل الحفاظ على ظروف عمل جيدة وتحسين الظروف القائمة. بواسطة هذا المعيار يمكن ضمان الحد الأدنى لحقوق العمال .

إن البنود الرئيسية التي تتضمنها وثيقة SA 8000 والخاصة بالشروط والمتطلبات المعيارية القياسية للمساءلة الإجتماعية تشمل الآتي:

1- منع عمالة الأطفال: يجب على المؤسسات أن تتعهد بعدم استخدام أو توظيف الأطفال الذين يقل سنهم عن 15 سنة وان تكون هذه الحالة سياسة متبعة من سياسات المؤسسة حيث يجب أن يتواجد من هم في هذه السن في المدارس كذلك الالتزام بعدم توظيف الفئة العمرية الأقل من 18 سنة خلال فترة دوام المدارس وبساعات عمل محدودة كذلك عدم تشغيلهم في بيئة عمل غير صحية أو لا تتوفر فيها شروط الأمان.

2- عدم ممارسة العمالة القسرية: عدم ممارسة العمالة القسرية بأي صورة من الصور وكذلك الالتزام بعدم حجز الأوراق الثبوتية للعاملين (جوازات السفر أو وثائق إثبات الشخصية أو غيرها) وكذلك عدم حجز المرتبات والأجور أو جزء منها للضغط على العاملين للبقاء في العمل.

3- تهيئة مناخ أو بيئة عمل :توفير الشروط الصحية الإنسانية وكل مستلزمات السلامة والأمان حيث تلتزم المؤسسات بوضوح بتوفير أدوات السلامة والملابس الواقية والأحذية والنظارات والقفازات وغيرها مما يساعد العامل على أداء عمله بشكل آمن دون مخاطرة كذلك من واجب المؤسسات زج العاملين في دورات تدريبية خاصة بالأمن والسلامة المهنية مع الاهتمام بالنظافة وتوفير للمياها لصالحة للشرب وغيرها من مستلزمات العمل الصحية.

4- كفالة حقوق العاملين: الإنتساب للنقابات العمالية والإتحادات المهنية وممارسة المساومات الجماعية للحصول على حقوقهم وتحسين ظروفهم المعيشية وتجنب الإساءة أو ممارسة التمييز أو التفرقة بينهم.

5 – ضمان العدالة :العدالة في التعامل بين جميع العاملين وفق كفاءاتهم وعدم التمييز أو ممارسة العنصرية سواء في التعيين أو الترقية أو إتاحة فرص التدريب أو الأجور والمكافآت أو الفصل من العمل أو الإحالة على التقاعد لأسباب غير موضوعية مثل الانتماء العرقي أو الطائفي أو الديني أو الجنسي أو الحزبي أو الفكري كذلك يجب أن يكون واضحا في سياسات المؤسسة عدم التهاون مع أي شكل من أشكال التهديد أو الإستغلال سواء كان ماديا أو معنويا يشير إلى ممارسة التمييز بين العاملين. [1]

[1]- عبد الرحمان العايب، **"التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف ، الجزائر، ، 2012 ، ص ص 111- 112.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

6- مراجعة وتدقيق الضوابط التأديبية: عدم السماح بتوجيه عقوبة جسدية أو نفسية أو لفظية للعامل حيث يجب أن تتبع القواعد والإجراءات القانونية بدون تطرف.

7- الالتزام بالفترات الزمنية للعمل: حيث لا تتجاوز 48 ساعة عمل أسبوعيا وبحد أقصى 60 ساعة عمل أسبوعيا، و أن العمل الإضافي يجب أن تدفع مقابله أجور مجزية كذلك فان من حق أي عامل الحصول على يوم راحة أسبوعيا.

8- الأجور والمكافآت أو التعويضات المدفوعة للعاملين: يجب أن تكون وفق القوانين واللوائح المؤسسة لهذا الأمر و أن المؤسسات يجب أن تلتزم بها مع مراعاة أن تكون الأجور المدفوعة كافية لسد الإحتياجات الأساسية للعامل مع عدم السماح باقتطاع جزء من الأجور كعقوبة، كذلك يجب السماح للعامل بالإطلاع على كافة التفاصيل الخاصة بالأجور التي يتقاضاها والحسومات التي جرى إقتطاعها.[1]

المطلب الثالث : آليات ترسيخ المسؤولية الإجتماعية

لا تعد الكفاءة والربحية كافيتان لإستدامة المؤسسة بل لابد من إدخال الأبعاد البيئية والإجتماعية في تسييرها وذلك بالإعتماد على طرق طوعية تلتزم من خلالها بهذه الأبعاد وسنتطرق فيهذا المطلب إلى آليات ترسيخ المسؤولية الإجتماعية.

1- نظام الإدارة البيئية :

يعتبر نظام الإدارة البيئية من أهم النظم التي يتم الإعتماد عليها من أجل تحقيق أهداف الحد من التلوث البيئي وتحسين البيئة الداخلية والخارجية وزيادة الوعي البيئي لدى العاملين.

حيث تعرف على أنها :"مجموعة من الإجرءات الموثقة والمهيكلة تأخد صيغة المراحل المتعددة والمتكاملة وتعالج كل الأمور بدءا من الإدارة وممارسات العمل إلى التقنيات والرعاية القانونية، والتي تم وضعها لتلبية وإدامة وتحسين مستوى السياسات البيئية وأهداف المؤسسة".[2]

وترجع أهمية تطبيق الإدارة البيئية إلى مايلي:[3]

- يعد نظام الإدارة البيئية اداة لتطوير نظم الانتاج و التشغيل ،مما يؤدي إلى زيادة حجم الطاقة الإنتاجية المحققة فعلا ؛
- يعمل نظام الإدارة البيئية على منع الاسراف والضياع في الخامات والطاقة؛
- يؤدي تطبيق نظام الإدارة البيئية إلى تحقيق فائض للمؤسسة؛

---

[1] - عبد الرحمن العايب ، مرجع سبق ذكره ،ص113.

[2] - زين الدين بروش وآخرون ، "**دور نظم الادارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات دراسة حالة شركة الاسمنت** " ، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، الطبعة الثانية نمو المؤسسات والإقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي ،جامعة ورقلة ،22 و23 نوفمبر 2011،ص648.

[3] - نادية حمدي صالح ،" **الإدارة البيئية المتكاملة (المبادئ والممارسات)** " ،منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة، 2003، ص124.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ينتج عن عدم حدوث إهدار في كمية الخامات والطاقة ومستلزمات التشغيل المستخدمة في الإنتاج؛
- منع الإصابات بأمراض أضرار تلوث البيئة الداخلية، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف علاج الأفراد من هذه الأمراض؛
- تحسين المركز المالي للمؤسسة ؛
- إكتساب المزايا التنافسية لمنتجات المؤسسة التي تطبق نظم الإدارة البيئية؛
- تطبيق مبدأ إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن نظام الإدارة البيئية أداة تسمح للمؤسسة بهيكلة تسييرها لوضعها البيئي وتحسين أدائها البيئي بطريقة منظمة وخاضعة لمعايير دولية وهو بذلك مظهر لتحمل المؤسسات مسؤوليتها البيئية والإجتماعية.

2- ألية الإنتاج الأنظف :

يحقق الإنتاج النظيف فوائض وعوائد إقتصادية ملموسة، كما يحسن أيضا بيئة العمل وجودة الإنتاجية، وأساس تنفيذ تقنية الإنتاج النظيف في المؤسسة الاقتصادية يتم بتحديد الخيارات التي تحقق للمؤسسة مزايا من الناحية الفنية والإقتصادية و البيئية ،وبناءا على هذه الخيارات تضع المؤسسة أولوياتها، مع إمكانية الحصول على وفرات مالية وتحسينات بيئية منخفضة نسبيا ويشمل ذلك الحد من التلوث عن طريق تحسين الإدارة الداخلية تقليل المخلفات وتدويرها وإسترجاع المواد الخام والطاقة.

عرفه برنامج الأمم المتحدة للبيئة على أنه" التطبيق المستمر لاستراتيجية وقائية متكاملة على والمنتجات والعمليات الإنتاجية والخدمية لزيادة الكفاءة الاقتصادية وتقليل المخاطر على الانسان والبيئة ".[1]

ويهدف تطبيق ألية الانتاج الانظف بشكل أساسي إلى مايلي: [2]

- معالجة المشاكل البيئية عند المصدر بدل من معالجتها عند حدوثها؛
- تقليل الإنبعاثات السامة و الضارة والنفايات من المصدر؛
- تقليل استخدام الموارد غير المتجددة وادارة الموارد المتجددة بشكل مستدام؛
- ضمان بقاء الموارد للاجيال القادمة ؛
- معالجة النفايات وعمليات التصنيع وتحسين بيئة العمل؛
- خفض عدد حوادث العمل؛

[1] - قاسم خالد مصطفى ،" **إستراتيجية الإنتاج النظيف من منظور تقنيات النانو كمدخل لتفعيل التنمية المستدامة في الصناعة العربية** " المنتدى الصناعي العربي الدوحة، 25 و28 ماي 2010، ص 2.

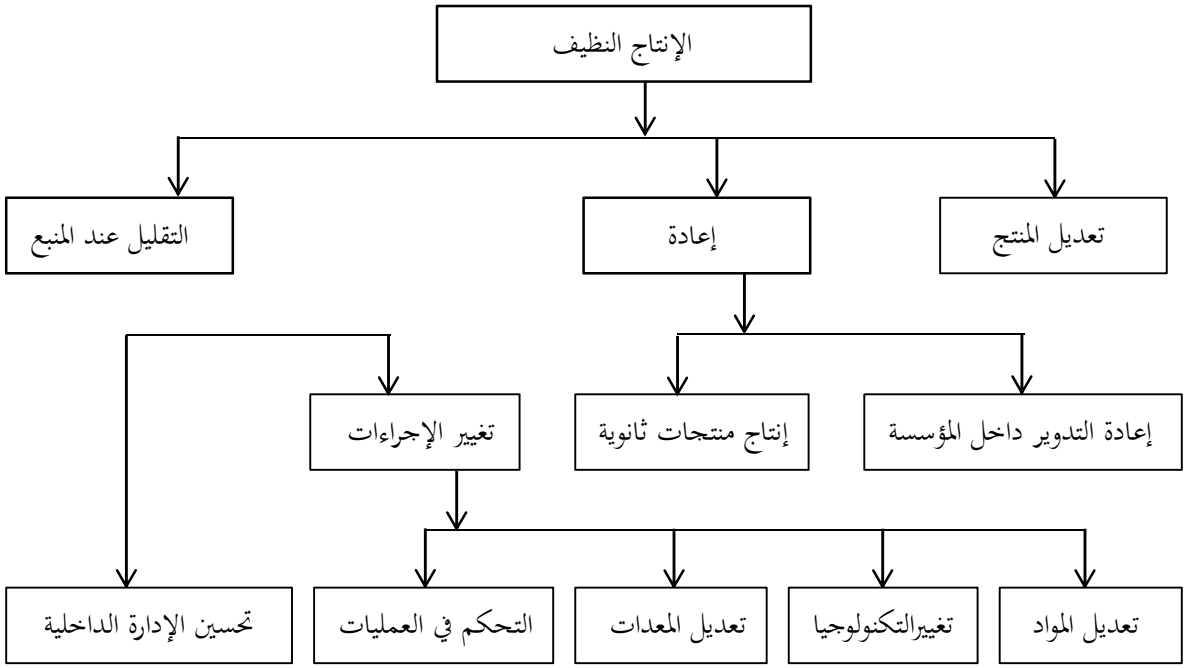
[2] صبري مقيمح،نور الدين بوعنان،"**دور أسلوب الإنتاج الأنظف في تحقيق التنمية المستدامة بالمؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة سونطراك** " ،الملتقى الوطني الخامس حول إقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ،21-22 أكتوبر ص 322.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- التقليل من الاثار خلال دورة حياة المنتوج من الحصول على المواد الاولية الى المخلفات النهائية .

الشكل الموالي يوضح تقنية الإنتاج الأنظف:

الشكل رقم (03) : تقنيات الإنتاج الأنظف



المصدر: مزريق عاشور،"الإنتاج النظيف بين الصيانة الإنتاجية الشاملة وأنظمة التصنيع الحديثة"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والانسانية،جامعة حسيبة بن بوعلي،الشلف،العدد6، 2011 ، ص19.

3- نظام الصحة والسلامة المهنية:

يحتل نظام الصحة والسلامة المهنية مكانة هامة في جميع المؤسسات حيث تسعى هده الاخيرة الى تطبيقه ومتابعة تنفيده بطريقة مثلى وفعالة ضد جميع المخاطر في بيئة العمل.

يعرف نظام الصحة والسلامة المهنية على انه :"وظيفة تهتم باجراءات الحفاظ على امن و سلامة العاملين وحمايتهم وذلك بوضع برامج فنية ، إدارية مشتركة عالية المستوى من اجل حماية هده الموارد البشرية من الحوادث ويتم دلك من خلال التأمين الصحي وتصميم برامج التوعية الصحية الخاصة ببيئة العمل ، بهدف حماية الموارد البشرية من الحوادث والأمراض التي قد تنتج بسبب طبيعة بيئة العمل داخل المؤسسة ".[1]

[1]- موسى محمد أبو حطب، **"فاعلية نظام تقييم الأدا ء وأثره على المستوى لجامعة الأداء العاملين ، دراسة حالة جمعية أصدقاء المريض الخيرية"**،رسالة ماجستير ، الجامعة الاسلامية غزة فلسطين،كلية التجارة ،2009 ،ص11 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما يعرف على أنه :" تلك النشاطات والإجراءات الإدارية الخاصة بوقاية العاملين من المخاطر الناجمة عن الأعمال التي يزاولونها ومن أماكن العمل التي قد تؤدي إلى إصابتهم بالأمراض والحوادث "[1]

ويهدف نظام الصحة والسلامة المهنية إلى مايلي:[2]

- توفير الإحتياطات ووسائل الصحة والسلامة المهنية ووسائل الحماية الشخصية والوقاية من الأخطار التي قد تنجم عن العمل وعن الالات المستعملة فيه؛
- إعادة تصميم اماكن العمل والوظائف ؛
- إحاطة العامل قبل انشغاله بمخاطر مهنته وسبل الوقاية الواجب إتخادها ؛
- تأمين أعلى درجات الصحة البدنية والنفسية والإجتماعية للفرد العامل في وسط عمله ؛
- وضع الفرد العامل في بيئة عمل تتناسب مع تكوينه البيئي والنفسي تجعله قادرا على تحقيق أعلى كفاءة إنتاجية في العمل.

المطلب الثالث: المواصفة القياسية للمسؤولية الإجتماعية الإيزو26000:

نظرا لوجود مشكلات كثيرة إرتبطت بإهمال المؤسسات لمسؤوليتها الإجتماعية وما نجم عن دلك من فساد إقتصادي وإجتماعي ظهرت مبادرة دولية لرعاية هذا المفهوم، فوضعت المؤسسة الدولبة مواصفة تقدم إرشادات وتوضيحات حول المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات

الفرع الأول: مفهوم مواصفة الإيزو26000 للمسؤولية الإجتماعية وهيكلها

هي عبارة عن مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الإجتماعية ISO 26000 والمواضيع والقضايا المرتبطة بها كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن منظمات الأعمال من إدخال مفهوم المسؤولية الإجتماعية ضمن إطار إستراتيجياتها وممارساتها، وهي مواصفة إختيارية صادرة عن المؤسسة العالمية للتقييسISO تم إعدادها بشكل نهائي في ديسمبر 2008 ، وتم تأجيل إعلانها إلى غاية سبتمبر 2010 .

1- مفهوم مواصفة الإيزو26000:

يمكن تعريف مواصفة الإيزو 26000 بأنها: " مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الإجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المؤسسات من إدخال مفهوم المسؤولية الإجتماعية ضمن إطار الاستراتجيات والآليات والممارسات والعمليات بها، وبما أن هذه المبادئ والتوجيهات لن تكون متساوية في الاستخدام، فإن المسؤولية تقع على المؤسسات في تحديد ما

---

[1] سهيلة محمد عباس ، **"إدارة الموارد البشرية مدخل إستراتيجي"**، الطبعة الثانية ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص250.

[2] يوسف حجيم الطائي ،**"إدارة الموارد البشرية مدخل إستراتيجي متكامل"**، الطبعة الثانية، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ص 449-450.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يهمها منها وتنفيذها بالتساوي والتعاون مع شركائها. وقد ترغب بعض المؤسسات الحكومية في استخدام هذه المواصفة إلا أنها لا تستهدف أو تغير من واجبات الحكومات وهي مواصفة إختيارية ولا يعمل بها لأغراض الترخيص والمطابقة أو التشريع أو لإبرام أي عقود لأي صفقات كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق غير الجمركية للتجارة أو أن تغير من الوضع القانوني للمؤسسات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا قانونيا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو إتهاما على أي مستوى محلى أو عالمي أو غيرها"[1].

تهدف مواصفة الإيزو إلى:[2]

- مساعدة المنشأة في تناول مسؤوليتها الإجتماعية.
- تقديم التوجيه العملي المتعلق بمايلي:
  - ✓ تفضيل المسؤولية الإجتماعية
  - ✓ التعرف على الأطراف المعنية والإشتراك معها
  - ✓ زيادة ثقة ورضا العملاء.
  - ✓ تعزيز مصداقية التقارير و الإدعاءات بشأن المسؤولية الإجتماعية
  - ✓ ترويج المصطلحات المشتركة في مجال المسؤولية الإجتماعية
  - ✓ تحسين سمعة المؤسسة
  - ✓ إرتفاع قيمة أسهم المؤسسة مما يعود ذلك على المساهمين

2- هيكل مواصفة الإيزو 26000:

تتضمن المواصفة العناصر النبينة في الشكل التالي:[3]

[1] بحوصي مجذوب، بخوش مديحة، " **دور مواصفة الإيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الإجتماعية"، الملتقى الدولي الثالث" منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية" ، جامعة بشار،14-15 فيفري 2012** ، ص ص8-9.

[2] Développement Durable-ISO26000-la norme ISO26000 en quelques mots, 2002, p1,Disponible sur le lien suivant: http// :www.afnor.fr .

[3] - بوسلامي عمر، "**دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء الجزائر العاصمة** "،رسالة ماجستير،كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة سطيف 1 ، الجزائر ،2013/2012 ،ص67.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (02) : هيكل مواصفة الإيزو 26000

البند	الهدف منه	شرح محتوى البند
البند (1)	**المجال**	تعريف وتحديد المحتوى الدي تغطيغه هده المواصفة ويحدد القيود او الاستثناءات كما انه ينص على ان هده المواصفة الدولية تقدم دليلا ارشاديا لجميع انواع المؤسسات بغض النظر عن حجمها وموقعها.
البند (2)	**التعريفات**	يحدد هدا البند معاني المصطلحات الرئيسية المستخدمة في هده المواصفة وبلغ عدد التعريفات 22 مصطلحا أهمها مصطلحا المسؤولية الإجتماعية واصحاب المصلحة.
البند (3)	**فهم المسؤولية الإجتماعية**	يشرح هذا البند بشكل مفصل مفهوم المسؤولية الإجتماعية و يوضح أهم خصائصها.
البند (4)	**مبادئ المسؤولية الإجتماعية**	حددت المواصفة سبعة مبادئ للمسؤولية الإجتماعية هي: القابلية للمساءلة ،الشفافية، السلوك الأخلاقي، احترام مصالح الأطراف المعنية، احترام سلطة القانون، احترام الأعراف الدولية للسلوك،احترام حقوق الإنسان.
البند (5)	**الاعتراف بالمسؤولية الإجتماعية والتعرف على اصحاب المصلحة والتفاعل معهم**	يحدد هدا البند اعتراف المؤسسة بمسؤوليتها الإجتماعية من خلال تحديد تاثيراتها السلبية في المجتمع وكدلك الطريقة التي ينبغي التصدي بها لهده التاثيرات من اجل المساهمة في التنمية المستدامة وتحديد اصحاب المصلحة واشراكهم في ممارستها الإجتماعية.
البند (6)	**دليل الموضوعات الرئيسة للمسؤولية الإجتماعية**	هو أهم البنود في المواصفة، و فيه ذكر للمجالات الأساسية السبع للمسؤولية الإجتماعية والواجب تبنيها من قبل المؤسسات و هي: الحوكمة المؤسسية، حقوق الإنسان، ممارسات العمال، البيئة،الممارسات التشغيلية العادلة مع الأفراد والمؤسسات، قضايا المستهلك، مشاركة وتنمية المجتمع.
البند (7)	**دليل إرشادي حول تطبيق المسؤولية الإجتماعية**	يوضح هذا البند إرشادات وتوجيهات مهمة من أجل إدارة جيدة للمسؤولية الإجتماعية في المؤسسة،حيث يمكن أن تتم هذه الإدارة من خلال أربعة خطوات هي: التزام الإدارة العليا، تحديد وتحليل تطلعات أصحاب المصلحة، مرحلة التنفيذ و الممارسة، التقييم و المتابعة، المراجعة.

