

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

**العنوان:**

**تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الصحية وأثرها على رضا الزبون  
دراسة حالة المؤسسة الصحية مجذوب السعيد بالطاهير - جيجل -**

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

✓ يوسف تبوب

إعداد الطالبتين:

✓ إيمان أحمية

✓ شهيناز زيتوني

**أعضاء لجنة المناقشة:**

|                |            |                      |
|----------------|------------|----------------------|
| رئيساً         | جامعة جيجل | الأستاذة: سهام بشكيط |
| مشرفاً ومقرراً | جامعة جيجل | الأستاذ: يوسف تبوب   |
| مناقشة         | جامعة جيجل | الأستاذ: لطفي بوغرة  |

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ  
مِنْ طِينٍ ثُمَّ عَلَّمَهُ  
الْقُرْآنَ وَالْحِكْمَ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ  
الْمَاءَ فَجَاءَ بِهِ  
بِطَرَبِاقٍ ذُرَى  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ  
الْمَاءَ فَجَاءَ بِهِ  
بِطَرَبِاقٍ ذُرَى  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ  
الْمَاءَ فَجَاءَ بِهِ  
بِطَرَبِاقٍ ذُرَى

## شكر وتقدير

بعد أن أمن الله علينا بانجاز هذا العمل فإننا نتوجه إلى  
الله سبحانه وتعالى بجميع ألوان الحمد والشكر على  
فضله وكرمه الذي غمرنا به، وانطلاقاً من قوله صلى الله  
عليه وسلم "من لم يشكر الناس لا يشكر الله"  
فإننا نتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ "تبوب يوسف"  
الذي قام بالإشراف على عملنا وساعدنا ولم يبخل علينا  
بتوجيهاته فجزاه الله عنا خير الجزاء ووفقه في حياته.  
ولا ننسى أساتذة التخصص المحترمين كل باسمه الذين  
مدوا لنا يد العون لمساعدتنا وتوجيهنا وكل أساتذة قسم  
العلوم التجارية، دون أن ننسى طلبة التسويق.  
والشكر موصول إلي كل من ساعدنا من قريب أو بعيد  
وشجعنا ولو بالكلمة الطيبة.



# إهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وأهدانا

بالقوة والصبر لإتمام هذا العمل فهو وحده له حمدا يليق بكماله  
وثناء يليق بعظمته وفضله علي وعلى الناس أجمعين، لك الحمد  
يا الله حتى ترضى حمدا أزليا لا بداية له ولا نهاية.

إلى روح أبي الطاهرة التي أرجو من الله عزوجل أن يتغمد  
روحه ويرضيه كما أرضانا؛

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى أمي الغالية حفظها  
الله وأطال في عمرها؛

إلى من قاسموني حب الوالدين وكانوا سندا لي إلى إخوتي:

مروان، عبد الرؤوف، مولود، أيمن وسارة رعاهم الله؛

إلى رفيقات الدرب وزميلاتي التي عشت معهن أجمل اللحظات:

مريم، فادية، ربيعة، إيمان، نبيلة، حليلة.

إلى كل من نطق باسمه اللسان ويذكره القلب ولم يكتبه القلم.

# شهباناز

شكر وتقدير

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

أ-هـ ..... مقدمة

**الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية**

|    |  |
|----|--|
| 07 | تمهيد  |
| 08 | المبحث الأول: مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية              |
| 08 | المطلب الأول: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية         |
| 11 | المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية                  |
| 13 | المطلب الثالث: النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية       |
| 15 | المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية            |
| 15 | المطلب الأول: عناصر المسؤولية الاجتماعية                   |
| 19 | المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية                  |
| 21 | المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية                  |
| 23 | المبحث الثالث: تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة       |
| 23 | المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية لوظيفة المحاسبة المالية |
| 25 | المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية في الموارد البشرية     |
| 27 | المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية في التسويق             |
| 30 | خلاصة  |

**الفصل الثاني: سلوك الزبون وسبل تحقيق رضاه**

|    |   |
|----|---|
| 32 | تمهيد   |
| 33 | المبحث الأول: أساسيات حول سلوك الزبون                   |
| 33 | المطلب الأول: مفهوم الزبون ودوره حياته                  |
| 35 | المطلب الثاني: سلوك الزبون الصحي                        |
| 37 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون الصحي    |
| 40 | المبحث الثاني: فهم سلوك الزبون وتحقيق رضاه              |
| 40 | المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون                          |
| 42 | المطلب الثاني: محددات رضا الزبون                        |
| 43 | المطلب الثالث: سلوك الزبون قبل وبعد الاستفادة من الخدمة |

|    |       |                                 |
|----|-------|---------------------------------|
| 46 | ..... | المبحث الثالث: قياس رضا الزبون  |
| 46 | ..... | المطلب الأول: القياسات الدقيقة  |
| 47 | ..... | المطلب الثاني: الدراسات الكيفية |
| 49 | ..... | المطلب الثالث: الدراسات الكمية  |
| 52 | ..... | خلاصة                           |

## الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تحقيق رضا الزبون\_دراسة حالة المؤسسة الصحية "مجنوب السعيد" الطاهير-جيجل-

|    |       |   |
|----|-------|---|
| 54 | ..... | تمهيد   |
| 55 | ..... | المبحث الأول: تقديم المؤسسة الصحية محل الدراسة                      |
| 55 | ..... | المطلب الأول: تعريف المؤسسة الصحية                                  |
| 55 | ..... | المطلب الثاني: مهام وأهداف المؤسسة                                  |
| 56 | ..... | المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية                 |
| 59 | ..... | المطلب الرابع: واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمستشفى مجنوب السعيد |
| 60 | ..... | المبحث الثاني: المنهجية المتكاملة للدراسة                           |
| 60 | ..... | المطلب الأول: تحديد مجتمع وأدوات الدراسة                            |
| 62 | ..... | المطلب الثاني: صدق وثبات الاستمارة                                  |
| 63 | ..... | المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية                            |
| 63 | ..... | المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة                            |
| 63 | ..... | المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية                                |
| 65 | ..... | المطلب الثاني: تحليل نتائج أسئلة محاور الدراسة                      |
| 69 | ..... | المطلب الثالث: اختبار الفرضيات                                      |
| 72 | ..... | خلاصة   |
| 74 | ..... | الخاتمة   |
| 77 | ..... | قائمة المراجع   |

الملاحق

الملخص



# فهرس الجداول

1- فهرس الجداول :

| الصفحة | عنوان الجدول  | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 61     | درجات مقياس ليكرت   | 01         |
| 61     | إجابات الأسئلة ودلالاتها  | 02         |
| 62     | ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ                          | 03         |
| 64     | توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس                                      | 04         |
| 64     | توزيع مفردات الدراسة حسب الفئة العمرية                              | 05         |
| 65     | توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي                           | 06         |
| 66     | تقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية                | 07         |
| 67     | اثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون | 08         |
| 70     | قيم اختبار T_test للفرضية الأولى                                    | 09         |
| 70     | قيم اختبار T_test للفرضية الثانية                                   | 10         |





# فهرس الأشكال

2- فهرس الأشكال :

