

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الصديق محمد بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



العنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
دراسة حالة مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارة
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:
عريف سعيود

إعداد الطالبتين:
سارة حاجي
سكينة عيموش

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيساً	جامعة جيجل	جمال كبيش
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	عريف سعيود
مناقشاً	جامعة جيجل	امر بولحية

السنة الجامعية : 2016-2017

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	دعاء
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ث	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية	
6	مقدمة الفصل
7	المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
7	المطلب الأول: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية
8	المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
11	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة
14	المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية
14	المطلب الأول: أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية
17	المطلب الثاني: عناصر ومعايير قياس المسؤولية الاجتماعية
18	المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية
22	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة
22	المطلب الأول: ممارسات المسؤولية الاجتماعية على مستوى وظائف المؤسسة
26	المطلب الثاني: فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
27	المطلب الثالث: إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	
31	مقدمة الفصل
32	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
32	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
34	المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
36	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

38	المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
38	المطلب الأول: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
39	المطلب الثاني: مصادر وكيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
40	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
42	المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية
42	المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
43	المطلب الثاني: برامج الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
44	المطلب الثالث: علاقة الصورة الذهنية بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية
46	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_	
48	مقدمة الفصل
49	المبحث الأول: تقديم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_
49	المطلب الأول: نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_
50	المطلب الثاني: مهام وأهداف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_
51	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_
53	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
53	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
56	المطلب الثاني: تحليل عينة الدراسة
58	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
67	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائجها
67	المطلب الأول: اختبار الفرضية المرتبطة بالمقابلة
69	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات المرتبطة بالاستبيان
75	المطلب الثالث: مقارنة نتائج المقابلة والاستبيان
77	خلاصة الفصل
79	الخاتمة
83	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تعريف المسؤولية الاجتماعية	10
02	مقارنة بين حجج مؤيدي ومعارضى المسؤولية الاجتماعية	13
03	نطاق المسؤولية الاجتماعية	19
04	أنواع التحاليل الطبية المقدمة في المخبر	50
05	مقياس ليكرت	54
06	إجابات الأسئلة ودلالاتها	54
07	اختبار معامل ألفا كرونباخ	56
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	56
09	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	57
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمى	57
11	العبارة (01) المتعلقة بالبعد الأخلاقى	58
12	العبارة (02) المتعلقة بالبعد الأخلاقى	59
13	العبارة (03) المتعلقة بالبعد الأخلاقى	59
14	العبارة (04) المتعلقة بالبعد الأخلاقى	60
15	العبارة (05) المتعلقة بالبعد الإنسانى	60
16	العبارة (06) المتعلقة بالبعد الإنسانى	61
17	العبارة (07) المتعلقة بالبعد الإنسانى	61
18	العبارة (08) المتعلقة بالبعد الإنسانى	62
19	العبارة (09) المتعلقة بالبعد القانونى	62
20	العبارة (10) المتعلقة بالبعد القانونى	63
21	العبارة (11) المتعلقة بالبعد الاقتصادى	64
22	العبارة (12) المتعلقة بالبعد الاقتصادى	64
23	العبارة (13) المتعلقة بالبعد الاقتصادى	65
24	العبارة (14) المتعلقة بالبعد الاقتصادى	65
25	اختبار T-test للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الأولى	71
26	اختبار T-test للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الثانية	72

73	اختبار T-test للعينه الواحدة للفرضية الفرعية الثالثه	27
74	اختبار T-test للعينه الواحدة للفرضية الفرعية الرابعه	28
75	مقارنه نتائج المقابله والاستبيان	29

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	هرم كارول (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية	01
34	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	02
42	مقياس مدى المعرفة	03
42	مقياس درجة التفضيل	04
52	الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_	05

مقدمة

أصبحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات خاصة الناشطة منها في القطاع الخاص الخدمي، حيث أن تركيز المؤسسات على تعظيم الأرباح وزيادة الإنتاجية لم يعد مقبولاً ما لم تستجب لما تفرضه فلسفة بيئة الأعمال اليوم من تحديات، والتي تنطلق من مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، حيث ذهبت الكثير من المؤسسات إلى ما هو أبعد من ذلك متجاوزة معايير المسؤولية الاجتماعية التي حددت فيها من أجل تحقيق مكاسب كثيرة أهمها بناء سمعة حسنة للمؤسسة الخدمية.

وهناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، فالمؤسسات تحرص أكثر من أي وقت مضى على تحسين صورتها في أذهان الأطراف المتعاملة معها، من خلال الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي أصبحت تعد كميزة للمؤسسة، فالبعض يعتقد أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تعد عبئاً على المؤسسة وتقلل من أرباحها، لكن على العكس من ذلك فقد أثبتت الدراسات أن التزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح والمجتمع ككل يساهم في رسم صورة حسنة لاسم خدمات المؤسسة في ذهن العملاء والجمهور مما ينعكس إيجاباً على عائداتها في الأجل المتوسط والطويل، لذلك فالمسؤولية الاجتماعية تعتبر استثماراً طويلاً الأجل.

وليست المؤسسات الخدمية بمعزل عن هذا الواقع، فمع نمو حجم المنافسة أصبح لزاماً عليها السعي وراء بناء وتعزيز صورتها الذهنية مع الأطراف المتعاملة معها، وهذا لا يحدث إلا إذا كانت قرارات المؤسسة الخدمية مؤطرة بإطار اجتماعي يحد من الآثار السلبية التي تؤثر في حياة المجتمع العاملة به، إذ زاد تطلع هذا الأخير إلى مساهمة هذه المؤسسات في زيادة الرفاهية والقيام بأنشطة اجتماعية اتجاه مختلف فئاته والتي تساهم في تطوره وازدهاره، كل هذا تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمية.

- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة_جيجل_ له دور في صورته الذهنية لدى الجمهور؟

من خلال السؤال الرئيسي السابق تنتبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي أبعاد المسؤولية الاجتماعية؟

2- هل يقوم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة_جيجل_ بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بجميع

أبعادها؟

3- هل يوجد دور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_؟
- فرضيات الدراسة:

للوصول إلى إجابات عن هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية، وسنقوم باختبارها أثناء الدراسة:
1- تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في: البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، البعد القانوني والبعد الاقتصادي؛

2- يقوم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها؛
3- يوجد دور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_.
- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

1- تقديم إطار مفاهيمي لكل من المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية قصد تعميق الفهم لهذين المتغيرين؛
2- الوقوف على مدى الأهمية التي تحظى بها المسؤولية الاجتماعية في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة؛

3- تحديد مدى تطبيق مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة لممارسات المسؤولية الاجتماعية؛
4- التوصل إلى عدد من الاقتراحات التي يمكن أن تساعد مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة في تحسين صورته عن طريق الاستفادة من ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

- أدوات الدراسة والمنهج المستخدم:

سنعتمد في إعداد دراستنا على المنهج الوصفي الاستقرائي، الذي يسمح لنا بإعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب وملتقيات ورسائل علمية والتي تناولت موضوع الدراسة.

إضافة إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الكمية والنوعية حول المؤسسة محل الدراسة والوصول إلى النتائج، اعتماداً على تحليل المعطيات المتحصل عليها من المقابلة والاستبيان، وذلك لدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

- أهمية موضوع الدراسة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المواضيع المهمة التي تولي لها المؤسسات الخدمية قدرا كبيرا من الاهتمام، ذلك أن القيام بممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن أنشطة المؤسسة يسمح لها ببناء صورة جيدة لدى جمهورها، فهدف أي مؤسسة خدمية هو كسب تأييد وولاء من تتعامل معهم من خلال الالتزام بمسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، هذا ما يساعدها على الاهتمام بصورتها الذهنية وتعزيزها لدى جمهورها لأنها أساس التميز.

- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

من بين الأسباب التي تجعل هذا الموضوع جديرا بالدراسة ما يلي:

1- نقص الوعي والمعرفة لدى المؤسسات الجزائرية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية عند تقديم خدماتها؛

2- إدراكنا لأهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق وتعزيز صورة ذهنية حسنة للمؤسسات الخدمية؛

3- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وتماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا؛

4- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان.

- حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها كما يلي:

1- **البعد الموضوعي:** لقد تم التطرق في هذا البحث لمختلف الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية، كما تم التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تكوينها لدى المستفيدين هذا فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فكان من خلال تصميم مقابلة إضافة إلى استبيان لمعرفة وتحليل دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_.

2- **البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد هذا البحث من 04 جانفي 2017 إلى غاية 04 جوان 2017.

3- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر متنوعة، أما الدراسة التطبيقية فقد تمت على مستوى مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_، ونظرا للعدد الكبير لزبائن المخبر قمنا بالاعتماد على عينة غير عشوائية بسبب اتساع حجم المجتمع وعدم إمكانية دراسته فقد اعتمدنا على عينة بحث مكونة من 80 مستفيد.

- هيكل البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا التساؤلات الفرعية ومن أجل الإحاطة والإلمام بكل جوانب الموضوع قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي:

- الجانب النظري:

تضمن الجانب النظري فصلان، الفصل الأول خصص للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات حيث تضمن نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية ومفهومها إضافة إلى المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة، أما المبحث الثاني فخصص لأساسيات حول المسؤولية الاجتماعية، أبعادها ومبادئها، معايير قياسها ومجالاتها، وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية على مستوى وظائف المؤسسة، فوائد تبني هذا المفهوم واستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني يتمحور حول تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية حيث خصص المبحث الأول لأساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من مفهوم، مكونات وأبعاد وأنواع الصورة الذهنية، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال شروط تكوينها ومصادر وكيفية التكوين إضافة إلى العوامل المؤثرة في تكوينها، أما المبحث الثالث فقد خصص لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية من خلال قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، برامجها وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية.

- الجانب التطبيقي:

باعتبار أن البحث يركز على معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، فقد خصص الفصل الثالث لدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ من خلال القيام بمقابلة مع السيد مدير المخبر، إضافة إلى الاعتماد على الاستبيان وتوزيعه على عينة من المستفيدين المتعاملين معه، ثم تفرغ البيانات وتحليلها إحصائياً، حيث تم تقديم المخبر في المبحث الأول ثم تبيان المنهجية المتبعة في دراسة الموضوع، وأخيراً في المبحث الثالث تم اختبار فرضيات الدراسة ومقارنة نتائج المقابلة والاستبيان و اختتمت الدراسة بمجموعة من النتائج و التوصيات في الخاتمة العامة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

تمهيد

أصبحت المؤسسات مطالبة أكثر من أي وقت مضى، بتحمل جزء من مسؤوليتها اتجاه المجتمع واعتماد رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع، ورسم إستراتيجيات ملائمة للاستجابة إلى كل توقعات أطرافه، مما يحقق التوازن والتكامل والتطوير المتبادل بين المؤسسات والمجتمع.

فالمسؤولية الاجتماعية ظاهرة حديثة نسبياً تنمو بصورة بطيئة في الدول النامية وتمارس على نطاق واسع في البلدان المتقدمة، وتتمثل في مبادرة المؤسسات باستثمار جزء من أرباحها من أجل تحقيق رفاه المجتمع وإعطاء الجمهور صورة إيجابية وتأسيس قاعدة من الجمهور الواعين، وهي التزام من جانب المؤسسات بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين والمجتمع المحلي على تحسين نوعية الحياة، وهناك وعي تام بأن إغفال عوامل المخاطر البيئية والاجتماعية قد يشوه صورة المؤسسة وسينعكس ذلك على قيمتها في السوق.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مختلف مفاهيم ومراحل تطور المسؤولية الاجتماعية، وتناول أساسياتها من أبعاد ومبادئ، معايير قياسها ومجالاتها، وفي الأخير سنتطرق إلى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية على مستوى وظائفها، إضافة إلى فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجيات التعامل معها.

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية نتيجة للتطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، إذ تبلورت فكرة تذكير المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية وحتى لا يكون الربح عائداً عن أمور غير مقبولة أخلاقياً أو قانونياً كالإخلال بالمساواة في الأجور، ظروف وشروط العمل والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد.

المطلب الأول: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

الحديث عن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط كلياً مع تطور مفهوم التسويق الأخضر، على اعتبار أن اللبنة الأولى في تطور المفهوم المجتمعي للتسويق جاء كانعكاس طبيعي لبروز التأثيرات الإيجابية للمسؤولية الاجتماعية في توجهات مؤسسات الأعمال، وما يطالب به المجتمع هذه المؤسسات من تحمل مسؤولياتها اتجاهه، فضلاً عن كون المسؤولية الاجتماعية أصبحت هدفاً إستراتيجياً تسعى إلى تحقيقه المؤسسة كونه غير متعارض مع توجهاتها الرئيسية المتمثلة في تحقيق الأرباح وإعطاء صورة دقيقة عن هذا المفهوم يمكن تتبع مراحل تطوره كالتالي:

1- المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية:

ترجع خلفية هذا المفهوم إلى أفكار العالم الاقتصادي (آدم سميث) والتي تنصب في الأساس على كون كافة المؤسسات تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع، وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح وبالتالي فلسفة هذا المفهوم في التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية يعبر عن السلوك والقيم لمدراء الأعمال فهم يؤمنون بالقيم العقلانية التي تتمثل في تحقيق الأرباح وأنهم مسؤولين أمام المؤسسة وإدارتها وليس اتجاه المجتمع بأكمله، منطلقين من مبدأ (ما هو جيد للمؤسسة فهو جيد للمجتمع)، كما ترى أن التعامل مع الجمهور ينطلق من كونه هو الذي يقرر الشراء و أنها غير مسؤولة عنه، كما يرى المدراء بأن أداء العاملين في المؤسسة يجب أن ينسجم مع أهدافها ولا وجود للاعتبارات الاجتماعية والشخصية في العمل¹.

2- المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية:

في أواخر عام 1930 تبين بأن هنالك فجوة كبيرة بين المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية والطبيعة الجديدة للمؤسسات وبالتالي فقد ظهر توجه فكري وإداري آخر مغايراً لوجهة النظر الكلاسيكية للمسؤولية الاجتماعية والمرتكزة على تحقيق الأرباح، وخلال الفترة 1940-1950 وبعد سلسلة من النقاشات الفكرية بدأت معظم المؤسسات في التحول من الهدف الأحادي والمتمثل في تعظيم الأرباح، إلى إضافة

¹ ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 34، 35.

هدف آخر يتمثل في تعظيم الرضا لدى المديرين أنفسهم وبحثهم عن القوة والأمان والموقع المتميز في ظل نمو واتساع المؤسسة، وامتداد ذلك الرضا إلى العناصر المؤثرة والمتفاعلة معها سواء داخل المؤسسة أو خارجها، من خلال الموازنة ما بين عدد من الأطراف المتفاعلة مع المؤسسة والتي تتمثل في المستهلكين، المجهزين، المقترضين، حاملي الأسهم، الحكومة، النقابات والاتحادات... الخ، والتي يكون لها تأثير إيجابي في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع العامة نحو المجتمع¹.

3- المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية:

يتمثل هذا المفهوم والذي ظهر في عام 1960 بتحسس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المؤسسة فحسب ولا ترتبط بالسوق فقط، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعددة تتمثل بعموم المجتمع، ولعل خير من أوضح هذه النظرة هما Ralph Nader & John Galbroud اللذان درسا تأثير المؤسسات الصناعية الكبيرة وخصوصا العاملة في مجال صناعة السيارات على المجتمع، وقد خرجا باستنتاج رئيسي مفاده (عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية...؛ فليس هنالك أي حق يترك أو يعلو على تلك المصلحة)، وبمعنى ذلك أنه يجب على المؤسسات خاصة الكبيرة منها أن تضع المصلحة العامة فوق أي اعتبار ذاتي، وبهذا الشكل فإن المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية يتمثل بتحقيق التأثيرات الاجتماعية نحو مصلحة المجتمع وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت².

المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

الفرع الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تغيرات جوهرية على مر الزمن ولا زال يتطور مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته وحاجاته، إذ لا يوجد تعريف يحظى بقبول عالمي، كما لا يوجد توافق في الآراء بشأن قائمة نهائية للقضايا التي يشملها، والقاسم المشترك بين أغلب التعاريف هو أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات النشاطات الاجتماعية والبيئية في السياسات والأعمال الخاصة بها قصد تحسين أثرها في المجتمع، وفيما يلي أهم هذه التعاريف:

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص22.

² محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي "سونطراك الجزائرية، أرامكو السعودية"، مجلة الباحث، العدد12، الجزائر، 2013، ص30.

هي: "مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارات المؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجياتها"¹.

كما اعتبر Robins: "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد تعنى بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع"².
أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها: "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف"³

وعرفها كلا من Blomstromn & K.Davistr بأنها: "التزام المؤسسة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين تحقيق الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة على هذه القرارات"⁴.
إضافة إلى التعاريف المذكورة، الجدول الموالي يدرج بعضا منها:

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حدّاد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، عمان، 2003، ص82.

² عبد الله بن منصور، إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2008، ص241.

³ Marie Françoise Guyonnaud et Frédérique Willard, **Du management environnemental au développement durable des entreprises**, ADEME, France, 2004, p 05.

⁴ إياد محمد عودة، قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الاجتماعية، مشروع بحث لغاية استكمال متطلبات نيل الماجستير، تخصص محاسبة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص44.

جدول رقم(01): تعريف المسؤولية الاجتماعية

التعريف	المصدر
تعد المسؤولية الاجتماعية كمنتوج يقدم إلى جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.	Murray & Mont&ri 1986
عقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل به.	Goolsby & Hunt 1992
التزام المؤسسة للعمل بطرق تخدم مصالحها وتخدم أصحاب المصالح المتأثرين بسلوكها بشكل عام.	Sahermerho 2001
تعني إدارة عادلة وفاعلة تسهم في تطوير الاقتصاديات.	Fulop&others 2000

المصدر: فؤاد حسين محمد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003، ص24.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن "المسؤولية الاجتماعية هي مبادرات والتزامات المؤسسة تجاه كافة الأطراف المتعاملة معها والتي لها تأثير إيجابي على المجتمع في إطار أربعة مستويات اقتصادية، قانونية، أخلاقية وخيرية "

الفرع الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية

1- بالنسبة للمؤسسة:

تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فيما يلي:¹

- تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور والعمال والمجتمع ككل؛
- التزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية يؤدي إلى تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع

¹ الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006/2007، ص82.

أما أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع والدولة تتمثل فيما يلي:¹

2- بالنسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛

- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصلحة؛

- الارتقاء للتنمية المستدامة انطلاقاً من زيادة الوعي الاجتماعي لدى الأفراد.

3- بالنسبة للدولة:

- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها؛

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الصحية، الثقافية والاجتماعية؛

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات لأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة

اشتد الجدل بين مؤيدي ومعارضتي المسؤولية الاجتماعية، ولكل طرف منهم وجهة نظره المقدمة

ضد أو مع المسؤولية الاجتماعية، وسوف يتم توضيح آراء كل من الطرفين والحجج التي يتبنونها فيما يلي:

الفرع الأول: آراء مؤيدي ومعارضتي المسؤولية الاجتماعية

يمكن تحديد الآراء المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية فيما يلي:²

1- الآراء المعارضة:

يعتقد المعارضون أن الدور الاجتماعي لرجال الأعمال قد يشنت تركيزهم عن الجوانب الاقتصادية، فهم يؤكدون وجهة نظرهم التي تقوم على النظرية الاقتصادية التي بمقتضاها يكون كل مدير في المؤسسة مسؤولاً أمام صاحب العمل عن تحقيق كل ما هو نافع لها ربحياً وهو ما كانت تشير إليه آراء العالم الاقتصادي الأمريكي (ميلتون فريدمان) حيث كان يرى أن رجل الأعمال لا مسؤولية له إلا تعظيم الأرباح.

¹ العرابي حمزة، بوقدم مروة، الحوكمة كآلية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحقيقها للتنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات-، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص9.

² ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص49، 50.

2- الآراء المؤيدة:

إن المؤيدين للمسؤولية الاجتماعية يرون أن هناك مصالح كبيرة للمؤسسات وأصحاب الأعمال في تبني مذهب المسؤولية الاجتماعية، لأنها سوف تستفيد على المدى البعيد من نتائج ممارسة هذه المسؤولية على صعيد الاستقرار والسلام الاجتماعي، وذلك من خلال تعظيم أرباحها، كما يرون أن المؤسسات التي تعمل من أجل مصلحتها الذاتية فشلت في المحافظة على مصلحة المجتمع، وأن هذه المسؤولية هي بمثابة رد الاعتبار للمؤسسة بعد أن أصبحت في وضع غير ملائم واهتزت صورتها في أذهان الجمهور وعلى ذلك فإن المسؤولية الاجتماعية هي الخيار الأفضل والرشيد لنجاح المؤسسات في بيئتها وجماعتها المحلية. وتعتبر الآراء المؤيدة لقيام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية الأكثر انتشاراً على اعتبار أن هذه الأخيرة سوف تحمل آثاراً إيجابية على أصحاب الأعمال أنفسهم، فقيام المؤسسات بالتبرع بجزء من دخلها لصالح الأهداف الاجتماعية يسهل لها الحصول على ثقة واحترام العملاء الداخليين والخارجيين، وكذلك المجتمع المحيط بها.

الفرع الثاني: حجج مؤيدي ومعارضتي المسؤولية الاجتماعية

يمكن توضيح الحجج التي يتبناها كل من مؤيدي ومعارضتي المسؤولية الاجتماعية لتبرير آرائهما في

الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقارنة بين حجج مؤيدي ومعارضى المسؤولية الاجتماعية:

حجج المؤيدين للمسؤولية الاجتماعية	حجج معارضى للمسؤولية الاجتماعية
1- تعد مجالا مناسباً للعلاقة بين المؤسسة والمجتمع ما يمكنها من البقاء في السوق؛	1- تحول المؤسسات التي تأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المؤسسات الحكومية؛
2- تحقيق حالة الإشباع للحاجات، ويعني مساهمتها في تحقيق الربحية الاجتماعية لعامة المجتمع؛	2- لا تمتلك قوة القانون في إلزامية التنفيذ من قبل منظمات الأعمال؛
3- تمثل "فعلاً أخلاقياً واجباً" وعلى إدارات المؤسسات إعطاء المزيد من الاهتمام والرعاية الإنسانية والخيرية؛	3- إذا انفردت المؤسسة بإنفاق المبالغ على تنفيذ برنامج المسؤولية الاجتماعية دون المنافسين الآخرين، فإن ذلك يعني تحملها تكاليف إضافية من شأنها أن تنعكس على زيادة أسعار الخدمات التي تتعامل بها؛
4- تعمل على تحسين وتعزيز صورة المؤسسة أمام المجتمع؛	4- محدودية الخبرة والمهارة المتاحة لدى مؤسسات الأعمال في معالجة المشكلات الاجتماعية التي تعترض عملها؛
5- إن لم تقم المؤسسات بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فإنها يمكن أن تفقد قوتها التأثيرية عليه؛	5- تعد المسؤولية الاجتماعية مسألة معقدة وصعبة، لأن القرارات المتعلقة بها تكون معقدة والتي يصعب استيعابها خاصة في المؤسسات صغيرة الحجم.
6- الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك المؤسسات تعمل في المجتمع لتجنب المشكلات قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.	

المصدر: ثامر ياسر البكرى، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 52-54.

المبحث الثاني : أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية

مما لا شك فيه أن المسؤولية الاجتماعية لها أساسيات متعلقة بها من أبعاد ومبادئ ومعايير لقياسها، وهذا ما سنراه بشيء من التفصيل في الآتي.

المطلب الأول: أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية

الفرع الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

جاءت مساهمة Carroll بنقطة نوعية في توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث ميز بين أربعة أبعاد رئيسية لهذا المفهوم:¹

1- البعد الأخلاقي: اعتماد أنشطة المؤسسة على مراعاة القيم الأخلاقية والالتزام بالأعمال الصحيحة وابتعادها عن الضرر بالآخرين.

2- البعد الخيري: الذي يشمل على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح.

3- البعد القانوني: تلتزم المؤسسة بموجب ذلك بإطاعة القوانين وعدم الإخلال بها من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة، وعلى أساس ذلك تكتسب ثقة المستهلكين. وتمثل البعد الأخير في:²

4- البعد الاقتصادي: حيث تمارس المؤسسة أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة والفاعلية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج خدمات راقية، وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة، بتحقيق ذلك تكون قد تحملت مسؤولية اقتصادية.

الشكل الموالي يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

¹ عبد الغفور دادن، حفصي رشيد، المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية، الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة الوادي، 20 و21/11/2012، ص408، 409.

² ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية والموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009/2010، ص25.

الشكل رقم (01): هرم كارول (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: عبد السلام مخلوفي، سفيان بن عبد العزيز، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعددة الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، ص7.

الفرع الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

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

- 1- **المبدأ الأول: الحماية وإعادة الإصحاح البيئي:** يدعو إلى أن تقوم المؤسسة على حماية وإعادة إصحاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى وإدماج ذلك في العمليات اليومية.
- 2- **المبدأ الثاني: القيم والأخلاقيات:** تعمل بموجبه المؤسسة على تطوير الموصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.
- 3- **المبدأ الثالث: المسائلة والمحاسبة:** يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطرق وفترات زمنية لأصحاب المصلحة لاتخاذ القرارات.
- 4- **المبدأ الرابع: تقوية وتعزيز السلطات:** العمل على الموازنة في الأهداف الإستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين، العملاء، المستثمرين، الموردين، المجتمعات المتأثرة وغيرهم من أصحاب المصلحة.
- 5- **المبدأ الخامس: الأداء المالي والنتائج:** تعمل المؤسسة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي بينما تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات، وأن تكون سياسات المؤسسة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.
- 6- **المبدأ السادس: مواصفات موقع العمل:** أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية وتطوير القوة العاملة على المستويات الشخصية والمهنية بحسبان أن العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل مما يستوجب احترام حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل والأجور التنافسية والمنافع وبيئة عمل آمنة وخالية من المضايقات.
- 7- **المبدأ السابع: العلاقات التعاونية:** أن تتسم المؤسسة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.
- 8- **المبدأ الثامن: المنتجات والخدمات ذات جودة:** تحدد المؤسسة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الجمهور وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات والخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد برضا وسلامة جمهورها.

¹ عريوة معاد، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص55، 56.

9- المبدأ التاسع: الارتباط المجتمعي: تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه بحيث تلعب المؤسسة في هذا الخصوص دوراً يتسم بالإيجابية والتعاون والمشاركة حيثما يكون ممكناً في جعل المجتمع المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.

المطلب الثاني: عناصر ومعايير قياس المسؤولية الاجتماعية

الفرع الأول: عناصر المسؤولية الاجتماعية

حدد السيد أحمد عثمان عناصر المسؤولية الاجتماعية كالتالي:¹

1- الاهتمام: ويقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، صغيرة أم كبيرة، ذلك الارتباط الذي يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغ أهدافها، والخوف من أن تصاب بأي ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها.

2- الفهم: هو ينقسم إلى شقين، الأول فهم الفرد للجماعة أي فهمه للجماعة في حالتها الحاضرة من ناحية وفهم لمؤسساتها وعاداتها وقيمها ووضعها الثقافي وتاريخها من ناحية أخرى، أما الثاني فهو فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله، أي أن يدرك الفرد آثار أفعاله وتصرفاته وقراراته على الجماعة، وبالتالي فهم القيمة الاجتماعية لأي فعل أو تصرف اجتماعي يصدر عنه.

3- المشاركة: يقصد بها اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام وما يتطلب الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها، وحل مشكلتها، والوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها والمحافظة على استمرارها.

ويؤكد السيد عثمان على الترابط والتكامل بين عناصر المسؤولية الاجتماعية الثلاثة: الاهتمام، الفهم والمشاركة، لأن كلا منها ينمي الآخر ويدعمه.

الفرع الثاني: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية

توجد أربعة معايير أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية:²

¹ ميسون محمد عبد القادر، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض التغيرات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التربية علم النفس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص114.

² عرابية رايح، بن داودية وهيبية، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية _عرض تجارب بعض الشركات العالمية_، الملتقى الثامن حول عرض تجارب الدول ومنظمات الأعمال الرائدة والحائزة على جوائز المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ص7، 8.

1- معيار الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:

ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها، بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم، وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية، وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم بالمؤسسة وما إلى ذلك.

2- معيار الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:

ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المنفقة لحماية محيط أفراد المجتمع الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي، حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة عن أنشطتها، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية، وتلوث المياه وما إلى ذلك.

3- معيار الأداء الاجتماعي للمجتمع:

ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسة التعليمية، الثقافية، الرياضية، الخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

4- معيار الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:

وتشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة الجمهور حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الخدمة، وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات ما بعد البيع، وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من الخدمات المقدمة إلى الجمهور.

المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية**الفرع الأول: نطاق المسؤولية الاجتماعية**

تعطى برامج المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال مجالات متعددة، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، بيئية وقانونية، كما أن أشكال الالتزام الاجتماعي متعددة. والجدول الموالي يوضح نطاق المسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم (03): نطاق المسؤولية الاجتماعية

الالتزامات	الجانب
<ul style="list-style-type: none"> - دعم التطور الثقافي والحضاري؛ - نشر ثقافة الالتزام بالأنظمة والقوانين في المجتمع؛ - تعزيز الثقافة الوطنية والتاريخية ودعم التواصل العالمي. 	الثقافي
<ul style="list-style-type: none"> - تعزيز القيم الأخلاقية والتكافل الاجتماعي؛ - مواجهة الكوارث والأزمات؛ - دعم الأنشطة الرياضية والصحية. 	الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> - الممارسات البيئية الصحيحة في العملية الإنتاجية؛ - تطوير بيئة العمل؛ - الالتزام البيئي على المستوي المحلي والعالمي. 	البيئي
<ul style="list-style-type: none"> - الالتزام بالقوانين المحلية والدولية أثناء ممارسة النشاط الاقتصادي؛ - الشفافية في التقارير للاطلاع عليها. 	القانوني
<ul style="list-style-type: none"> - دعم الأنشطة الاقتصادية الاجتماعية؛ - الالتزام بالأنظمة والقوانين في ممارسة العملية الاقتصادية؛ - الاهتمام بالموظفين. 	الاقتصادي

المصدر: مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013 / 2014، ص 83.

الفرع الثاني: الأطراف المعنية ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تتمثل الأطراف المعنية ببرامج المسؤولية الاجتماعية في:¹

1- المسؤولية تجاه العاملين:

يعتبر الإنفاق على الموارد البشرية في منظمة الأعمال استثمارا حقيقيا تحقق المؤسسة أهدافه في الأجلين القصير والبعيد، فالعمالة هي من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية، حيث على المؤسسة أن تحسن الخدمات تجاهها وذلك من خلال:

¹ أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، جامعة بنها، مصر، 2011، ص 16، 17.

- توفير البرامج التدريبية والإنفاق على بعض العاملين الراغبين في إكمال دراساتهم العليا وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية؛
- المساهمة في التأمينات الاجتماعية للعاملين بنسبة معينة من رواتبهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب؛
- وضع نظم للحوافز والمكافآت سواء في المناسبات الدينية أو غيرها؛
- توزيع حصة على العاملين من الأرباح السنوية الموزعة.

2- المسؤولية اتجاه العملاء:

تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء والأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة، تقديم الخدمات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة، بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام الخدمة والتزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وكذا الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار.

3- المسؤولية اتجاه الموردين:

ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين والمؤسسة على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم المؤسسة تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة المتمثلة بالصدق في التعامل وتسديد الالتزامات.

4- المسؤولية اتجاه البيئة:

لقد أعيد التركيز في فلسفة المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية فيرى Garrigan & Attalla أن المسؤولية الاجتماعية تضم البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المؤسسة والتقارير البيئية لها.