المصدر: بوسلامي عمر، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء الجزائر العاصمة"،رسالة ماجستير،كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة سطيف 1، الجزائر، 2013/2012.،ص67 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الثاني: الخطوط الإرشادية للمواصفة لتبني المؤسسات مسؤوليتها الإجتماعية

يمكن للمنظمات تطبيق الإيزو والإستفادة منها بعد النظر في خصائص المسؤولية الإجتماعية وعلاقتها مع التنمية المستدامة (**البند 3**)، فإنه عليها إستعراض مبادئ المسؤولية الإجتماعية (**البند4**) ولممارسة المسؤولية الإجتماعية ينبغي للمنظمات إحترام وتطبيق هذه المبادئ جنبا إلى جنب مع المبادئ المحددة في كل مادة أساسية (**البند 6**) ، وقبل تحليل المواضيع والقضايا الأساسية للمسؤولية الإجتماعية فضلا عن كل من يتصل بها من إجراءات وتوقعات (**البند 6**) ، ينبغي على المؤسسة النظر في ممارستين أساسيتين للمسؤولية الإجتماعية هما الإعتراف بمسؤوليتها الإجتماعية ضمن دائرة نفوذها وتحديد و الإنخراط مع أصحاب المصلحة (**البند** 5)، وبمجرد أن يتم فهم المبادئ، والمواضيع الأساسية والقضايا ذات الصلة فإنه يتم تحديد المسؤولية الإجتماعية ، وينبغي على المؤسسة أن تسعى إلى إدماج المسؤولية الإجتماعية خلال قراراتها وأنشطتها ، وذلك بإستخدام توجيهات **البند 7**، وهذا ينطوي على ممارسات مثل جعل المسؤولية الإجتماعية جزءا لا يتجزأ من سياساتها وثقافتها التنظيمية وإستراتيجياتها وعملياتها، وبناء الكفاءة الداخلية للمسؤولية الإجتماعية، والقيام بالإتصالات الداخلية والخارجية بشأنها وبشكل منتظم مراجعة هذه الإجراءات والممارسات المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية كما أن مزيد من التوجيه بشأن المواضيع الجوهرية وتكامل ممارسات المسؤولية الإجتماعية متاح من مصادر موثوقة (المراجع) وهناك أمثلة ومبادرات تطوعية عرضت في الملاحق وعند الاقتراب من ممارسة المسؤولية الإجتماعية، فالهدف الأسمى للمؤسسة هو تعظيم مساهمتها في التنمية المستدامة التنمية.[1]

يتبين مما تقدم أن المواصفة توفر إطار عمل يمكن للمنظمات إستغلاله في الاضطلاع بمسئوليتها الإجتماعية في حدود تعيين الأطراف أصحاب المصلحة والعمل معهم لتحقيق ذلك.

المطلب الرابع: المواقف المتباينة للمسؤولية الإجتماعية

[1] بحوصي مجذوب، بخوش مديحة، مرجع سبق ذكره ، ص ص12-13 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إن فكرة المسؤولية الإجتماعية مثار جدل بين المفكرين والعلماء وممارسي الإدارة، ولكل منهم وجهة نظره المقنعة ضد أومع المسؤولية الإجتماعية، وفيما يلي أهم حجج المؤديين والمعارضين لفكرة المسؤولية الإجتماعية:

1- الحجج المؤيدة للقيام بمهام المسؤولية الإجتماعية :

يمكن حصر حجج المؤيدين لتبني المسؤولية الإجتماعية على النحو التالي:

- المؤسسة جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تتواجد فيه، لذا عليها أن تلعب دورا كبيرا في تحقيق أهدافها المختلفة؛

- تزداد الأرباح على المدى البعيد إذا تبنت المؤسسة دورا إجتماعيا؛

- الدور الإجتماعي هو رد فعل على النقد الموجه للمؤسسة وهو إهتمامها للأرباح وإهمال المتطلبات الإجتماعية؛

- الصورة العامة للمؤسسة ستكون أفضل حينما تلعب دورا إجتماعيا (تحسين السمعة)؛

- التقليل من إجراءات الحكومة وقوانينها المتعلقة للتدخل في شؤون المؤسسات؛

- المسؤولية الإجتماعية شكل من التدابير الوقائية لتجنب المشاكل الإجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلا أم آجلا.

2- الحجج المعارضة للقيام بمهام المسؤولية الإجتماعية :

تنطلق الحجج المعارضة من إعتبار أن الإلتزام الإجتماعي يتعارض مع الهدف الرئيسي لمنظمات الأعمال وهو تحقيق الربح، أما الحجج الأخرى فهي كالتالي:

- الإلتزام بمهام المسؤولية الإجتماعية يحول المؤسسة إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المؤسسة الحكومية؛

- إذا إنفردت المؤسسة إنفاق المبالغ على تنفيذ برامج المسؤولية الإجتماعية، فإن ذلك يعني تحملها تكاليف إضافية تنعكس على زيادة أسعار السلع التي تتعامل بها، وبالتالي تنعكس سلبا على موقفها وقوتها التنافسية في السوق؛

- محدودية الخبرة والمهارة المتاحة لدى منظمة الأعمال في معالجة المشاكل الإجتماعية التي تعترض عملها؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تضعف الأهداف الرئيسية الأخرى لمنظمة الأعمال لكونها تستنزف طاقة ليست قليلة من جهد المؤسسة،كما أن المشاكل الإجتماعية هي من مسؤولية الدولة فقط. [1]

[1] أمينة قهواجي ،"**المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة للمنتج التأميني** "، المؤتمر الثالث عشر حول دور المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم التنمية المستدامة (الوقائع و الرهانات) ،14و15 نوفمبر 2016، ص7.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل

تعتبر المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة بأنها الطريقة التي يجب على المؤسسات العمل بها من أجل دمج الإهتمامات الإجتماعية والإقتصادية في صنع القرار ليتم تطبيق أحسن الممارسات والتي تعود بالفائدة على المؤسسات لذلك إهتمت المنظمات بتطبيق المسؤولية الإجتماعية وجعلها ضمن إستراتجيتها.

من خلال هذا الفصل تم توضيح جميع المفاهيم بخصوص هذا المفهوم و كذلك تطرقنا لأهم النظريات، و تعرفنا على أهم مبادئ و أبعاد المسؤولية الإجتماعية فمن خلال هاته المفاهيم سنعرف مدى إلتزام المؤسسات بتطبيق المسؤولية الإجتماعية بالإضافة إلى التعرف على مواصفة الإيزو 26000 الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية.

إذن حتى تستطيع المؤسسة ضمان إستمراريتها وبقائها لابد عليها من تطبيق مجموعة من الآليات لترسيخ مسؤوليتها وتحسين سمعتها في أدهان الجماهير وتحقيق تنمية مستدامة وميزة تنافسية .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثاني

تمهيد

تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الأراء وإتخاد القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم إتجاه المؤسسات في مختلف القطاعات فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات إلى العقل الانساني لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير وإتخاد السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه وإستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها الذهنية مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وحمايتها من الأزمات وأصبح تكوين صورة إيجابية هدف أساسي تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير.

يتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث حيث تناولنا في

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية.

المبحث الثاني :عملية بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الثالث : إدارة الصورة الذهنية وقياسها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث لمفاهيم متعلقة بالصورة الذهنية من المنظور اللغوي و الإصطلاحي كما سنتطرق إلى أهمية و خصائص الصورة الذهنية وأنواعها بالإضافة إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة وفي الأخيرسنتطرق لأبعادها.

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليبمان)،ويصلح أساسًا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان حيث يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل(IMITARI) "يحاكي أو "يمثّل".

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تعددت التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية ويمكن التطرق لأهمها وذلك من خلال إعطاء كل من التعريف اللغوي والإصطلاحي.

1- التعريف اللغوي للصورة الذهنية :

عرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها :"التقديم الفعلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر او هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة او نظام ما أو فلسفة ".[1]

كما يعرف قاموس المورد الصورة بأنها: " الإنطباعة الذهنية ، أو عكس الصورة، أو يرمز أو يمثل "ويعرفها معجم لاروس بأنها " الشكل والتمثال المجسم" ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها " فكرة

[1] - علي عجوة، "**العلاقات العامة والصورة الذهنية**"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص4.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ذهنية أو صورة أو إنطباع، وقد تكون صورة لشئ أو لشخص في ذهن إنسان، أى فكرته التى كونها عن ذلك الشخص ، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه".[1]

كما يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرة ذهنية أو صورة أو إنطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن الإنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه".[2]

2- التعريف الإصطلاحي للصورة الذهنية:

يرى علي عجوة الصورة الذهنية بأنها:"الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب ما، أو مؤسسة ما، أو مؤسسة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الانسان وتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ماحولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".[3]

كما عرفها هارولد ماركس بأنها :"إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، وإستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة".[4]

---

[1] - أحمد الدسوقي، **"الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري"**، ورقة عمل مقدمة للأمم المتحدة الإنمائي، مصر، ص 3 .

[2] - صالح الشيخ،" **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"**، درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا ، 2009، ص ص 4-5.

[3] - فهمي محمد العدوي،" **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص272.

[4] - خالد إبراهيم، حسن الكردي،" **الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية"**، الطبعة الأولى، الرياض، 2014، ص33.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما عرفها philippe boistel على أنها: "وجهة النظر الجيدة أو السيئة التي تتكون عند مختلف جمهور المؤسسة إنطلاقا من النتائج المتحصل عليها من خبراتهم وإعتقاداتهم وأحاسيسهم ومعارفهم والتي تكون عند عملية الإدراك".[1]

كما عرفها سكوت كتليب بأنها:"مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد".[2]

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها التصور الفعلي الذي يتكون في أدهان الناس عن المؤسسات المختلفة نتيجة لخلفية من الخبرات والآراء حول هده المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا بالنسبة لمن يحملونها في أدهانهم عن المنتجات والخدمات المقدمة إليهم.

الفرع الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية

بدأ إستخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامّة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وكان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" سنة 1961 أثر كبير في إنتشار الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وتزايد إستخدام المصطلح في المجالات السياسية والتجارية كدلك الإعلامية.

فقد إهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية، للتعرف على وجهة نظر الجماهير في تلك الشخصيات أو المؤسسات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في تلك الصور، من ثم تعرض تدعيم الجانب الإيجابي والجانب السلبي، كما إهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل التقدم التكنولوجي لوسائل الإعلام.

لذلك أصبحت الصورة الذهنية تعبر عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها ويصدر عنها ككيان في المجتمع حيث تشمل كل القرارات والسياسات والتصرفات والعلاقات التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، ولم تقتصر

[1] -خالد سعيد قاشي، رمزي بودرجة، **"التسويق والمسؤولية الاجتماعية"**، لم تذكر الطبعة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص120.

[2] - شدوان علي شيبة، **"العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"**، لم تذكرالطبعة، دار المعرفة الجامعية، 2007 ، ص270.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الصورة الذهنية على المؤسسانوالمؤسسات فحسب، بل وحتى الشخصيات التي لا تستطيع العمل في مكان بعيد يمكنها من تحقيق مصالحها وآداء أدوارها إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى المحايدين.[1]

المطلب الثاني: خصائص وأهمية الصورة الذهنية

تكتسي الصورة الذهنية مجموعة من الخصائص التي تميزها وتجعلها ذات أهمية للمؤسسة حيث أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبح لكل مؤسسة صورة ذهنية.

الفرع الأول:خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها مايلي:

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

2- المقاومة للتغيير: الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورا ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

[1] - محمود يوسف،" **مقدمة في العلاقات العامة** "، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008 ، ص 72.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4- تؤدي إلى الإدراك المتحيز : تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيزة لدى الأفراد فالصور الذهنية تبنى أساسا من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلالها يرى الأفراد جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع إتجاهاتهم.

5- التنبؤ بالمستقبل : تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور إتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية باعتبارها إنطباعات وإتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبل.[1]

6- تخطى حدود الزمان والمكان : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التى 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 والإستنتاج.[2]

و يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وتتمثل فيمايلي:[3]

- ✓ الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية المؤسسةوثقافتها والطريقة الإتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير....الخ).
- ✓ الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سلبي أو إيجابي) تجاه المؤسسة.
- ✓ الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المؤسسة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

---

[1] -مانع فاطمة، "**العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة تأمين المركبات**"، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة الجزائر3، ، الجزائر، 2014-2015،ص68.

[2] - فاطمة محمد أحمد العاصي، "**أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة**، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية ،غزة، 2015، ص 82.

[3] - صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص7-8.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الثاني:أهمية الصورة الذهنية

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

- تحقق الصورة الذهنية للمؤسسة أكبر قدر من التكيف مع الظروف البيئية من خلال دورها في اختصار جهد المؤسسة بما تقدمه لها من أطر جاهزة تكفل لها التعامل مع الجماهير والتنبأ بسلوكهم؛
- التصور الذهني يضيق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه الصورة الذهنية من معرفة عن هذا الجمهور وبالتالي تسهل على المؤسسة التعامل معها؛
- تساعد الصورة الذهنية على تفسير مواقف الفرد وارائه وانماطه السلوكية في الحياة الاجتماعية؛
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها هي اصلا نتاج لانطباعات واتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام؛[1]
- تعتبر من أهم الموارد الغير محسوسة للمنظمات التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها؛
- المساهمة في تحسين السلوك و المواقف الفردية عند الموظفين؛
- يساعد المؤسسانعلى البقاء و الإستمرارية في ظل الظروف المعقدة و المنافسة الشديدة؛
- تعتبر واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية.[2]

[1]- مانع فاطمة، "**أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**"، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 10، المجلد 2، ، 2014، ص280.

[2] - بسام عبد الرحمان الجرايدة،" **إدارة العلاقات العامة**"، الطبعة 1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012، ص 321.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: مكونات وأنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد بالتعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية، حيث ينفرد مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من المكونات والتي من شأنها جعلت الباحثين يقدمون عدة تصنيفات لهذا المفهوم إنبثقت عنها عدة أنواع.

الفرع الأول:مكونات الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة، ونذكرها فيمايلي:

1- صورة العلامة التجارية: تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية، وبالنسبة للمؤسسة في هذه الدراسة لابد من التعرف على تأثير دلالات الرمز على جمهور المتعاملين، ومدى قدرتهم على تمييز هوية المؤسسة من خلال شعارها، وما نسبة الثقة التي يحصل عليها الجمهور من خلال رؤية شعار المؤسسة.

2- صورة منتجات/خدمات المؤسسة: فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات الزبائن ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى لجماهير، لابد من التعرف على مدى جودة الخدمات وطريقة تقديمها لجمهور المتعاملين مع المؤسسة قيد الدراسة وهل تتناسب مع رغبات هذا الجمهور، والتعرف على الجودة التي يفضلها الجمهور والطرق الأمثل لتلقيها.[1]

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):إدارة المؤسسة هو الرمز الذي تبديه المؤسسة لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من

[1]- أسماء صرصور، "**الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لذى جمهور الطالبات**"، بحث لإستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية ، تخصص علاقات العامة والإعلان ،غزة ،2010، ص ص 45-46.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا تفعل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

5- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات إجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

6- أداء موظفي المؤسسة :تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام المنوطة لهم مما يعطي إنطباعا إيجابيا نحوها.

7- كفاءة إتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.[1]

[1] - بلبراهيم جمال، مرجع سبق ذكره، ص 85.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

صنفت الصورة الذهنية بعدة تصنيفات بإختلاف المحلل ونذكر فيمايلي بعض هذه التصنيفات :

- **التصنيف الأول**:تصنف الصوة الذهنية إلى:[1]

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة،أن الإتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ماترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن، وأن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس و العلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم أي إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا تفعل المؤسسة ، وإن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

- **التصنيف الثاني**: تصنف الصورة الذهنية إلى: [2]

1- الصورة المرآة: ويقصد بها إنعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للإنطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع فالإعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود إختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة.
2- الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء أو قدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للإنطباع الصحيح.

---

[1]- بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام،"**الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية**"،مجلة البشائر الإقتصادية ،المجلد3، العدد2، جوان 2017، ص ص 202-203.

[2]- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، "**مدخل الى العلاقات العامة**"، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص 178-179.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- الصورة المأمولة:وتعرف بأنها الصوة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ماترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي عن معلومات كاملة عنه.

4- الصورة المتكاملة:ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع او خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الإقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الإضطلاع بالمسؤولية الإجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).

5- الصورة المتعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

6- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة.

7- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحي يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:[1]

1- البعد المعرفي: يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد على الآخرين و الموضوعات القضايا المختلفة، و بناءا على دقة المعلومات و المعارف التي يحصل عليها عن الآخرين تكون الصورة الذهنية التي كونها عنهم ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المكونة 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 شعب ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات

[1]- لغدير عمرو راشد ،حداد شفيق إبراهيم، **"مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الإجتماعي دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن"**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، المجلد 8،الأردن، 2005، ص 194.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة ، و يندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية وتؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني و خصائص الشعوب من حيث اللون و النوع و اللغة ، فإختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية،والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية.

3- البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد و طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن في التنبؤ بسلوك الأفراد وسلوكياتهم ويفترض منطقيا أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة. [1]

4 – البعد الإجتماعي: ويتم إكتسابها من النشأة الإجتماعية فهي تشكل الأعراف السلوكية إتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة ليست نتاجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي لكنه نشاط إجتماعي.[2]

[1] الغدير عمرو راشد ،مرجع سبق ذكره، ص 195.

[2] صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص8.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني:عملية بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

إن عملية تكوين صورة المؤسسة لا تأتي صدفة بل لابد من توافر بعض الشروط التي من شأنها أن تساعد في خلق الصورة التي ترغب أن تسوق لها المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها. وفيما يأتي سوف نتطرق إلى كيفية بناء الصورة الذهنية لجمهورها بالإضاف إلى الشروط و المصادر الواجب توافرها لتكوينها كما سيتم التطرق إلى برامج تكوينها وفي الأخير العوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: شروط تكوين الصورة الذهنية ومصادرها

يتوقف بناء أو تكوين صورة طيبة عن المؤسسة إلتزام المديرين ببعض الشروط كما تتكون الصورة الذهنية إنطلاقا من مصادر وسنتطرق في هذا المطلب إلى شروط ومصادر تكوين الصورة الذهنية.

الفرع الأول: شروط تكوين الصورة الذهنية

ويمكن توضيح شروط تكوين الصورة الذهنية في مايلي:[1]

1- أن تكون الصورة حقيقية: إن إنحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة. بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي ندرك هذا الانحراف،وهذا من شأنه أن يبعث الشك و فقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها و أن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

2- أن تكون الصورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات و محاسن المؤسسة، لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

3- أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن، و لما لا طول مدة حياتها فديمومة الصورة إنما تدل على فعاليتها.

4- أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة و فريدة.

---

[1] - بلبراهيم جمال، **"دورالعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالشلف"**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر ، 2009-2010، ص ص 86-87.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

5- الإستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم و معتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

6- أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا أنه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي تستهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لابد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.

الفرع الثاني:مصادر تكوين الصورة الذهنية

وتتمثل مصادر تكوين الصورة الذهنية فيمايلي:[1]

1- الخبرة المباشرة : إن إحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

2- الخبرة غير المباشرة : إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

[1]- علي محمد الخطيب،" **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط ، 2011، ص32

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: برامج بناء الصورة الذهنية

للصورة الذهنية برامج وجب توفيرها لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها وسنتطرق من خلال هذا المطلب إلى برامج بناء الصورة الذهنية ويمكن توضيحها فيمايلي: [1]

1- تحديد الجمهور: فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الإتصال المناسبة.

2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها :ويتم فيها تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدارك ما الذي تسعي إليه فيما يتعلق بأهداف الإتصال فإتجاهات الأفراد وتصرفاتهم إتجاه شيء معين مرتبط إرتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد إنتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة وقفزت إلى المركز الأول ، إذا تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها.

3- التخطيط للصورة المرغوبة: بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها ،كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغير عن المؤسسة ، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة ،لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في

[1] لقصير رزيقة ، " **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية –دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة**"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص ص 143-139.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تحويل الجهود التي تبدل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة و دوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن ؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الأخرون ؟

4- إختيار وسيلة الإتصال المناسبة : يؤكد كلود "روينسون وولتربارلو"على إستخدام كل وسائل الإتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للإتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها كما أن وسائل الإتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لإستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الإتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى إستخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.