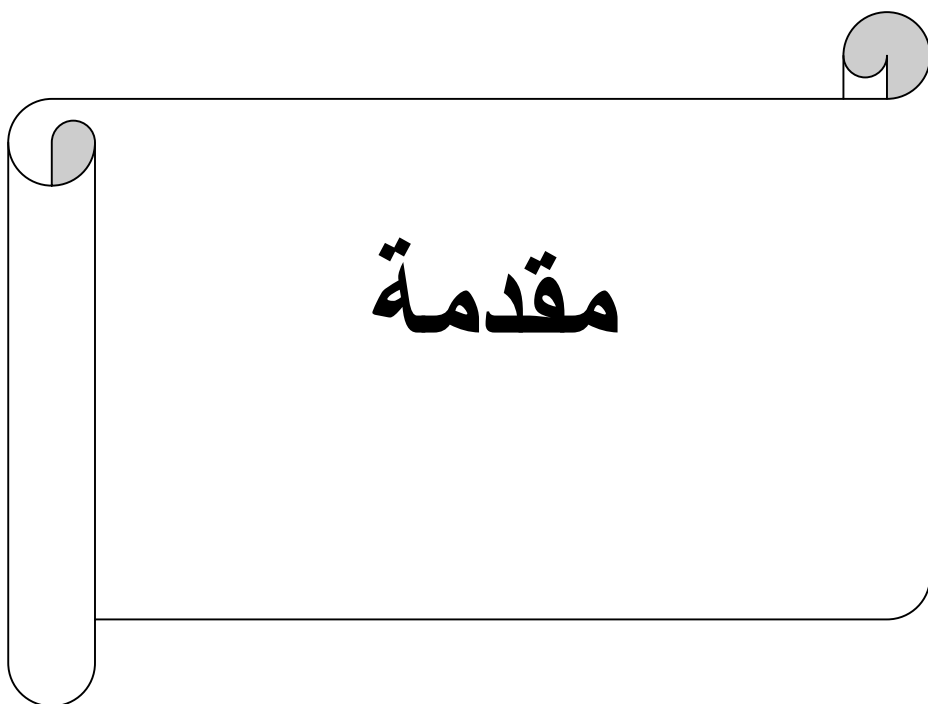
| الصفحة | عنوان الشكل                    | رقم الشكل |
|--------|--------------------------------|-----------|
| 22     | هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية | 01        |
| 37     | أهمية دراسة سلوك الزبون        | 02        |
| 42     | مصادر رضا الزبون               | 03        |
| 57     | الهيكل التنظيمي للمؤسسة        | 04        |



# قائمة الملاحق

3- قائمة الملاحق :

| رقم الملحق | عنوان الملحق   |
|------------|--|
| 01         | الاستمارة  |
| 02         | الاهتمام بالبعد الأخلاقي   |
| 03         | الاهتمام بالبعد الإنساني   |
| 04         | الاهتمام بالبعد البيئي   |
| 05         | معامل ثبات الاستمارة ألفا كرونباخ  |
| 06         | عرض نتائج خصائص العينة   |
| 07         | نتائج المحور الأول المتعلق بتقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية                 |
| 08         | نتائج المحور الثاني المتعلق بأثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على رضا زبائنه |
| 09         | نتائج اختبار الفرضيات بـ t-test  |



مقدمة

## مقدمة:

شهد الفكر التسويقي للمؤسسات تطورات بمرور السنوات، متأثراً في ذلك بالعديد من العوامل والمعطيات المتعلقة بالمؤسسة والبيئة التي تنشط فيها ومع ازدياد حجم المؤسسات وزيادة أنشطتها زادت حدة المنافسة بين هذه المؤسسات التي أصبحت تسعى إلى التفوق وتحقيق الربح بشتى الطرق وفي هذه الوضعية برزت بعض المؤسسات ذات التأثير السلبي على عدة أطراف لعل أهمها الزبائن الذين يسعون إلى تلبية حاجاتهم من السلع والخدمات.

وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالجانب الاجتماعي في المؤسسات في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والزبون، فالمسؤولية الاجتماعية أصبحت من المواضيع التي تولى بالاهتمام، فالمفهوم التسويقي الحديث يركز على تلبية حاجات الزبون دون الإضرار بالمجتمع.

## إشكالية البحث:

وفي ظل هذا التوجه المتزايد والجديد للمؤسسات الخدمية تبرز لنا معالم الإشكالية التي نعمل على معالجتها من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة الصحية؟

## الأسئلة الفرعية:

يندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن إيرادها على النحو التالي:

- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟

- ماذا نقصد برضا الزبون، وكيف يتم قياسه؟

- هل هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق رضا الزبون؟

- ما اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الخدمات الصحية على الرضا المتحقق لدى الزبون؟

## الفرضية الرئيسية:

- تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة الصحية.

## فرضيات البحث:

- كمحاولة مبدئية للإجابة عن هذه التساؤلات نصغ الفرضيات التالية:
- تهتم مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بدرجات متوسطة؛
  - يؤثر اهتمام مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية على رضا زبائنها بدرجات منخفضة.

## أهداف الدراسة:

- تأصيل المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية وتوعية المؤسسات بأهمية تطبيقها نظرا لمساهمتها في تحقيق رضا الزبون؛
- التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصحية ومدى الالتزام بها؛
- الوقوف على مستوي الرضا المتحقق لدى المؤسسة عند تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية؛
- محاولة التوصل إلى جملة من التوصيات التي يمكن أن تكون زادت فائدة للمؤسسات الخدمية والباحثين في المجال.

## منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث استعملنا منهجين ليتوافق مع كل محور من محاور الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الغالب على الدراسة غرضه كشف ما يتعلق بتطبيق المسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا الزبون، من خلال دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها بالإضافة إلى منهج دراسة حالة في الفصل الأخير لإسقاط نتائج الدراسة النظرية على الحالة التطبيقية.

## أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مضامين المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها برضا الزبون، ومن هنا نجد أنه يمكن تحديد النقاط التالية:

- بيان الدور الذي تقوم به المسؤولية الاجتماعية، في المؤسسات الصحية؛
- توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية، عناصرها وأبعادها المختلفة؛
- الدراسة توضح الرابط ما بين المسؤولية الاجتماعية والزبائن.

## أسباب اختيار الموضوع:

- تكمّن أهم أسباب اختيار الموضوع في:
- الاهتمام المتزايد للمؤسسات بتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية؛
- لفت الانتباه لأهمية المسؤولية الاجتماعية في كسب رضا الزبون؛
- هذا الموضوع يدخل ضمن مجال تخصصنا؛
- توفر الرغبة والاهتمام الشخصي لدراسة الموضوع.

## حدود الدراسة:

تتمثل الحدود المكانية لدراستنا في المؤسسة الصحية مجذوب السعيد، أما الحدود الزمنية فتمثلت في الفترة الممتدة من بداية شهر جانفي إلى غاية نهاية شهر ماي، مدة توزيع الاستبيان واسترجاعها.

## الدراسات السابقة:

تناولت الكثير من الدراسات موضوع المسؤولية الاجتماعية من زوايا متعددة فيما يلي نعرض بعض من هذه الدراسات السابقة وأهم النتائج التي توصلوا إليها:

- مقدم وهيبة (2014/2013).

عنوان الدراسة: "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية"، هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية من الجانب النظري والتطبيقي، وكذا تحديد موقع المؤسسة الجزائرية من مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا المفهوم، وقد توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى عدة نتائج كان من أهمها:

- تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها مفهوم تقوم منظمات الأعمال بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها على نحو تطوعي؛

- دمج المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال هي عملية تحتاج إلى إدارتها استراتيجيا؛

- والاه عائشة (2011/2010).

عنوان الدراسة: "أهمية جود الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون"، تميزت دراسة الطالبة بكونها حاولت تسليط الضوء وإلقاء نظرة حقيقية على الواقع الملموس للصحة في الجزائر، لاسيما في المستشفيات وحاولت



الوقوف على مستوى الرضا المتحقق لدى عينة من مرضى المستشفيات، ومن دراستها توصلت إلي جملة من النتائج كان من أهمها:

- يولي مستشفى عين طابة اهتماما خاصا للخدمة الصحية وجودتها باعتبارها المعيار الأهم لرضا الزبون، كما وتحثل الخدمة الصحية مركز الصدارة ضمن عناصر المزيج التسويقي الصحي للمستشفى؛
- أغلب المرضى كانوا راضين عن الاستقبال بمستوى مقبول على الرغم من شكاوي إدارة المصالح الاستشفائية الداخلية.

### هيكل الدراسة:

تضمنت هذه الدراسة ثلاث فصول حاولنا من خلالها المحافظة على التوازن المنهجي من حيث عدد المباحث والطالب المتسلسلة والمنتالية على النحو التالي:

سنتناول في الفصل الأول والذي يندرج تحت عنوان "الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية"، من خلال تقسيم الفصل إلي ثلاث مباحث، يتعلق الأول بمفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثاني فكان عن أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثالث خصص لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

بينما الفصل الثاني فكان تحت عنوان "سلوك الزبون وسبل تحقيق رضاه"، تناول المبحث الأول منه أساسيات حول سلوك الزبون، المبحث الثاني يدرس سلوك الزبون وتحقيق رضاه، أما قياس رضا الزبون فكان محور المبحث الثالث.