5- المسؤولية اتجاه المساهمين:

تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة وتكمن مسؤولية هذه الأخيرة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة نشاط المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة وموجوداتها.

6- المسؤولية اتجاه المجتمع المحلي:

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة للمؤسسة شريحة مهمة، إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، وهذا من خلال المساهمة في دعم البنية التحتية، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، احترام

العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات... الخ.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

إن تبني المؤسسة الخدمية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطها يعد ذو أهمية كبيرة، وبحقق لها العديد من الفوائد تساعدها في الوصول إلى أهدافها الاجتماعية من جهة وأهدافها العامة من جهة أخرى، ويعني تبني المسؤولية الاجتماعية نشاطا مخططا له مسبقا وفق برنامج محدد وهذا بعد اختيار الإستراتيجية الملائمة للمسؤولية الاجتماعية ودراسة مختلف جوانبها من طرف المؤسسة.

المطلب الأول: ممارسات المسؤولية الاجتماعية على مستوى وظائف المؤسسة

لا تقف المسؤولية الاجتماعية عند كونها إطارا عاما يجب أن تلتزم به المؤسسات، إنما من المهم أن ينعكس هذا الإطار العام على مستوى باقي الوظائف الإدارية، من خلال وضع آليات وأساليب عمل مسؤولة وأخلاقية على مستوى كل وظيفة ونشاط إداري في المؤسسة كالتالي:

1- المسؤولية الاجتماعية على مستوى إدارة المشتريات والتخزين:

يعرف الشراء المسؤول بأنه: "النظام الذي يدمج عند بحثه على خدمات مورد أو مصنع يتضمن المعايير البيئية والاجتماعية والأخلاقية بالإضافة إلى المعايير الاقتصادية"¹.

وتتمثل أهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية على مستوى إدارة المشتريات والتخزين في:²

- المشاركة في تحقيق الأهداف الاجتماعية كحماية المستهلك وحماية البيئة من التلوث في إطار الالتزام الأخلاقي لإدارة المشتريات؛

- الحفاظ على معايير الجودة والتأكد من احترام الالتزامات القانونية، وتقييم دقيق للتكاليف الإجمالية؛

- محاولة الوصول على المواصفات العالمية المتعلقة بالجودة وحماية البيئة؛

- تقييم الأداء الاجتماعي للموردين، والتعامل فقط مع الذين يراعون المسؤولية الاجتماعية ومبادئ التنمية

المستدامة؛

- نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين في قسم المشتريات والمخازن؛

- مراعاة معايير الصحة والسلامة عند الشراء حتى ولو كانت أسعار المواد مرتفعة.

2- المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة المحاسبة والتدقيق:

من أهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية على مستوى إدارة المحاسبة والتدقيق ما يلي:³

¹ مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص150.

² المرجع السابق، ص150.

³ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016،

- ترغيب المحاسبين للامتثال للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ودعمهم بالحوافز والمكافآت المادية والمعنوية؛
- وضع صيغة قانونية مهنية أخلاقية تتضمن احتواء أخلاقيات الأعمال الذاتية؛
- توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية في وظيفة المحاسبة الذي نصت عليه جمعية المحاسبة الأمريكية سنة 1973؛
- توفير المعلومات التي يمكن أن تكون ذات فائدة في اتخاذ القرارات الاقتصادية المحققة للرفاه الاجتماعي؛
- إعداد تقارير مالية خالية من الغش والأخطاء المادية، وأن موضوعية وخالية من التحيز وتظهر المركز المالي بعدالة.

3- المسؤولية الاجتماعية والإدارة المالية:

- عند الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للإدارة المالية خصوصا في المؤسسات الخدمية الكبيرة يبرز موضوع الاستثمار المسؤول اجتماعيا ويعرف على أنه " إستراتيجية للاستثمار تجمع بين تحقيق أداء مالي مرضي مع الأخذ بعين الاعتبار المعايير الاجتماعية والبيئية"¹.
- ويظهر الاستثمار المسؤول اجتماعيا في شكل ثلاث مقاربات:²
- المقاربة السلبية (التصفية السلبية): والتي تدفع المستثمرين إلى الامتناع عن الاستثمار في بعض القطاعات لكونها غير أخلاقية؛
- المقاربة الإيجابية: أي الاستثمار في المؤسسات التي تحقق أفضل أداء في المجال البيئي والاجتماعي وتعرض أفضل الممارسات لتطوير أعمالها؛
- المقاربة الاستباقية: وهي مقاربة تعتمد على تطوير سياسة المؤسسة سواء من خلال قوة التأثير لدى المساهمين للضغط على المؤسسة، أو من خلال إجراء حوار معها بغية توجيه استثمارها نحو كل ما هو بيئي واجتماعي، وغالبا ما يتم في الممارسات العملية الجمع بين المقاربات الثلاث في آن واحد.

¹ مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص152.

² المرجع السابق، ص152.

4- المسؤولية الاجتماعية على مستوى إدارة الموارد البشرية:

هناك علاقة وثيقة بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية وإدارة الموارد البشرية، حيث يمكن لهذه الأخيرة أن تتطور بشكل قوي بفعل تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية والاعتراف بالنقابات واعتبار العاملين كشركاء من الدرجة الأولى.

ومن أهم التصرفات المسؤولة اجتماعيا على مستوى إدارة الموارد البشرية مايلي:¹

- الاعتماد على الأسس القانونية في الإعلان عن الوظائف في إجراءاتها وفي تقييم نتائجها؛
- تأمين حقوق المتقدمين للوظائف (ضمان النزاهة والشفافية في عملية التوظيف)؛
- استعمال أساليب التقييم الموضوعية والدقيقة والابتعاد عن التحيز؛
- متابعة وتوثيق أداء العاملين وتشخيص جوانب التميز والتدني في أدائهم وتقييم تطوره؛
- تهيئة بيئة العمل وتشجيع الأفراد على تنمية واستغلال مهاراتهم؛
- تحقيق العدالة في الأجور ونظام المكافآت؛
- غرس ثقافة التحفيز المادي والمعنوي؛
- إقامة دورات التدريب والتكوين المستمر للعاملين لتحسين مستوى أدائهم.

5- المسؤولية الاجتماعية وإدارة التسويق:

الملاحظ أن هناك اتفاقا عاما يكون المسؤولية الاجتماعية للتسويق تمثل صيغة عملية ومهمة للمؤسسات لما لها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع، وذلك من خلال تحقيق رضا الجمهور، ورفاهية المجتمع، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على إدارة التسويق، والتي يمكن تقسيمها إلى مايلي:²

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع؛
- يتعين تقليل المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا في ما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم الخدمة الأفضل ومواجهة البطالة، عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها؛
- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الكبيرة والعامة في المجال التسويقي أكثر وضوحا مما هي عليه في المؤسسات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع ومن خلال الاستجابة لحاجاته ورغباته المتنوعة.

¹ مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 153.

² محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 77، 78.

ويمكن ممارسة المسؤولية الاجتماعية من خلال التسويق كما يلي:¹

- عدم تحميل الجمهور تكاليف الأخطاء الداخلية؛
- عند التسعير لابد من مراعاة الشرائح الاجتماعية؛
- العمل على تخصيص جزء من السعر ولو بشكل بسيط لدعم القضايا الاجتماعية؛
- عند استخدام المؤسسات للمواقع الالكترونية والتي يتم من خلالها عقد الصفقات عبر الأنترنت بما يسمى التجارة الالكترونية، لابد لها من توفير الآليات التي تضمن عدم خداع الجمهور؛
- أن تكون قنوات التوزيع ميسرة، قصيرة، بسيطة وألا تتضمن وسطاء يقومون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار للخدمة والتحكم في العرض؛
- إعطاء الرسالة الإعلانية وعودا يمكن أن ترتقي إلى مستوى تنفيذها؛
- إعطاء معلومات كافية عن مضمون الخدمة ومكوناتها؛
- الابتعاد عن المقارنات الكاذبة التي تحاول تأكيد التفوق المطلق لأخذ الأصناف عن غيره من أصناف مجموعة الخدمات؛
- إن شراء منتج أو خدمة لا يمثل هدفا في حد ذاته، فامتلاك سيارة ليس هدفا، وإنما الهدف هو الحصول على خدمة الانتقال بيسر وأمان وبأسلوب اقتصادي ووضع اجتماعي.

6- المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة:

يتمثل الدور الأساسي للعلاقات العامة في تحقيق التناسق والانسجام بين المؤسسة والجهات الأخرى بغرض الفوز بثقة مستخدميها والجمهور عامة. ونقوم فلسفة العلاقات العامة على "أهمية قيام الإدارة الفعالة بتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية من خلال تحقيق اهتمامات المجتمع وخدمته فهذا يوفر لها الأمن ويهيئ لها المناخ للقيام بوظيفتها وتحقيق أهدافها ومن ثم استمرارها"².

والهدف من العلاقات العامة هو "تدريب جماهير المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية عن طريق تعريفهم بإمكانات المؤسسة والعقبات التي تواجهها، وبما تنتظره منهم من تأييد، وتساعدتهم في تحمل المسؤولية وفي رسم سياستها العامة، ولا شك أن التمكن من هذا الهدف يحقق غرضا اجتماعيا لأنه

¹ المرجع السابق، ص 84-87.

² وجدي بركات، محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية.

ينمي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، ومن مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة¹.

المطلب الثاني: فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لتحقيق تكامل المسؤولية الاجتماعية مع قراراتها وأنشطتها، يمكن للمؤسسة تحقيق فوائد هامة منها:²

- انخفاض عدد الدعاوي القضائية؛
- التكيف المستمر مع مختلف التطورات البيئية والمجتمعية؛
- تحسين العلاقة مع الأطراف المعنية؛
- تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية، وتحسين سلامة وصحة العاملين، والتأثير الإيجابي على قدرة المؤسسة على توظيف وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم؛
- تحسين اعتمادية ونزاهة المعاملات من خلال المشاركة السياسية المسؤولة، والمنافسة العادلة وانعدام الفساد؛

- المنع أو الحد من الصراعات المحتملة مع الجمهور بشأن الخدمات؛
- المساهمة في حيوية المؤسسة على المدى الطويل عن طريق تعزيز الموارد الطبيعية والخدمات البيئية؛
- المساهمة في الصالح العام، وتعزيز المجتمع المدني والمؤسسات؛
- تحسين الأداء المالي وتخفيض تكاليف التشغيل؛
- تحسين الوضع بين المستثمرين؛
- تعزيز صورة وسمعة المؤسسة وولاء الجمهور؛
- خفض نسبة غياب العاملين، وزيادة الاحتفاظ بعدد كبير منهم.

كما اتجه الباحث Cannolly إلى تقسيم الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسات الخدمية جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية:³

¹ جفال سامية، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والتوظيف، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني والثالث، الجزائر، 2008، ص6، 7.

² عزوي عمر وآخرون، دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، ص15، 16.

³ فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص42.

1- الفوائد المالية:

أشار Cannolly إلى أن المؤسسة إذا لم تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، فإنها ستتكد تكاليف باهضة، وستدفعها على شكل تعويضات للمتضررين أصحاب المصالح بما فيهم حماة البيئة والذين يمكن أن يطالبوا المؤسسة بدفع الضرر البيئي، كما أن عدم الالتزام بمبادئها سيعرضها للمقاطعة من قبل أصحاب المصالح.

2- الفوائد الاجتماعية:

أكد Cannolly على أن جمهور المؤسسات الخدمية قد بدؤوا بأخذ مجال المسؤولية الاجتماعية لتلك المؤسسات في الاعتبار عند اتخاذ قرارات الشراء، إذ أصبح الجمهور الواعي يعطي أهمية للمؤسسات التي تتحمل مسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، فالمؤسسات التي تواجه المتاعب في مراجعة مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية وتقوم بإجراء التعديلات اللازمة لتطبيقها، ستحقق منافع طويلة الأجل وذات أهمية تجعلها تتفوق على منافسيها الأقل دراية بمثل تلك القضايا.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية وخطوات بنائها**الفرع الأول: الإستراتيجيات**

يتمحور الأداء الاجتماعي حول أربعة إستراتيجيات تتمثل فيما يلي:¹

1- إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني: وتعرض هذه الإستراتيجية اهتماماً بالأولويات الاقتصادية للمؤسسات دون تبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح.

2- الإستراتيجية الدفاعية: وتعني القيام بدور اجتماعي محدود جداً بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط، وهو لحماية المؤسسة من الانتقادات، ويقع هذا الدور ضمن المتطلبات الخاصة بالمنافسة وضغوط النشاطين في مجال البيئة.

3- إستراتيجية التكيف: تخطو المؤسسة في هذه الإستراتيجية خطوة متقدمة باتجاه المساهمة بالأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الإنفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية إضافة إلى الاقتصادية، حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع.

¹ مقدم وهبية، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاث شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، 13 و14/12/2011، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2011، ص8، 9.

4- إستراتيجية المبادرة التطوعية: تأخذ الإدارة هنا زمام المبادرة في الأنشطة الاجتماعية وذلك بالاستجابة للكثير من المتطلبات الاجتماعية وفقا لتقديرات المدراء بما يتناسب مع المواقف المختلفة، تتميز هذه الإستراتيجية بأن الأداء الشامل للمؤسسة يأخذ دائما في الاعتبار أن لا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات أثر معاكس لتطلعات المجتمع ومصالحته.

الفرع الثاني: خطوات بناء برنامج المسؤولية الاجتماعية

يمكن إجمالها في الآتي:¹

- 1- مراجعة رؤية ورسالة المؤسسة ومدى حاجتها إلى التغيير أو التقويم وتعميم هذه الرؤية والرسالة داخليا على العاملين بمختلف مستوياتهم، وخارجيا على الجمهور وحملة الأسهم وأصحاب المصالح؛
- 2- ابتكار ثقافة منظمة تعتمد على المشاورة وتبني الآراء الخلاقة من خلال تشجيع العاملين وتحفيزهم لتقديم الأفكار ذات الصلة بقضايا البيئة وتعميق مساهمات المؤسسة الخلاقة اجتماعيا؛
- 3- مراجعة البرامج السائدة لإشاعة الثقافة المشار إليها أعلاه كالتدريب، التعليم والتكوين، من خلال زيادة الصلاحيات الممنوحة للمستويات الأدنى؛
- 4- مراجعة سياسات المؤسسة في مجالات حقوق الإنسان وحقوق العاملين ومسؤولية مجالس الإدارة وأصحاب المصالح وإجراء التغييرات اللازمة بما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- 5- مراجعة سياسات الاختيار العادل للعاملين مراعاة لمتطلبات سوق العمل والاعتبارات الاجتماعية للمشمولين بتلك السياسات؛
- 6- إجراءات مراجعة بيئية لآثار مخرجات المؤسسة مع تبني السياسات اللازمة للتعامل مع الهذر والنواتج العرضية وترشيد الاستهلاك لمصادر الطاقة المختلفة وكل ما يتعلق بالاستخدام الآمن لخدمات المؤسسة المعنية؛
- 7- تشجيع المستثمرين وحملة الأسهم بأن يراعوا بدورهم مسؤولياتهم اجتماعيا وعدم ترك المؤسسة المعنية.

¹ نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص36، 37.

خلاصة

لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية تشغل حيزا ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية، وتحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل المؤسسات، كونها تعمل على تحسين مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع، وبالتالي على أي مؤسسة أن تحاول تعزيز فرص نجاحها في مجتمعها من خلال زيادة الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي.

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

- 1- المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه؛
- 2- تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والإنساني؛
- 3- للمسؤولية الاجتماعية أهمية بالنسبة للدولة، المؤسسة والمجتمع.

الفصل الثاني:

تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وعلاقتها

بالمسؤولية الاجتماعية

تمهيد

يزداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الخدمية نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للجمهور، إذ أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات الهادفة للنجاح، حيث أدركت أهمية دراسة وقياس الصورة المتكونة في أذهان جماهيرها لإعداد الخطوات والبرامج التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، مما يمكنها من العمل في بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة الخدمية المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية، التسويقية، المالية والإعلان).