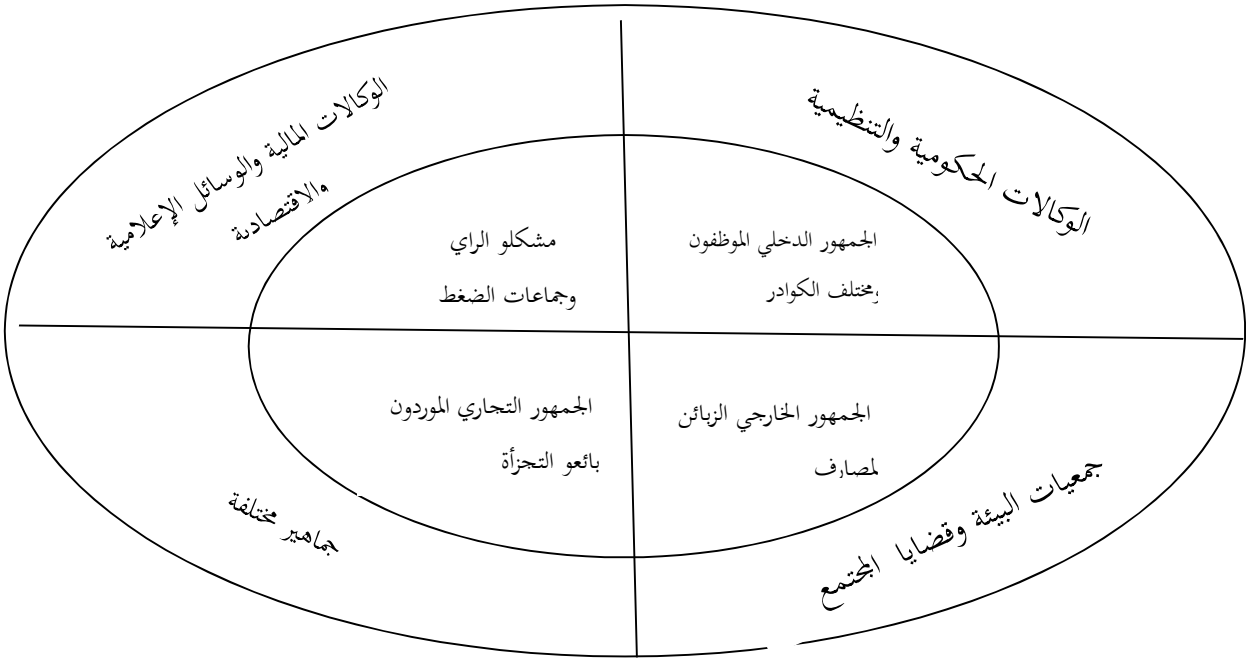
5- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها و التقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم إكتشافها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: كيفية بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن

قبل البدء لا بد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى ،ونوضح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (04) :جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين صورتها لديها



المصدر : صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، مرجع سبق ذكره، ص 13

1- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن الداخليين (الموظفين):

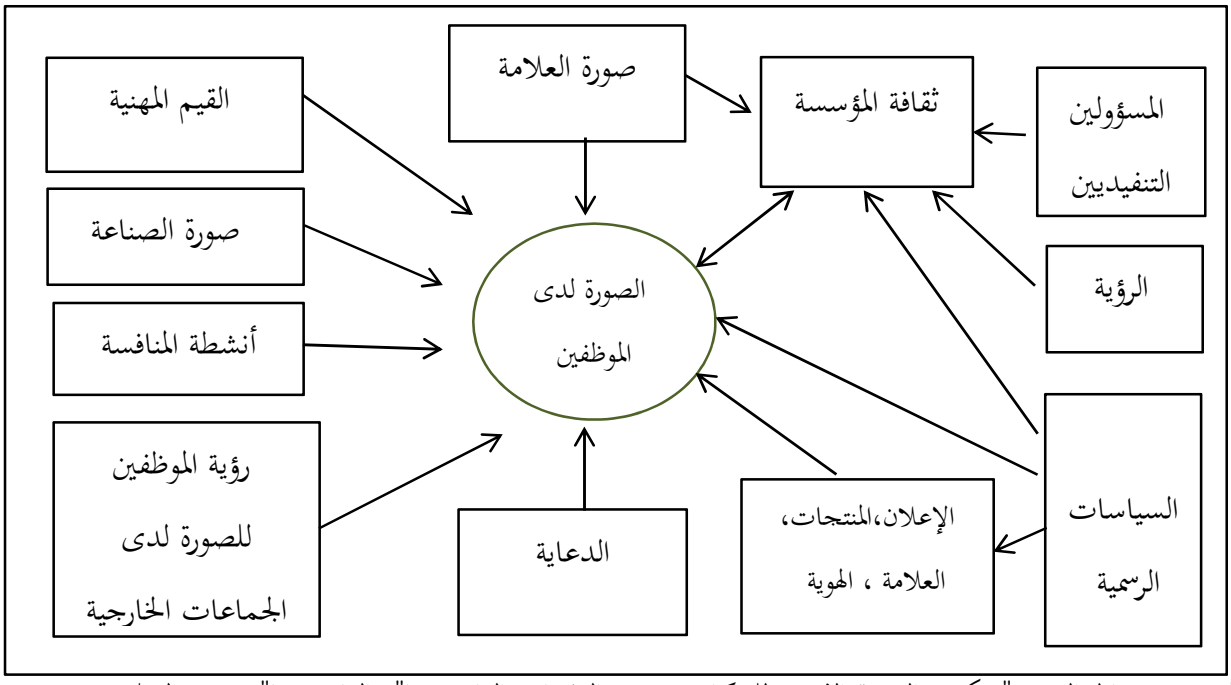
إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالمؤسسان التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسةوهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، 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

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة. [1]

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسةنوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم(05) : تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)



المصدر: صالح الشيخ،" تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها"، العامة فيها"، درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا ، 2009 ،ص 13.

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات زمتعددة و على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة و لذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الإلتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخد بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهمية جميع العوامل لأن تراكمها مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة. [2]

[1] صالح الشيخ،" **تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها**"، مرجع سبق ذكره، ص 13.

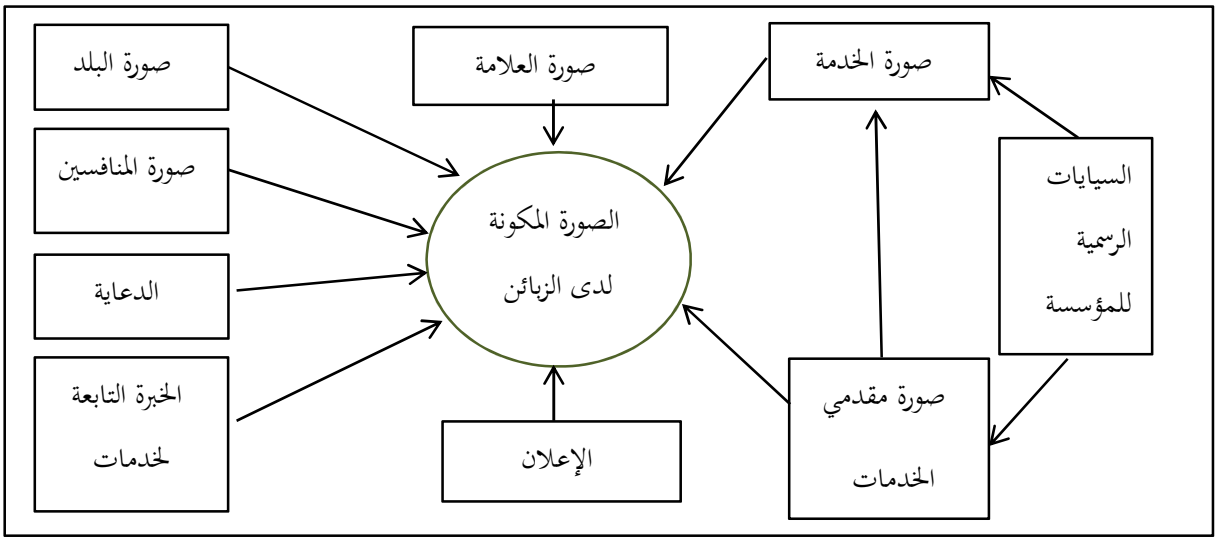
[2] صالح الشيخ، ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا : تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الذهنية الحقيقية و الجيدة للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "أبدأ من الداخل إلى الخارج"، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة و فريدة و أهل للثقة و يمكن الإعتماد عليها، ولاكن يجب الأخد بعين الإعتبار عدة عوامل و التي نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (06):تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)



المصدر: صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –المديرية الجهوية لولاية بشار–"، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015 - 2016 ، ص 112.

نوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس و طريقة شعورهم نحو المؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل، ولذلك فإننا نؤكد مرة اخرى على ضرورة تكامل الجهود و النشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنه رضا الزبائن، وهم بدورهم يحسنون الضن بالمؤسسة التي تقدم الخدمة ذات جودة عالية، و مع حسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، و يشكلون إنطباعا ايجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل فهي أدوات التسويق كالإعلان صورة العلامة التجارية وبائع التجزئة، حيث أن الإعلان الخاص بالمؤسسةليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للمؤسسة و السبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها المؤسسةأكثر من ما تركز المؤسسة على

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أفعالها ومثل هذه الإعلانات يهتم الموظفين ويتجاهلها الزبائن، أما الإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات و الخدمات المقدمة إلى الزبائن.[1]

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، و البعض الآخر يتعلق بالعميل المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، و كلاهما يتأثر بالخصائص الإجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة .

ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

1- عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم..) ؛
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة؛
- الإتصالات الذاتية للفرد و قدرته على إمتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2- عوامل إجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في إتصالاتهم؛
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الزبائن؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية: وتتمثل في:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة؛
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها ومنتجاتها؛
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة و الزبائن والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛

[1] صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 114 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والزبائن؛
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم المؤسسة لخدمة المجتمع.

4- عوامل إعلامية: وتتمثل في:

- جهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة؛
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤوليةالإجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك)؛
- حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة؛
- كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع..الخ. [1]

[1] -صادق زهراء، مرجع سبق ذكره ، ص ص87-88.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثالث : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وقياسها

إن عملية الاستثمار في إدارة الصورة الذهنية تؤدي إلى الحصول على ميزة تنافسية، هذا لأن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الإستثمارات و المستهلكين و استقطاب نوعية جيدة من الموظفين، كذلك نظرة المستهلك إلى المؤسسة و ما تقدمه من منتجات و خدمات تتأثر بمصداقية هذه المؤسسة التي ستؤثر في النهاية على سلوك المستهلك وعلاقته مع المؤسسة،و عليه سنحاول في هذا المبحث توضيح عملية إدارة الصورة الذهنية و طرق قياسها وتحسينها وسنوضح الدور الذي تلعبه المسؤولية الإجتماعية في تكوينها.

المطلب الأول : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

إن عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:[1]

المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة و هي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمؤسسة و التي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة، و التي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، و الجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة و هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، و التي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، و من هنا تبزغ فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة ، المسح البيئي ، مراقبة للقضايا الإجتماعية و السياسية و العلاقات مع وسائل الإعلام، و يجب أيضا تقديم تقرير سنوي.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة و تعتبر صورة المؤسسة نقطة للإلتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة. حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج.

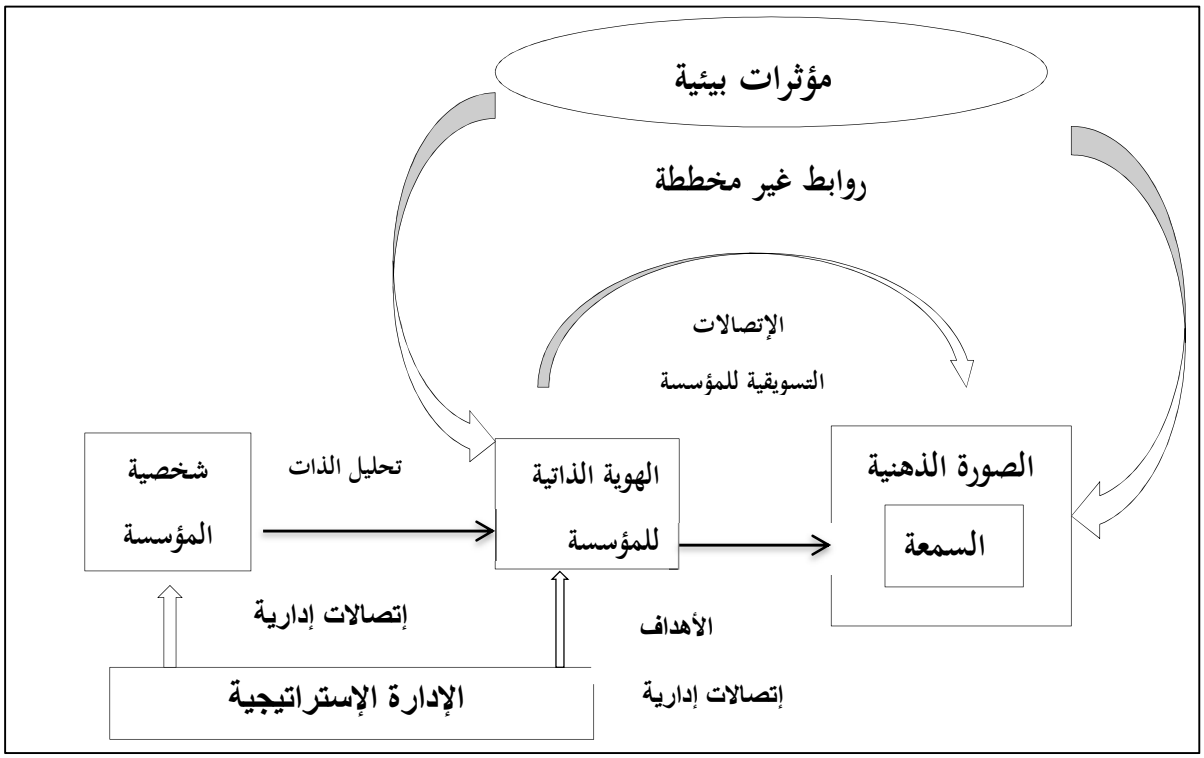
---

[1] علي عجوة، كريمان فريد، **"إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات"**، الطبعة الثانية ،عالم الكتب، القاهرة ، 2008 ، ص ص 132-133.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الإستراتيجية الناجحة للمؤسسة، وبين صورتها الذهنية، بل هما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمؤسسة و تطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصور الذهنية للمؤسسة، و ذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:

الشكل رقم(07): المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المؤسسة و صورتها الذهنية.



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2008 ، القاهرة، ص 131.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

إن المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين وسنعرض في هذا الصدد طرقا أربعة رئيسية لقياس الصورة الذهنية وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين الأول يجب توفر بيانات عن المشترين والثاني أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.

وسنوضح هذه الطرق فيمايلي:

1- مقياس مدى المعرفة على التفضيل: ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة وهل إرتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة بإستخدام المقياس التالي:

لم اسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ماهو كاف عنها	أعرفها جيدا

هذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ماكانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فهذا فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك بإستخدام المقياس التالي :

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا

فإذا ماتركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني ن مشكلة الصورة الذهنية.

2- مقياس التمايز للمعاني المتضادة: يتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالإعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات التضادة(واسع /ضيق ، ملائم /غير ملائم، الجودة العالية/ الجودة منخفضة...وهكذا) وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- مقياس الأبعاد المتعددة: يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة وإدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات الخدمية ذلك المقياس دو الأبعاد المتعددة ولتطبيق هذا المقياس يكننا من الحصول على تثيل مرئي للتشابه أو الإختلاف بين صور المؤسسات الخدمية التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك.[1]

4- المقياس المباشر للمواقف:هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- ✓ المعتقدات حول الآثار السلبية و الإيجابية الناتجة عن سلوك معين.
- ✓ الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة حيث يركز هذا النموذج على السلوك .

وهو ما تهتم به المؤسسات وخاصة الغير ربحية حيث تم بقياس المواقف و الدوافع بإعتبارها مؤشر على إختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.[2]

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة ، لذلك فمن السكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بمؤسسة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

[1] -هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 195-196.

[2] - صادق زهراء ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 95-96.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: إستراتيجية المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية

تسعى المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية جيدة عنها وذلك بإنتهاجها إستراتيجية محددة بغية تحقيق أهداف إيجابية عنها.

و تتمثل هذه الإستراتيجية في مايلي:[1]

1- الجانب الإداري:

- وضع هيكل إداري جيد معتمد على أنظمة الإدارة الحديثة ومسؤولية الأشخاص وأسلوب إتخاذ القرار.
- توظيف الكفاءات البشرية المتمكنة و الخبيرة المخلصة.
- الإعتماد على الموظفين و التقليل ما امكن من المتعاونين.
- تطوير الكفاءات البشرية إداريا و مهنيا و سلوكيا كل حسب موقعه.
- الإستفادة القصوى من أساليب عمل المؤسسات في بناء و إعادة تشكيل الصورةالإيجابية في المجتمع والنقل لإستنتاج ماهو مناسب للبيئة المحلية.

2- النشاط:

- الشفافية في العمل والوضوح الكامل في الأنشطة و لا يعني هذا معرفة كل شيء لكل شخص ولكن وضوح النظام والأعمال.
- نشر الإحصاءات الدورية عن الأنشطة المنفذة.
- إصدار التقارير الدورية عن الأعمال و العقبات و الإنجازات و الخطط القادمة.
- نشر الميزانيات السنوية ، و الموقف المالي الفصلي والنفقات و الإحتياجات.
- -القيام بدراسات وأبحاث متعلقة بطبيعة عمل المؤسسات.

[1] حسب الله محمد التركستاني ، **"تطبيق المفهوم الإجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودي"**، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول ، السعودية، ص 147.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- العلاقة مع الغير:

- الزيارات الشخصية للشخصيات العامة و قادة الرأي بغرض التعريف بالمؤسسة وأنشطتها والإستفادة من هذه الشخصيات في إعادة بناء و تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجماهير.
- الإستفادة من المناسبات العامة و التجمعات الكبيرة المحلية و الوطنية لعرض أنشطة المؤسسة ودورها من خلال توزيع المطويات و غيرها.
- التواصل مع رجال الإعلام المحلي و حتى الخارجي إن كان للمؤسسة نشاط خارجي من خلال الزيارات المتبادلة و الهدايا و الحفلات و التزويد المستمر بالمعلومات و النشرات.

4- الإعلام:

- **الإصدارت** : إنتاج مجلة دورية فصلية على الأقل تعني بشؤون عمل و نشاط المؤسسة وبعض التقارير المعلوماتية والتحقيقات الإجتماعية بالإضافة إلى بعض المقالات الثقافية و الموضوعات الدعوية ينبغي أن تصل المجلة إلى الفئة المستهدفة وبشكل مناسب و منتظم.
- **إعداد نشرة مختصرة شهرية**: تشمل خلاصات الأعمال و أخبار المؤسسة أولمشاريع القادمة و التطورات الداخلية.
- **التقرير السنوي الشامل** لحصيلة الجهد و نتائج العمل و يكون مفصلا و شاملا بدءا من الهيكل الإداري حتى الميزانية .
- **الملخص الصحفي**: تقرير خاص بالصحافة و لا يشترط أن يكون دوريا بعرض نشاط محدد أو مشروع أو إنجاز معين و تكون ذات أهمية كبيرة حتى يأخذ طريقة للنشر.
- **شريط الإنجازات** :إنتاج فيديو تلفيزيوني يصدر كل عام يعرف بالمؤسسة و أنشطتها و إنجازاتها السنوية حيث يكون يتميز بالمهنية العالية و يخاطب العقل و يحرك العاطفة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **مواقع الأنترنت**: يمثل الموقع أرشيف المؤسسة و وسيلة الإتصال السهلة مع الغير ويعد مصدرا حديثا للأخبار و النشاطات، و يجب أن يحدث يوميا أو أسبوعيا على الأقل ليضمن متابعة معقولة من الزوار.

4- الإعلانات التجارية: رغم تكلفتها العالية إلا أنها هامة جدا للتواصل مع شرائح من المجتمع يصعب إليهم الوصول لها.

5-الصحف اليومية: وذلك بمتابعة الحملات الإعلامية الغربية و تحليلها و الإستفادة منها، الإستعانة بالمتخصصين لوضع الخطط الإعلامية ومن ضمنها أساليب بناء الصورة الذهنية الإيجابية.

المطلب الرابع: دور المسؤولية الإجتماعية في تكوين الصورة الذهنية

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم"المسؤولية الاجتماعية" للمؤسسات، ومن أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيًا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسةومنتجاتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص الزبائن، وزيادة الإنتاجية والنوعية.

1- المسؤولية الإجتماعية إتجاه المجتمع المدني و الصورة الذهنية:

لقد بينت نتائج البحوث العالمية تزايد أهمية برامج المسؤولية إتجاه المجتمع المدني في عملية صنع القرار بالنسبة للمستهلك، حيث وجد أن 86 % من المستهلكين يعتقدون أن برامج التسويق الاجتماعي لا تقل أهمية عن الأعمال الأخرى وأن 2/3 من المستهلكين يعتقدون أن المؤسسات يجب أن تقوم بدعم المبادرات المجتمعية والبيئية، فمزاولة العمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا يجب أن يكون معيار عمل جديد.