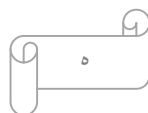
أما الفصل الثالث والأخير فهو خاص بالدراسة التطبيقية لمؤسسة مجذوب السعيد والذي كان بعنوان "واقع المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تحقيق رضا الزبون"، وتتمحور هذه الدراسة على ثلاث مباحث، المبحث الأول يعرض تقديم المؤسسة الصحية محل الدراسة، أما المبحث الثاني فشمّل منهجية الدراسة الميدانية، والمبحث الثالث يضم عرض وتحليل نتائج الاستبيان التي على أساسها يتحدد مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة الصحية مجذوب السعيد لتحقيق رضا الزبون.

### صعوبات الدراسة:

لا يخفى على أهل التخصص أن موضوع البحث المعالج موضوع حديث، لذلك اعترض عملنا مجموعة من الصعوبات مرتبة كما يلي:

- قلة المراجع المتخصصة، وبالأخص فيما يخص المسؤولية الاجتماعية؛

- نقص الدراسات الميدانية في الجزائر بحدود ما اطلعنا عليه حول الموضوع وان وجدت فإنها لم تتطرق للمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة بالوجه المطلوب؛
- عدم وجود مختصين في التسويق داخل المؤسسة، الذي قد يساعد وجودهم على انجاز البحث من خلال إجراء مقابلات لفهم واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة؛
- صعوبة تكييف المعلومات الميدانية المتحصل عليها من مؤسسة مجذوب السعيد مع المتطلبات النظرية.



## الفصل الأول

### الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

- المبحث الأول: مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية؛
- المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية؛
- المبحث الثالث: تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

**تمهيد:**

إن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية في عالم التسويق بمفهومه الحديث جاء نتيجة المشاكل التي عانت منها المؤسسات ونتيجة إغفال بعض منهم لدورهم الأخلاقي اتجاه الزبائن، واستغلالهم من أجل مصالحهم الذاتية، مما أدى إلى ظهور دعوات إلى عدم طغيان الهدف الربحي على دورها الاجتماعي اتجاه الأطراف ذوي المصالح أو غيرهم في المجتمع.

وجوانب المسؤولية الاجتماعية كثيرة ومتعددة فالبعض يرى أن جوانبها تشمل التزامات المؤسسة اتجاه المجتمع ولها أبعاد اجتماعية والبعض الآخر يرى أن لها جوانب بيئية بالإضافة إلى جوانب تتعلق بحماية الزبون.

وسنحاول في هذا الفصل التركيز على أهم العناصر وفق الترتيب التالي:

- المبحث الأول: مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية؛
- المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية؛
- المبحث الثالث: تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال وظائف المؤسسة.

## المبحث الأول: مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهم الأنشطة الإنسانية التي تهتم بها المؤسسات مهما كانت نوعية نشاطها باعتبارها عامل مهم في تقدم العديد من المؤسسات وكسب رضا زبائنها والوصول إلى أهدافها.

### المطلب الأول: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

تتميز المسؤولية الاجتماعية بصفة الديناميكية والتطور المستمر مما يجعل تحديد المراحل الدقيقة لتطورها صعبا، نظرا لتداخل الأحداث والتأثيرات المتبادلة، لكن المتتبع لهذه الأحداث يسمح بلمس أثر التغيرات والإضافات النوعية في إثراء هذا المفهوم، ليبقى أصل نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية للمشاكل الكثيرة والأزمات العديدة نتيجة نظرة المؤسسة لمصلحتها الذاتية على حساب مصلحة المجتمع، هذا ما دفع لظهور تيارات جديدة خلقت وعي اجتماعي وبيئي يقوم على المسؤولية الاجتماعية، الذي تطور بتطور احتياجات المجتمع ومدى تبني المؤسسات لهذا المفهوم.

وبهذا فإننا نرصد المراحل التالية لتشكل إطارا لتطور المفهوم عبر مراحل زمنية متعاقبة:

1- **الثورة الصناعية والإدارة العلمية:** تمثل الثورة الصناعية حدثا بارزا، ومن إفرازاتها إنشاء مشاريع واختراعات علمية ساهمت في تحقيق الهدف الأسمى للمؤسسات في تلك الفترة وهو تعظيم الربح مستغلة في ذلك كل الموارد الطبيعية والبشرية كنتشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة في ظروف قاسية وأجور متدنية، على افتراض أن المسؤولية الاجتماعية تنحصر في إنتاج خدمات تلبي طلب المجتمع مع إهمال باقي جوانب المجتمع<sup>1</sup>.

2- **ظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المؤسسات:** إن التطورات التي أدخلها هنري فورد بابتكاره لخط الإنتاج والذي ترتب عليه إنتاج كميات كبيرة من السيارات أدى إلى تضخم حجم المؤسسات الصناعية وزيادة عدد العاملين فيها.

لقد استخدمت خطوط الإنتاج في بداية ظهورها عددا كبيرا من صغار السن وذلك لسهولة أداء العمل حيث يتخصص العامل بجزء بسيط جدا من العمل ولا يحتاج إلى تدريب طويل لكي يتقنه، إن هذا الأمر يعني عدم مراعاة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية فضلا عن بداية حصول تلوث في الجو نتيجة الأعداد

<sup>1</sup> محمد جصاص وفاطمة الزهراء تليلاني، مداخلة بعنوان تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات، الملتقى الدولي رقم 13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة (الواقع والرهان)، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 15/14 نوفمبر 2016، ص 02.

الكثيرة من السيارات التي بدأت تجوب شوارع المدن خصوصا وأن نوعية الوقود المستخدم كانت منخفضة الجودة والغازات المنبعثة من احتراقها تحمل الكثير من الملوثات للجو، إلى جانب بداية الاستنزاف الموسع للموارد الطبيعية كالغابات وغيره<sup>1</sup>.

**3- تأثير الأفكار الاشتراكية:** تعد الأفكار الاشتراكية والشيوعية من العلامات البارزة التي دفعت المؤسسات في الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تخص المستفيدين باختلاف أنواعهم، فبالنسبة للعاملين وما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمال والاستقرار الوظيفي، كانت من أبرز المطالب التي ينادي بها العاملون في الغرب وإن كان هناك بعضها اعتمده بعض المؤسسات الأمريكية قبل ظهور الأفكار الاشتراكية والشيوعية، إن التطور الأهم في هذه المرحلة يتجلى في كون الأفكار الاشتراكية ما هي إلا تحدي للمشاريع الخاصة بضرورة تحمل المسؤولية اتجاه أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين<sup>2</sup>.

**4- مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية:** حصول الكساد الاقتصادي الكبير وانهايار المؤسسات الصناعية وتسريح آلاف العاملين أدى إلى اضطرابات كثيرة مما أدى إلى تدخل الحكومة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، حيث ظهرت نظرية كينز الشهيرة التي تدعو إلى تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي.

كل ما سبق علاوة على تأثير الأفكار الاشتراكية التي بدأت تنتشر، أدى إلى بناء أرضية للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية<sup>3</sup>.

**5- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي:** تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة، فقد تخلصت الكثير من الدول من الحكم الدكتاتوري والفاشي وسقطت الكثير من الأنظمة العسكرية واستبدلت بنظم ديمقراطية تؤمن بالمشاركة السياسية، لقد توسع مفهوم الديمقراطية الصناعية وتعزز دور النقابات وتعالق أصواتها بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجالس الإدارة خصوصا وقد تعزز في هذه الفترة النظم الاشتراكية في الإتحاد السوفياتي وبدأت بعض الدول تسير وفق المنهج الشيوعي، إن هذه الأحداث

<sup>1</sup> طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص56.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص57.

<sup>3</sup> كمال قايد، مداخلة بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركات من المنظور الإسلامي، الملتقى الدولي رقم13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة (الواقع والرهان)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016، ص04.