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من مفهوم للصورة الذهنية، مكوناتها، أبعادها وأنواعها إضافة إلى تكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية من خلال شروط تكوينها، مصادر وكيفية التكوين والعوامل المؤثرة في تكوينها، وفي الأخير سنتناول قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، برامجها وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تعد الصورة الذهنية عنصراً مهماً من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك الإيجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها من قبل جماهيرها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يمكن تناول مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال ما يلي:

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

تعددت التعاريف والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) بمعنى "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة أو التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم "ويبستر": "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"¹.

عرفت الصورة الذهنية على أنها: "استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إشارة ما"².

كما عرفت على أنها: "مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس، وهذه الانطباعات الذاتية يمكن أن تكون أفكار عن القيم أو عن شخصية الفرد أو المؤسسة، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية"³.

ويعرفها هارولد ماركس (HAROLD H.MARQUIS): "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من خدمات، وتعاملها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة"⁴.

¹ Nicole Hebert, *L'entreprise et Son Image*, Dunod, paris, 1998, p07.

² Michel Ratier, *L'Image en Marketing*, carte théorique d'un concept Multidimensionnel, cahier de recherche n 2002-152, Nuv 2002, p01.

³ pierre Siquer, *Conduire L'Image de L'entreprise*, Dunod, paris, 1998, p02.

⁴ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص182.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

"هي تلك الصورة التي تحتلها مؤسسة ما أو خدماتها في ذهن الجمهور التي تميزها عن تلك التي لدى المنافسين إما إيجابيا أو سلبيا، وتتوقف قوتها أو ضعفها تبعا لدرجة اتصال الجمهور بالمؤسسة ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها".

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يمكن إجمال خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية فيما يلي:¹

1- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية، تتكون في ذهن الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة؛

2- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛

3- تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة والجمهور سواء كان هذا التقدير جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، أو صورة الخدمات)، أو تقديما للعناصر الكلية للمؤسسة؛

4- مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة التي يكونها الجمهور بناء على معلومات خاطئة؛

5- قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

الفرع الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها الصورة الذهنية للمؤسسات، استوجب عليها السعي لتحقيق صورة ذهنية طيبة وسط مختلف الجماهير، فكلما كانت الصورة إيجابية كلما تحقق المؤسسة فوائد أكثر، وعليه يمكن إيجاز الأهمية فيما يلي:²

1- تساعد المؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المؤسسة؛

2- تخلق السعادة للعاملين بالانتماء إليها؛

3- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة؛

¹ المرجع السابق، ص 192.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 300، 301.

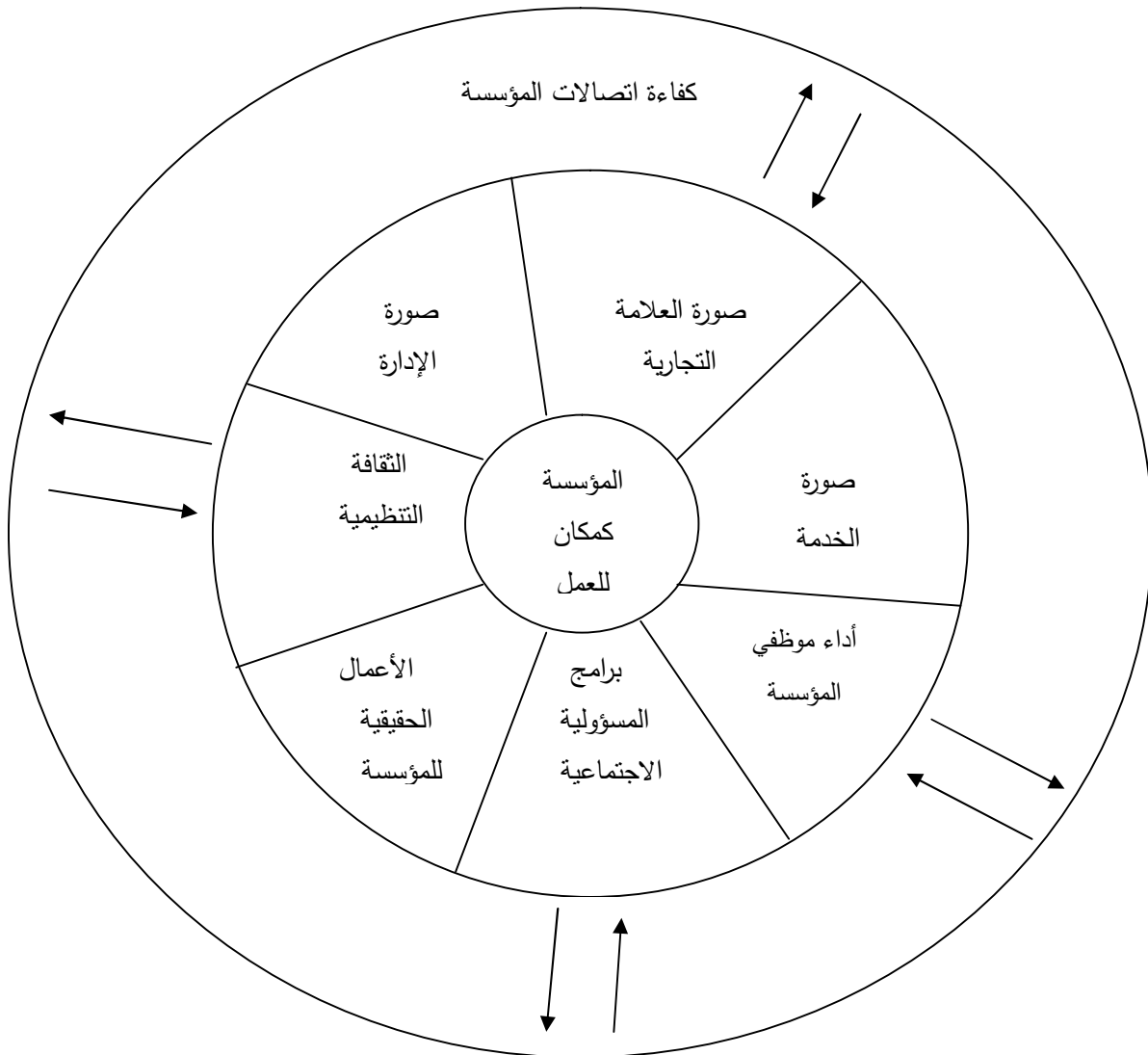
- 4- تساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية؛
5- جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.

المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الفرع الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة الخدمية من العناصر الموضحة في الشكل التالي:¹

شكل رقم (02): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص142

¹ علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص141-143.

1- صورة العلامة التجارية:

صورة العلامة التجارية هي مجموعة متكاملة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية والمبسطة، التي يلخصها في النهاية إلى صورة واحدة.

2- صورة خدمات المؤسسة:

تعتبر صورة خدمات أية مؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، ولتكوين صورة طيبة لدى الجمهور يجب على المؤسسة تمييز خدماتها وقدرتها على مسايرة التطور العلمي في إنتاجها إضافة إلى طريقة تقديم خدماتها ما بعد البيع كل هذا يؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة.

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به 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 من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكيل الصورة الذهنية نحوها.

4- البرامج الاجتماعية للمؤسسة:

تعتبر البرامج الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة عاملاً مؤثراً للتأثير في عواطف الجماهير الخارجية نحوها، وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها أو بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

5- صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير على الصورة الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية، صحية وحوافز وأجور مميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها بأنه مكان متميز للعمل.

6- أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعات إيجابية نحوها.

7- كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تفعله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضح هويتها وفلسفتها للجماهير.

الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على أربعة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1- **البعد المعرفي:** يقصد به المعلومات التي يدركها المستهلك من خلال الموضوع المتعلق بالصورة، ويمثل الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية حول المؤسسة الخدمية، وبناءا على المعلومات المتحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة عنها، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي تحصلوا عليها¹.

2- **البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه مؤسسة خدمية ما في إطار مجموع الصور الذهنية التي يكونها الجمهور، حيث يشكل الجانب الوجداني مع المعرفي في آن واحد فكلاهما ضروريان، فمن خلالها تتكون الصورة الذهنية الكلية عن المؤسسة الخدمية، ويكون للبعد الوجداني دور المحفز في الاستجابة للمؤسسة الخدمية².

3- **البعد السلوكي:** ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد المؤسسة الخدمية أو العلامة فسلوك الجمهور ما هو إلا تجسيد للصورة الذهنية له اتجاه المؤسسة على أرض الواقع³.

4- **البعد الاجتماعي:** حسب هذا البعد يتم اكتساب الصورة من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة الذهنية ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط إدراكي جماعي⁴.

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تختلف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من حيث الزاوية المنظور إليها، حيث أن إدراك المؤسسة الخدمية لذاتها وخصائصها يختلف عن ما يدركه الجمهور عنها وعن ما يتوقعه منها، لذا فإن الصورة الذهنية

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص175.

² المرجع السابق، ص175.

³ تركستاني عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 2-5/11/2004، ص12.

⁴ أحمد السيد طه كردي، مرجع سبق ذكره، ص34.

للمؤسسة الخدمية يمكن رؤيتها من عدة جوانب مختلفة، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى ثلاث تصنيفات:¹

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي صورة المؤسسة الخدمية نفسها ويعتقد "داولينغ" أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (المرادة): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وهي ترتبط بأهدافها العامة، ويجب على المؤسسة أن تخطط لصورتها في أذهان جماهيرها بحيث تكون:

- صورة إيجابية؛

- صورة حقيقية تقوم على الصدق في التعريف بالمؤسسة؛

- صورة ثابتة، بما أن صورة المؤسسة الخدمية هي نتيجة لطبيعتها لذلك يجب العمل على الحفاظ عليها، إذ أن طول عمر الصورة الذهنية مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق.

3- الصورة الذهنية المدركة: يمكن القول أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الجمهور حول خدمة معينة، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة المرتبطة بعواطف الجمهور واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا.

¹ علاء فرحان وآخرون، المزيح التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

أول ما تقوم به المؤسسة الخدمية عند تكوينها للصورة الذهنية هو القيام بعدة بحوث تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحدد الجماهير المهمة بالنسبة لها، ويعتبر الموظفين والجمهور الخارجي هم أهم جمهور تسعى المؤسسة الخدمية لتحسين صورتها لديه، بحيث يجب الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل المؤثرة عليها كروية المؤسسة، ثقافتها والمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتمثل هذه الشروط في:¹

1- أن تكون حقيقية: يجب على المؤسسة الخدمية أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تعريف أو تشويه الصورة الحقيقية التي تؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة وما تقوم به فعلا قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين أو من خلال الخدمات غير المطابقة للعود، كما يجب عليها اختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها وتتمكن من تحقيقه، ويجب أن تتميز أيضا بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين سيء ويشكك في مصداقيتها لدى الجمهور، لذا يجب الاستناد إلى الواقع وتحري الحقيقة عند صياغة رسائلها الإعلانية.

2- أن تكون إيجابية: هنا يتعلق الأمر بإظهار محاسن ونقاط قوة المؤسسة الخدمية من خلال الصورة، ويجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار لمساوئها ونقاط ضعفها.

3- أن تكون مستمرة: أي أن تمثل صورة المؤسسة لمدة أطول، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

4- أن تكون مميزة: وخاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها، حيث أنه يجب على المؤسسة الخدمية العمل على تطوير شخصية خاصة بها بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

ويضيف "تيرنوازاتن" شرطين آخرين لبناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وهما:²

- أن يستهدف الجمهور من خلال تجانس الصورة مع قيمه ومعتقداته؛

- أن تكون الصورة جذابة، أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة الخدمية.

¹ Marie Hélène westphalen, **Communication : Le Guide De La Communication Marketing**, 3ème édition, Duond, paris, 2001, p13.

² Martin Ternois, **La Communication De L'Entreprise 107 Fiches-otlis**, Les édition D'organisation, paris, 1995, p15.

المطلب الثاني: مصادر وكيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
الفرع الأول: مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من طرف الجمهور
تتكون الصورة الذهنية لدى الجمهور من خلال:

1- الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد بغيره من الأفراد والمؤسسات يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن مؤسسة ما، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها¹.

2- الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الجمهور من رسائل شخصية يسمعها من أصدقائه أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع عنهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي للصورة الذهنية².

الفرع الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

لابد للمؤسسة الخدمية من أن تحدد الجماهير الأكثر أهمية بالنسبة لها، بالرغم من أن الموظفين والجمهور الخارجي هما أهم جمهور لا ينبغي عدم تجاهلهما، بحيث تسعى المؤسسة إلى تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي كما يلي³:

1- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي:

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة الخدمية لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها، يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين صورتها لابد لها من التعرف على الأشياء التي يفكر بها جمهورها الداخلي الذي يتكون من كافة العاملين داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، ومحاولة إشباع الحاجات النفسية، الاجتماعية والمادية لهم والعمل على رفع معنوياتهم وكسب رضاهم، كل هذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة في الصورة، ووضع بنودها وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود

¹ إرادة زيدان الجبور، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2010، ص165.

² تركستاني عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص12.

³ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009، ص13.

جميع المستويات الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه المستويات الإدارية على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع العاملين تتشكل الصورة التي ترغبها المؤسسة.

2- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيئ المؤسسة الخدمية بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية لجمهورها الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "ابدأ من الداخل إلى الخارج" وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى جمهورها الخارجي، عن طريق إشعاره بمدى ترحيب المؤسسة الخدمية وفروعها به، واهتمامها بالرد على تساؤلاته واستفساراته، والعناية البالغة بشكاويه وملاحظاته، فالمؤسسة الخدمية عندما توفر هذه المعاملة الممتازة لجمهورها، إنما يكون هدفها دعم ثقته بها وإقباله على استعمال خدماتها وتفضيلها عن خدمات المنافسين، وبذلك يكون عنها جمهورها صورة حسنة ويشكلون انطباعات إيجابية عنها كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة ذات ثقة ويمكن الاعتماد عليها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية

هناك عدة عوامل تؤثر بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

1- رؤية المؤسسة:

لدى كل مؤسسة رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، لذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا التي يستخدمونها في تشكيلهم للصورة الذهنية وأن تحمل هذه الصور في طياتها هدفا واضحا تستطيع المؤسسة تحقيقه وأن تصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال تختزل مؤسسة فوجيتسو Fujitsu رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومرئية هي: "ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا"، وهذا يعني أن المعلومات المسوقة إلى الجماهير من أجل تعزيز صورة وسمعة المؤسسة يؤكد ضرورة العمل على ضبط رؤيتها وصياغتها بعناية ودقة، مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها في أذهان الجماهير.

2- ثقافة المؤسسة:

تعرف الثقافة على أنها "منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل المؤسسة ومع الهيكليات المؤسساتية و أنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك"، حيث تؤدي ثقافة المؤسسة إلى عدة أدوار من شأنها التأثير على صورة المؤسسة ويمكن تحديدها كما يلي:

- يؤدي وجودها إلى تنمية الشعور بالذاتية والهوية الخاصة بالعاملين وتعطيهم التميز؛

¹ المرجع السابق، ص 15-22.

- تساهم في تحقيق الاستقرار داخل المؤسسة كنظام اجتماعي متجانس ومتكامل؛
- تعمل على تكوين مرجعية لنشاط المؤسسة، وتحدد سلوك العاملين كدليل مرشد؛
- تلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم من حيث طريقة تنفيذ إستراتيجيات المؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والرقابة فيها؛

فبناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة بين المؤسسة والجمهور، وتستخدمها كقوة كبرى في تكوين صورة المؤسسة المرغوبة.

3- المسؤولية الاجتماعية:

إن قيام المؤسسات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية اجتماعية ذات طابع تنموي.

ومن بين أهم الفوائد التي تجتنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور، وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها وإخلاص الجمهور.