في هذا الصدد يمكن التطرق إلى حملة التوعية بسرطان التي رفعتها منتجات آفون، حيث قدمت 25 مليون دولار كمساعدة في تمويل خدمات الإعلام حول سرطان والإكتشاف المبكر له في المجتمع، وخلال السنتين

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الأوليين من حملة التوعية، ظهرت أكثر من 400 قصة حول جهود آفون في وسائل الإعلام الكبرى، وهذا ما ساهم في ترسيخ صورتها في أذهان أفراد المجتمع مما ساهم في زيادة مبيعات المؤسسة.[1]

2- المسؤولية الاجتماعية إتجاه المستهلك وأثرها على الصورة الذهنية:

تعتبر إدارة الجودة والسعي للحصول على شهادات المطابقة من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، و تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك، فإعتماد الجودة و التقييس يعني أن المؤسسات إتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أ نها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمان وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيسي لوجودها واستمرارها في السوق.

حيث تستعمل المؤسسة شهادة الجودة المحصل عليها لأغراض الدعاية من أجل الحصول على مستهلكين جدد لزيادة حجم المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة ربحيتها وخلق صورة ذهنية جيدة لها في الأسواق، كما تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج حيث أن الجودة الشاملة تقوم على نظم تسييرية لتخطيط الإنتاج وفقا لأسس علمية وفنية تساهم في تدنية التكاليف، كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق، فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات.

3- المسؤولية الإجتماعية إتجاه أخلاقيات الأعمال والصورة الذهنية للمؤسسة:

الصورة الذهنية للمؤسسة التي يكونها المستهلك قد ترتبط إلتزاما لمبادئ والمعايير الأخلاقية وخاصة التسويقية منها، التي تكون شكل من أشكال التمثيلات والروابط الذهنية في الذاكرة، والمسؤولية الأخلاقية من وجهة نظر المستهلك هي مجموع الإدراكات المكونة في ذهن المستهلك عن المؤسسة في مدى إلتزامها للأخلاق في

[1] -خالد قاشي، رمزي بودرجة ،"**المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك لمؤسسة سيمSIM** "، المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة – الواقع والرهانات-،جامعة الشلف ، 14و 15 نوفمبر 2016، ص 8.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

نشاطها. و يشار هنا إلى أن المستهلك يعتبر السلوك الأخلاقي للمؤسسة عاملا مهما عند اتخاذ قرار الشراء، إذ يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تتصرف بطريقة أخلاقية ويتجنب المنافس الأقل أخلاقا.

كما أن وعي المستهلك للبعد الأخلاقي له تأثير جلي حيث يقود السلوك الأخلاقي للمؤسسة إلى مكافأة السلوك الاستهلاكي من خلال بروز إرادة المستهلك في دفع السعر الإضافي، وقد أشارت دراسة مسحية تم القيام بها في أمريكا سنة 1999 أن أكثر من 50 %من الأمريكيين يعاقبون المؤسسات التي تتصرف بطريقة غير أخلاقية.

4- المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وتحسين الصورة الذهنية :

إن المجتمع أصبح أكثر إهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي ولذا تبنت عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر الذي يعززه نظام الإدارة البيئية(ISO14000) فالتسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية: حماية البيئة، إرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بالإعتماد على الإنتاج الأنظف حيث أن الهدف الرئيسي للإنتاج الأنظف هو توفير وفرات مالية وتحسينات بيئية مع مراعاة نظام الإدارة البيئية لتحقيق أهداف إقتصادية وبيئية للمؤسسة والمجتمع، وقد يحتاج الأمر إلى تغيير كلي في طرق التشغيل القديمة وإستعمال تكنولوجيا خضراء، إعادة التدوير، تعديل المنتج...الخ.

إن تبني المؤسسات الإنتاجية لأنشطة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية بالتركيز على الإنتاج الأنظف والتكنولوجيا الخضراء يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها، كما أن حصول المؤسسات على شهادات الإيزو 14000 من شأنه أن يخدمه في الترويج المؤسسي وبالتالي التموقع الذهني لها ولعلاماتها ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومة وجمعيات حماية المستهلكين كذلك المؤسسات الي تهتم باللقضايا البيئية.[1]

[1] خالد قاشي، رمزي بودرجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستخلص أن الصورة الذهنية كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة و التي تأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها و خدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهورا أوسع من جهة أخرى وأيضا لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الإنطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغير ما يحتاج إلى التغيير وتعديل أو إعادة تشكيل صورة المؤسسة و ترقيتها بوضع إستراتيجية ملائمة لما لها من أهمية في مواجهة الأزمات و التعامل معها وهي تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة،وعليه فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير و إدارة صورتها الذهنية وذلك من خلال تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع و الحكومة و أصحاب المصالح من أجل تحقيق وضعا تنافسيا حيث تسعى المؤسسات في بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وخلق هوية للموظفين، و تعزيز المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.

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

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثالث

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصلين السابقين إلى دراسة الجوانب النظرية لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية كان لابد من إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة "E.P.S" للقيام بالدراسة الميدانية ومعرفة أثر المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة المينائية .

وعليه قمنا بتقسيم الفصل إلى :

المبحث الأول :تقديم عام للمؤسسة المينائية لسكيكدة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثالث :تحليل نتائج الدراسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الميناءية لسكيكدة

تعد المؤسسة الميناءية لسكيكدة مؤسسة خدمية يتمثل نشاطها الأساسي في تقديم الخدمات ،وتتمثل غاية الميناء في عبور البضائع في أحسن الظروف الأمنية التجارية والإقتصادية وسنحاول من خلال هذا المبحث التعريف بالمؤسسة الميناءية لسكيكدة "E.P.S" إضافة إلى وظائفها كما سنتطرق إلى أهدافها وهيكلها التنظيمي وأخيرا سنتطرق لواقع المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: تعريف وأهداف ووظائف المؤسسة الميناءية لسكيكدة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف المؤسسة الميناءية لسكيكدة بالإضافة إلى أهم وظائفها وأهدافها.

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة الميناءية لسكيكدة

هي مؤسسة إقتصادية عمومية، تم تأسيسها بمقتضى المرسوم 284/82 المؤرخ في 14 أوت 1982 برأسمال قدره 100.000.000 وتحولت إلى شركة مساهمة بتاريخ 21 مارس 1989، وفي إطار إعادة تنظيم وتسيير قطاع الموانئ وفي خصم إعادة هيكلة المؤسسات أسندت لهذه المؤسسة مهام كانت على عاتق الوحدة المنحلة التي عن طريق إعادة هيكلتها أنشأت المؤسسة الميناءية لولاية سكيكدة.

وتتمثل هذه الوحدات في:

- الديوان الوطني للموانئ LONP.
- الشركة الوطية للشحن والتفريغ تحتوي ال SONAMA.
- الشركة الوطنية لشحن البواخرCNAN .

وتحصلت المؤسسة على إستقلاليتها وأصبحت مؤسسة عمومية إقتصادية حسب القانون رقم 88/01 المؤرخ في 1988/01/12، ثم تحولت إلى شركة مساهمة برأسمال قدره 135.000000دج وتحتوي المؤسسة على 5 موانئ تتربع على مساحة قدرها 30 كلم ومن أهم هذه الموانئ :

- ميناء القل والمرسى وسطورة والمختص نشاطه في عمليات الصيد.
- ميناء الهيدروكاربون وهو من أحد الموانئ.
- ميناء مزودج ويتضمن كل النشاطات التجارية لمختلف السلع إلى جانب المحروقات.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

حيث تعتبر شركة مساهمات الدولة "ميناء" SOGPORTS هي المتحكم وتعد المساهم الوحيد للمؤسسة المينائية لسكيكدة وتعد هذه الأخيرة حاليا من أهم المؤسسات المينائية الوطنية برأسمال قدره 9000.000.000دج وتحتل الرتبة الثالثة محليا من حيث النشاط التجاري والمرتبة الثانية بعد ميناء أرزيو من الناحية البترولية لإحتلالها موقعا إستراتيجيا هاما في الحركة الوطنية والتجارية.

الفرع الثاني: وظائف المؤسسة المينائية لسكيكدة

تسعى المؤسسة المينائية إلى القيام بالوظائف الرئيسية الثلاثة التالية:

- وظيفة الصيانة و التطور؛
- وظيفة الإستغلال بمختلف أنواعها؛
- وظيفة الشرطة المينائية.

✓ بالإضافة إلى هذه الوظائف هناك وظيفتان هامتان هما:

- وظيفة التسيير ؛
- وظيفة الرقابة والمحافظة على الأملاك المينائية.

✓ كما تتمثل أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسة المينائية لسكيكدة في:

- شحن وتفريغ البضائع؛
- الإستيراد والتصدير؛
- تسيير الإستغلال العمومي والأملاك؛
- الوقاية من حرائق المنشآت والملاحة البحرية وكذا التلوث؛
- الإستغلال الجيد لليد العاملة والمردودية الجيدة لإستثمارات البنية التحتية؛
- تنفيذ أعمال الصيانة وتسيير المنشآت المينائية.

الفرع الثالث: أهداف المؤسسة المينائية لسكيكدة

تسعى المؤسسة المينائية جاهدة لتحقيق عدة أهداف أهمها :

✓ الرفع من تنمية الإقتصاد الوطني والسعي إلى تحقيق أرباح لمتابعة النشاط ؛

✓ إحتلال مكانة هامة في ميدان النشاط المينائي خاصة في ظل إقتصاد السوق ؛

✓ تقديم الخدمات في أحسن الظروف وبأحسن التكاليف؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ✓ مساعدة المؤسسات الوطنية في عملية الإستيراد والتصدير؛
- ✓ المساهمة في الإستثمارات الوطنية مستقبلا؛
- ✓ المساهمة بإمداد الإقتصاد الوطني بما يحتاجه ؛
- ✓ إعطاء صورة واضحة عن المؤسسة لجميع المتعاملين معها.

المطلب الثاني:قدرات وإمكانيات المؤسسة المينائية لسكيكدة

1 - القدرات الإقليمية: القدرات الإقليمية للمؤسسة المينائية لسكيكدة، تمتد إلى الموانئ التالية :

- مينائين للتجارة : الميناء المختلط سكيكدة والميناء الجديد الخاص بالمحروقات.
- ثلاث موانئ للصيد :ميناء القل وميناء سطورة وميناء المرسى.

2- الإمكانيات المينائية للعبور:

- عبور البضائع العامة:2000000 طن في السنة.
- عبور الحروقات:30000000طن في السنة، 11 رصيف خاص بالسفن ذات25 إلى 100000طن.

3- المساحات التجارية:

- مساحات تجارية مغطاة(مخازن، مستوعدات حسب المعايير، مخابئ) تقدر ب8000 متر مربع.
- مساحات تجارية :أرضية غير مغطاة تقدر ب140000متر مربع.

4- حظائر ووسائل خدمة المرافئ التفريغ والتحويل:

أ- الحظيرة الخاصة بالبحر والعوامات:

- حظيرة الساحبات: 8ساحبات.
- حظيرة زوارق القيادة:06 زوارق.
- حظيرة زوارق الإرساء: 08زوارق.
- طوافة للإسترجاع ب15 متر مكعب.
- زورق تجسير للطوارئ بقدرة 100طن.

ب- حظيرة الرافعات :

- رافعات رصيف كهربائية: 12رافعة من 3إلى10طن.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- رافعات أوتوماتيكية : 10رافعات من 15 إلى 120طن.

ت- حظيرة عربات رفع الأثقال:

- عربات رفع الأثقال صغيرة ومتوسطة:60عربة من1 إلى 10طن.
- عربات رفع الأثقال كبيرة 07 عربات من 13 إلى36 طن.
- حظيرة عربات الأثقال خاصة بتفريغ الحاويات: 07 عربات من 10إلى 45 طن.

ث- معدات التحويل:

- جرارات مينائية:05 جرارات من 25 إلى 32طن.
- ساحبات مينائية:16ساحبة من 25 إلى 60طن.

ج- المنشآت المتخصصة:

- محطة بحرية للمسافرين: 1200مسافر عند كل إرساء.
- محطة للسيارات المسافرة: 3 مسالك دات رواقين مع القيام بالمعالجة المتزامنة لـ18سيارة.

5- الشهادات المتحصل عليها:

- شهادة الإيزو 9001 تحصلت عليها المؤسسة سنة 2004 من قبل الشركة العامة للمراقبة SGS
- بسويسرا وهي عبارة عن نظام لإدارة الجودة .
- شهادة الإيزو 14001 تحصلت عليها 2009/12/14 من طرف من قبل الشركة العامة للمراقبة .
- SGS وهو عبارة عن نظام لإدارة البيئة.
- شهادة OHSAS 18001 وهو عبارة عن نظام الصحة والسلامة المهنية حيث يقوم على مساعدة مختلف الجهات على تحديد وتقييم ومراقبة مختلف ظروف العمل داخل المؤسسة التي قد تسببت في إصابة العاملين أو تعريض صحتهم للخطر.[1]

[1] إحصائيات متحصل عليها من المديرية التجارية في المؤسسة المينائية لسكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

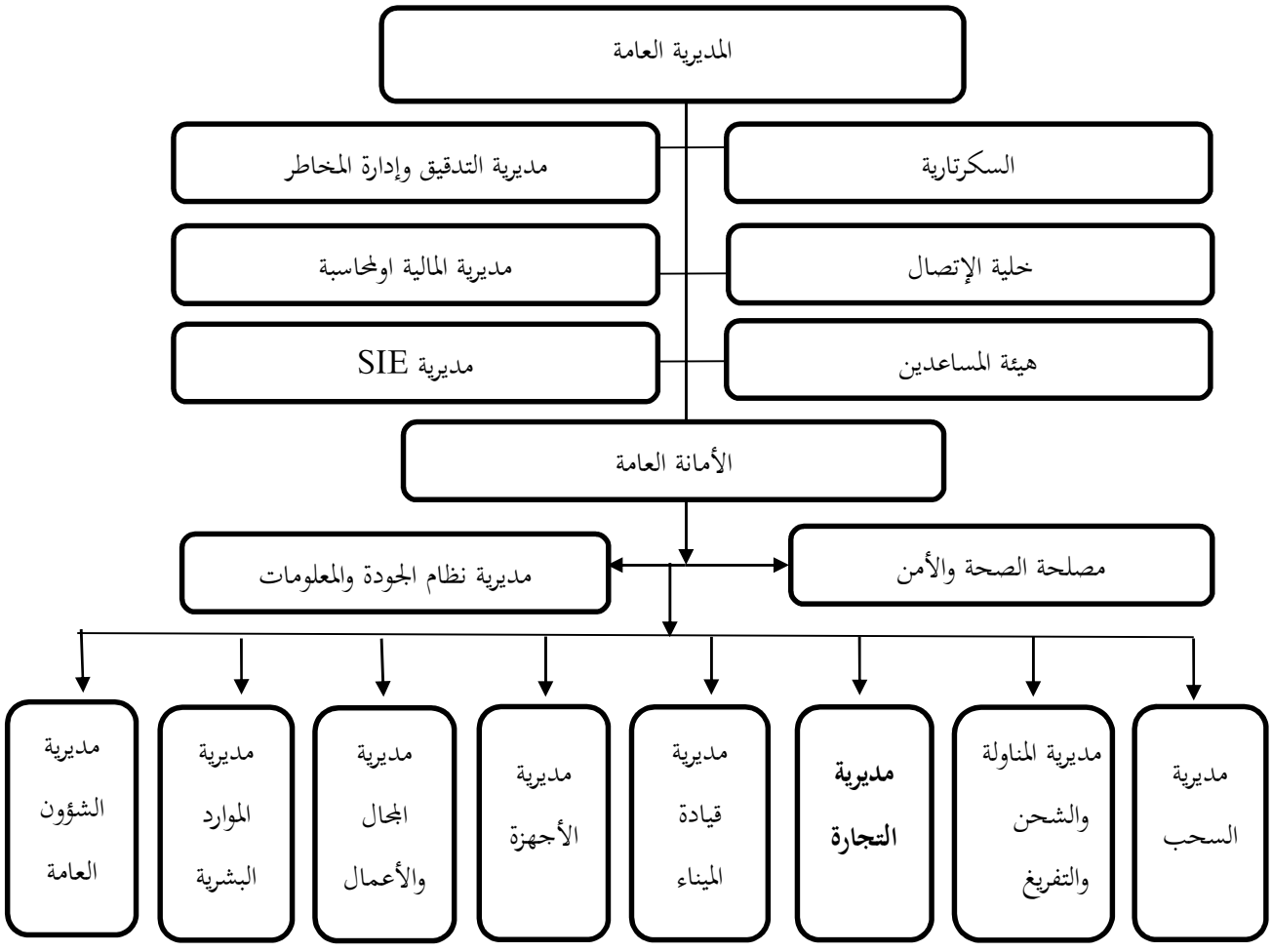
المطلب الثالث: المؤسسة المينائية لسكيكدة من الناحية التنظيمية

سنتطرق من خلال هذا المطلب لعرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية بشكل عام والهيكل التنظيمي للمديرية التجارية بشكل خاص.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة المينائية لسكيكدة

فيمايلي سيتم عرض الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة المينائية ثم سنقوم بشرح ماتيسر من المديريات المتواجدة في المؤسسة.

الشكل رقم (08) : الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لولاية سكيكدة



المصدر: إدارة الموارد البشرية .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

شرح الهيكل التنظيمي:

المديرية العامة: تعتبر المديرية العامة للميناء مسؤولة عن سائر المديريات والمصالح الموجودة في المؤسسة.

الأمانة العامة ومكتب التنظيم: تتمثل مهامها في تصنيف البريد القادم والمرسل من إلى المؤسسة والسهر على عمليات التوجيه والترتيب.

خلية الإتصال: أهدافها تطوير وسائل الإعلام للمؤسسة وإعداد الإحصائيات الخاصة بالمؤسسة وتوزيعها على باقي المديريات الموجودة داخل الميناء.

مساعد المدير العام: يقوم مساعد المدير العام بتأدية مهام كل من المدير العام المكلف بالشؤون الإدارية والشؤون التجارية في حالة غياب أحدهما.

مديرية التدقيق وتسيير الأخطار:هي عملية قياس وتقسيم المخاطر وتطوير الإستراتيجيات لإدارتها أو أنها النشاط الذي يهدف إلى التحكم بالمخاطر وتخفيضها.

مديرية المالية والمحاسبة: تشرف مصلحة المالية والمحاسبة على كافة العمليات المحاسبة والمالية للمؤسسة المينائية.

مديرية الأمن الداخلي للمؤسسة: تتمثل مهمته في المحافظة على أمن وسلامة البضائع المتنوعة داخل الميناء والمحافظة على الأمن ومراقبة الحركة داخل الميناء وتوجيه حركة المركبات داخل الميناء.

الأمين العام: هو أهم منصب في الأمانة لأي منظمة حكومية أو تجارية لكونه مؤمن تلك الأسرار لدى المنظمة والمتحدث الرسمي لها وهو من ينتسب الآخرين لتمثيلها في أي مكان وزمان.

مديرية النظافة والأمن: مهمتها الحفاظ على نظافة محيط المؤسسة، السهر على سلامة العمال، الوقاية من حوادث المرور.

مديرية النوعية وأنظمة المعلومات: هو نظام يتكون من أشخاص وسجلات البيانات ويقوم هذا النظام بمعالجة البيانات في أي منظومة وتوجد العديد من تظم المعلومات المختلفة.

مديرية الشحن والتفريغ: تعتبر من أهم مديريات الميناء وذلك نتيجة تعاملها المباشر مع البواخر القادمة إلى الميناء والمغادرة له، علاوة على مساهمتها الكبيرة في رقم أعمال المؤسسة ومن مهامها الإشراف على عمليات الشحن والتفريغ من خلال توفير آلات المناولة وأفواج العمال.

مديرية السحب البحري: مهمتها الرئيسية مساعدة السفن في عمليتي الدخول والخروج.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المديرية التجارية: تقوم بتنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة وتنظيم النشاطات والرقابة الإقتصادية والجودة وقمع الغش.

مديرية قيادة الميناء: مهمتها مراقبة دخول وخروج البواخر بالإضافة إلى تأمين سلامتها وأمنها وهي تضع 3 دوائر:

- دائرة الشرطة والأمن ومصلحة أمن الميناء الجديد.
- دائرة لمساعدة السفن.
- دائرة ربانية السفن.

مديرية الوسائل: تكلف بتسيير المسار المهني لمستخدمي القطاع، تحضير وتنفيذ العمليات المالية، ضمان متابعة تنفيذ الميزانية، السهر على احترام التشريع والتنظيم.