انعكست بشكل كبير على المؤسسات في العالم كله، فالمشاركة بالقرار وتحديد حد أدنى للأجر واشتراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعيات حماية الزبون في العالم الغربي كله نتاج التطورات المشار إليها مسبقاً، إن هذا يفترض نقلة نوعية حقيقية في تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات وليس طرحاً نظرياً فقط<sup>1</sup>.

**6- مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية:** لقد تجسدت النداءات والاحتجاجات في المراحل السابقة بشكل قوانين ودرسات أخلاقية بدأت المؤسسات بصياغتها وتبني بنودها وبدأت الأهداف الاجتماعية والاستعداد للالتزام بالقيم الأخلاقية بالظهور في شعارات المؤسسات ورسالتها بشكل صريح ولافت للنظر، ونجد أن المؤسسات سواء منها الصناعية أو ذات الإنتاج الخدمي قد بدأت بتوعية العاملين بالقواعد والضوابط السارية في المؤسسة والمتعلقة بالاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية، وأهمها ما يتعلق بالمرأة العاملة وحمايتها من الانتهاكات.

نشير هنا إلى حقل جديد في المحاسبة قد ظهر هو محاسبة المسؤولية الاجتماعية وكثرت كذلك الدراسات التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للمؤسسات وكذلك تطوير مقاييس الأداء الاجتماعي للمؤسسات<sup>2</sup>.

**7- مرحلة جماعات الضغط:** برزت هذه الجماعات بشكلها الأولي في مراحل سابقة ولكنها أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسات، تمثل جماعات مصالح شريحة واسعة من المستفيدين ومن أمثلتها جماعات حماية الزبون، جماعة حماية البيئة والمحافظة عليها... الخ، إن تأثير هذه الجماعات يتجلى في تحريكها لمشاعر الجمهور المساندة لها وفرض خياراتها لكي تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة أو بشكل ضغط على الحكومات ينعكس بالتالي على المؤسسات بشكل غير مباشر، أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضوجاً كفكرة نظرية وأقوى حضوراً على أرض الواقع كمارسة بحكم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها كثير من المؤسسات الدولية خصوصاً تلك التي تهتم بما يسمى بالتنمية المستدامة، تجدر الإشارة إلى أن كليات ومعاهد إدارة الأعمال تضمن برامجها مقاسات إجبارية تتعلق بتدريس المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال<sup>3</sup>.

**8- مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية:** تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد، وظهور ظواهر مثل العولمة والخصخصة اتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات

<sup>1</sup> طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 59.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 59، 60.

المعلومات، حيث ولدت صناعات المعلوماتية وشبكة الانترنت فيها وجرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد.

كل هذا أدى إلى تطوير المؤسسات الاقتصادية، خصوصا وأن انهيار بعض المؤسسات العملاقة يرجع إلى غياب تطبيق هذا المفهوم في أنشطة المؤسسة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

هناك محاولات عديدة لتقديم تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولتحديد مفهومها لابد من استعراض مايلي:

#### 1- تعريف المسؤولية الاجتماعية: هناك تعاريف مختلفة للمسؤولية الاجتماعية نذكر منها:

عرفها دكر (Druker) على أنها "التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه"، وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة لهذا الموضوع<sup>2</sup>.

عرفها معهد الأمم المتحدة على أنها "السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال من مساهمين، البيئة، المجتمع، الموردون، الزبائن"<sup>3</sup>.

عرفت كذلك على أنها "مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وبما يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية المطاف جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسة والساعية إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجياتها"<sup>4</sup>.

وكذلك "ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها تعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية (الماء، الهواء، الأرض)، فالأفراد في المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث

<sup>1</sup> كمال قايدوي، مرجع سبق ذكره، ص04.

<sup>2</sup> علي دحماني، مداخلة بعنوان واقع المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي رقم13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسط في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة (الواقع والرهان)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 15/14 نوفمبر 2016، ص03.

<sup>3</sup> نور الدين حامد ونور الهدى بورعدة ، مداخلة بعنوان الاهتمام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال والحكومات في ظل تبني مفهوم التنمية المستدامة، الملتقى الدولي رقم13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة (الواقع والرهان)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 15/14 نوفمبر 2016، ص 03.

<sup>4</sup> ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات: حالات دراسية، دراسات سابقة)، الطبعة الأولى، إثرآ للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص32.



وصحية، فلا يجوز أن تتخلص المؤسسات من نفاياتها بالقيام بتلويث البيئة والإخلال بمسؤولياتها الاجتماعية ويكون لزاما على المؤسسة في هذه الحالة أن تصل إلى بعض الطرق والأساليب التي تساعد على التخلص من النفايات والبقايا دون أن تصيب البيئة وما حولها بالتلويث<sup>1</sup>.

وعليه مما تقدم يمكننا أن نعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها التزام أخلاقي من جانب المؤسسة اتجاه أطراف مختلفة، ويتضمن مجموعة من القرارات التي تحاول المؤسسة من خلالها تعزيز مكانتها وبناء صورة ذهنية حسنة لدى زبائنها.

**2- أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية:** في ظل تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، يثور التساؤل حول الأسباب التي تشجع المؤسسات على الالتزام بهذه المسؤولية خاصة في ضوء ما تنطوي عليه من أعباء مالية ومادية.

وتشير التجارب الدولية إلى أن أهمية تبني الدور الاجتماعي يتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

**أ- تحسين الأداء المالي:** البحوث التي أجريت في هذا المجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد بينت وجود صلة حقيقية بين الممارسات الاجتماعية للمؤسسات والأداء المالي الإيجابي.

**ب- تخفيض تكاليف التشغيل:** هناك مبادرات كثيرة تستهدف تحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف مثل انبعاثات الغازات التي تسبب تغير المناخ العالمي أو من خلال مبادرات إعادة تدويرها والجود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة والتناوب على الوظائف وغير ذلك من البرامج المتصلة بمكان العمل تؤدي إلى خفض نسبة غياب العاملين، وزيادة الاحتفاظ بعدد كبير من الموظفين شديد الحماس للعمل، والفعالية والكفاءة الإنتاجية وخفض تكاليف التوظيف والتدريب.

**ج- تحسين سمعة المؤسسات:** والتي تبني على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات والثقة المتبادلة بين المؤسسات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل بهذه المؤسسات ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري ويساهم التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص61.

<sup>2</sup> سمير عبد العزيز وأم كلثوم جماعي، مداخلة بعنوان الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي رقم 13: حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 15/14 فيفري 2012، ص08.

د- زيادة الإنتاجية والجودة: إن الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء وتعزيز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل.

### المطلب الثالث: النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية

تباينت واختلفت النظريات المفسرة للدور الاجتماعي للمؤسسة من اقتصادي لآخر ومن مدرسة إدارية لآخرى، ويدور النقاش لهذه الأفكار حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وباعتبار المؤسسات كيانات اقتصادية اجتماعية فإن أي تقارب بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المجتمع إما مؤكدة أو غير موجودة، وعليه يمكن أن نميز بين ثلاثة تيارات، الأول تدعو المؤسسة للعمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا لأن ذلك يعتبر واجبا أخلاقيا إذ ينسب للمؤسسة وضعية أخلاقية قادرة على تمييز الجيد من السيئ وقد أطلق على هذا التيار بـ "تيار أخلاقيات الأعمال" الذي يرى أنه لا يوجد حواجز بين المؤسسة والمجتمع، باعتبارها جزء منه تجمعها علاقات لا تقتصر فقط على السوق بل هي علاقات تفاعلية، أما بالنسبة للتيار الأخير "تيار إدارة المساءلة الاجتماعية أو الأداة الإستراتيجية" والذي يقترح تزويد المديرين بوسائل لتحسين كفاءة المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار جميع توقعات الأطراف في المجتمع، إذ أن هذا التيار يقدم نهجا للبيئة التي تعتبر اقتصادية بحتة وإنما اجتماعية سياسية أيضا حيث يوسع نطاق الأطراف الفاعلة وآفاق القرارات<sup>1</sup>.