إن المؤسسة إذا التزمت بمسؤوليتها الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكتسب الرأي العام وتشكل الصورة المثلى التي تتمناها لنفسها، وبالتالي ستكبر في أعين جمهورها وتصبح جزءا إيجابيا وفعالاً في بناء المجتمع.

المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

توجد مجموعة من الطرق لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وبالرغم من أنها تستخدم أساليب مختلفة إلا أن جميعها يتفق في عنصرين أساسيين، أولاً توفير البيانات عن الجمهور، ثانياً أن يكون كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصورة المنافسين، ويمكن حصرها فيما يلي:¹

1- مقياس مدى المعرفة والتفضيل:

ويتم فيه قياس مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة، وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة؟، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا؟، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الأفراد عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مقياس مدى المعرفة

لم أسمع بها مطلقاً	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كان عنها	أعرفها جيداً
--------------------	----------	------------------	---------------------	--------------

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص193.

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة الفرد بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للجمهور لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، والشكل الموالي يوضح المقياس المستخدم في ذلك:

الشكل رقم (04): مقياس درجة التفضيل

لا أفضلها مطلقاً	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيراً
------------------	-----------	-------	--------	---------------

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص193.

فإذا تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل في صورتها الذهنية.

2- مقياس التمايز للمعاني المضادة:

يتم في هذا النوع من المقاييس قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بالاعتماد على المعايير المناسبة للقياس، وتتألف طريقة التمايز للمعاني المتضادة (واسع/ضيق)، (ملائم/غير ملائم)، (الجودة

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص148-156.

عالية/الجودة منخفضة) حيث يتطلب من المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

يتم إتباع الخطوات التالية في هذا المقياس:

- تطوير مجموعة من المعايير المناسبة، حيث يقوم الباحث بسؤال المعني عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة الخدمية التي سيختارها لخدمته؛

- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم لتجنب إرهاق الجمهور في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه؛

- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط الناتج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وبيان نقاط القوة والضعف مقارنة بمنافسيها.

3- المقياس المباشر للمواقف:

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن سلوك معين؛

- الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة.

وميزة هذا المقياس أنه يركز على السلوك الذي تهتم به المؤسسات الخدمية وبالذات المؤسسات غير الربحية بشكل كبير.

المطلب الثاني: برامج الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تستخدم المؤسسة الخدمية مجموعة من البرامج من أجل تحسين وتطوير صورتها أمام جماهيرها يمكن إجمالها فيما يلي:¹

1- برنامج الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوة العاملة، يعني تبني سياسة اتصالية بين الإدارة والعمال لأجل الحوار والنقاش.

2- برنامج الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة، يعني خلق قنوات الحوار والتواصل مع المحيط الخارجي.

3- برنامج الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر مع الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

¹ صفية عبد الكريم، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2009، ص71.

- 4- برنامج إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برامج الاتصال الإعلامي.
- 5- برنامج العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال، وبرامج التعليم وإقامة دورات تحسيسية لمختلف فئات المجتمع التي تتبنى قاعدة للتأييد مع كافة أفرادها.
- 6- برنامج العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد علاقات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- 7- برنامج التطوير المهني: متابعة فرص التطوير المهنية من خلال توفير مهارات الاتصال، التدريب، التكوين، التحفيز للعاملين، والنصح للمؤسسة.
- 8- برنامج الولاء: من خلال تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب تراجع وانخفاض ولاء البعض الآخر لمعالجتها وتصحيحها.

المطلب الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

كثير من المؤسسات اليوم تسعى إلى تعزيز صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، ذلك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم في نجاح المؤسسة واستمرارها، وهذا لا يتحقق إلا بالتزام المؤسسات بمسئوليتها الاجتماعية اتجاه جمهورها والمجتمع الذي تعمل ضمنه، وهذا ما سنوضحه في التالي:¹

1- المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني والصورة الذهنية:

لقد بينت نتائج البحوث العالمية تزايد أهمية برامج المسؤولية اتجاه المجتمع المدني في عملية صنع القرار بالنسبة للجمهور ، حيث وجد أن 86% منهم يعتقدون أن برامج التسويق الاجتماعي لا تقل أهمية عن الأعمال الأخرى وأن 3/2 من المستهلكين يعتقدون أن المؤسسات يجب أن تقوم بدعم المبادرات المجتمعية، فمزاولة العمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا يجب أن يكون معيار عمل جديد، وفي هذا الصدد نجد أن الكثير من المؤسسات العالمية ترعى حملات التوعية ضد الآفات الاجتماعية وتقدم إعانات مالية ضخمة كمساعدة في تمويل خدمات الإعلام حولها، وهذا ما يساهم في ترسيخ صورتها في أذهان أفراد المجتمع مما يساهم في زيادة مبيعاتها، حيث تشكل الصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة القيمة المادية التي تضمن بقائها في

¹ خالد قاشي، رمزي بودرجة، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة (SIM) وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، مؤتمر دولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 14 و15/11/2016، ص8-11.

السوق، لذا فالمؤسسات تسعى جاهدة للاستفادة من مزايا التميز الاجتماعي في بيئة نشاطها، حيث تضحي بجزء من الأرباح مقابل تثبيت الصورة الجيدة في أذهان أفراد المجتمع وتقوية مركزها التنافسي.

2- المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور وأثرها على الصورة الذهنية:

يعتبر الجمهور نقطة البداية لكل مؤسسة والمبرر الرئيسي لوجودها واستمرارها في السوق، لذلك لا بد على كل مؤسسة خدمية تقديم خدمات ذات جودة مناسبة، وتقديم شرح مفصل بشأن الخدمة وكيفية استخدامها، إضافة إلى الالتزام بعدم خرق قاعدة العمل مثل الاحتكار، إذ تعتبر قضية حماية الجماهير من القضايا الهامة التي تتضمنها المسؤولية الاجتماعية والواجب على المؤسسات الخدمية أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، وبالتالي تسعى من خلالها إلى خلق صورة حسنة عنها في أذهان جمهورها.

3- المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

السلوك الأخلاقي للمؤسسة الخدمية يعتبره الجمهور عاملاً مهماً عند اتخاذ قرار الشراء، إذ يتعامل مع المؤسسة التي تتصرف بطريقة أخلاقية ويتجنب المنافس الأقل أخلاقاً، كما أن وعي الجمهور للبعد الأخلاقي له أثر إيجابي يدفع المؤسسة إلى الالتزام بالمعايير الأخلاقية للمهنة، فقد أشارت دراسة مسبقة تم القيام بها في أمريكا سنة 1999 أن أكثر من 50% من الأمريكيين يعاقبون المؤسسات التي تتصرف بطريقة غير أخلاقية، ونظراً لتطور مفهوم أخلاقيات العمل أصبحت توضع مدونات أخلاقية تشمل مجموعة من المعايير الأخلاقية لتعزيز ما هو متوقع من طرف الجمهور والتأثير في صورته الذهنية المكونة عن المؤسسة الخدمية.

4- المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وتحسين الصورة الذهنية:

إن المجتمع أصبح أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي، لذا تبنت العديد من المؤسسات مدخل التسويق الأخضر الذي يعزز نظام الإدارة البيئية (ISO1400)، فالتسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية: حماية البيئة، إرضاء الجمهور، وتحقيق هدف الربحية. فالمؤسسات التي تستغل الموارد البيئية والطبيعية بطريقة رشيدة وفق قيود محددة وتلتزم بمسؤوليتها اتجاه البيئة وحمايتها من أي تدهور كان، ينعكس إيجاباً على صورتها ومكانتها في أذهان الجمهور وبالتالي بقائها واستمرارها.

خلاصة

من خلال استعراضنا لجميع جوانب الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية يتبين لنا أنها تعد الأساس للاستمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة في ذهن الجماهير، كما يجب مراعاة أربعة شروط أساسية لتكوين صورتها الذهنية وهي أن تكون حقيقية، إيجابية، دائمة ومميزة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يجب تغييره وتعديل ما يحتاج إلى ذلك. وبعد دراستنا لهذا الفصل والمتعلق بدراسة وتحليل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية نستنتج أن:

- 1- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية هي الصورة الفعلية والمرغوبة التي تتكون في أذهان الجماهير؛
- 2- تتمثل أنواع الصورة الذهنية في الصورة المرغوبة، المدركة والذاتية؛
- 3- تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عدة عوامل تتمثل في: رؤية المؤسسة، ثقافتها، وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة
الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_

المبحث الأول: تقديم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة -جيجل-

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائجها

تمهيد

لإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصلين السابقين، اخترنا مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _ججل_ لدراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لهذا المخبر.

وقصد الوصول إلى هذا الهدف قمنا باستعمال طريقتين لجمع البيانات، مقابلة شخصية نصف موجهة مع مدير المخبر السيد عبد العزيز بكيوة، بالإضافة إلى توزيع استبيان على المستفيدين من خدمات هذا المخبر، وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تضمن تقديم لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة، المبحث الثاني خصص لتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فقد تناول اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: تقديم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_

يعد مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ من بين أهم المخابر الناشطة في قطاع التحاليل الطبية وهذا راجع للتوفير المستمر والدائم لمختلف الخدمات وتلبية حاجات ورغبات المستفيدين والمجتمع، وسنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_، مهامه، أهدافه والهيكل التنظيمي له.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_

فيما يلي سنقدم نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية:¹

الفرع الأول: نشأة مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_

تأسس مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة بجيجل في 6 ماي 1997 من طرف السيد عبد العزيز بكيوة بترخيص من وزارة الصحة سنة 1997 إلى غاية سنة 2008 حيث كان مقسم إلى صيدلية ومركز للتحاليل الطبية، وفي 2008/12/24 منحت له رخصة من طرف نفس الوزارة لممارسة نشاطه في المخبر فقط تحت رقم "MSPRH/DPN 132".

الفرع الثاني: تعريف مخبر التحاليل الطبية بكيوة عبد العزيز _جيجل_

1- التعريف:

يدعى مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة، يقع في المنطقة الحضارية رقم 1 حي موسى _جيجل_ بجانب المستشفى العمومي "محمد الصديق بن يحي"، يشغل 16 عامل من بينهم 4 رجال و12 امرأة ينقسمون إلى تقنيين، عمال إدارة وعمال نظافة ويهدف المخبر إلى تقديم أفضل الخدمات باستمرار.

2- الخدمات المقدمة في مخبر التحاليل الطبية:

يوفر المخبر عدد كبير من التحاليل الطبية نذكر من بينها في الجدول التالي:

¹ مقابلة مع السيد عبد العزيز بكيوة، يوم 2017/05/09، على الساعة 15:30.

الجدول رقم (04): أنواع التحاليل الطبية المقدمة في المخبر

النوع	التفسير
FNS	التكوين الغددي للدم
Glycémie	نسبة السكر في الدم
Chimiedes Urine	كيمياء البول
Trig	ثلاثي الغليسيريد
Groupage	الزمرة الدموية
Ionogramme	نسبة الشوارد في الدم
CHOL Total	نسبة الكولسترول في الدم
VIH	الكشف عن داء فقدان المناعة المكتسبة
ALB	الألبمين
Ansuline	نسبة الأنسولين في الدم
VIT B12	فيتامين ب12
TSH	هرمون الغدة الدرقية
Amylase	إنزيم الأميلاز
FER	الحديد
Vito	فيتامين د في العظام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة مع مدير المخبر

المطلب الثاني: مهام وأهداف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_

يؤدي المخبر مجموعة من المهام للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة والتي سنوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: مهام مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_

يسعى مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة للقيام بالمهام التالية:

- 1- تقديم خدمات متعددة للمستفيدين المرضى وغير المرضى؛
- 2- التوفير المستمر لمختلف الأدوات الطبية ذات العلاقة بنشاط عمله؛
- 3- تشغيل فئة معينة من أفراد المجتمع؛
- 4- تنمية موارده عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خدمات التحاليل الطبية.

الفرع الثاني: أهداف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_

من بين أهم الأهداف التي يسعى مخبر التحاليل الطبية لتحقيقها ما يلي:

- 1- تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة في المخبر؛
- 2- العمل على بناء علاقات طيبة مع المستفيدين؛
- 3- العمل على اكتساب أكبر حصة سوقية ممكنة؛
- 4- تحقيق ميزة تنافسية في مجال نشاطه مقارنة بالمنافسين؛
- 5- الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية بكيوة عبد العزيز _جيجل_

يتكون الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية بكيوة عبد العزيز بجيجل مما يلي:

1- مصلحة الاستقبال:

يتم على مستوى هذه المصلحة استقبال الأفراد الراغبين في إجراء التحاليل الطبية المختلفة، حيث يتم أخذ كافة المعلومات المتعلقة بكل فرد (الاسم، اللقب، العمر، التحليل المراد عمله)، هذه المعلومات تسجل في قاعدة بيانات خاصة بالمخبر.

2- مصلحة سحب العينات:

تتمثل في غرفة خاصة بالمستفيدين المرضى، أين يتم سحب الكمية اللازمة من الدم لإجراء التحاليل اللازمة.

3- **مصلحة إجراء التحاليل الطبية:** وهي مجهزة بجميع الأجهزة اللازمة لإجراء التحاليل بأنواعها المختلفة يعمل فيها مجموعة من المخبريين المتخصصين يسهرون على تقديم أفضل النتائج كل حسب تخصصه.

4- مصلحة التنظيف والتعقيم:

تضم مختلف الأجهزة والأدوات المستعملة في المخبر تنظف وتعقم بعد كل استعمال، تستثنى منها ذات الاستعمال الوحيد التي توجه إلى مجمع الفضلات الطبية بغرض إتلافها بطريقة آمنة.

5- مصلحة نتائج التحاليل الطبية:

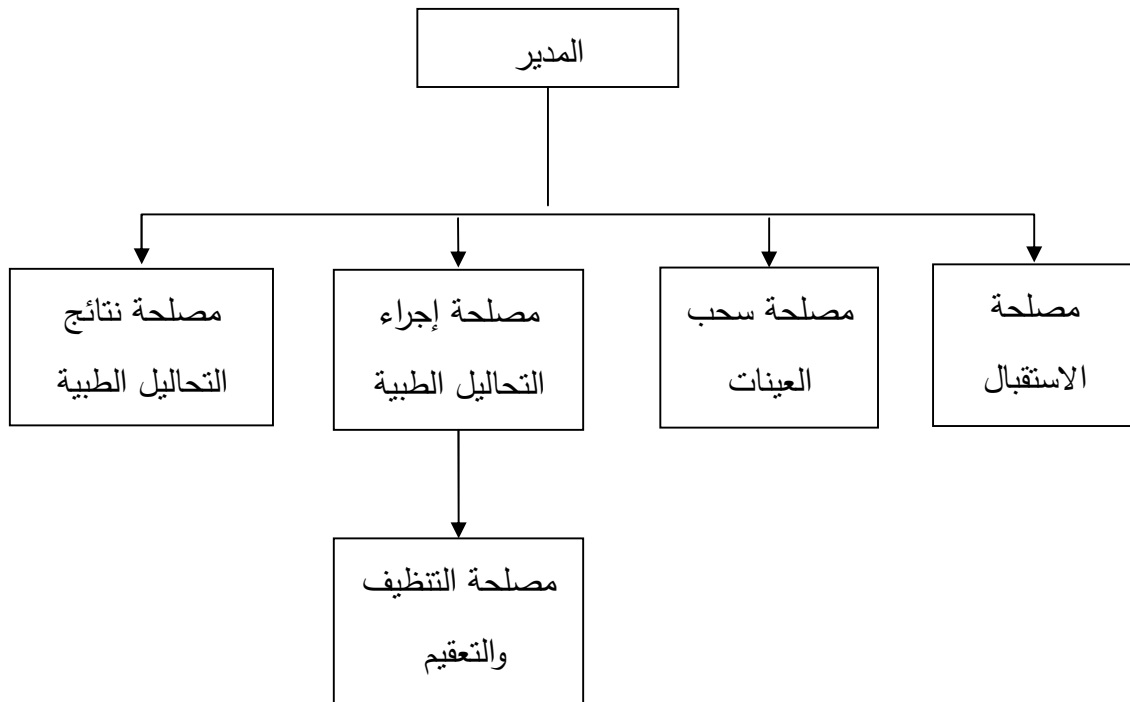
بعد إجراء التحاليل الطبية المختلفة يتم مراجعة النتائج من طرف مسؤول المخبر وإمضائها بغرض تسليمها للمعني.