مديرية الأملاك والأشغال: مهمتها تطوير وتحديث مختلف الهياكل القاعدية للميناء من خلال القيام بإستثمارات جديدة وصيانة الهياكل القديمة وتضم 3 مصالح: مصالح المحافظة على الأملاك، مصلحة المنشآت البحرية، مصلحة المنشآت الجديدة.

مديرية الإدارة والموارد البشرية: مهمتها تسير أجور العمال ومتابعة المنازعات والقوانين والإشراف على برامج تكوين وإعادة العمال وتكونان عدة دوائر دائرة التكوين، دائرة الشؤون العامة، دائرة الشؤون القانونية.

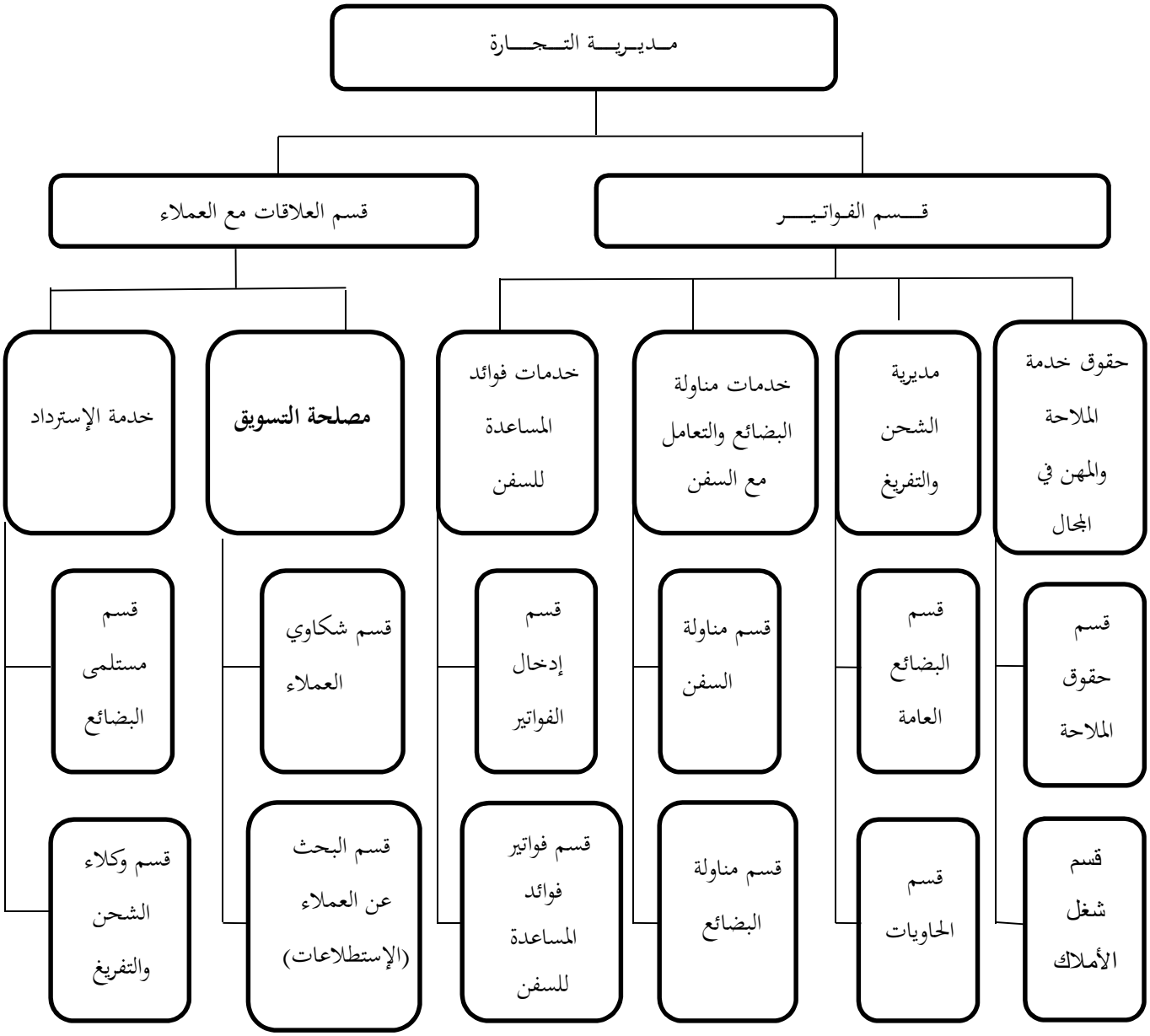
مديرية الأشغال العامة: تقوم هذه المديريات بانجاز ومتابعة الأعمال التي توجه من طرق المؤسسة كإنجاز الهياكل القاعدية وأماكن التخزين داخل المؤسسة.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية للمؤسسة المينائية لولاية سكيكدة

إن المصلحة التجارية عنصر فعال وحساس داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة تمثل حيز كبير شامل يغطي باقي المصالح الأخرى وتنقسم المديرية التجارية إلى:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية للمؤسسة المينائية لولاية سكيكدة



المصدر: إدارة الموارد البشرية .

شرح الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية للمؤسسة المينائية لسكيكدة:

تتكون المديرية التجارية من قسمين قسم الفواتير وقسم علاقات العملاء وسنقوم فيمايلي شرح ماتيسر من المصالح المتواجدة في المديرية التجارية:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1–قسم الفواتير: يتكون قسم الفواتير من:

- **مصلحة حقوق الملاحة وشغل الأملاك:**

– حقوق الملاحة هي مصلحة تتكفل بفوترة الحقوق شبه الحيائية (ناتجة للدولة) تفرضها الدولة على الموانئ.

– شغل الأملاك مثلا كالزبائن الخاصين الذي يقومون باستئجار مكان في الميناء ويقومون بشهره مثل نفطال.

- **مصلحة شحن وتفريغ البضائع**:أي تقوم بفوترة السفن والبضائع حسب طلبات الزبائن وكل خدمة لها تسعيرة خاصة مثل فاتورة إفراغ الحمولة وغيرها مثلا تفريغ حمولة الحديد يقومون بفوترة نوع السلعة ثم اليد العاملة.

– مصلحة فوترة الإرشاد والسحب البحري.

– فوترة الإرشاد البحريpilotage.

– فوترة السحب البحري Remorquage .

2– قسم علاقات العملاء :يتكون من:

- **مصلحة التسويق:**

تهتم هذه المصلحة بالزبائن من طرف قسم العلاقات مع الزبائن كما تستمع إلى الزبائن وتقوم بقياس درجة رضاهم وتلبية رغباتهم ومن أجل تحقيق هذا الهدف لها عدة أدوات وسنذكر منها:

– إستقبال الشكاوي من الزبائن ومعالجتها والرد على الزبون.

– قياس درجة رضا الزبائن.

– البحث عن زبائن جدد وزيارات إلى زبائن جدد.

– محاولة إستقطاب الزبائن للعمل مع المؤسسة المينائية.

– مكتب الإستقبال يعمل على إستعلام وتوجيه الزبائن.

- **مصلحة التحصيل**: إجباري على كل الزبائن المرور من هنا حيث أنه قبل أن يبدأ الزبون بالعمل يذهب إلى المؤسسة التي يحتاجها فيأتي الزبون بشيك ويقومون بإخراج فاتورة relève des impayés حيث أن كل زبون لديه رقم سري خاص به ثم يقومون بإستلام الشيك.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: واقع المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة المينائية

تعتبر المؤسسة المينائية المسؤولية الإجتماعية عبارة عن إلتزام نحو تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز مستوى المعيشة بطريقة يمكن من خلالها خدمة الإقتصاد وجهود التنمية في آن واحد وذلك بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية والقيام بمشايع إجتماعية وتهدف المؤسسة وراء تبني المسؤولية الإجتماعية في السعي إلى تحقيق التناسق والإنسجام بين مختلف المجالات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية وإيلائها نفس القدر من الإهتمام كما تعتبر المؤسسة المسؤولية الإجتماعية من القيم التي تتمسك بها لإظهار إهتمام المؤسسة تجاه شرائح المجتمع المختلفة وإحداث تغييرات إيجابية من خلال تقديم أشكال جديدة من الشراكة البناءة بين جميع القطاعات التي تخدم المجتمع بأفضل الطرق الممكنة والعمل على تحسين صورة المؤسسة .

1- المسؤولية الإجتماعية في الممارسات التسويقية: تتحرى المؤسسة المينائية الصدق والأمانة في معاملاتها وتقدم خدمات ذات كفاءة وتلتزم بتنفيد الإتفاقيات التي تبرمها مع عملائها بالجودة المناسبة وفي الوقت المناسب كما تساهم المؤسسة في خلق فرص عمل.

2- المسؤولية الإجتماعية إتجاه العاملين: تلتزم المؤسسة بمسؤوليتها إتجاه عملائها بتقديمها منح خاصة بالنقل إلى موقع العمل من حق كل عامل أما فيما يخص أماكن العمل البعيدة فهي توفر للعمال وسائل نقل كي يتسنى لهم التنقل إلى موقع العمل بإرتياح وبدون مشقة،كما تقوم بتطبيق وإحترام القوانين الخاصة بالحما من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناجم عن العمل كما تقوم المؤسسة بتكوين عمالها من خلال إعداد برامج سنوية لتكوين وتدريب العاملين في مراكز داخل الوطن وخارجه ومن بين أنواع التكوين التي تقوم بها تكوين العاملين في مجال طب العمل والوقاية والأمن حيث تقوم المؤسسة بإرسال عمالها إلى المعهد العالي للتسيير بعنابة بالإضافة إلى تنمية العلاقات مع العاملين ببرامج تنمية العلاقات الإجتماعية والمشاركة في إتخاذ القرارات وتحسين مزايا العمل،كما تقدم منح خاصة بالمواليد الجديدة وتتكفل بعملية الختان بالإضافة إلى منح الزواج ومنح الوفاة بالإضافة إلى هدية التقاعد وهدية بمناسبة عيد المرأة والرعاية الصحية والتسلية والأنشطة كما تقوم بإعانة عمالها المتقاعدين من خلال إعطائهم منح في المناسبات بالإضافة إلى قفة رمضان.

3- المسؤولية الإجتماعية إتجاه البيئة: تعتبر المؤسسة المينائية لسكيدة من أهم مؤسسات الإستراد والتصدير على مستوى الشرق لذلك فإن صادراتها وارداتها المتمثلة في البترول الحديد والمواد سريعة الإشتعال تعتبر مصدر من مصادر التلوث، كتلوث البحر والهواء ولهذا تعمل المؤسسة على الحد من هذه الأثار وذلك بتسطير

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

البرامج لحماية البيئة وتوفر وسائل مكافحة التلوث من أجل تنظيف وإزالة الفضلات ومن بين هذه الوسائل الساحبات والحواجز العائمة بالإضافة لنظام تسيير نفايتها الناتجة عن الرمي العشوائي لها وحرقها بشكل غير علمي وغير مراقب مما يؤدي إلى تأثيرات سلبية على البيئة ومن بين هذه الملوثات الزيوت الناتجة عن الساحبات والقوارب حيث تقوم المؤسسة بتسييرها من خلال وضعها في صهريج ذو سعة 10000ل وعند إمتلائه يسترجع من طرف شركة نفطال أما في ما يخص نفايات الورق المستعمل وغلاف البلاستيك فترمى على مستوى الردم التقني بالزفزاف أما فيما يخص الدواليب الخارجة عن الإستعمال فتخزن على مستوى الميناء بالإضافة إلى إبرم المؤسسة عقد مع مؤسسة للتخلص من النفايات من ولاية جيجل لحرق النفايات بالإضافة إلى قيام المؤسسة بحملات لتنظيف الشواطئ.

4-المسؤولية الإجتماعية إتجاه المجتمع: تقوم المؤسسة بأنشطة تعكس الإهتمام بقضايا ومشكلات المجتمع مثل تقديم التبرعات والمشاركة في الأعمال الخيرية كما تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع كتقديمها لمساعدة مالية من أجل بناء التيليفيريك بسكيكدة كما تقدم المؤسسة المساعدات للجمعيات الخيرية كما تقدم المؤسسة مساعدات وتبرعات للمشاريع الخيرية كمساعدة دار الطفولة المسعفة لولاية سكيكدة بالإضافة إلى مساعدات أخرى أنظر الملحق03.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا المبحث التعريف بالمنهج المستخدم و مجتمع وعينة الدراسة، ثم يتطرق إلى مصادر وأدوات الدراسة ويوضح الأساليب الإحصائية المستخدمة.

المطلب الأول : طريقة الدراسة

يضم هذا المطلب تحديد المنهج المستخدم و مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى متغيرات و نموذج الدراسة

أولا: المنهج المستخدم

من أجل إنجاز هذه الدراسة قمنا بإتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بالموضوع من كتب ومقالات ودراسات لإعداد الجانب النظري، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائيا بالإعتماد على أسلوب دراسة حالة و ذلك لتحليل البيانات إحصائيا والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

ثانيا : مجتمع و عينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة جميع الزبائن الذين تعاملوا مع الؤسسة المينائية لسكيكدة خلال شهر أفريل ويقدر عددهم بـ 92 وهو عدد قليل مقارنة بالسنوات السابقة ويرجع ذلك إلى القوانين الجديدة التي خفضت من تراخيص الإستراد ومن خلال ذلك نلاحظ تنوع زبائن المؤسسة فيمايلي:[1]

- مصدر- مستورد.
- وكيل عبور.
- شركات النقل.

2- عينة الدراسة:

- **إختيار نوع العينة:** قد تم إختيار العينة العشوائية البسيطة وهذا حتى يكون لكل فرد نفس فرصة الإختيار ضمن العينة.

[1] إحصائيات متحصل عليها من المديرية التجارية في المؤسسة المينائية لسكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **إختيار حجم العينة:** أما فيما يخص حجم العينة فيتطلب إختيارها أهمية كبيرة، ذلك أن صغر حجمها قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة، وبالمقابل فإن زيادة حجمها بشكل كبير يتطلب الكثير من الوقت و الجهد و المال، ومراعاة للجانبين فقد تقرر تحديد حجم العينة بـ 40 زبون من زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

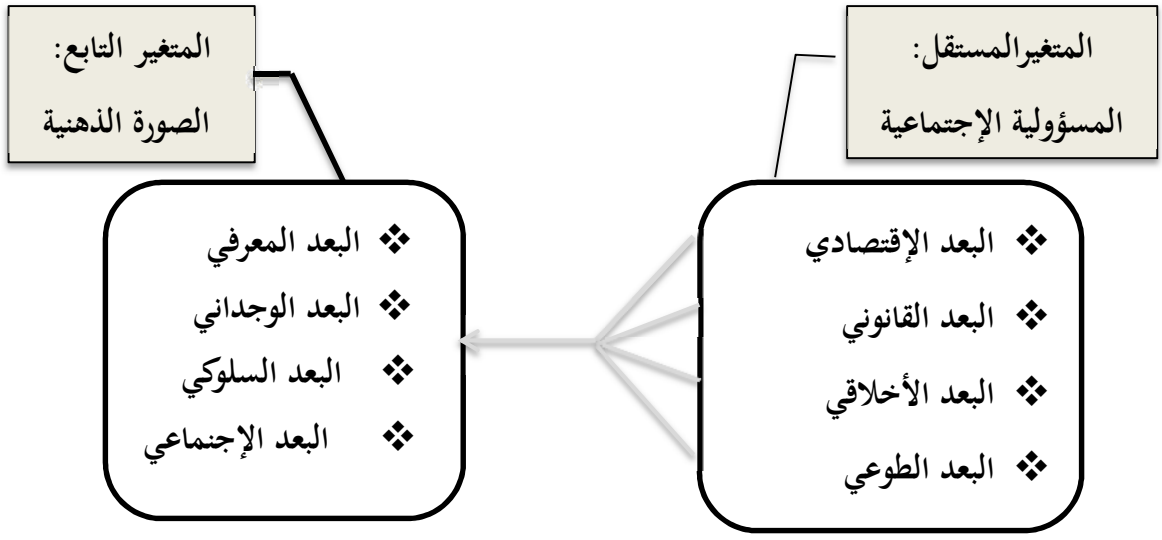
ثالثا : متغيرات ونموذج الدراسة

1- متغيرات الدراسة:

- **المتغير المستقل:** ويتمثل في المسؤولية الإجتماعية و يقاس من خلال أبعاد المسؤولية الإجتماعية (البعد الإقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد التطوعي).
- **المتغير التابع:** ويتمثل في الصورة الذهنية و يقاس من خلال أبعاده التالية : (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الإجتماعي).

2- نموذج الدراسة: ويمكن توضيحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم(10): نمودج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: مصادر وأدوات الدراسة

يضم هذا المطلب مصادر الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل وتفسير نتائج الدراسة .

أولا : مصادر الدراسة

1- المقابلة: تسمى أيضا بالإستبانة الشفوية وتعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية، وقد إستعنا بها في دراستنا هذه فقمنا بإجراء مقابلة مع الزبائن وهذا من أجل شرح الهدف من الإستبيان وإزالة أي غموض، إضافة إلى بعض المقابلات الشخصية مع رئيسة المصلحة.

2-الملاحظة: من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمؤسسة المينائية لولاية سكيكدة تم الأخد العديد من الملاحظات فيما يخص طريقة إستقبال الزبائن وتلبية مختلف حاجاتهم وإستفساراتهم وكذلك التهيئة الذاخلية للمؤسسة بالإضافة إلى ملاحظة سلوك مقدمي الخدمة.

3-الوثائق: إعتمدنا في دراستنا على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنيت.

4-الإستبانة: تعتبر من المصادر الأساسية التي تم الإعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة و لذلك تم إستخدامها في دراستنا للوصول إلى المعلومات في الدراسة الميدانية و الإجابة على الإشكالية المطروحة.

أ-تصميم الإستبانة: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الإستبانة بصفة بسيطة وجعلها سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين ما تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات الدراسة وللتأكد من صحة وسلامة محتوى معلومات الإستبانة من حيث دقة الأسئلة وإبتعادا عن الغموض فقد خضعت هذه الإستبانة إلى عملية التحكيم من قبل أساتدة مختصين.

ب- هيكل الإستبانة: ويتضمن ما يلي:

الجزء الأول : ويتعلق بالمعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي...).

الجزء الثاني : وهي عبارات تخص أبعاد المسؤولية الإجتماعية و يتكون من 20 عبارة موزعة كالتالي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ❖ البعد الإقصادي بـ 5 عبارات.
- ❖ البعد القانوني بـ 5 عبارات.
- ❖ البعد الأخلاقي بـ 5 عبارات.
- ❖ البعد الطوعي بـ 5 عبارات.

الجزء الثالث : ويتعلق بأبعاد الصورة الذهنية و يتكون من 20 عبارة موزعة كالتالي:

- ❖ البعد المعرفي بـ 5 عبارات.
- ❖ البعد الوجداني بـ 5 عبارات.
- ❖ البعد السلوكي بـ 5 عبارات.
- ❖ البعد الإجتماعي بـ 5 عبارات.

كما تم الإعتماد على المقياس ليكرت الخماسي المتكون من 5 درجات تتراوح ما بين 1 – 5 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): أوزان مقياس ليكرت

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

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الإستبيان تم حساب المدى بين أكبر و أصغر قيمة لدرجات المقياس (4=1-5) ثم تقسيم الناتج على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة أي (0.8=5÷4)، ثم نضيف الناتج إلى أقل قيمة في المقياس و هي 1 لنحصل على النتائج الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(04) :مجالات وإتجاهات و درجة الموافقة لمقياس ليكرت

[1 – 1,8]	غير موافق بشدة (منخفضة جدا)
]1,8 –2,6]	غير موافق (منخفضة)
]2,6 – 3,4]	محايد (متوسطة)
]3,4–4,2]	موافق (مرتفعة)
] 4,2– 5]	موافق بشدة (مرتفعة جدا)

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا : إختبار أداة الدراسة (الإستبانة)

سيتم في هذه النقطة دراسة الصدق الظاهري و البنائي لأداة الدراسة (الإستبانة) و كذا دراسة ثباتها.

1- الصدق الظاهري: لقد تم عرض الإستبانة في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف و على مجموعة من الأساتذة المحكيمين المتخصصين في مجال التسويق كما هو موضح في الملحق رقم 1، و ذلك للتأكد من صدقها و صحتها و صياغتها وإمكانية إستعمالها لجمع المعلومات، وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمين و الملاحظات قمنا بإجراء التعديلات اللازمة من حذف و إعادة صياغة في ضوء المقترحات المقدمة، و بذلك خرجت الإستبانة في صورتها النهائية، أنظر الملحق رقم 01.

2- الصدق البنائي لأداة الدراسة (الإتساق الداخلي): بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، سيتم خلال هذه المرحلة قياس وزن كل عبارة من عبارات الإستبانة مقارنة بالوزن الكلي للمجال الذي ينتمي إليه و هذا ما نوضحه في ما يلي:

أ- صدق الإتساق الداخلي لعبارات المسؤولية الإجتماعية.