ومن أهم النظريات الممهدة للتأصيل العلمي والشرح الاصطلاحي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية نذكر

مايلي:

**1- النظرية النيوكلاسيكية:** بالنسبة لميلتون فريدمان (Milton Fridman) واقتصادي مدرسة شيكاغو، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لا تمارس إلا من خلال تلك القرارات الموجهة لتحسين المردودية والربحية لفائدة المساهمين، وأهم مبدأ تقوم عليه هذه النظرية تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الاجتماعي المناسب للمؤسسات لأنه يعادل أو يكافئ تعظيم الثروة الاجتماعية الجاري خلقها بواسطة المؤسسة، فالاعتقاد بتعظيم قيمة الأسهم هو الذي يخدم الصالح الاجتماعي العريض لأنه يعادل تعظيم القيمة الكلية للمؤسسة ويذهب أنصار هذه النظرية إلى أن علاقات كل الأطراف المتشاركة باستثناء علاقات المساهمين تحكمها عقود تحدد ما يجب أن يفعله كل طرف وما ينبغي أن يحصل عليه في المقابل ودور المساهمين هو أن يكونوا المطالب

<sup>1</sup> نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص05.

المتبقية وإن كانت مطالبات كل المشاركين الآخرين محمية تماما بواسطة العقد وفقا لمنطلق هذه النظرية، فإن تعظيم ما يبقى للمساهمين يعادل تعظيم حجم الكل<sup>1</sup>.

**2- نظرية الوكالة:** ظهرت نظرية الوكالة بفضل مساهمة الباحثان وليام وميشال (Michel et William)، اللذان يعتبران المؤسسة سوق حرة وعقد العمل ما هو إلا عقد إيجاري، والوكالة معناه شخص يسند مصالحه لشخص آخر كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة عند قيام المساهمين بإسناد مهام التسيير إلى المدراء، وتفسر هذه النظرية العلاقة بين المسيرين والمساهمين في إطار حكومة المؤسسات، كما يمكن أن تشمل هذه النظرية على مجموع أصحاب المصالح المتعاملين مع المؤسسة حيث تستند مسؤوليتها على المسيرين باعتبارهم وكلاء تربطهم علاقات تعاقدية مع فئات عديدة من الجهات الفاعلة، المساهمين، الزبائن، المستهلكين، الموردين، المجتمعات المحلية، والمؤسسات الغير حكومية، وحسب هذه النظرية فإن أصحاب المصالح لهم قدرة التأثير على القرارات الإستراتيجية للمسيرين<sup>2</sup>.

**3- نظرية أصحاب المصالح:** ظهرت هذه النظرية عندما كان مفهوم أصحاب المصالح مقتصرًا على المالكين من حملة الأسهم وإن هذه العلاقة بين حملة الأسهم والموردين يطلق عليها مشكلة حملة الأسهم، وهي احتمالية نشوء صراع مصلحة بين الإدارة والمالكين، والذين كان يسعيان باتجاهات مختلفة تقود إلى إحداث هذه المشكلة، حيث هنا تختلف أهداف الإدارة والمالكين<sup>3</sup>.

وحسب هذه النظرية تعتبر المؤسسة نتيجة لعلاقات مختلفة بين مجموع أصحاب المصالح، الذين لا ينحصرون فقط في مجموع المساهمين وإنما مجموع الفاعلين المشمولين بنشاطات وقرارات المؤسسة والمسؤولية اتجاه المجتمع تصبح مسؤولية اتجاه أصحاب المصلحة، كما يمكن التمييز بين نوعين من أصحاب المصلحة، النوع الأول لهم علاقة مباشرة بالنشاط الاقتصادي ولهم عقد ظاهر مع المؤسسة (المساهمون، المصارف، العاملون، الزبائن والموردون)، أما النوع الثاني لهم علاقة طوعية مع المؤسسة في إطار غير قانوني كالسلطات المحلية والمؤسسات غير الحكومية، حيث أن نظرية أصحاب المصلحة تبحث عن دمج الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة ولكن لا يمكن تطبيقها على المستوى الكلي للتنمية

<sup>1</sup> مقال حول: دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في تدعيم نظم إدارة البيئة على الموقع:

<http://kenanaonline.com/user/ahmedKordy/post/159111> le:18/03/2017 20<sup>h</sup>:25.

<sup>2</sup> نوال ضيافي، مرجع سبق ذكره، ص07.

<sup>3</sup> سعد العنزي، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد48، المجلد13، العراق، 2007، ص11.

المستدامة، ومن هذا المنطلق ظهرت نظرية جديدة "المسؤولية الاجتماعية"، تأخذ بعين الاعتبار الخدمات الأساسية التي تتضمن استمرار المجتمعات مثل إدارة النفايات<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية

لقد تعددت اتجاهات المسؤولية الاجتماعية واتخذت أبعاد ومبادئ مختلفة من ناحية المضمون ومجالات التطبيق.

#### المطلب الأول: عناصر المسؤولية الاجتماعية

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عددا كبيرا من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر، حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة وحسب زمن وطبيعة الصناعة المبحوثة ورغم ذلك فإن البعض من هذه العناصر تأتي في المقدمة:

#### 1- المالكون: يمثل المالكون فئة مهمة جدا من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط

المؤسسة، إن هؤلاء المالكون يتحملون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائدا مجزيا ومناسبا من هذه الاستثمارات<sup>2</sup>. وتكمن اهتماماتهم في مايلي<sup>3</sup>:

أ- تحقيق أكبر ربح ممكن.

ب- تعظيم قيمة السهم والمؤسسة ككل.

ج- رسم صورة محترمة للمؤسسة في بيئتها.

د- حماية أصول المؤسسة.

هـ- زيادة حجم المبيعات.

#### 2- العاملون: لا نقصد بالعاملين هم الفنيون فحسب بل تشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين

أخرى، حيث أن لهم مصلحة مهمة في المؤسسة لا تقتصر على الأجور فحسب بل تتعداها إلى عدد أكبر من المؤشرات التي نوجزها في الآتي<sup>4</sup>:

أ- رواتب و أجور مجزية.

<sup>1</sup> نوال ضيافي، مرجع سبق ذكره، ص 08.

<sup>2</sup> طار محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>3</sup> بلال خلف السكارنة، أخلاقيات الأعمال، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص ص166، 167.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، نفس الصفحة.

ب- التدريب والتطوير المستمر.

ج- ظروف العمل مناسبة.

د- عدالة وظيفية إضافة للرعاية الصحية للعاملين وإسكانهم.

**3- الزبائن:** إن هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بدون استثناء، فوجود المؤسسة مرتبط بإنتاج خدمات وهذه يستهلكها زبائن وطبيعة التعامل معهم وإقناعهم باستهلاك هذه الخدمات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أي مؤسسة من المؤسسات<sup>1</sup>.

ومن ضمن الأشياء التي تهدف إليها هذه الفئة نذكر<sup>2</sup>:

أ- خدمات بنوعية جيدة.

ب- أسعار مناسبة.

ج- جودة عالية وميسورية الحصول عليها.

د- خدمات آمنة عند الاستعمال.

هـ- إرشادات بشأن استخدام الخدمات، ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال.

**4- المنافسون:** لقد اشتدت المنافسة كثيرا خلال السنوات الأخيرة بسبب كثرة المنتجين والمعرفة بأسرار الخدمات وانتشار التعليم المهني وسرعة الاتصال والنقل وحرية التجارة وممارسة الأعمال وكذلك لانتقال أغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة وفي خضم هذا التنافس تنتظر المؤسسات المتنافسة بعضها في البعض الآخر عدالة المنافسة ووضوح آلياتها والاتفاق على إجراءاتها وأن لا تكون منافسة غير عادلة وشريفة<sup>3</sup>. وتشمل مايلي<sup>4</sup>:

أ- منافسة عادية ونزيهة.

ب- معلومات صادقة وأمانة.

ج- عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة.

**5- المجهزون:** يمكن أن ينظر للعلاقة بين المجهزون والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة ووثيقة جدا، لذلك يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يصون هذه العلاقة ويحترمها ويبادر إلى تعزيزها، ويسعون

<sup>1</sup> طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>2</sup> نظام مرسي سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 93.