6- المدير:

يعتبر أعلى المستويات يتمثل دوره في اتخاذ القرارات الضرورية والأساسية من أجل ضمان سيرورة نشاط المخبر وإدارته وفقاً للأهداف المسطرة بالإضافة إلى المراقبة الدائمة لمختلف المستويات. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(05): الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة

جيجل



المصدر: من إعداد الطالبتين

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

سنركز في هذا الجزء من دراستنا على تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة مع الإشارة إلى أهم أدوات البحث والدراسة الميدانية التي سيتم استخدامها، بالإضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة، وتحليل بيانات مضمون المقابلة والاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وأدوات الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

إن الهدف من إجراء الاستبيان هو معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية، فقد استهدفت هذه الدراسة المستفيدين من خدمات مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_. تشكلت عينة الدراسة من 80 مستفيد من خدمات مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_، وقد تم توزيعها بطريقة غير عشوائية تمثل في عينة ميسرة واستعدت كلها بنسبة 100%.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

تتمثل أدوات البحث التي اعتمدنا عليها في الدراسة الميدانية فيما يلي:

1- المقابلة:

تم إجراء مقابلة شخصية نصف موجهة مع السيد عبد العزيز بكيوة مدير مخبر التحاليل الطبية _جيجل_ بالاعتماد على قائمة من الأسئلة هدفت للحصول على معلومات متعلقة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، كان الهدف منها إثبات وضبط فرضيات الدراسة، حيث اشتملت هذه المقابلة على اثني عشر سؤال متعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية قسمت كالآتي (أنظر إلى الملحق رقم (01)):

- العبارات من 1 إلى 3: تشير إلى البعد الأخلاقي؛
- العبارات من 4 إلى 7: تشير إلى البعد الإنساني؛
- العبارتين 8 و9: تشيران إلى البعد القانوني؛
- العبارات من 10 إلى 12: تشير إلى البعد الاقتصادي.

2- الاستبيان:

تم إعداد استبيان حول دور ممارسة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية وجه إلى المستفيدين من خدمات مخبر التحاليل الطبية بكيوة عبد العزيز _جيجل_ وتكون من قسمين هما كالآتي (أنظر الملحق رقم (02)):

القسم الأول: تعلق بالبيانات الشخصية للمستقصى منه (الجنس، الدخل، المستوى التعليمي).

القسم الثاني: تضمن الاستبيان أربعة عشر سؤال تعكس دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الضرورة

الذهنية للمؤسسة من خلال أبعادها الأربعة بالترتيب كالتالي:

- العبارات من 1 إلى 4: تشير إلى البعد الأخلاقي؛

- العبارات من 5 إلى 8: تشير إلى البعد الإنساني؛

- العبارتين 9 و10: تشيران إلى البعد القانوني؛

- العبارات من 11 إلى 14: تشير إلى البعد الاقتصادي.

وقد تم قياس متغيرات القسم الثاني باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (05): مقياس ليكرت

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

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه

على عدد الخلايا ($0.8 = \frac{4}{5}$) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس الخماسي (1)، وذلك لتحديد

الحد الأعلى للخلية وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (06): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابات على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1.8	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.8 إلى 2.6	منخفضة
محايد	3	من 2.6 إلى 3.4	متوسطة
موافق	4	من 3.4 إلى 4.2	عالية
موافق تماما	5	من 4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار نوار

العلمية للنشر والتوزيع، جدة السعودية، 2008، ص540.

تحليل نتائج الاستبيان:

1- أدوات التحليل الإحصائي:

- بعد تفرغ البيانات وترميزها وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية (SPSS) أهمها:
- معامل (α) كرونباخ للتحقق من ثبات وصدق الاستبيان؛
 - استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة؛
 - تم الاستعانة بسلم ليكرت الخماسي لتحديد الحدود الدنيا والعليا للمجالات.

2- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان يعطي الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ.

أ- معامل ألفا كرونباخ:

إن معامل الارتباط ألفا كرونباخ من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس، والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم.

إن معامل ألفا كرونباخ يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل القياس، فمعامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء العبارة المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية لموضوع البحث والعكس صحيح، هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ الذي يتراوح بين 0.5 و0.6 يعتبر كافياً ومقبولاً، أما معامل ألفا كرونباخ الذي يصل إلى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس.

والجدول الموالي يوضح معامل الاتساق الداخلي لألفا كرونباخ (أنظر الملحق رقم (03)):

الجدول رقم (07): اختبار معامل ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد عبارات الاستبيان
0.703	14

المصدر: من إعداد الطالبتين للاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان باستعمال SPSS.

ويتضح من خلال الجدول (07) أن معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليه يساوي (0.703) والذي يعتبر ذو مستوى جيد مما يدل على أنه في حالة إعادة تطبيق هذه الاستبانة وتوزيعها من جديد في ظروف مماثلة فإننا سنحصل على نفس النتائج والاستنتاجات، وهذا المعامل جيد ومناسب لأغراض البحث مما يدل على الثبات الداخلي لأسئلة الاستبيان على مستوى الدراسة كلها، أي أن الأسئلة المطروحة على عينة الدراسة كانت مفهومة وواضحة.

ب- صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (06) أساتذة من أعضاء اللجنة التدريسية إضافة إلى الأستاذ المشرف في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير _ججل_ وتم بعد ذلك إدخال بعض التعديلات عليها والمقترحة من قبل الأساتذة المحكمين حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبانة.

المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، الدخل، المستوى التعليمي (أنظر الملحق رقم (04)).

1- الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس على الشكل التالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	38	47.5
أنثى	42	52.5
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان باستعمال SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (08)، نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم من الإناث، حيث بلغ عددهن (42 أنثى) بنسبة 52.5%، في حين بلغ عدد الذكور (38 فردا) بنسبة 47.5%.

2- الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الدخل:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الدخل كالتالي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسب المئوية %	التكرارات	الدخل
25	20	بدون دخل
21.3	17	أقل من 15000 دج
27.3	22	ما بين 15000 و 30000 دج
26.3	21	30000 دج فما فوق
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان باستعمال SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (09) فإن 27% من أفراد العينة يتقاضون دخلا ما بين 15000 دج، حيث بلغ عددهم (22 فردا)، و 26.3% من أفراد العينة يتقاضون دخلا من 30000 دج فما فوق، حيث بلغ عددهم 21 فردا، و 25% من أفراد العينة بدون دخل، والذي بلغ عددهم (20 فردا)، و 21.3% من أفراد العينة يتقاضون دخلا أقل من 15000 دج، والذي بلغ عددهم (17 فردا).

3- الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
18.18	15	أقل من ثانوي
41.3	33	بكالوريا
27.5	22	جامعي
12.5	10	دراسات عليا
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان باستعمال SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (10)، فإن نسبة 41.3% من أفراد العينة مستوَاهم التعليمي بكالوريا، إذ بلغ عددهم (33 فردا)، و27.3% من أفراد العينة جامعيين، حيث بلغ عددهم (22 فردا)، و18.18% من أفراد العينة بمستوى أقل من ثانوي، حيث بلغ عددهم (15 فردا)، و12.5% من أفراد العينة بمستوى دراسات عليا حيث بلغ عددهم (10 أفراد).

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي قمنا بها على المستفيدين من خدمات مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ ليتم الحصول على الخلاصة النهائية التي على أساسها نقبل أو نرفض فرضيات الدراسة.

وبغرض قياس دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة قمنا بتحليل نتائج عبارات الاستبيان والميمنة في الجداول التالية (أنظر الملحق رقم (05)):

الجدول رقم (11): العبارة (01) المتعلقة بالبعد الأخلاقي

المؤشرات الإحصائية	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
الانحراف المعياري											
المتوسط الحسابي											
0.929	18.8	15	62.2	50	6.3	5	10	8	2.5	2	شعور العاملين بمسؤوليتهم اتجاهي يشعرنى بالرضا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن العبارة "شعور العاملين بمسؤوليتهم اتجاهي يشعرنى بالرضا" بلغ درجة متوسط القبول لها 3.85 بانحراف معياري قدره 0.929، حيث أن نسبة 62.2% من المستفيدين موافقين على صحة العبارة.

الجدول رقم (12): العبارة (02) المتعلقة بالبعد الأخلاقي

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي											التزام العاملين بالإجراءات الصحية للمستفيد يجعلني أثق بهم
0.654	4.05	18.8	15	72.5	58	3.8	3	5	4	0	0	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن العبارة "التزام العاملين بالإجراءات الصحية للمستفيد يجعلني أثق بهم" بلغ درجة متوسط القبول لها 4.05 بانحراف معياري قدره 0.654 حيث أن نسبة 72.5% من المستجوبين موافقين على التزام العاملين بالإجراءات الصحية المقدمة لهم، مما يدل على أن كفاءة العاملين بالمخبر ترقى إلى المستوى المطلوب.

الجدول رقم (13): العبارة (03) المتعلقة بالبعد الأخلاقي

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي											احترام المؤسسة لقيم المجتمع المحلي يدفعني للتعامل معها
0.707	3.86	11.3	9	70	56	13.8	11	3.8	3	1.3	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة "احترام المؤسسة لقيم المجتمع يدفعني للتعامل معها" تحصلت على متوسط حسابي قدره 3.86 وانحراف معياري 0.707، حيث أن نسبة 70% من المستجوبين أكدوا أن المخبر يحترم قيم المجتمع المحلي هذا ما يدفعهم للتعامل معه.

الجدول رقم (14): العبارة (04) المتعلقة بالبعد الأخلاقي

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي											مصادقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة تجعلني استمر في التعامل معها
0.612	4.18	27.5	22	63.8	51	7.5	6	1.3	1	0	0	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن العبارة "مصادقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة تجعلني استمر في التعامل معها" بلغ متوسط درجة القبول فيها 4.18 بانحراف معياري قدره 0.612، أي نسبة 63.8% من المستجوبين يتواصلون مع المؤسسة لأجل مصادقية المعلومات المقدمة لهم

الجدول رقم (15): العبارة (05) المتعلقة بالبعد الإنساني

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي											مراعاة المؤسسة الحالة الاجتماعية للمستفيد تعطيني صورة إيجابية عنها
1.076	3.59	18.8	15	42.5	34	22.5	18	11.3	9	5	4	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن العبارة "مراعاة المؤسسة الحالة الاجتماعية للمستفيد تعطيني صورة إيجابية عنها" بلغ متوسط درجة القبول لها 3.59 بانحراف معياري 1.076، حيث أن نسبة 42.5% من المستجوبين أكدوا أن المؤسسة تراعي حالتهم الاجتماعية.

الجدول رقم (16): العبارة (06) المتعلقة بالبعد الإنساني

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.736	3.70	10	8	55	44	31.3	25	2.5	2	1.3	1	قيام المؤسسة بصرف المخلفات الناتجة عن نشاطها في الأماكن المخصصة لها يكون لدي انطباع جيد عنها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن العبارة "قيام المؤسسة بصرف المخلفات الناتجة عن نشاطها في الأماكن المخصصة لها يكون لدي انطباع جيد عنها" بلغ متوسط القبول لها 3.70 وانحراف معياري 0.736، حيث أن نسبة 55% من المستجوبين موافقين على أن المؤسسة تهتم بمسئولياتها الاجتماعية اتجاه البيئة.

الجدول رقم (17): العبارة رقم (07) المتعلقة بالبعد الإنساني

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.928	3.51	11.3	9	43.8	35	33.8	27	7.5	6	3.8	3	اهتمام المؤسسة بشكاوي المستفيد يحفزني للتعامل معها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن العبارة "اهتمام المؤسسة بشكاوي المستفيد يحفزني للتعامل معها" تحصلت على متوسط حسابي قدره 3.51 بانحراف معياري 0.928، حيث أن نسبة 55.1% من المستفيدين أكدوا أن المؤسسة تهتم بشكاويهم، و 33.8% عبروا بالحياد.

الجدول رقم (18): العبارة (08) المتعلقة بالبعد الإنساني

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.809	3.56	13.8	11	33.8	27	48.8	39	2.5	2	1.3	1	دعم المؤسسة للأعمال الخيرية يكون لدي اتجاه إيجابي عنها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن العبارة "دعم المؤسسة للأعمال الخيرية يكون لدي اتجاه إيجابي عنها"، تحصلت على متوسط حسابي قدره 3.56 بانحراف معياري بلغ 0.809، حيث أن نسبة 33.8% من المستجوبين يؤكدون أن المؤسسة تدعم الأعمال الخيرية في حين أن نسبة 48.8% لا يعلمون أن المؤسسة تدعم هذه الأعمال.

الجدول رقم (19): العبارة (09) المتعلقة بالبعد القانوني

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.708	3.58	11.3	9	36.3	29	51.3	41	1.3	1	0	0	احترام المؤسسة لقوانين البيئة يكون لدي صورة إيجابية عنها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن العبارة "احترام المؤسسة لقوانين البيئة يكون لدي صورة إيجابية عنها" تحصلت على متوسط حسابي قدره 3.58 بانحراف معياري بلغ 0.708، حيث أن نسبة 51.3% عبروا بالحياد أما 36.3% منهم أكدوا على صحة العبارة.

الجدول رقم (20): العبارة (10) المتعلقة بالبعد القانوني

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.819	3.75	16.3	13	48.8	39	30	24	3.8	3	1.3	1	ممارسة المؤسسة أعمالها في الإطار القانوني المحدد يشعرني بالإيجابية اتجاه خدماتها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن العبارة "ممارسة المؤسسة أعمالها في الإطار القانوني المحدد يشعرني بالإيجابية اتجاه خدماتها" بلغ متوسط القبول لها 3.75 بانحراف معياري قدره 0.819، حيث أن نسبة 48.8% من المستجوبين يوافقون على صحة العبارة، وأن نسبة 30% منهم لا يعلمون أن المؤسسة تمارس أعمالها في الإطار القانوني المحدد لها.

الجدول رقم (21): العبارة (11) المتعلقة بالبعد الاقتصادي

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.897	3.33	10	8	26.3	21	55	44	3.8	3	5	4	التزام المؤسسة بتوفير فرص عمل متكافئة للأفراد يعطيني صورة إيجابية عنها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن العبارة "التزام المؤسسة بتوفير فرص عمل متكافئة للأفراد يعطيني صورة إيجابية عنها" بلغ متوسط القبول لها 3.33 مع انحراف معياري قدر بـ 0.897، حيث أن نسبة 55% من المستجوبين عبروا بالحياد و36.3% منهم أكدوا على صحة العبارة.

الجدول رقم (22): العبارة (12) المتعلقة بالبعد الاقتصادي

المؤشرات الإحصائية	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
0.789	3.60	8.8	7	51.3	41	32.5	26	6.3	5	1.3	1	عدم تحميل المؤسسة المستفيد تكلفة الأخطاء الداخلية عند تسعير الخدمة يجعلني أثق بخدماتها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من الجدول السابق يتضح أن العبارة "عدم تحميل المؤسسة المستفيد تكلفة الأخطاء الداخلية عند تسعير الخدمة يجعلني أثق بخدماتها"، بلغ متوسط القبول لها 3.60 بانحراف معياري قدره 0.789، إذ بلغت نسبة المستجوبين الموافقين على صحة هذه العبارة 51.3% ونسبة 32.5% منهم محايدين لها.

الجدول رقم (23): العبارة (13) المتعلقة بالبعد الاقتصادي

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.808	3.33	7.5	6	30	24	51.3	41	10	8	1.3	1	سعي المؤسسة إلى زيادة أرباحها الاقتصادية مع احترام المؤسسات المنافسة يجعلني أتواصل معها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن العبارة "تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها الاقتصادية مع احترام المؤسسات المنافسة يجعلني أتواصل معها" بلغ متوسط درجة القبول لها 3.33 بانحراف معياري قدره 0.808، حيث أن 30% من المستجوبين أكدوا على صحتها بينما أكثر من نصف العينة ليسوا على دراية أن المؤسسة تسعى إلى زيادة أرباحها مع احترام المؤسسات المنافسة أي بنسبة 51.3%.