نلخص في الجدول التالي صدق الإتساق الداخلي لجميع العبارات الخاصة بأبعاد المسؤولية الإجتماعية من الدرجة الكلية لكل عنصر :

الجدول رقم(05): صدق الإتساق الداخلي لعبارات المسؤولية الإجتماعية بإستخدام معامل الإرتباط بيرسون

	رقم العبارة	العبارة	معامل الإرتباط بيرسون	مستوي الدلالة
البعد الإقتصادي	1	تقدم المؤسسة خدمات ذات كفاءة؛	**0,803****	0.000
	2	تلتزم المؤسسة بتنفيد الإتفاقيات التي تبرمها مع عملائها بالجودة المناسبة وفي الوقت المناسب؛	**0,834****	0.000
	3	تراعي المؤسسة مصلحة شركائها في تحصيلها للأرباح؛	**0,814****	0.000
	4	تساهم المؤسسة في خلق فرص عمل؛	**0,814****	0.000
	5	تسعى المؤسسة إلى ترشيد إستهلاك الموارد "ماء، طاقة، مواد أولية ".	**0,783****	0.000
البعد	6	تلتزم المؤسسة بتطبيق القوانين المعمول بها في مجال التصدير	**0,600****	0.000

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

القانوني		والإستراد؛		
	7	تحترم المؤسسة القوانين الخاصة بالإتفاقية المبرمة مع زبائنها؛	0,722**	0.000
	8	خدمات المؤسسة تلتزم باللضوابط القانونية لحماية المستهلك؛	0,821**	0.000
	9	خدمات المؤسسة تتلائم مع متطلبات حماية البيئة؛	0,815**	0.000
	10	تلتزم المؤسسة بالقوانين المنظمة لعملها بالتوازي مع المؤسسات الناشطة في نفس القطاع.	0,688**	0.000
البعد الأخلاقي	11	تقوم المؤسسة بإجراء ندوات وإجتماعات مع عملائها من أجل ترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل؛	0,387*	0.034
	12	تملك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن للجميع؛	0,634**	0.000
	13	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان وكذا إحترام عادات وتقاليد المجتمع؛	0,742**	0.000
	14	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع؛	0,808**	0.000
	15	تقوم المؤسسة بمحاربة الفساد الأخلاقي.	0,755**	0.000
البعد الطوعي	16	تقدم المؤسسة مساعدات إجتماعية للمجتمع ولا تستهدف للربح؛	0,855**	0.000
	17	تقدم المؤسسة المساعدات المادية في حالة الكوارث الطبيعية؛	0,748**	0.000
	18	تساهم المؤسسة في دعم النشاطات الثقافية والشبابية؛	0,854**	0.000
	19	تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع؛	0,858**	0.000
	20	تدعم المؤسسة المساعدات والمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة-المعوقين).	0,896**	0.000
*عند مستوي معنوية 0.05			**عند مستوي معنوية 0.01	

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات spss

من خلال قراءتنا للجدول نجد أن معاملات الإرتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية وأغلبها عند مستوى معنوية 0,01 ومنه فهو دال عند مستوى معنوية 05.0 أي تعتبر عبارات المحور صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

ب- صدق الإتساق الداخلي لعبارات الصورة الذهنية

في الجدول التالي نلخص صدق الإتساق الداخلي لجميع العبارات الخاصة بالصورة الذهنية مع الدرجة الكلية لكل بعد:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (06): صدق الإتساق الداخلي لعبارات الصورة الذهنية بإستخدام معامل الإرتباط بيرسون

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أعرف عنوان المؤسسة قبل تعاملي معها؛	0.692**	0,000
02	أعرف شعار المؤسسة ؛	0.681**	0,000
03	لي دراية حول الأجهزة المتطورة التي تعتمد عليها المؤسسة؛	0.791**	0,000
04	لي دراية حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛	0.716**	0,000
05	تقوم المؤسسة بالتركيز على إستجابة حاجات ورغبات زبائنها .	0.810**	0,000
06	تمتلك المؤسسة عمال يتميزون باللباقة وحسن المظهر ؛	0.741**	0,000
07	تولي المؤسسسة إهتمام بالزبائن؛	0.741**	0,000
08	تقوم المؤسسة بدراسة الإنتقادات و الشكاوى لزبائنها ؛	0.677**	0,000
09	تتميز المؤسسة بالسرعة في تقديم خدماتها؛	0.767**	0,000
10	تتيح المؤسسة الإستفسار وطلب المعلومات منها في أي وقت.	0.812**	0,000
11	أحترم المؤسسة وأقدرها من بين المؤسسات الأخرى؛	0.803**	0,000
12	أثق في المؤسسة عند تعاملي معها؛	0.838**	0,000
13	شعار المؤسسة على اللوحات الإعلانية يشعرني بالإنتماء؛	0.610**	0,000
14	أولي إهتمام كبير للمؤسسة ولمختلف خدماتها؛	0.414*	0,023
15	أدعم المؤسسة عند حدوث الأزمات .	0.709**	0,000
16	تهتم المؤسسة بالبيئة والمحيط؛	0.654**	0,000
17	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة؛	0.701**	0,000
18	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع ؛	0.460*	0,011
19	تحاول المؤسسة رسم صورة إيجابية لها لدى المجتمع المدني؛	0.686**	0,000
20	تقوم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمل مع متعامليها.	0.732**	0,000
	*عند مستوي معنوية 0.05	**عند مستوي معنوية 0.01	

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الـ SPSS

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من خلال قراءتنا للجدول نجد أن معاملات الإرتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية و العبارات التي تنتمي إليه دالة إحصائيا، و أغلبها عند مستوى معنوية 01,0 ومنه تعتبر عبارات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

ج- صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الإتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الإتساق البنائي مدى إرتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (07): توضيح صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة

المحاور	معامل الإرتباط	دلالة إحصائية
البعد الإقتصادي	**0.453***	**0,012**
البعد القانوني	**0.412***	**0.024**
البعد الأخلاقي	**0.353***	**0.056**
البعد التطوعي	**0.519***	**0.003**
المسؤولية الإجتماعية	**0.594****	**0.001**
البعد المعرفي	**0.927****	**0.000**
البعد السلوكي	**0.884****	**0.000**
البعد الوجداني	**0.743****	**0.000**
البعد الإجتماعي	**0.840****	**0.000**
الصورة الذهنية	**0.840****	**0.000**
أداة الدراسة	**0.985****	**0.000**

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الـSPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الإرتباط بين كل المحور والمعدل الكلي لفقرات الإستبيان دالة إحصائيا عند مستوى معنوية0,01، ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

3- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الإستبانة إعطائها نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، تحت نفس الظروف و الشروط خلال فترات زمنية معينة وعدم تغييرها بشكل كبير، وقد تم التحقق من ثبات إستبانة الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ.

و الجدول التالي يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (08) : توضيح قيمة معامل Alpha Cronbach's لمحاور أداة الدراسة

المحاور	العبارات	الفا كرونباخ
البعد الإقتصادي	1 -5	0,865
البعد القانوني	6-10	0,7666
البعد الأخلاقي	11-15	0,671
البعد التطوعي	16-20	0,895
المسؤولية الإجتماعية	1-20	0,938
البعد المعرفي	21-25	0,608
البعد السلوكي	26-30	0,764
البعد الوجداني	31-35	0,758
البعد الإجتماعي	36-40	0,640
الصورة الذهنية	21-40	0,898
أداة الدراسة	1-40	0,953

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الـSPSS

يشير هذا الجدول بالإعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن حساب ثبات الإستبانة بإستخدام طريقة ألفا كرونباخ، أن قيمة الثبات المتعلقة بمحور المسؤولية الإجتماعية يساوي(0.938)، في حين قدر معامل الثبات المتعلق بالصورة الذهنية بـ (0.898)، وقدر معامل الثبات العام للإستبانة بـ (0.953)، وهي أكبر من0,6 مستوى الثبات العام مما يدل على ثبات أداة الدراسة وهذا يعني أن أداة الدراسة تتميز بالثبات والدقة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة،و وإختبار الفرضيات.

وعلى هذا تم توزيع الإستبانة على العينة المقدر عددها بـ 40 زبون للمؤسسة المينائية لسكيكدة والجدول التالي يوضح عدد الإستبانات الموزعة و المسترجعة و الإستبانات النهائية التي تم إعتمادها.

الجدول رقم (09): توزيع الإستبانات

الإستبانات الموزعة	40
الإستبانات المسترجعة	35
الإستبانات الملغاة	5
الإستبانات النهائية	30

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث : أدوات التحليل والدراسة

بعد توزيع الإستمارات وفرزها وتحديد المقبولة منها تم اللجوء إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss v20 لتحليل نتائج الدراسة الميدانية بإستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

1- التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة وتحديد إستجابة أفرادها إتجاه العبارات التي تتضمنها أداة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي بإعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية فقد تم إستخدامه في هذه الدراسة لتحديد مدى إلتزام المؤسسة بأبعاد المسؤولية الإجتماعية.

3- الإنحراف المعياري تم إستخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

4- إختبار ألفا كورنباخ : لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.

5- معامل الإرتباط بيرسون لقياس درجة الإرتباط حيث يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين وقد إستخدم لحساب الإتساق الداخلي وصدق البنائي للإستبانة.

6- تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة و معرفة التأثير المتغير المستقل على التابع .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثالث : تحليل النتائج وإختبار الفرضيات

نتطرق في هذا المبحث لنتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل المتغيرات الشخصية و متغيرات المسؤولية الإجتماعية بالإضافة إلى متغير الصورة الذهنية، و إختبار الفرضيات المطروحة .

المطلب الأول : دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية

من أجل تحليل خصائص أفراد عينة خاصة النسب تم حساب التكرارات المئوية لمتغيرات الجنس الفئة العمرية

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: تم تلخيص النتائج الخاصة بهذا المتغير في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) :توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	%100
أنثى	0	%0
المجموع	30	%100

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

يوضح الجدول رقم(10) أن جميع أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 100% ويرجع ذلك لطبيعة عمل الفئة المستجوبة المتمثلة في مصدر مستورد وكيل عبور شركة نقل والذي يكون أكثر ملائمة للعنصر الرجالي .

2-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر: تم تلخيص النتائج الخاصة بهذا المتغير في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) :توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	**التكرار**	**النسبة المئوية**
من 19 الى 30 سنة	8	%26,7
من 31 الى 50 سنة	13	%43,3
51 سنة فاكثر	9	%30,0
المجموع	30	%100

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلبية عينة الدراسة تنتمي إلى الفئة من 31 سنة إلى 50 سنة بنسبة 43,3% من مجموع عينة الدراسة، تليها الفئة من 51 سنة فأكثر بنسبة 30,0% ثم تأتي الفئة من 19سنة إلى 30 سنة وذلك بنسبة 26,7% ومن هنا نلاحظ تنوع أعمار أفراد عينة الدراسة وأغلبهم من 31 فما أكثر مما يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة من عنصر الشباب ولديهم خبرة كبيرة في العمل.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :تم تلخيص النتائج الخاصة بهذا المتغير في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من متوسط	5	%16,7
ثانوي	9	%30
جامعي	16	%53,3
المجموع	30	%100

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة حاصلون على شهادات جامعية بنسبة 53,3 %، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي وبنسبة 30 %، وفي الأخير الأفراد الذين لديهم مستوى أقل من متوسط وبنسبة16,7% هذا يدل على أن غالبية المستجوبين لهم مستوى تعليمي جامعي ويرجع ذلك إلى طبيعة عملهم الذي يتطلب في الكثير من الأحيان هذا المستوى من التعليم و الثقافة.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الزبائن: تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الزبائن

الوضعية المهنية	**التكرار**	**النسبة المئوية**
مصدر/ مستورد	8	%26,7
وكيل عبور	14	%46,7
شركة نقل	8	%26,7
المجموع	30	%100

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يشغلون وظيفة وكيل عبور بنسبة 46,7 %، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يندرجون ضمن وظيفة مصدر/ مستورد، شركة نقل بنسبة متساوية والتي بلغت 26,7% ويرجع ذلك إلى أن المصدرين والمستوردين يقومون بإنجاز معاملتهم بشكل شخصي وفي أغلب الأحيان يوكلون وكلات العبور لإنجاز معاملاتهم.

المطلب الثاني : تحليل و تفسير إستجابات أفراد عينة الدراسة

يتم في هذا المطلب عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض معرفة إستجابات أفراد العينة و ذلك من خلال المتوسط الحسابي و الإنحراف المعيار و معرفة درجة الموافقة.

أ<ولا : تحليل و تفسير إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المسؤولية الإجتماعية

سيتم تحليل عبارات أبعاد المسؤولية الإجتماعية المتمثلة في البعد الإقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد التطوعي.

1- تحليل عبارات البعد الإقتصادي للمسؤولية الإجتماعية : تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): تحليل عبارات البعد الإقتصادي للمسؤولية الإجتماعية

الرقم	البعد الإقتصادي	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	تقدم المؤسسة خدمات ذات كفاءة؛	3,8000	0,76112	1	مرتفع
02	تلتزم المؤسسة بتنفيد الإتفاقيات التي تبرمها مع عملائها بالجودة المناسبة وفي الوقت المناسب؛	3,7333	0,90719	2	مرتفع
03	تراعي المؤسسة مصلحة شركائها في تحصيلها للأرباح؛	3,6667	0,84418	3	مرتفع
04	تساهم المؤسسة في خلق فرص عمل؛	3,6667	0,84418	3	مرتفع
05	تسعى المؤسسة إلى ترشيد إستهلاك الموارد "ماء، طاقة، مواد أولية ".	3,5667	1,00630	4	مرتفع
المجموع	الإجمالي العام	3,6867	0,70600	مرتفع	

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط ممارسة المؤسسة المينائية للبعد الإقتصادي للمسؤولية الإجتماعية بلغ 3,6867 وهي قيمة مرتفعة، مما يعني أن أغلب عينة الدراسة توافق على أن المؤسسة محل الدراسة تلتزم بأداء البعد الإقتصادي للمسؤولية الإجتماعية ويشير الإنحراف المعياري والبالغ 0,70600 لمجموع العبارات إلى وجود إتفاق وإنسجام في أراء أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن أسئلة الإستبانة، وقد تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية بين أكبر قيمة 3,80 والتي تتعلق بتقديم المؤسسة خدمات ذات كفاءة ،وبين أصغر قيمة للمتوسط الحسابي 3,5667 والتي تتعلق بسعى المؤسسة إلى ترشيد إستهلاك الموارد "ماء، طاقة، مواد أولية " وكان تقييم جميع العبارات مرتفع، وهذا يدل على أن زبائن المؤسسة المينائية لسكيكدة يقيمون البعد الإقتصادي تقييما إيجابيا.

2- تحليل عبارات البعد القانوني للمسؤولية الإجتماعية : تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): تحليل عبارات البعد القانوني للمسؤولية الإجتماعية

الرقم	العبارة	المتوسط	الإنحراف	الترتيب	التقييم
1	تلتزم المؤسسة بتطبيق القوانين المعمول بها في مجال التصدير والإستراد؛	3,6200	0,96658	5	مرتفع
2	تحترم المؤسسة القوانين الخاصة بالإتفاقية المبرمة مع زبائنها؛	3,7000	0,90914	4	مرتفع
3	خدمات المؤسسة تلتزم باللضوابط القانونية لحماية المستهلك؛	3.7400	0,75078	2	مرتفع
4	خدمات المؤسسة تتلائم مع متطلبات حماية البيئة؛	3,8000	0,78246	1	مرتفع
5	تلتزم المؤسسة بالقوانين المنظمة لعملها بالتوازي مع المؤسسات الناشطة في نفس القطاع	3,7200	0,88156	3	مرتفع
المجموع	**الإجمالي العام**	**3,7160**	**0,61953**	**مرتفع**	

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط ممارسة المؤسسة المينائية للبعد القانوني للمسؤولية الإجتماعية بلغ 3,7160 أي ذات تقييم مرتفع مما يعني أن أغلب عينة الدراسة توافق على أن المؤسسة محل الدراسة تلتزم بأداء البعد القانوني للمسؤولية الإجتماعية ويشير الإنحراف المعياري والبالغ 0,61953 لمجموع العبارات إلى

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وجود إتفاق وإنسجام في أراء أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن أسئلة الإستبانة، وقد تراوحت قيمة المتوسطات الحسابي بين أكبر قيمة 3,8000 والتي تتعلق بأن خدمات المؤسسة تتلائم مع متطلبات حماية البيئة، وبين أصغر قيمة للمتوسط الحسابي 3,6200 والتي تتعلق بإلتزام المؤسسة بتطبيق القوانين المعمول بها في مجال التصدير والإستراد وكان تقييم جميع العبارات مرتفع، وهذا يدل على أن زبائن المؤسسة الميناائية لسكيكدة يقيمون البعد القانوني تقييما إيجابيا.

3- تحليل عبارات البعد الأخلاقي للمسؤولية الإجتماعية : تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): تحليل عبارات البعد الأخلاقي للمسؤولية الإجتماعية

الرقم	البعد الأخلاقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	تقوم المؤسسة بإجراء ندوات وإجتماعات مع عملائها من أجل ترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل؛	3,0667	1,01483	**4**	**متوسط**
02	تملك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن للجميع؛	2,8667	1,38298	**5**	**متوسط**
03	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان وكذا إحترام عادات وتقاليد المجتمع؛	3,5333	1,10589	**3**	**مرتفع**
04	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع؛	3,6667	0,95893	**1**	**مرتفع**
05	تقوم المؤسسة بمحاربة الفساد الاخلاقي	3,5667	1,04000	**2**	**مرتفع**
المجموع	**الإجمالي العام**	**3,3400**	**0,72995**	**متوسط**	

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الإجمالي بلغت قيمته 3,3400 تشير إلى حياد أفراد عينة الدراسة تجاه إلتزام المؤسسة الميناائية بتطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الإجتماعية ويشير الإنحراف المعياري والبالغ 0,72995 توافق إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الإستبانة وقد بلغت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي3,6667 وهي تتعلق بتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع وهي تقع ضمن مجال

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الموافقة أما أقل قيمة للمتوسط الحسابي بلغت 2,8667 وهي تتعلق بإمتلاك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن للجميع وهذا يدل على تقييم متوسط أي أن هناك تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة وكذلك عبارة تقوم المؤسسة بإجراء ندوات وإجتماعات مع عملائها من أجل ترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,0667 وهذا يدل على على أن زبائن المؤسسة الميناائية لسكيكدة يقيمون البعد القانوني تقييما متوسط.

4- تحليل عبارات البعد التطوعي للمسؤولية الإجتماعية : تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): تحليل عبارات البعد التطوعي للمسؤولية الإجتماعية

الرقم	البعد التطوعي	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	تقدم المؤسسة مساعدات إجتماعية للمجتمع ولا تستهدف للربح؛	3,8333	1,08543	**1**	**مرتفع**
02	تقدم المؤسسة المساعدات المادية في حالة الكوارث الطبيعية؛	3,6333	0,99943	**4**	**مرتفع**
03	تساهم المؤسسة في دعم النشاطات الثقافية والشبابية؛	3,7333	0,90719	**3**	**مرتفع**
04	تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع؛	3,6000	1,00344	**5**	**مرتفع**
05	تدعم المؤسسة المساعدات والمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة – المعوقين)	3,7667	0,89763	**2**	**مرتفع**
المجموع	**الإجمالي العام**	**3,7133**	**0,82325**		**مرتفع**

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغت 3,7133 أي ذات تقييم مرتفع مما يعني أن أغلب عينة الدراسة توافق على أن المؤسسة محل الدراسة تلتزم بأداء البعد التطوعي للمسؤولية الإجتماعية وبإنحراف معياري 0,82325 مما يعكس إتفاق وإنسجام أراء أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن أسئلة الإستبانة، وقد تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية بين أكبر قيمة 3,8333 التي تتعلق بتقديم المؤسسة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مساعدات إجتماعية للمجتمع ولا تستهدف للربح، وبين أصغر قيمة للمتوسط الحسابي 3,6000 والتي تتعلق بمساهمة المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع وهذا يدل على على أن زبائن المؤسسة الميناائية لسكيكدة يقيمون البعد القانوني تقييما إيجابيا.

5- تحليل أبعاد المسؤولية الإجتماعية : تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): تحليل أبعاد للمسؤولية الإجتماعية

الرقم	المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	البعد الإقتصادي	3,6867	0,70600	مرتفع	3
2	البعد القانوني	3,7610	0,61853	مرتفع	2
3	البعد الأخلاقي	3,3400	0,72995	متوسط	4
4	البعد التطوعي	3,7133	0,82325	مرتفع	1
5	**المسؤولية الاجتماعية**	**3,7610**	**0,61953**	**مرتفع**	

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن زبائن المؤسسة الميناائية لسكيكدة يقيمون المسؤولية الإجتماعية بأبعادها الأربعة تقييما إيجابيا بمتوسط حسابي 3,7610 وانحراف معياري 0,61953، هذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة عن المسؤولية الاجتماعية، حيث جاء البعد القانوني في المرتبة الأولى ثم يليه البعد التطوعي ثم البعد الإقتصادي وفي الأخير البعد الأخلاقي.