<sup>3</sup> طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>4</sup> نزار عبد المجيد البرواي وأحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 167.

إلى تحقيق جملة من المطالب نذكر منها<sup>1</sup>:

أ- الاستمرارية في التجهيز.

ب- أسعار عادلة ومقبولة.

ج- تطوير استخدامات المواد المجهزة.

د- تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.

هـ- المشاركة في التعامل.

**6- المجتمع:** ويمكن الإشارة إلى أهم المعايير الخاصة بالمجتمع كصاحب مصلحة من وجد مؤسسات بالآتي<sup>2</sup>:

أ- المساهمة في دعم البنى التحتية.

ب- توظيف المعاقين.

ج- خلق فرص عمل جديدة.

د- المساهمة في حالة الطوارئ و الكوارث.

هـ- الصدق في العمل وتزويده بالمعلومات الصحيحة.

و- احترام العادات والتقاليد السائدة.

**7- البيئة:** إن المقصود بالبيئة هنا هي البيئة الطبيعية، التربة والماء والهواء، وقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير وبتزايد مستمر بالآثار البيئية التي تتركها عمليات المؤسسات المختلفة على صحة الإنسان أولاً وعلى النباتات والحيوانات والمياه والتربة والهواء من آثار<sup>3</sup>.

وهناك العديد من الجهات المدافعة عن البيئة تهدف إلى<sup>4</sup>:

أ- الحد من تلوث الماء والهواء.

ب- الاستخدام الأمثل والعدل للموارد وخصوصاً غير المتجددة منها.

ج- تطوير الموارد وصيانتها.

د- التشجير وزيادة المساحات الخضراء، الخدمات غير الضارة.

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص167.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواني وأحمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص167،168.

<sup>3</sup> طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص92.

<sup>4</sup> نظام مرسي سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص94.

- 8- **الحكومة:** وهي تمثل فئة من المستفيدين عادة ما تعير لها المؤسسات في الدول النامية أهمية كبيرة قد تفوق باقي الفئات الأخرى، إن الحكومة تتوقع أن يكون للمؤسسات دورا في المجالات التالية<sup>1</sup>:
- أ- الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة عن الحكومة.
  - ب- احترام تكافئ الفرص بالتوظيف.
  - ج- تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها.
  - د- المساهمة في الصرف على البحث والتطوير.
  - هـ- المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة.
  - و- المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.

- 9- **جماعات الضغط الاجتماعية:** تمثل جماعات الضغط فئات كثيرة تطالب المؤسسات بالعديد من المطالب ونلخص في أدناه أهم تلك المطالب<sup>2</sup>:
- أ- التعامل الجيد مع جمعيات حماية الزبون.
  - ب- احترام أنشطة جماعات حماية البيئة.
  - ج- احترام دور النقابات العالية والتعامل معها.
  - د- التعامل الصادق مع الصحافة.

وإن ما يعقد دور إدارة المؤسسات في تبني منظورا اجتماعيا مقبولا منسجما مع بيئتها ينطلق من فكرة عدم التوازن بين هذا الدور، كما تراه إدارة المؤسسة وإما يتوقعه أصحاب المصالح المختلفين، وهنا يتطلب الأمر أن تجري إدارة المؤسسة دراسات مستقبلية أو أن تكون لديها وحدة دراسة أو استشراف المستقبل تعمل على تأثير الافتراق بين أهداف ونوايا المؤسسة الأساسية وبين أهداف مختلف أصحاب المصالح أعلاه، آخذين بعين الاعتبار أن بعض أصحاب المصالح لهم تأثير كبير على المؤسسة.

وفي حقيقة الأمر فإن هذه العلاقات المتبادلة ما بين المؤسسة من جانب وأصحاب المصالح المختلفين من جانب آخر لا يمكن التعبير عنها إلا بمزيد من الفهم المشترك من خلال المعلومات والاتصالات التي تجري بين الطرفين، لذلك فالمسؤولية الاجتماعية في حقيقتها هي تعبير من خلال المعلومات، من أهداف

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2007، صص 70-72.

<sup>2</sup> طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007، صص 97.

وغايات حددت من قبل هذه الأطراف وإن هذا مبرر كافي لدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وشفافية نظام المعلومات<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ترتكز مبادئ المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من المبادئ نلخصها في الآتي<sup>2</sup>:

- 1- مبدأ الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: بفضل تقديم خدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
  - 2- مبدأ القيم والأخلاقيات: حيث يقع على عاتق المؤسسات تطوير وتطبيق المواصفات و الممارسات الأخلاقية المتعلقة مع أصحاب المصلحة.
  - 3- مبدأ المساءلة والمحاسبة: أي الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لاتخاذ القرارات.
  - 4- مبدأ تقوية وتعزيز السلطات: تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين، الزبائن، المستثمرين، الموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.
  - 5- مبدأ الأداء المالي والنتائج: تعويض المساهمين والخسائر، مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
  - 6- مبدأ مواصفات موقع العمل: اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة و خالية من المضايقات.
  - 7- مبدأ العلاقات التعاونية: لا بد أن تتسم ممارسات المؤسسات بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.
  - 8- مبدأ الخدمات ذات الجودة: الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبون، بتوفير خدمات قيمة وجودة عالية.
  - 9- مبدأ الارتباط المجتمعي: تعمل المؤسسة على تعميق علاقات تعاونية مع المجتمع والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.
- وهناك مبادئ أخرى تنبثق من الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية، وهو مبادرة دولية صدرت سنة 1999م، دعت بمقتضاها الأمم المتحدة المؤسسات للتخلي بروح المواطنة وزيادة مساهمتها في التصدي

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص168، 169.

<sup>2</sup> حكيم بن حسان وأمينه قهواجي، مداخلة بعنوان المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي رقم13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 15/14 نوفمبر 2016، ص05.



لتحديات العولمة، ويعتبر الميثاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها هي كل ما تقوم به المؤسسات، أيا كان حجمها أو مجال عملها<sup>1</sup>.

ويمكن حصر مبادئ هذا الميثاق في<sup>2</sup>:

- 1- **مبدأ الإذعان القانوني:** أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين و اللوائح السارية، المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة والإمام بها.
- 2- **مبدأ احترام الأعراف الدولية:** أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق و القرارات و الخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياستها و ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية.
- 3- **مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية:** أن تقر المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح للأطراف المعنية، وتنوعها في أنشطة وخدمات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.
- 4- **مبدأ القابلية للمساءلة:** أن تكتشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمنية، وإلى حد ملائم السياسات والقرارات والإجراءات، ومن ضمنها الإجراءات التصحيحية التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة.
- 5- **مبدأ الشفافية:** تفصح المؤسسة على نحو واضح و دقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع، وان تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.
- 6- **مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان:** أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

<sup>1</sup> وليد زيادي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2012، ص22.

<sup>2</sup> عبد الرزاق مولاي لخضر وحسين شنيبي، مداخلة بعنوان أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، الملتقى الدولي رقم03: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 23/22 نوفمبر 2011، ص232.

## المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تحتوي المسؤولية الاجتماعية على عدة أبعاد يمكن أن نصنفها إلى:

**1- المسؤولية الاقتصادية:** أو ما يعرف ببعد المسؤولية الاقتصادية والذي يقوم أساسا على هدف تعظيم الأرباح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، التي يمكن أن تتولد كعامل محصل للهدف الأساسي وتعتبر نتائج ثانوية، من أهم أنصار هذا البعد فريدمان (Friedman) والذي يرى أن المديرين هم محترفون وليسوا مالكين للأعمال التي يديرونها وبهذا فهم يمثلون مصالح المالكين التي يفترض أن تتجز بأحسن الطرق لتعظيم الربح<sup>1</sup>. تتمثل المسؤولية الاجتماعية في قيام المؤسسات بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها<sup>2</sup>.