الجدول رقم (24): العبارة (14) المتعلقة بالبعد الاقتصادي

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.842	3.50	12.5	10	35	28	42.5	34	10	8	0	0	صدق المؤسسة في جميع تعاملاتها الاقتصادية يكون لدي انطباع جيد حولها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من الجدول السابق يتضح أن العبارة "صدق المؤسسة في جميع تعاملاتها الاقتصادية يكون لدي انطباع جيد حولها" بلغ متوسط درجة القبول لها 3.5 بانحراف معياري قدره 0.842، فقد بلغت نسبة

المحايدين لهذه العبارة 42.5%، في حين أن نسبة 35% من المستفيدين يؤكدون أن المؤسسة صادقة في جميع تعاملاتها الاقتصادية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائجها

سنركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: اختبار الفرضية المرتبطة بالمقابلة

لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالمقابلة قمنا بتحليل إجابات السيد عبد العزيز بكيوة كالتالي:

1- تحليل محتوى المقابلة: كانت إجابات السيد عبد العزيز بكيوة كما يلي:

- السؤال الأول: بالفعل تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين، وهو عبارة عن قائمة تحتوي على مجموعة من التعليمات حول النظام الداخلي للمؤسسة، والمطبق على جميع العاملين بها.
- السؤال الثاني: تنجز المؤسسة أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي مثال على ذلك: تخصيص قاعة انتظار خاصة بالنساء وأخرى بالرجال، أيضا بالنسبة للمرضى النساء تهتم بهن العاملات، والمرضى الرجال يهتم بهم العاملون.
- السؤال الثالث: تسعى المؤسسة لمحاربة الفساد الإداري من خلال تجنب ما يلي: الوساطة، الرشوة، أكل الحق العام... الخ.
- السؤال الرابع: تساهم المؤسسة في الحفاظ على البيئة من خلال رمي المخلفات شبه المنزلية في المكان المخصص لها، أما بالنسبة للنفايات الطبية فالمؤسسة متعاقدة مع مورد يتكلف بحرقها في ولاية بسكرة في مراكز متخصصة مرتين في الأسبوع.
- السؤال الخامس: لا تهتم المؤسسة بذوي الاحتياجات الخاصة كشخص وإنما تقدم مساعدات للجمعية المتكفلة بهذه الفئة.
- السؤال السادس: تساهم المؤسسة في دعم الأعمال الخيرية من خلال تقديم مساعدات مادية للجمعيات (كافل اليتيم، الإصلاح والإرشاد، إسعاف المرضى والتضامن)، والمساجد خاصة في المناسبات الدينية.
- السؤال السابع: توفر المؤسسة تأمين خاص لكل عامل لديها في مصلحة الضمان الاجتماعي تحسبا لأي ضرر يمكن أن يتعرض له العامل أثناء قيامه بواجبه.
- السؤال الثامن: تمارس المؤسسة نشاطها وفقا للقوانين المحلية السارية في المجتمع حيث تمتلك المؤسسة رخصة لممارسة نشاطها مقدمة من طرف وزارة الصحة، كما تخضع لرقابة دورية مفاجئة من طرف مفتشية مديرية الصحة لولاية جيجل للتأكد من سيرورة العمل بطريقة سليمة.

- السؤال التاسع: تسعى المؤسسة للتمييز عن باقي المؤسسات الأخرى من خلال تركيزها على النقاط التالية:

- الجدية في العمل؛

- جودة الخدمة؛

- توفرها على الوسائل التكنولوجية المتطورة؛

- خبرة وكفاءة العمال؛

- السمعة الحسنة.

- السؤال العاشر: تسعى المؤسسة للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل من خلال المهارات البشرية المتوفرة في المؤسسة والمعاملة الحسنة للمرضى وسرعة إنجاز العمل واحترام مواعيد التسليم.

- السؤال الحادي عشر: جميع العاملين الحاليين في المؤسسة يعملون بصفة دائمة وقد تم توظيفهم على أساس المؤهلات المتوفرة لديهم.

- السؤال الثاني عشر: بالفعل تحقق المؤسسة ربحا اقتصاديا دون المساس بأجور العاملين، حيث أن المؤسسة تعمل على توفير أجور ملائمة حسب مستوى وخبرة كل عامل.

2- نتائج تحليل محتوى المقابلة:

من خلال عرض محتوى المقابلة التي أجريت مع السيد عبد العزيز بكيوة مدير مخبر التحاليل الطبية _جيجل_ يتضح أنه هناك تطبيق للمسؤولية الاجتماعية من خلال أبعادها الأربعة: الأخلاقي، الإنساني، القانوني والاقتصادي، حيث يركز في نشاط عمله على ما يلي:

أ- البعد الأخلاقي:

- العمل على توفير خدمات تتميز بالأخلاقية وتتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع؛

- تعمل إدارة المؤسسة على توفير السلامة والبيئة الصحية عند تقديم خدماتها.

ب- البعد الإنساني:

إنفاق جزء من أرباح المؤسسة على:

- الجمعيات الخيرية؛

- المساجد؛

توفر المؤسسة فرص عمل متكافئة لجميع فئات المجتمع، حيث توظف الشباب المتخرجين وذوي الكفاءات بصفة متعادلة.

ج- البعد القانوني:

- قيام إدارة المؤسسة بتأمين عمالها بصفة دائمة بمجرد انضمامهم للمؤسسة، مع ضمان تكاليف العلاج وغيرها في حالة حوادث العمل؛

- من بين أهم شروط التوظيف في المخبر أن يقدم مقدمي الخدمة على الالتزام بأسرار العمل والمرضى وخصوصا المتعلقة بالتحاليل الطبية ونتائجها؛

- يمنع منعاً باتاً على أي مقدم من مقدمي الخدمات تسليم نتائج التحاليل دون إحضار وصفة طبية.

د- البعد الاقتصادي:

- تعمل المؤسسة على تحقيق الأرباح بطرق مشروعة حيث تقدم كل الوثائق المتعلقة بأي نشاط تقوم به إلى الجهات المعنية؛

- تعتمد المؤسسة مبدأ المنافسة الشريفة، وتعمل على خلق علاقات طيبة مع المنافسين ومصالح مشتركة معهم.

من خلال ما سبق أظهرت نتائج المقابلة التطبيقية التام لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، كما صرح به المسؤول الأول للمخبر من خلال الإجابات التي تحصلنا عليها المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية "نعم يقوم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _ججل_ بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها".

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات المرتبطة بالاستبيان

لاختبار الفرضية الثالثة التي قسمت إلى أربع فرضيات فإنه تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة وذلك باعتماد قاعدة القرار الآتية (أنظر الملحق رقم (06)):

- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 هناك دور لمتغيرات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس؛

- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 لا يوجد دور لمتغيرات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

- بالنسبة لاختبار T-test:

- إذا كان t المحسوبة أكبر من t الجدولية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة؛

- إذا كانت t المحسوبة أقل من t الجدولية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

(H_0 : الفرضية الصفرية، H_1 : الفرضية البديلة)

- بالنسبة لمستوى الدلالة:

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار T-test أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة لها؛

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار T-test أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة لها.

1- اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على: "يوجد دور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر

التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _ججل_"

وتم تقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية هي:

- يوجد دور للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة؛

- يوجد دور للبعد الإنساني في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة؛

- يوجد دور للبعد القانوني في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة؛

- يوجد دور للبعد الاقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على " يوجد دور للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة"

لتأكيد الحكم على الفرضية الفرعية الأولى قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

H_0 : لا يوجد دور للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة؛

H_1 : يوجد دور للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة.

الجدول رقم (25): اختبار T-test للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الأولى

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
1	3.85	0.929	8.182	0.000	عالية
2	4.05	0.654	14.358	0.000	عالية
3	3.86	0.707	10.912	0.000	عالية
4	4.18	0.612	17.184	0.000	عالية
المجموع	3.98	0.482	18.235	0.000	عالية
مستوى المعنوية المعتمد: 0.05			t الجدولية = 1.99		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال **SPSS**.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالبعد الأخلاقي تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (25) أن قيمة t المحسوبة تساوي (18.235) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.99) ومستوي الدلالة يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، لذا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0)، مما يدل أن مخبر التحاليل الطبية يلتزم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال البعد الأخلاقي والذي له دور في تعزيز صورته الذهنية.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على " يوجد دور للبعد الإنساني في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة"

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم الاعتماد على قاعدة القرار التي اختبرت بها الفرضية الفرعية الأولى كالتالي:

H_0 : لا يوجد دور للبعد الإنساني في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة؛

H_1 : يوجد دور للبعد الإنساني في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة.

الجدول رقم (26): اختبار T-test للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الثانية

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
5	3.59	1.076	4.886	0.000	عالية
6	3.70	0.736	8.506	0.000	عالية
7	3.51	0.928	4.941	0.000	عالية
8	3.56	0.809	6.220	0.000	عالية
المجموع	3.43	0.471	8.299	0.000	عالية
مستوى المعنوية المعتمد = 0.05			t الجدولية = 1.99		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بالبعد الإنساني تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (26) أن قيمة t المحسوبة تساوي (8.299) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.99) ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، لذا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، مما يدل أن مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة يطبق المسؤولية الاجتماعية من خلال البعد الإنساني والذي له دور في تعزيز الصورة الذهنية للمخبر.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على " يوجد دور للبعد القانوني في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة"

لتأكيد الفرضية الفرعية الثالثة قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار التي اختبرت بها الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد دور للبعد القانوني في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة؛

H_1 : يوجد دور للبعد القانوني في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة.

الجدول رقم (27): اختبار T-test للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الثالثة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
9	3.58	0.708	7.269	0.000	عالية
10	3.75	0.819	8.190	0.000	عالية
المجموع	3.66	0.566	10.453	0.000	عالية
مستوى المعنوية المعتمد = 0.05			t الجدولية = 1.99		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

لاختبار الفرضية الثالثة المتعلقة بالبعد القانوني تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (27) أن قيمة t المحسوبة تساوي (10.453) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.99) ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، لذا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0)، مما يدل على أن مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة يلتزم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال البعد القانوني والذي له دور في تعزيز الصورة الذهنية للمخبر.

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على: "يوجد دور للبعد الاقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة".

لتأكيد الحكم على الفرضية الفرعية الرابعة قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار التي اختبرت بها الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد دور للبعد الاقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة؛

H_1 : يوجد دور للبعد الاقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة.

الجدول رقم (28): اختبار T-test للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الرابعة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
11	3.33	0.897	3.241	0.002	متوسطة
12	3.60	0.789	6.800	0.000	عالية
13	3.33	0.808	3.599	0.001	متوسطة
14	3.50	0.842	5.312	0.000	عالية
المجموع	3.43	0.471	8.299	0.000	عالية
مستوى المعنوية المعتمد = 0.05			t الجدولية = 1.99		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بالبعد الاقتصادي تم استخدام اختبار T الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (28)، أن قيمة t المحسوبة تساوي (8.299) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.99)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، لذا نقبل الفرضية البديلة (H₁) ونرفض الفرضية الصفرية (H₀)، مما يدل على أن مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة، يلتزم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال البعد الاقتصادي والذي له دور في تعزيز الصورة الذهنية للمخبر.

2- نتائج المقابلة والاستبيان والفرضيات:

من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية ومن خلال تحليل المقابلة والاستبيان وإثبات الفرضيات، توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- يقوم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها: الأخلاقية، الإنسانية، القانونية والاقتصادية.

- يطبق مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ المسؤولية الاجتماعية من خلال اهتمامه بالبعد الأخلاقي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة الدراسة (3.98)، ويعكس هذا التقييم العالي مدى اهتمام المخبر بهذا البعد في نشاط عمله، مما كان له الدور الفعال في تعزيز صورة المخبر في ذهن المستفيدين؛

- يطبق مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ المسؤولية الاجتماعية من خلال اهتمامه بالبعد الإنساني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة الدراسة (3.43)، ويعكس هذا التقييم العالي مدى

اهتمام المخبر بهذا البعد في نشاط عمله، مما كان له الدور الإيجابي في تحسين صورة المخبر لدى المستفيدين؛

- يطبق مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ المسؤولية الاجتماعية من خلال بعدها القانوني بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة الدراسة (3.66)، ويعكس هذا التقييم العالي مدى اهتمام المخبر بهذا البعد في مسيرة عمله، مما كان له الدور الفعال في تحسين صورته في أذهان المستفيدين من خدماته؛

- يطبق مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ المسؤولية الاجتماعية من خلال البعد الاقتصادي، بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة الدراسة (3.43)، ويعكس هذا التقييم العالي مدى اهتمام المخبر بهذا الجانب في نشاطه، مما كان له الدور الإيجابي في تحسين صورة المخبر في أذهان المستفيدين.

المطلب الثالث: مقارنة بين نتائج المقابلة والاستبيان

الجدول رقم (29): مقارنة نتائج المقابلة ونتائج الاستبيان

نتائج المقابلة	نتائج الاستبيان
1- يمارس مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة نشاطه بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع؛	1- احترام المخبر لقيم المجتمع المحلي يدفع المستفيد للاستمرار في التعامل معه؛
2- يساهم المخبر في دعم الأعمال الخيرية من خلال إنفاق جزء من أرباحه على الجمعيات الخيرية؛	2- قيام المخبر بدعم الأعمال الخيرية كون لدى المستفيد انطباع جيد عنها؛
3- ينجز المخبر الأعمال الشرعية التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع؛	3- ممارسة المخبر أعماله في الإطار القانوني كون صورة جيدة عنه لدى المستفيد؛
4- يسعى المخبر إلى التميز عن باقي المؤسسات الأخرى بأساليب واضحة كجودة الخدمة، اعتماد الوسائل الحديثة.	4- سعي المخبر إلى زيادة أرباحه الاقتصادية مع احترام المؤسسات المنافسة يجعل من المستفيدين يتقون بخدمات المخبر ويستمررون في التعامل معه.

المصدر: من إعداد الطالبتين

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك تطابق بين نتائج المقابلة ونتائج الاستبيان، مما يدل أن هناك ممارسة فعلية للمسؤولية الاجتماعية في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ من خلال أبعادها الأربعة الأخلاقي، الإنساني، القانوني والاقتصادي اعتمادا على تصريحات مدير المخبر بعد إجراء المقابلة

وهذا ما أكدته نتائج الاستبيان حيث اتضح أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن المخبر يمارس المسؤولية الاجتماعية مما يدفعهم للاستمرار في التعامل معه وكون لديهم صورة جيدة عنه وعن خدماته.

خلاصة

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _ججل_، وقد اقتصرنا هذه الدراسة على توزيع 80 استمارة على المستفيدين من خدماته، إضافة إلى إجراء مقابلة مع السيد مدير المخبر، وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية حيث وجدنا أن مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة يمارس المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة، كما تم إثبات أن الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية تتأثر بممارسات المسؤولية الاجتماعية وأن هذه الأخيرة تمارس بطريقة جيدة وهذا لتدعيم وترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى المستفيدين من خدماته.

الخاتمة

في البيئة المعاصرة للأعمال أصبحت المؤسسة تعتبر المحرك الرئيسي لاقتصاد أي دولة، حيث أن مكانتها هي التي تحدد مكانة الاقتصاد لما لها من دور في التأثير كبير على المجتمع الذي تنشط فيه، فالمؤسسة الخدمية مسؤولة أمام هذا المجتمع، وهذه المسؤولية لا تقتصر على بعد اقتصادي فقط بل تتعدى إلى البعد القانوني والأخلاقي والبعد الإنساني، فمسؤولية المؤسسة الخدمية الآن هي مسؤولية متعددة لأنها لا تعتبر مؤسسة اقتصادية فقط فهي تعتبر شريكة في المجتمع، إذ أصبح على المؤسسات الخدمية أن تولي المسؤولية الاجتماعية اهتماما متزايدا سواء بالمشاركة في الأنشطة الاجتماعية أو الحد من الآثار المرتبطة بأعمالها، لأجل ضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا تلجأ المؤسسة الخدمية إلى ممارسات المسؤولية الاجتماعية كوسيلة فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة عن المؤسسة الخدمية في أذهان جمهورها، لذلك فتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لا بد أن ينطلق من داخل المؤسسة من أجل كسب ود العاملين وتحسيسهم بانتمائهم إلى المؤسسة وتعميمه على جمهورها الخارجي لبناء صورة جيدة عنها.