ثانيا : تحليل و تفسير إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية

1- تحليل و تفسير إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المعرفي:

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للبعد المعرفي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	أعرف عنوان المؤسسة قبل تعاملي معها؛	3,5000	1,07479	4	مرتفع

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

02	أعرف شعار المؤسسة ؛	3,7000	1,11880	1	مرتفع
03	لي دراية حول الأجهزة المتطورة التي تعتمد عليها المؤسسة؛	3,5333	1,07425	3	مرتفع
04	لي دراية حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛	3,6667	0,95393	2	مرتفع
05	تقوم المؤسسة بالتركيز على إستجابة حاجات ورغبات زبائنها .	3,5000	1,16708	4	مرتفع
المجموع	**المتوسط العام**	**3,6880**	**0,75068**		**مرتفع**

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الـSPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط العام لعبارات البعد المعرفي بلغت (**3,6880**) وإنحراف معياري (0,75068)، حيث كانت درجة التقييم مرتفع و الإتجاه موافق أي أن أفراد العينة يقيمون البعد المعرفي للمؤسسة الميناائية لسكيكدة تقييما إيجابيا، حيث إحتلت عبارة (أعرف شعار المؤسسة) المرتبة الأولى وتليها عبارة (لي دراية حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة) في المرتبة الثانية ذات تقييم مرتفع بمتوسطي حسابي (3,7000-3,6667) وإنحراف معياري (1,11880 - 0,95393) على التوالي ويمكن تفسير ذلك أن أغلبية الزبائن يعرفون المؤسسة قبل الإشتراك معها ولديهم معلومات حول خدماتها وسمعتها في مجال نشاطها في حين إحتلت العبارة (لي دراية حول الأجهزة المتطورة التي تعتمد عليها المؤسسة) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي(3,5333) والإنحراف المعياري (1,07425)، بتقييم مرتفع وتليها في المرتبة الرابعة العبارتين (أعرف عنوان المؤسسة قبل تعاملي معها) و (تقوم المؤسسة بالتركيز على إستجابة حاجات ورغبات زبائنها) بمتوسط حسابي(3,5000) وإنحراف معياري (1,07479-1,16708) على الترتيب بتقييم مرتفع وهذا يفسر تركيز المؤسسة على تلبية حاجات زبائنها لتحقيق رضاهم.

2- تحليل و تفسير إستجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد السلوكي:

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للبعد السلوكي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	تمتلك المؤسسة عمال يتميزون باللباقة وحسن المظهر ؛	3,3333	1,12444	**3**	**مرتفع**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

02	تولي المؤسسة إهتمام بالزبائن؛	3,3667	1,18855	**2**	**مرتفع**
03	تقوم المؤسسة بدراسة الإنتقادات و الشكاوى لزبائنها ؛	3,3667	1,12903	**2**	**مرتفع**
04	تتميز المؤسسة بالسرعة في تقديم خدماتها؛	3,5000	1,07479	**1**	**مرتفع**
05	تتيح المؤسسة الإستفسار وطلب المعلومات منها في أي وقت.	3,5000	1,04221	**1**	**مرتفع**
المجموع	**البعد السلوكي**	**3,6200**	**0,80534**		**مرتفع**

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط العام لعبارات البعد السلوكي بلغت (3,6200) و إنحراف معياري (0,80534)، حيث كانت درجة التقييم مرتفع والإتجاه موافق أي أن أفراد العينة يقيمون البعد السلوكي للمؤسسة الميناائية تقييما إيجابيا، في حين إحتلت الترتيب الأول كلا من العبارتين (تتميز المؤسسة بالسرعة في تقديم خدماتها) والعبارة (تتيح المؤسسة الإستفسار وطلب المعلومات منها في أي وقت) بمتوسط حسابي (3,5000) وإنحراف معياري (1,07479-1,04221) على التوالي أي ذات تقييم مرتفع، ويمكن تفسير هذا بأن المؤسسة تشجع الزبائن على الإستفسار و الإحتكاك أكثر بها، بالإضافة إلى سرعتها في تقديم خدماتها، كما إحتلت المرتبة الثانية كلا من العبارتين (تولي المؤسسة إهتمام بالزبائن) والعبارة (تتيح المؤسسة الإستفسار وطلب المعلومات منها في أي وقت) بمتوسط حسابي (3,3667) وإنحراف معياري (12903,1-1,18855) على التوالي أي ذات تقييم مرتفع ثم تليهم العبارة (تمتلك المؤسسة عمال يتميزون باللباقة وحسن المظهر) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي(3,3333) وإنحراف معياري (1,12444) وهذا يفسر أن مقدمي الخدمة هم واجهة المؤسسة حيث يؤثر سلوكهم و مظهرهم على تصورات الزبائن حول خدمات المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الوجداني:

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للبعد الوجداني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	أحترم المؤسسة وأقدرها ؛	3,5667	0,93526	**5**	**مرتفع**
02	أثق في المؤسسة عند تعاملي معها؛	3,6000	1,06997	**4**	**مرتفع**
03	شعار المؤسسة على اللوحات الإعلانية يشعرني بالإنتماء؛	3,6667	0,88409	**2**	**مرتفع**
04	أولي إهتمام كبير للمؤسسة ولمختلف خدماتها؛	3,7000	0,87691	**1**	**مرتفع**
05	أدعم المؤسسة عند حدوث الأزمات .	3,6600	0,79821	**3**	**مرتفع**
المجموع	**الإجمالي العام**	**3,6920**	**0,66665**	**مرتفع**	

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط العام لعبارات البعد الوجداني بلغت (3,6920) و إنحراف معياري (0,66665)، حيث كانت درجة التقييم مرتفع و الإتجاه موافق أي أن أفراد العينة يقيمون البعد الوجداني للمؤسسة الميناائية تقييم مرتفع، في حين كانت كلا من العبارتين (أولي إهتمام كبير للمؤسسة ولمختلف خدماتها) التي إحتلت الترتيب الأول والعبارة (شعار المؤسسة على اللوحات الإعلانية يشعرني بالإنتماء) التي إحتلت المرتبة الثانية بمتوسطي حسابي (3,7000-3,6667) على التوالي أي ذات تقييم مرتفع و بإنحراف معياري (0,87691-0,88409) على التوالي ، ويمكن تفسير هذا بأن علاقة المؤسسة بزبائنها علاقة تفاعلية متينة وهذا مايبينه إهتمامهم بها وبخدماتها مما يدعم إدراكهم لها مما يزيد من رضاهم وإنتمائهم لها في حين إحتلت العبارة (أدعم المؤسسة عند حدوث الأزمات) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي(3,6600) و الإنحراف المعياري (0,79821) بتقييم مرتفع أي أنهم يخففون عن المؤسسة ويساندونها ويشعرون بالمسؤولية إتجاهها ، في حين كانت كلا من العبارتين (أثق في المؤسسة عند تعاملي معها) التي احتلت الترتيب الرابع و العبارة (أحترم المؤسسة وأقدرها من بين المؤسسات الأخرى) التي احتلت المرتبة الخامسة بمتوسطي حسابي (3,6000-5667,3)على التوالي بتقييم مرتفع.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4- تحليل و تفسير إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الإجتماعي:

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية البعد الإجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	تهتم المؤسسة بالبيئة والمحيط؛	3,3000	1,14921	5	متوسط
02	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة؛	3,5667	1,10433	4	مرتفع
03	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع ؛	3,8000	0,88668	1	مرتفع
04	تحاول المؤسسة رسم صورة إيجابية لها لدى المجتمع المدني؛	3,7333	0,98027	3	مرتفع
05	تقوم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمل مع متعامليها.	3,7667	0,85836	2	مرتفع
المجموع	البعد الإجتماعي	3,6333	0,77028		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط العام لعبارات البعد المعرفي بلغت (3,6333) و إنحراف معياري (0,77028)، حيث كانت درجة التقييم مرتفعة و الإتجاه موافق أي أن أفراد العينة يقيمون البعد المعرفي للمؤسسة الميناائية تقييما مرتفعا، في حين كانت كلا من العبارتين (الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع) التي إحتلت الترتيب الأول و العبارة (تقوم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمل مع متعامليها) التي إحتلت المرتبة الثانية بمتوسطي حسابي (3,8000-3,7667) على التوالي أي ذات تقييم مرتفع و بإنحراف معياري (0,88668-0,85836) على التوالي التفسير، في حين إحتلت العبارة (تحاول المؤسسة رسم صورة إيجابية لها لدى المجتمع المدني) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي(3,7333) و الإنحراف المعياري (0,98027) في حين إحتلت العبارة (تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة) الترتيب الرابع بمتوسطي حسابي (3,5667) بتقييم مرتفع وإحتلت المرتبة الأخيرة العبارة (تهتم المؤسسة بالبيئة والمحيط) بمتوسط حسابي3,3000) بتقييم متوسط.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

6- تحليل أبعاد الصورة الذهنية: تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد الصورة الدهنية

الرقم	الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	البعد المعرفي	3,6880	0,75068	3	مرتفع
02	البعد السلوكي	3,6200	0,80534	4	مرتفع
03	البعد الوجداني	3,6920	0,66665	2	مرتفع
04	البعد الإجتماعي	3,7267	0,70829	1	مرتفع
05	الصورة الذهنية	3,6897	0,62408		**مرتفع**

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن زبائن المؤسسة الميناية لسكيكدة يقيمون الصورة الذهنية بأبعادها الأربعة تقييما إيجابيا بمتوسط حسابي 3,6897 وإنحراف معياري 0,62408، هذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة عن الصورة الذهنية، حيث جاء البعد الإجتماعي في المرتبة الأولى ثم يليه البعد الوجداني ثم البعد المعرفي وفي الأخير البعد السلوكي.

المطلب الثالث :إختبار الفرضيات

بنيت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تهدف للتعرف على أثر المسؤولية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الميناية لسكيكدة

- وكانت الفرضية الرئيسية هي :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الميناية لولاية سكيكدة.

وإستناد للفرضية الرئيسية تم تجزئتها إلى فرضيات فرعية و تحليل كل فرضية على حدا، حيث تم إستخدام معامل تحليل الإنحدار البسيط لإختبارها كما هو موضح على النحو التالي :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى :

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق البعد الإقتصادي في بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق البعد الإقتصادي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

الجدول رقم(24): نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر البعد الإقتصادي في بناء الصورة الذهنية

المتغير	البعد الاقتصادي					
	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمةT	معامل الإنحدارB	مستوى الدلالة Sig
الصورة الذهنية	0.798	0.637	49.169	7.012	0.843	0.000

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الـ SPSS

يوضح الجدول السابق أثر البعد الاقتصادي على الصورة الذهنية في المؤسسة المينائية بسكيكدة حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد الإقتصادي على الصورة الذهنية في المؤسسة، إذ بلغ معامل الإرتباط (0,798) عند مستوى دلالة Sig=0,00 و هي أقل من 0,05 مستوى المعنوية المعتمد وتبين العلاقة علاقة قوية طردية أما معامل التحديد فكانت قيمته (0,637) أي ما نسبته 63,7% وهذا يعني أن البعد الإقتصادي للمسؤولية الإجتماعية يؤثر على الصورة الذهنية بنسبة 7,63% ، كما بلغت قيمة درجة التأثير(0,843) وهذا يعبر عن أن الزيادة في البعد الاقتصادي ب0,843 يؤدي إلى الزيادة في مستوى الصورة الذهنية بوحدة واحدة في المؤسسة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة (7,012)، أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الأولى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 05,0 بين البعد الإقتصادي والصورة الذهنية في المؤسسة المينائية بسكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق البعد القانوني في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق البعد القانوني في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

الجدول رقم(25) :نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر البعد القانوني في بناء الصورة الذهنية

المتغير	البعد القانوني					
	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمةT	معامل الإنحدارB	مستوى الدلالة Sig
الصورة الذهنية	0.850	0.722	124.959	11.179	0.810	0.000

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الـ SPSS

يوضح الجدول السابق أثر البعد القانوني على الصورة الذهنية في المؤسسة المينائية بسكيكدة حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني على الصورة الذهنية في المؤسسة، إذ بلغ معامل الإرتباط (0,850) عند مستوى دلالة Sig=0,00 وهي أقل من 0,05 مستوى معنوية المعتمد وتبين العلاقة علاقة قوية طردية أما معامل التحديد فكانت قيمته (0,722) أي ما نسبته 72,2% وهذا يعني أن البعد القانوني للمسؤولية الإجتماعية يؤثر على الصورة الذهنية بنسبة 72,2%، كما بلغت قيمة درجة التأثير(0,810) وهذا يعبر عن أن الزيادة في البعد القانوني ب0,810 يؤدي إلى الزيادة في مستوى الصورة الذهنية بوحدة واحدة في المؤسسة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (11.179)، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الأولى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين البعد القانوني والصورة الذهنية في المؤسسة المينائية بسكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3-إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق البعد الأخلاقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الميناائية لولاية سكيكدة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق البعد الأخلاقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الميناائية لولاية سكيكدة.

الجدول رقم(26): نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر البعد الأخلاقي في بناء الصورة الذهنية

المتغير	البعد الاخلاقي					
	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمةT	معامل الإنحدارB	مستوى الدلالة Sig
الصورة الذهنية	0.791	0.626	46.840	6.844	0.808	0.000

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الSPSS.

يوضح الجدول السابق أثر البعد القانوني على الصورة الذهنية في المؤسسة الميناائية بسكيكدة حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني على الصورة الذهنية في المؤسسة، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.791) عند مستوى دلالة Sig=0,00 وهي أقل من 0,05 مستوى المعنوية المعتمد وتبين العلاقة علاقة قوية طردية أما معامل التحديد فكانت قيمته (0.626) أي ما نسبته 62,6% وهذا يعني أن البعد القانوني للمسؤولية الإجتماعية يؤثر على الصورة الذهنية بنسبة 62,6%، كما بلغت قيمة درجة التأثير(0,810) وهذا يعبر عن أن الزيادة في البعد الأخلاقي ب 0.808 يؤدي إلى الزيادة في مستوى الصورة الذهنية بوحدة واحدة في المؤسسة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (6.844)، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الأولى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين البعد القانوني والصورة الذهنية في المؤسسة الميناائية بسكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4-إختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق البعد التطوعي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الميناائية لولاية سكيكدة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق البعد التطوعي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الميناائية لولاية سكيكدة.

الجدول رقم(27): نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر البعد التطوعي في بناء الصورة الذهنية

المتغير	البعد التطوعي					
	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمةT	معامل الإنحدارB	مستوى الدلالة Sig
الصورة الذهنية	0.858	0.736	78.194	8.843	0.777	0.000

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الـ SPSS

يوضح الجدول السابق أثر البعد التطوعي على الصورة الذهنية في المؤسسة الميناائية بسكيكدة حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذو دلالة إحصائية للبعد التطوعي على الصورة الذهنية في المؤسسة، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.858) عند مستوى دلالة Sig=0,00 وهي أقل من 0,05 مستوى المعنوية المعتمد وتبين العلاقة علاقة قوية طردية أما معامل التحديد فكانت قيمته (0.736) أي ما نسبته 73.6%وهذا يعني أن البعد التطوعي للمسؤولية الإجتماعية يؤثر على الصورة الذهنية بنسبة 73.6%، كما بلغت قيمة درجة التأثير(0.777) وهذا يعبر عن أن الزيادة في البعد التطوعي ب0.777يؤدي إلى الزيادة في مستوى الصورة الذهنية بوحدة واحدة في المؤسسة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (8.843)، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الأولى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين البعد التطوعي والصورة الذهنية في المؤسسة الميناائية بسكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

5- إختبار الفرضية الرئيسية :

H_0: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الميناائية لولاية سكيكدة .

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية في بناء لدى زبائن المؤسسة الميناائية لولاية سكيكدة .

الجدول رقم(28): نتائج الإنحدار البسيط و التباين ANOVA لأثر المسؤولية الإجتماعية في بناء الصورة الذهنية

المتغير	الرئيسية					
	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمةT	معامل الإنحدارB	مستوى الدلالة Sig
الصورة الذهنية	0.939	0.882	46.668	8.843	0.777	0.000

المصدر : إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الـ SPSS

توضح نتائج تحليل الإنحدار البسيط وجود علاقة قوية طردية بين المسؤولية الإجتماعية و الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة الإرتباط بـ (R=0.939)، كما بلغ معامل التحديد (R^2=0,882) أي بنسبة 88,2% من التغيرات في الصورة الذهنية تعود إلى التغير في المسؤولية الإجتماعية ،كما أن قيمة F المحسوبة بلغت (46.668) وهي أكبر من قيمة F الجدولية، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين المسؤولية الإجتماعية و الصورة الذهنية ،وهذا ما تؤكده مستوى معنوية (Sig=0,00) و هي أقل من 0,05 مستوى المعنوية المعتمد، أما معامل الإنحدار B فقد بلغ (0 ,777) و هذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المسؤولية الإجتماعية تؤدي إلى التغير في الصورة الذهنية بـ (0 ,777)، و بالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 و نقبل الفرضية البديلةH_1 التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الميناية لولاية سكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل

إهتم هذا الفصل بالدراسة التطبيقية للمؤسسة المينائية لسكيكدة لمحاولة التعرف على الدور الهام الذي تلعبه المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة حيث إقتصرت الدراسة على عينة من زبائن المؤسسة وتم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي ،حيث تم توزيع 40 إستبانة وتم إسترجاع 30 منها صالحة للدراسة حيث تم تفريغ إستبانة الدراسة وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss وتحليل النتائج تبين أن هناك علاقة قوية طردية بين المسؤولية الإجتماعية بأبعادها الأربعة والصورة الذهنية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر



الخاتمة



الخاتمة

شهدت معظم المؤسسات تغيرات جدرية فرضت على هذه الأخيرة تغيير النظرة التقليدية الإقتصادية التي ترتكز على الجانب الإقتصادي فقط إلى نظرة إقتصادية إجتماعية لتصبح المؤسسة مواطن من مواطني المجتمع حيث أصبح نجاح المؤسسات اليوم مرتبط بمدى نجاحها في خدمة مجتمعها والمحافظة على بيئتها وأن تتحلى بروح المسؤولية إتجاه مجتمعها وتسهر على تقديم الأفضل دوما وهذا لا يتحقق إلا عن قناعة تامة فالمسؤولية الإجتماعية لا يمكن فرضها وإنما تنبع من قيم المؤسسة ومبادئها.

وقد جاءت هذه الدراسة لتوضح أثر المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية في إحدى أهم المؤسسات الإقتصادية الوطنية وهي المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة ومن خلال الدراسة الميدانية تبين أن المؤسسة سعت جاهدة وبكل الوسائل العلمية والتكنولوجية والمهارات البشرية والتقنيات الإدارية والتنظيمية و المساهمة في الأنشطة الإجتماعية للإيفاء بمسؤولياتها الإجتماعية، بالإضافة لقيامها بواجباتها تجاه الزبائن سعيا منها لنيل رضاهم وكسب ثقتهم بهدف تحسين صورتها وسمعتها في أذهانهم، وعليه يمكن القول أن إهتمام المؤسسة بمسؤولياتها الإجتماعية تجاه الزبائن والمجتمع المدني والمجتمع ككل بجميع عناصره عمل على تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها.

وفيما يلي سيتم إستعراض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة كما تم وضع بعض الإقتراحات لهذه الدراسة.

أولا :نتائج الدراسة

توصلت الدراسة من خلال إختبار الفرضيات إلى عدة نتائج ندكر أهمها:

1- هناك ميل للمؤسسة محل الدراسة في الإنخراط في الأنشطة التطوعية من خلال المساهمات الإجتماعية التي تصب في خدمة مجتمعها المحلي.

2- هناك تقييم متوسط من طرف عينة الدراسة حول قيام المؤسسة بإجراء ندوات و إجتماعات مع عمالها لترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل.

3- هناك تقييم متوسط من طرف عينة الدراسة حول إمتلاك المؤسسة دليل أخلاقي واضح و معلن للجميع.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4- هناك تقييم متوسط من طرف عينة الدراسة حول إهتمام المؤسسة بالبيئة والمحيط.

5- تهتم المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة بتنمية علاقاتها مع عمالها بتقديم هدايا ومنح وتحفيزات للعمال

6- تحترم المؤسسة القوانين الخاصة بالإتفاقية المبرمة مع زبائنها.

7- خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق أبعاد المسؤولية الإجتماعية في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

8- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد الإقتصادي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة

9- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد القانوني في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة

10- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد الأخلاقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

11- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد التطوعي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

12 – تراعي المؤسسة حقوق الإنسان كما تحترم عادات وتقاليد المجتمع.