**2- المسؤولية القانونية:** يخص الالتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة احترامه والتقيده به<sup>3</sup>. وهي تعتبر بمثابة تشجيع والالتزام لهذه المؤسسات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها ضرر، ولا شك بأن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط في حدود علاقة المؤسسة بالزبون أو المجتمع، بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل<sup>4</sup>.

**3- المسؤولية الأخلاقية:** يمثل السلوك التسويقي المقبول والذي يقر من قبل المساهمين، العامة من الأفراد، المجتمع، المستثمرون، المستهلكون، والمؤسسات ذاتها، ومعظم هذه المفاهيم التي تأثيرها بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنبا إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد<sup>5</sup>.

**4- المسؤولية الإنسانية:** هذه المسؤوليات لا تتجاوز أخلاقيات التسويق، ليست مطلوبة من المؤسسة، ولكنها تطور الرفاهية البشرية أو الشهرة، كما تفعل الأبعاد الاقتصادية والقانونية والأخلاقية في المسؤولية

<sup>1</sup> عمر بوسلامي، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2014/2013، ص 79.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 126.

<sup>3</sup> محمد أمين بربري ومراد كريفار، مداخلة بعنوان دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي رقم 13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 15/14 نوفمبر 2016، ص 08.

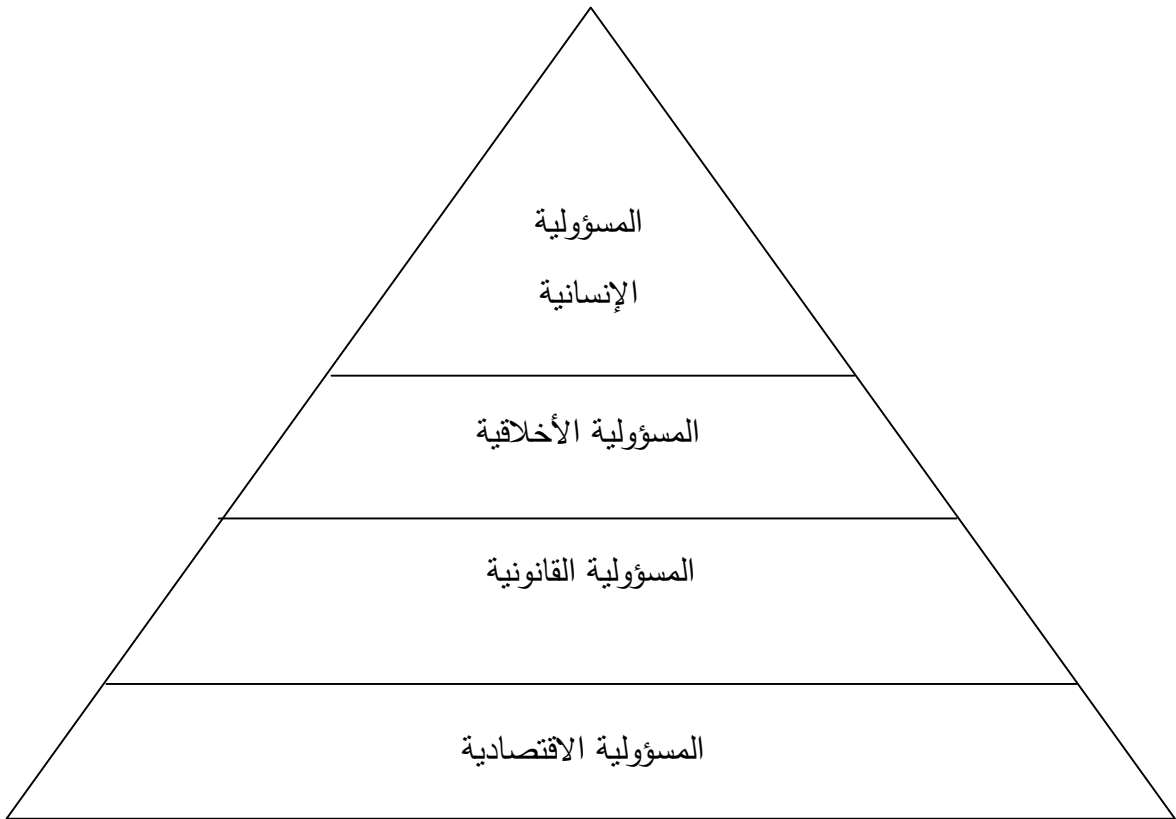
<sup>4</sup> وليد زيادي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، نفس الصفحة.

الاجتماعية، ويتضح تحمل العديد من المؤسسات للمسؤولية الإنسانية من خلال التبرعات ومساهمات لأغراض بيئية واجتماعية<sup>1</sup>.

إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول (Carrol) يشير إليها بالأبعاد الأربعة السابقة، وفي إطار ذلك طور مصفوفة بين فيها الأبعاد الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من الزبائن، ويوضح الشكل التالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

الشكل رقم (01): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: نظام مرسي سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 85.

<sup>1</sup> نظام مرسي سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 88.

## المبحث الثالث: تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

يعتبر إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية والحرص على مراعاتها مثلها مثل الجهات الخارجية التي تستفيد من هذه البرامج، فمن شأن هذه البرامج أن تحسن صورة المؤسسة في نظر المتعاملين معها، لأن المسؤولية الاجتماعية أصبحت الشغل الشاغل للمؤسسات في كافة البلدان النامية منها والمتقدمة، وذلك لتأثيرها البالغ على أعمال المؤسسة وفعاليتها، حيث أصبحت أكبر التحديات التي تواجه المسيرين من جهة وأصحاب المؤسسة من جهة أخرى.

### المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية لوظيفة المحاسبة والمالية

تعتبر إدارة المحاسبة والمالية حقلًا ذو أهمية كبيرة في الاقتصاديات المعاصرة والأعمال، حيث أنها تتعامل مع الموارد المالية وكيفية توفيرها واستثمارها بطرق فعالة لغرض تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات، وهذه الإدارة في حقيقة الأمر هي حقل مليء بالاعتبارات السلوكية والأخلاقية لذلك تعيرها الدول أهمية كبيرة وأصبح كل من يمتحن العمل في هذا الحقل محتاجًا إلى تأهيل فني وسلوكي عالي المستوى لم يكن متاحًا في العصور السابقة<sup>1</sup>.

ومن الممكن فحص بعض القضايا الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إطار أهم الوظائف الأساسية في المجال المالي والمحاسبي كالاتي<sup>2</sup>:

1- **المحاسبة المالية الإدارية:** تطور مفهوم المحاسبة من فن تسجيل وتبويب وتلخيص العمليات التي لها طبعه مالية وتفسير النتائج الناتجة عنها، إلى مفهوم حديث مفاده توفير المعلومات التي يمكن أن تكون ذات فائدة في اتخاذ القرارات الاقتصادية المحققة لرفاه الاجتماعي، وهذا ما يتناسب مع مفهوم الأداء الاجتماعي للمؤسسات الذي أظهر مفهومًا جديدًا للمحاسبة من خلال قياسه وهو ما يعرف بالمحاسبة الاجتماعية. حيث ينقسم إلى قسمين:

أ- **المحاسبة المالية:** وهي التي تعرف بالمحاسبة العامة، والتي تهتم بمشاكل القياس والعرض لمقابلة احتياجات الأطراف الخارجية.

<sup>1</sup> طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص273.

<sup>2</sup> محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص95-98.

ب- **المحاسبة الإدارية:** والتي تسمى بمحاسبة التكاليف أو محاسبة المسؤولية، والتي تهتم بمشاكل القياس والعرض للاستخدامات في المؤسسة.

2- **تفعيل دور وظيفة المحاسبة من خلال الأنشطة الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال:** إن محور العمل في وظيفة المحاسبة هو الفرد الذي يشارك في وضع المعايير، وفي ضوءها يقيم الأداء في المؤسسات وإعداد تقارير ترفع إلى الإدارات العليا، لذا فإن أخلاقيات العمل المحاسبي تتحكم بصورة كبيرة في مخرجات هذا النظام من المعلومات المحاسبية.