ويعد مخبر التحليل الطبية عبد العزيز بكيوة من المؤسسات التي تولي اهتماما كبيرا بتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية هذا ما جعل صورته الذهنية تتعزز في أذهان جماهيره وتحقيق الميزة التنافسية.

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية لهذا الموضوع والمتمثل في دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية توصلنا إلى النتائج التالية:

- النتائج النظرية:

- 1- الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات؛
- 2- الصورة الذهنية الطبية للمؤسسة الخدمية تساعد على زيادة ثقة جماهيرها بها؛
- 3- الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة الخدمية تضمن بقاءها واستمرارها، خاصة في قطاع الخدمات الذي يتميز بعدم ملموسية خدماته؛
- 4- المسؤولية الاجتماعية هي قيام المؤسسة بالعمل على تحقيق أهدافها الاقتصادية مع الالتزام بمراعاة الجوانب الأخلاقية، الإنسانية والقانونية للمجتمع الذي تنشط فيه؛
- 5- تطبق المسؤولية الاجتماعية ضمن برامج مخططة بالاعتماد على إستراتيجيات خاصة بها؛
- 6- يعد تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة ذو أهمية كبيرة، حيث يحقق لها العديد من الفوائد الربحية والاجتماعية.

- النتائج التطبيقية:

انطلاقاً من المعطيات المتحصل عليها من تحليل نتائج المقابلة والاستبيان توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- يقوم مخبر التحاليل الطبية بمجموعة من الممارسات تصنف ضمن أنشطة المسؤولية الاجتماعية؛
- 2- يقوم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة بإنفاق جزء من أرباحه على أنشطة المسؤولية الاجتماعية؛

3- الهدف من ممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزيز سمعة المخبر وتشجيع ثقة الجمهور بها؛

4- تحفيز العاملين لإعطاء وتقديم خدمات جيدة ومماثلة من قبل جميع العاملين؛

5- يقدم المخبر تبرعات نقدية في مساهمته للمجتمع.

- الإجابة على الفرضيات:

من خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها أثبتنا صحة الفرضية التالية:

- 1- تشمل المسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد أساسية هي: البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، البعد القانوني والبعد الاقتصادي.

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها أثبتنا صحة الفرضيتين التاليتين:

- 2- يقوم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها؛
- 3- يوجد دور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_.

- الاقتراحات:

إن النتائج السابقة تسمح لنا بتقديم الاقتراحات التالية:

- 1- تكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية لخلق تواصل أكبر بين المخبر والمستفيدين من خدماته؛
- 2- ضرورة وضع برامج محددة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية وإظهارها للمستفيدين؛
- 3- ضرورة العمل على ترسيخ مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى مقدمي الخدمة لبناء علاقات متينة مع المستفيدين وخلق صورة جيدة للمخبر في أذهانهم؛
- 4- القيام بدراسة مستقبلية في نفس القطاع أو في قطاعات خدمية أخرى كدراسة مقارنة للتأكد من نتائج هذه الدراسة ومدى ظهور التباين في النتائج.

وخلص القول أن المسؤولية الاجتماعية ليست نشاطا ملزما على المخبر وإنما هي ممارسات وسلوكيات إرادية سواء كانت عفوية أو مخططة، لها دور كبير في استمرارية نشاطه لما تحققه من فوائد اقتصادية واجتماعية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

- 1- البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 2- البكري ثامر ياسر، إستراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 3- البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 4- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 5- سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، عمان، 2003.
- 6- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 7- عبد الفتاح عز الدين، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار نوار العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
- 8- عبد الكريم صفية، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 9- عجوة علي، فريد كريم، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 10- عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 11- فرحان علاء وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 12- فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

- الرسائل الجامعية:

- 13- بن منصور عبد الله، إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2008.
- 14- الحمدي فؤاد حسين محمد، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003.
- 15- خامرة الطاهر، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007/2006.
- 16- الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009.
- 17- عبد القادر ميسون محمد، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض التغيرات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التربية وعلم النفس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
- 18- عودة إياد محمد، قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الاجتماعية، مشروع بحث لغاية استكمال متطلبات نيل الماجستير، تخصص محاسبة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.
- 19- كردي أحمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، جامعة بنها، مصر، 2011.
- 20- معاد عريوة، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.
- 21- نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية والموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.
- 22- وهيبة مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014/2013.

- المؤتمرات والملتقيات والندوات :

23- حمزة العربي، مروة بوقدوم، الحوكمة كآلية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحقيقها للتنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات-، جامعة البليدة 2، الجزائر.

24- دادن عبد الغفور، رشيد حفصي، المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية، الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة الوادي، 20 و21/11/2012.

25- رايح عرابة، وهيبة بن داودية، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية -عرض تجارب بعض الشركات العالمية-، الملتقى الثامن حول تجارب الدول ومنظمات الأعمال الرائدة والحائزة على جوائز المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف.

26- عمر غزوي وآخرون، دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، بدون تاريخ.

27- فاشي خالد، بدرجة رمزي، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة (SIM) وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، مؤتمر دولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 14 و15/2016.

28- مخلوفي عبد السلام، بن عبد العزيز سفيان، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعددة الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار.

29- وهيبة مقدم، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاث شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2011.

- المجالات:

- 30- الجبوري إدارة زيدان، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 09-10، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2010.
- 31- سامية جفال، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني والثالث، الجزائر، 2008.
- 32- فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي سونطراك الجزائرية، أرامكو السعودية، مجلة الباحث، العدد 2، الجزائر، 2008.

- المنتديات:

- 33- عبد العزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 2-2004/11/5.

- المواقع الالكترونية:

- 34- وجدي بركات، محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية

www.uqa.edu.Sa.

- المقابلات:

- 35- مقابلة مع السيد عبد العزيز بكبوة.

- المراجع باللغة الفرنسية:

- 36- Marie Françoise Guyonnaud et Frédérique Willard ,**Du Management Environnemental Au Développement Durable Des Entreprises**, Ademe, France, 2004.
- 37- Marie Hélène Westphalen, **Communication: Le Guide De La Communication Marketing**, 3ème édition, Duond, Paris, 2001.
- 38- Martin Ternois, **La Communication De L'Entreprise**, 107 Fiches-otlis, Le éditon D'organisation, paris, 1995.
- 39- Michel Ratier, **L'image en Marketing, Carte théorique d'un concept Multidimensionnel**, Cahier de recherche N2002-152, Nuv 2002.
- 40- Nicol Hebert, **L'entreprise et Son Image**, Dunod, Paris, 1998.
- 41- Pierre Siquer , **Conduire L' image De L' entreprise**, Dunod, Paris, 1998.

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة أسئلة موجهة لمدير مخبر التحاليل الطبية _جيجل_

- 01- هل تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين؟
- 02- هل تنجز المؤسسة أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي؟
- 03- هل تسعى المؤسسة لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه؟
- 04- كيف تساهم المؤسسة في الحفاظ على البيئة؟
- 05- هل تهتم المؤسسة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة؟
- 06- هل تساهم المؤسسة في دعم الأعمال الخيرية؟
- 07- كيف تواجه المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها العمال أثناء القيام بواجباتهم؟
- 08- هل تمارس المؤسسة الأعمال الشرعية التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع؟
- 09- كيف تسعى المؤسسة إلى التميز عن باقي المؤسسات الأخرى بأساليب واضحة؟
- 10- كيف تسعى المؤسسة للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل؟
- 11- كيف توفر المؤسسة مناصب شغل دائمة؟
- 12- هل تحقق المؤسسة ربح اقتصادي دون المساس بمستويات أجور العاملين؟

الملحق رقم (02)

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر -تسويق الخدمات-

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان (دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية _دراسة حالة مخبر التحاليل الطبية بكيوة عبد العزيز بجيجل_)، نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي البحث. وأخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام وشكرا على تعاونكم مسبقا.

من إعداد الطالبتين:

- سارة حاجي

- سكيينة عيموش

السنة الجامعية 2016/2017

1- البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الدخل: بدون دخل أقل من 15000 دج ما بين 15000 و 30000 دج فوق 30000 دج
- 3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي بكالوريا جامعي دراسات عليا

2- بيانات متعلقة بدور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية:

رقم العبارة	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	شعور العاملين بمسئوليتهم تجاهي يشعري بالرضا					
02	التزام العاملين بالإجراءات الصحية للمستفيد يجعلني أثق بهم					
03	احترام المؤسسة لقيم المجتمع المحلي يدفعني للتعامل معها					
04	مصادقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة تجعلني أستمر في التعامل معها					
05	مراعاة المؤسسة الحالة الاجتماعية للمستفيد تعطيني صورة جيدة عنها					
06	قيام المؤسسة بصرف المخلفات الناتجة عن نشاطها في الأماكن المخصصة لها يكون لدي انطباع جيد عنها					
07	اهتمام المؤسسة بشكاوي المستفيد يحفزني للتعامل معها					
08	دعم المؤسسة للأعمال الخيرية يكون لدي اتجاه ايجابي عنها					
09	احترام المؤسسة لقوانين البيئة يكون لدي صورة إيجابية عنها					

					<p>10</p> <p>ممارسة المؤسسة أعمالها في الإطار القانوني المحدد يشعرني بالإيجابية اتجاه خدماتها</p>
					<p>11</p> <p>التزام المؤسسة بتوفير فرص عمل متكافئة للأفراد يعطيني صورة إيجابية عنها</p>
					<p>12</p> <p>عدم تحميل المؤسسة المستفيد تكلفة الأخطاء الداخلية عند تسعير الخدمة يجعلني أثق بخدماتها</p>
					<p>13</p> <p>سعي المؤسسة إلى زيادة أرباحها الاقتصادية مع احترام المؤسسات المنافسة يجعلني أتواصل معها</p>
					<p>14</p> <p>الصدق في جميع تعاملاتها الاقتصادية يكون لدي انطباع جيد حولها</p>

الملحق رقم (03)

معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,703	14

الملحق رقم (04)

تحليل خصائص عينة الدراسة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	38	47,5	47,5	47,5
أنثى	42	52,5	52,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون دخل	20	25,0	25,0	25,0
أقل من 15000	17	21,3	21,3	46,3
ما بين 15000 و 30000	22	27,5	27,5	73,8
من 30000 فما فوق	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من ثانوي	15	18,8	18,8	18,8
بكالوريا	33	41,3	41,3	60,0
جامعي	22	27,5	27,5	87,5
دراسات عليا	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

دراسة مقاييس التشتت (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

Statistiques

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,85	4,05	3,86	4,18	3,59	3,70	3,51
Ecart-type	,929	,654	,707	,612	1,076	,736	,928

Statistiques

	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,56	3,58	3,75	3,33	3,60	3,33	3,50
Ecart-type	,809	,708	,819	,897	,789	,808	,842

العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,5	2,5
	غير موافق	8	10,0	12,5
	محايد	5	6,3	18,8
	موافق	50	62,5	81,3
	موافق تماما	15	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

العبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	5,0	5,0
	محايد	3	3,8	8,8
	موافق	58	72,5	81,3
	موافق تماما	15	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

العبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	3	3,8	3,8	5,0
محايد	11	13,8	13,8	18,8
موافق	56	70,0	70,0	88,8
موافق تماما	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
محايد	6	7,5	7,5	8,8
موافق	51	63,8	63,8	72,5
موافق تماما	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	5,0	5,0	5,0
غير موافق	9	11,3	11,3	16,3
محايد	18	22,5	22,5	38,8
موافق	34	42,5	42,5	81,3
موافق تماما	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	2	2,5	2,5	3,8
محايد	25	31,3	31,3	35,0
غير موافق	44	55,0	55,0	90,0
غير موافق تماما	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	3,8	3,8	3,8
غير موافق	6	7,5	7,5	11,3
محاييد	27	33,8	33,8	45,0
موافق	35	43,8	43,8	88,8
موافق تماما	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	2	2,5	2,5	3,8
محاييد	39	48,8	48,8	52,5
موافق	27	33,8	33,8	86,3
موافق تماما	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
محاييد	41	51,3	51,3	52,5
موافق	29	36,3	36,3	88,8
موافق تماما	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	3	3,8	3,8	5,0
محايد	24	30,0	30,0	35,0
موافق	39	48,8	48,8	83,8
موافق تماما	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	5,0	5,0	5,0
غير موافق	3	3,8	3,8	8,8
محايد	44	55,0	55,0	63,8
موافق	21	26,3	26,3	90,0
موافق تماما	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	5	6,3	6,3	7,5
محايد	26	32,5	32,5	40,0
موافق	41	51,3	51,3	91,3
موافق تماما	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	8	10,0	10,0	11,3
محايد	41	51,3	51,3	62,5
موافق	24	30,0	30,0	92,5
موافق تماما	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العبارة 14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	8	10,0	10,0	10,0
محايد	34	42,5	42,5	52,5
موافق	28	35,0	35,0	87,5
موافق تماما	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (06)

اختبار T_test للعينة الواحدة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 1	8,182	79	,000	,850	,64	1,06
العبارة 2	14,358	79	,000	1,050	,90	1,20
العبارة 3	10,912	79	,000	,863	,71	1,02
العبارة 4	17,184	79	,000	1,175	1,04	1,31
البعد الأخلاقي	18,235	79	,000	,98438	,8769	1,0918

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 5	4,886	79	,000	,588	,35	,83
العبارة 6	8,506	79	,000	,700	,54	,86
العبارة 7	4,941	79	,000	,513	,31	,72
العبارة 8	6,220	79	,000	,563	,38	,74
البعد الانساني	8,299	79	,000	,43750	,3326	,5424

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 9	7,269	79	,000	,575	,42	,73
العبارة 10	8,190	79	,000	,750	,57	,93
البعد القانوني	10,453	79	,000	,66250	,5363	,7887

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
					Inférieure
العبارة 11	3,241	79	,002	,325	,13
العبارة 12	6,800	79	,000	,600	,42
العبارة 13	3,599	79	,001	,325	,15
العبارة 14	5,312	79	,000	,500	,31
البعد الاقتصادي	8,299	79	,000	,43750	,3326

المخلص

لقد أصبحت المؤسسات الخدمية خاصة الصحية منها من بين المؤسسات التي تركز على تطبيق هذا المفهوم ذلك أن طبيعة الخدمات التي تقدمها مرتبطة أساساً بالجوانب الصحية للأفراد، هذا ما دفع المؤسسات الصحية إلى تبني هذا المدخل الذي يقوم على التركيز على الجوانب الاقتصادية دون إهمال الجوانب الإنسانية، الأخلاقية والقانونية للمحيط الذي ينشط فيه.

وهدفت هذه الدراسة إلى تبيان دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة _جيجل_ ذلك من خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، إضافة إلى دراسة لقياس ذلك الدور، وقد تم التوصل إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة له دور كبير في تعزيز صورته الذهنية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، أبعاد المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية.

Summary

The service institutions, especially the health ones, became among the institutions that focus on applying this concept, the nature of the services they provide is linked to the health aspects of individuals. This has led health institutions to adopt an approach which focuses on the economic aspects without neglecting the humanitarian, and the legal environment in which it is active.

This study aimed at showing the role of social responsibility in enhancing the mental image of the medical analysis labor Abdelaziz Bakioa _Jijel_, by answering the questions raised and the hypothesis, in addition to a study to measure that role. It was concluded that the application of social responsibility in the laboratory of medical analysis Abdelaziz Bakioa has a great role in enhancing its mental image.

Keywords: Social responsibility, Dimensions of social responsibility, Mental image.