ثانيا : إقتراحات الدراسة

على ضوء النتائج السابقة يمكن أن نقدم الإقتراحات التالية:

1- على المؤسسة محل الدراسة أن تركز أكثر على الموظفين الذين يكونون على إتصال مباشر مع الزبائن مما يعكس صورة أفضل عنها وعن أدائها.

2- يجب على المؤسسات الإقتصادية دمج سياسة المسؤولية الإجتماعية في رسالتها الإستراتيجية وأن تعتبرها جزء لا يتجزأ من سياستها العامة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- ضرورة إعداد مدونة أخلاقية خاصة بالمؤسسة والعمل على نشرها داخليا بين الموظفين لترسيخ الثقافة الأخلاقية للمؤسسة بإعتبار أت الموفين هم المرآة الحقيقية للمؤسسة والعمل على نشرها خارجيا وذلك في التقارير السنوية والصحف والمجلات حتى تزيد ثقة الزبائن فالثقة جزء كبير من الصورة الذهنية التي يكونها الزبائن عن المؤسسة.

4- بناء نظام تقييم مستمر وذلك للإعتماد عليه في تقييم أداءها المتعلق بأنشطة المسؤوليات الإجتماعية بشكل دوري الأمر الذي سيعزز لديها إمكانية التحسين المستمر في إلتزاماتها الإجتماعية.

5- إصدار مجموعة من التوجيهات والتعليمات التي من شأنها تثقيف وتحسيس كافة العمال بأهمية الحفاظ على البيئة وتشجيعهم على المشاركة والتعاون مع الإدارة لتحقيق الأهداف البيئية المسطرة بشكل تلقائي، من أجل تحسين أداءها البيئي.

6- ضرورة بذل المزيد من أنشطة المسؤولية الإجتماعية تجاه الزبائن بما أن النتيجة تظهر أثرا معنويا للمسؤولية الإجتماعية في بناء الصورة الذهنية، ويمكن أن يكون ذلك من خلال توسيع نطاق الأنشطة والأعمال الخيرية أو الإنسانية التي من شأنها أن تزيد من رصيد المؤسسات الملتزمة بذلك.

7- ضرورة قيام المؤسسة بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية التي تقوم بها خلال السنة.

8 - ضرورة القيام بتكثيف الجهود التي تقوم بها في مجال المسؤولية الإجتماعية وإعطائها قدر أكبر من الإهتمام من خلال إنشاء قسم متخصص في الهيكل التنظيمي يتولى إدارة المسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية .

09- يتطلب من المؤسسة الميناائية بدل المزيد من الجهود في سبيل بناء صورة جيدة عنها من خلال الإنخراط الأكثر في الأعمال الخيرية التي تساهم في بلوغ أهدافها المنشودة.

10- ضرورة بلورة رؤية واضحة لمفهوم المسؤولية الإجتماعية من قبل الموسسة محل الدراسة ورفع مستوى الوعي بأهميتها وإدراجها ضمن أهدافها الإستراتيجية بهدف خلق صورة إيجابية لدى جمهورها مما يضمن لها ميزة تنافسية مستدامة .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

1- البكري ثامر، "**التسويق والمسؤولية الإجتماعية**"، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.

2- بن سحنون سمير سعيد،"**البعد الأخلاقي والإجتماعي للتسويق**"،دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

3- الجرايدة بسام عبد الرحمان،" **إدارة العلاقات العامة**"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012.

4- حمدي صالح نادية ، "**الإدارة البيئية المتكاملة (المبادئ والممارسات)**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.

5- خالد إبراهيم، حسن الكردي،" **الصورة الدهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية**"، الطبعة الأولى، الرياض، 2014.

6- خلف السكارنة بلال ، "**أخلاقيات الأعمال**"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .

7- شدوان علي شيبة، "**العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**"، لم تذكرالطبعة، دار المعرفة الجامعية ،2007.

8- صالح محسن مهدي العامري ، طاهر محسن منصور الغالبي ، "**الادارة والاعمال**" ،دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية 2008.

9- صبطي عبيدة ، كلثوم مسعودي، "**مدخل الى العلاقات العامة**"، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

10- الصيرفي محمد ،"**المسؤولية الإجتماعية للإدارة**"، دار الوفاء للدنيا الطباعة والنشر، مصر،2007.

11- الضمور هاني حامد ،" **تسويق الخدمات**"،الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2008.

12- طالب علاء فرحان وآخرون،" **فلسفة التسويق الأخضر**"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

13-طاهر محسن منصور الغالبي، "**إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة**"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،، الأردن، 2009

14-الطائي يوسف حجيم،"**إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي متكامل**"، الوراق للنشر و التوزيع، عمان،الطبعة الثانية، 2006.

15- عجوة علي، "**العلاقات العامة والصورة الدهنية**"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

16- عجوة علي، كريمان فريد، "**إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات**"، عالم الكتب، الطبعة الثاني، 2008 ، القاهرة

17- العدوي فهمي محمد،" **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

18- قاشي خالد سعيد، رمزي بودرجة، "**التسويق والمسؤولية الاجتماعية**"، لم تذكر الطبعة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

19-كافي مصطفى يوسف، "**فلسفة التسويق الأخضر**"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .

20-محمد عباس سهيلة،" **إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي**"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، عمان، 2010.

21- محمود يوسف،" **مقدمة في العلاقات العامة** "، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

22- نجم عبود نجم، "**أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال بشركات الأعمال**" ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، 2006.

ثانيا: المجلات

23- بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام،"**الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية**"،مجلة البشائر الإقتصادية ،المجلد3، العدد2، جوان 2017.

24- التركستاني حسب الله محمد ، "**تطبيق المفهوم الإجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودي**"، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول ،السعودية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

25- الغدير عمرو راشد ،حداد شفيق إبراهيم، "**مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الإجتماعي دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن**"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، المجلد 8،الأردن، 2005.

26- مانع فاطمة، "**أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الدهنية للمؤسسة**"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 2، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2014.

27- مزريق عاشور،"**الانتاج النظيف بين الصيانة الانتاجية الشاملة وانظمة التصنيع الحديثة**"، مجلة الأكادمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية،جامعة حسيبة بن بوعلي،الشلف،العدد6، 2011 .

ثالثا: المذكرات

28- أبو حطب موسى محمد ، "**فاعلية نظام تقييم الأداء واثره على المستوى لجامعة الأداء العاملين ، دراسة حالة جمعية أصدقاء المريض الخيرية**"،رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين، 2009 .

29- بلبراهيم جمال، "**دورالعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالشلف**"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف،2009-2010.

30- بوسلامي عمر، "**دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء الجزائر العاصمة** "،رسالة ماجستير،كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة سطيف 1، الجزائر، 2013/2012.

31- الحمدي فؤاد محمد حسين ، "**الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وإنعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغدائية في الجمهورية اليمنية**"، أطروحة الدكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية، اليمن ، 2003.

32- خامرة الطاهر،"**المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الإقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة – حالة سونطراك–**"، رسالة ماجستير،كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006-2007.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

33- الشيخ صالح ،" **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**"، درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا ، 2009.

34- صادق زهراء، "**إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –المديرية الجهوية لولاية بشار-**"، أطروحة دكتورة، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان، 2015 - 2016.

35- صرصور أسماء ، "**الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لذى جمهور الطالبات**"، بحث لإستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية،غزة، تخصص علاقات العامة والإعلان ،2010.

36- ضيافي نوال،"**المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية**"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009- 2010.

37- العاصي فاطمة محمد أحمد ، "**أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الدهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة**، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية ،غزة، ،قسم ادارة أعمال، 2015.

38- العايب عبد الرحمان ، "**التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة**"، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.

39- علي محمد،" **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط ،تخصص إدارة أعمال ، 2011.

40- لقصير رزيقة، "**دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية –دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة**"، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر، 2006-2007.

41- مانع فاطمة، "**العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة تأمين المركبات**"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2014-2015.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

42- مساعدية عماد ،"**دور استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق المسؤولية الإجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة بعض المؤسسات**"،رسالة ماجستير،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2013-2014.

43- مقدم وهيبة، "**تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الإجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري**"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.

رابعا: الملتقيات و المتديات

44- بحوصي مجذوب، بخوش مديحة، "**دور مواصفة الايزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الإجتماعية**"، الملتقى الدولي الثالث، منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية ، جامعة بشار،14-15 فيفري 2012 .

45- بروش زين الدين واخرون ، "**دور نظم الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات دراسة حالة شركة الاسمنت** " ، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات ، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والإقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي وتحديات الأداء البيئي ،جامعة ورقلة ،22و23 نوفمبر 2011 .

46- بقدور عائشة ، أمال بكار،" **المسؤولية الإجتماعية بين الإلزام والإلتزام**"، الملقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 2001.

47- الدسوقي أحمد ، "**الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري**"، ورقة عمل مقدمة للأمم المتحدة الإنمائي، مصر .

48- راشي طارق،"**دور تبني مقاربة المسؤولية الإجتماعية في خلق وتدعيم وزيادة تنافسية منظمات الأعمال** "،المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد و التمويل الاسلامي المنظم بعنوان النمو والعدالة والإستقرار من منظور إسلامي ، تركيا ، 9و10 سبتمبر 2013.

49- قاسم خالد مصطفى " **إستراتيجية النتاج النظيف من منظور تقنيات النانو كمدخل لتفعيل التنمية المستدامة في الصناعة العربية** " المنتدى الصناعي العربي الدوحة 25 و28 ماي 2010.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

50- قاشي خالد ، رمزي بودرجة ،"**المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك لمؤسسة (SIM) سيم**" ، المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة – الواقع والرهات-،جامعة الشلف ، 14و 15 نوفمبر 2016.

51- قهواجي أمينة ،"**المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الاعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة للمنتج التاميني**"، المؤتمر الثالث عشر حول دور المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الصغيرة والنتوسطة في تدعيم التنمية المستدامة (الوقائع و الرهانات) ،14و15 نوفمبر 2016.

52- مقدم وهيبة، "**أساسيات وبرامج المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموارد البشرية في منظمات الاعمال ،دراسة حالة ثلاث شركات عربية**"، الملتقى الدولي الخامس حول راسمال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر 2011.

53- مقيمح صبري بوعنان نور الدين "**دور أسلوب الإنتاج الأنظف في تحقيق التنمية المستدامة بالمؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة سونطراك**"،الملتقى الوطني الخامس حول إقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة، المنعقد أيام 21-22 أكتوبر.

54- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "كشف البيانات المتعلقة بتاثير الشركات على المجتمع "الإتجاهات والقضايا الراهنة ،منشورات الأمم المتحدة، نيويورك ، 2004.

55- مولاي لخضر عبد الرزاق، شنيني حسين،"**أثر تبني المسؤولية الإجتماعية على الأداء المالي للشركات**"، الملتقي الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والإقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي ،جامعة ورقلة ،22-23 نوفمبر 2013.

المراجع باللغة الأجنبية:

56- Olivier Dubigeon, piloter un développement responsable, 3éme édition, Pearson éducation paris France,2009.

57- Développement Durable-ISO26000-la norme ISO26000 en quelques mots, 2002. Disponible sur le lien suivant: http// :www.afnor.fr.

الملاحق

الملحق رقم (01):إستبانة الدراسة

جامعة 20 أوث 1955 –سكيكدة-

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستبانة حول:

أثر المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة

دراسة ميدانية للمؤسسة المينائية –سكيكدة–

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته ... و بعد

أخي الفاضل، أختي الفاضلة

في إطار إعداد مذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان " **أثر المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة**" ،تم إنجاز هذه الإستبانة بهدف التعرف على تأثير المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى يرجى منكم التكرم بقراءة عبارات الإستبانة المرفقة بدقة والإجابة عنها بموضوعية مع العلم أنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

إعداد الطالبة :مطاطلة إبتسام **إشراف الأستاذ: بوعنان نور الدين**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يرجى وضع إشارة(×) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن : من19 إلى30 سنة ☐ من 31 إلى50 سنة ☐

51سنة فما أكثر ☐

3- المستوى التعليمي: أقل من متوسط ☐ متوسط فما فوق ☐

جامعي ☐

4- طبيعة الزبائن: رجل أعمال ☐ وكيل عبور ☐

أصحاب السفن ☐

الجزء الثاني: أبعاد المسؤولية الإجتماعية

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الإقتصادي						
01	تقدم المؤسسة خدمات ذات كفاءة؛					
02	تلتزم المؤسسة بتنفيد الإتفاقيات التي تبرمها مع عملائها بالجودة اللمناسبة وفي الوقت المناسب؛					
03	تراعي المؤسسة مصلحة شركائها في تحصيلها للأرباح؛					
04	تساهم المؤسسة في خلق فرص عمل؛					
05	تسعى المؤسسة إلى ترشيد إستهلاك الموارد "ماء، طاقة، مواد أولية ".					
البعد القانوني						
06	تلتزم المؤسسة بتطبيق القوانين المعمول بها في مجال التصدير والإستراد؛					
07	تحترم المؤسسة القوانين الخاصة بالإتفاقية المبرمة مع زبائنها؛					
08	خدمات المؤسسة تلتزم باللضوابط القانونية لحماية المستهلك؛					
09	خدمات المؤسسة تتلائم مع متطلبات حماية البيئة؛					
10	تلتزم المؤسسة بالقوانين المنظمة لعملها بالتوازي مع المؤسسات الناشطة في نفس القطاع.					

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأخلاقي						
11	تقوم المؤسسة بإجراء ندوات وإجتماعات مع عملائها من أجل ترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل؛					
12	تملك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن للجميع؛					
13	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان وكذا إحترام عادات وتقاليد المجتمع؛					
14	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع؛					
15	تقوم المؤسسة بمحاربة الفساد الاخلاقي					
البعد التطوعي						
16	تقدم المؤسسة مساعدات إجتماعية للمجتمع ولا تستهدف للربح؛					
17	تقدم المؤسسة المساعدات المادية في حالة الكوارث الطبيعية؛					
18	تساهم المؤسسة في دعم النشاطات الثقافية والشبابية؛					
19	تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع؛					
20	تدعم المؤسسة المساعدات والمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة – المعوقين)					

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الجزء الثالث:أبعاد الصورة الذهنية

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد المعرفي						
01	أعرف عنوان المؤسسة قبل تعاملي معها؛					
02	أعرف شعار المؤسسة ؛					
03	لي دراية حول الأجهزة المتطورة التي تعتمد عليها المؤسسة؛					
04	لي دراية حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛					
05	تقوم المؤسسة بالتركيز على إستجابة حاجات ورغبات زبائنها .					
البعد السلوكي						
06	تمتلك المؤسسة عمال يتميزون باللباقة وحسن المظهر ؛					
07	تولي المؤسسسة إهتمام بالزبائن؛					
08	تقوم المؤسسة بدراسة الإنتقادات و الشكاوى لزبائنها ؛					
09	تتميز المؤسسة بالسرعة في تقديم خدماتها؛					
10	تتيح المؤسسة الإستفسار وطلب المعلومات منها في أي وقت.					

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

البعد الوجداني						
رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	أحترم المؤسسة وأقدرها من بين المؤسسات الأخرى؛					
12	أثق في المؤسسة عند تعاملي معها؛					
13	شعار المؤسسة على اللوحات الإعلانية يشعرني بالإنتماء؛					
14	أولي إهتمام كبير للمؤسسة ولمختلف خدماتها؛					
15	أدعم المؤسسة عند حدوث الأزمات .					
البعد الإجتماعي						
16	تهتم المؤسسة بالبيئة والمحيط؛					
17	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة؛					
18	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع ؛					
19	تحاول المؤسسة رسم صورة إيجابية لها لدى المجتمع المدني؛					
20	تقوم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمل مع متعامليها.					

الملحق رقم(02): المقابلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة –

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

مقابلة تحت عنوان:

واقع تطبيق المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة المينائية لسكيكدة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة وبعد ...

يطيب لي أن أقدم لك هذه الأسئلة التي صممت للحصول على بعض البيانات التي تخدم الدراسة التي أقوم بإعدادها آملة التلطف بقراءتها والإجابة عليها علما بأن كافة المعلومات سوف يتم إستخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا على حسن تجاوبكم وتقبلوا مني فائق التقدير والإحترام

الطالبة : مطاطلة إبتسام

أسئلة المقابلة :

الأسئلة	الأجوبة
1-كيف تتبنى المؤسسة المينائية مفهوم المسؤولية الإجتماعية ؟	....
2- ما الهدف من تبني المؤسسة المينائية المسؤولية الإجتماعية؟	....
3- ما هي فئات المشاريع التي تركز عليها المؤسسة كجزء من مسؤوليتها الإجتماعية؟	....
4- هل تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات إجتماعية كوسائل النقل إلى موقع العمل ؟	....
5- هل تقوم المؤسسة بتطبيق القوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية للعمال ؟	

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

6– هل تحترم المؤسسة القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناجمة عن العمل؟	
7– هل تشارك المؤسسة في تسطير البرامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف الجمعيات والهيئات المحلية ؟	
8– هل تقدم المؤسسة مساعدات وتبرعات للمشاريع الخيرية ؟	
9– هل تحقق المؤسسة ربح إقتصادي دون المساس بمستويات الأجور ؟	
10– هل تشارك المؤسسة العمال في إتخاد القرارات ؟	

الملحق رقم (03): الأنشطة الإجتماعية للمؤسسة المينائية لسكيكدة

SITUATION DU COMPTE DE GESTION –ANNEE 2017 (DEPENSES)

N°	DESIGNATION	1° SEMESTRE 2017		1° SEMESTRE 2017		TOTAL ANNEE 2017		OBSERVATION
		NOMBRE		NOMBRE		NOMBRE		
01	Aide naissance enfants	112		114		226		
02	Aide circoncision enfants	48		69		117		
03	Aide enfant handicapé	23		15		38		
04	Aide mariage	31		49		80		
05	Aide lunetterie	117		102		219		
06	Remboursement scanner/I.R.M	39		33		72		50% de la facture
07	Remboursement intervention chirurgicale	88		92		180		Concerne surtout les frais de césariennes
08	Trousseaux scolaires	13		869		882		2 enfants maximum
09	Aide décès travailleurs et parents de travailleurs	36		33		69		
10	Cadeau fête de la femme	172		/		172		
11	Cadeau festivités 1°Mai	/		239		239		
12	Frais OMRA	147		/		/		
13	Aide du Ramadhan	39		/		39		
14	Aide mouton Aid El Adha	/		36		36		
15	Cadeau départ en retraite	41		25		66		
16	Diverses factures fournis	35		24		59		
17	Indemnité d'éducateur	30		15		45		
18	Don sociale	4		11		15		
TOTAL COMPTE DE GESTION		**975**		**1726**		**2686**		
19	Prêts sociaux	846		487		1333		
TOTAL DEPENSES ANNEE 2017		**1821**		**2213**		**4019**		

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المسؤولية الإجتماعية بأبعادها المختلفة (البعد الإقتصادي،البعد القانوني،البعد الأخلاقي،البعد التطوعي) وأثر ذلك على بناء صورتها الذهنية، حيث إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري و دراسة حالة في الجانب التطبيقي، ومن أجل تحقيق هذف الدراسة تم توزيع 40 إستبانة على عمال المؤسسة و قد تم إخضاع 30 إستبانة للتحليل بواسطة برنامج SPSS V20 لعدم صلاحية الإستبانات الباقية حيث تم الإعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، و الإعتماد على تحليل الإنحدار البسيط في إختبار الفرضيات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة المينائية لسكيكدة،كما توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لكل أبعاد المسؤولية الإجتماعية على صورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة، كما أوصت الدراسة بضرورة زيادة الإهتمام بالبعد الأخلاقي لماله من دور هام في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة مما يضمن بقاءها و إستمرارها.

الكلمات الدالة : المسؤولية الإجتماعية، أبعاد المسؤولية الإجتماعية، الصورة الذهنية، المؤسسة المينائية.

Abstract:

This study aimed to identify the reality of social responsibility in its various dimensions (economic dimension, legal dimension, moral dimension, voluntary dimension) and its impact on building its mental image. The study relied on the analytical descriptive approach in the theoretical aspect and case study on the practical side. To achieve this, 40 questionnaires were distributed to the employees of the institution. Thirty questionnaires were subjected to analysis by V20 SPSS. The validity of the remaining questionnaires was not based on descriptive statistical methods in describing the variables of the study and relying on simple regression analysis in hypothesis testing.

The study found a positive impact of social responsibility on the mental image of the clients of the port institution of Skikda.

The study also recommended that there be a significant statistical impact at a significant level of 0.05 for all dimensions of social responsibility on the mental image of the customers of the institution in question. The study also recommended the need to increase attention to the ethical dimension of its capital.

Key words: Social Responsibility , Dimensions of social responsibility, Mental image ,Port Corporation.