3- **تفعيل جودة التقارير المحاسبية:** المعلومات المحاسبية هي محور ما يتضمنه تقارير الأداء، لذا وبهدف تفعيل دور تقارير الأداء في تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها ورفع جودة المعلومات المحاسبية التي تتضمنها وبالتالي تحقيق أعلى كفاية لمستخدمي التقارير والمستخدمين من تلك المعلومات ودعم جودة القرارات المتخذة بناء على هذه التقارير. يجب التركيز على منتج هذه العمليات والتي تتحكم بتصرفاته ونتائج أنشطة المسؤولية المذكور سابقا، وبهدف تفعيل جودة تقارير الأداء المال يقع على عاتق الإدارة في المؤسسة اتخاذ الخطوات التالية:

أ- توضيح مفهوم المسؤولية في وظيفة المحاسبة؛

ب- تنمية الإحساس بالمسؤولية للمحاسب المعد للتقارير، من خلال تدعيم الشعور الإنساني داخل الوحدة والقائمة على العدالة والنزاهة في تقييم الأداء.

4- **التدقيق الاجتماعي:** إن أول من أشار إلى التدقيق الاجتماعي في العصر الحديث بالمفهوم الصحيح له والمستقل عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو بوون (Bowun) مشيرا إلى أنه طالما أن المؤسسة تخضع لمراجعة مالية مستقلة عن أشطتها المالية، فإنه يجب أن تخضع لتدقيق خارجي مستقل يهدف إلى تقييم أدائه من وجهة نظر اجتماعية بواسطة مدققين اجتماعيين.

إن الصفات الأخلاقية ودلائل المسؤولية الاجتماعية تتجسد في تقرير المدقق الخارجي بعد أن يكون قد اطلع على الجوانب المالية المحاسبية في المؤسسات وأعطى رأيه في تقرير يركز على كون هذه الجوانب المالية والمحاسبية تتسم بالآتي:

أ- خالية من الغش والأخطاء المادية.

ب- متطابقة مع المبادئ المحاسبية والمتطلبات القانونية.

ج- موضوعية وخالية من التحيز ومناسبة، وتظهر المركز المالي بعدالة.

## المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية في الموارد البشرية

هناك علاقة وثيقة بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية وإدارة الموارد البشرية، حيث يمكن أن تتطور وظيفة الموارد البشرية بشكل قوي بفعل تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية والاعتراف بالنقابات واعتبار العاملين كشركاء من الدرجة الأولى<sup>1</sup>.

وعليه تتبنى المؤسسة ممارسات اجتماعية في هذا الإطار سواء قبل بدء الموظف بالعمل في المؤسسة أو خلال فترة العمل وحتى بعد انتهاء عمله من المؤسسة<sup>2</sup>:

**1- الممارسات الاجتماعية في مرحلة التعيين:** تعتبر إجراءات التعيين والاختيار من العناصر المهمة في عمليات إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، فبعد الانتهاء من عملية تحديد الوظائف التي يجب شغلها وتحديد الأفراد المطلوبين للقيام بذلك فإن الخطوة التالية الواجب القيام بها هي ضمان أن المؤسسة تتوفر على الأنظمة التي من خلالها تستطيع تحقيق التزاماتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المرشحين.

**2- الإعلان عن الأماكن الشاغرة:** يشمل الإعلان عن الأماكن الشاغرة في المؤسسة العديد من الطرق لاجتذاب العاملين، كالإعلان الداخلي أو الصحف... الخ، وأياً ما كانت الوسيلة المستعملة فإن هناك مجموعة من القواعد الواجب إتباعها وكون هذه العملية تشتمل على مجموعة إجراءات فإنه على إدارة الموارد البشرية ممارسة دورها الاجتماعي خلال القيام بهذه العملية وذلك من خلال:

أ- صدق الإعلان عن الأماكن الشاغرة في المؤسسة؛

ب- ألا ينطوي الإعلان على أي نوع من التمييز الجنسي أو التمييز بسبب العجز؛

ج- تجنب استخدام الكلمات التي تنطوي على دلالات غير أخلاقية.

**3- تعبئة واستقطاب الموارد البشرية:** تتمثل عملية التعبئة والاستقطاب ركناً أساسياً في عملية التوظيف وكلما كانت سليمة انعكست بالإيجاب على المؤسسة. وباعتبارها عملية تشتمل على مجموعة من الآليات والإجراءات فإن المؤسسة تحقق مسؤولياتها الاجتماعية من خلال:

أ- تطبيق المسؤولية الاجتماعية والقانونية والأخلاقية لإدارة الموارد البشرية عن طريق الالتزام بعملية البحث الصحيحة وتأمين حقوق المرشحين لشغل الوظائف.

ب- احترام المؤسسات المنافسة وعدم إتباع أساليب غير مشروعة لجذب العاملين.

<sup>1</sup> وهيبه مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013/2014، ص 153.

<sup>2</sup> محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013/2014، ص ص 55-60.

ج- نزاهة التعامل مع المكاتب التي توفر اليد العاملة واعتماد الثقة كأساس لهذا التعامل.

4- **الاختيار والتوظيف:** تساهم عمليتي الاختيار والتوظيف بدرجة كبيرة في بناء الصورة الذهنية عن أخلاقيات وقيم العمل في المؤسسة، سواء لدى من تم اختيارهم وتوظيفهم أو لم يتم اختيارهم، وفي مايلي بعض أوجه تعزيز المسؤولية الاجتماعية في عمليتي الاختيار والتوظيف:

أ- أهمية تأكيد الاختيارات تمت على أساس نتائج أعمال المقابلات والاختبارات ووضوح الموضوعية والشفافية فيها.

ب- الابتعاد عن التمييز بكافة أشكاله واعتماد طرق واضحة وشفافة وعادلة.

ج- الابتعاد عن التوظيف على أساس المحسوبية.

وبعد الانتهاء من عملية الاختيار وإيجاد الشخص المناسب للوظيفة، تقوم المؤسسة بإصدار عقد عمل للعامل حيث يوضح الشروط والظروف الرئيسية للعمل، وهو ما يمكن أن يقبله الفرد أو يتفاوض بشأنه، ويجب أن يحوي العقد شروط ترضي كلا الطرفين (المؤسسة والعمال) وأن يتسم بالشفافية ويكون في حدود الأخلاق المهنية وبراعي مقتضيات الآداب واللياقة.

5- **ممارسات المسؤولية الاجتماعية أثناء العمل بالمؤسسة:** طالما أن تنمية الموارد البشرية وتطويرها تؤثر بشكل كبير على المؤسسات وأدائها خاصة في عصرنا الحالي، فإن إدارة المؤسسة تقوم بدراسة وتحليل المكونات والأساليب الواجب اعتمادها من أجل توفير حياة وظيفية أفضل للعاملين، بما يساهم في رفع الأداء وتحقيق الإشباع لحياتهم ورغباتهم فكلما تميزت بيئة العمل بالقبول والرضا من العاملين، ساهم ذلك في جعل الأفراد مندمجين بشكل كامل في وظائفهم بما يؤدي في النهاية للحصول على أداء أفضل. وكتجسيد للدور الاجتماعي والذي تتبناه معظم المؤسسات وبتعزيز الجهود المبذولة لتحقيق جودة العمل تجدر الإشارة إلى:

أ- تحسين بيئة العمل: لا بد من توفير بيئة عمل تتمتع بجودة عالية للعاملين في أي مؤسسة لما في ذلك من تأثير على معنويات هؤلاء العاملين.

ب- الأجور والمكافآت: يوجد عديد من مجالات تطبيق الأطر الأخلاقية والقيمة في مجالات الأجور والمكافآت منها:

- الالتزام بالعدالة الموضوعية والشفافية في تناول هياكل الأجور والمرتبات ونظم الحوافز والمكافآت، ووضوح العلاقة الارتباطية المنطقية بين مستوياتها وأسباب الفروق بينها؛

- تهيئة فرص المشاركة الحقيقية للأطراف المستفيدة لإبداء الرأي والمقترحات لتطوير هياكل الأجور والمرتبات والحوافز والمكافآت.

ج- التدريب والتطوير: إن عملية اختيار الأفراد وتعيينهم في الوظائف التي تتناسب مع مؤهلاتهم وخبراتهم وتلائم مع تطلعاتهم ليست نهاية المطاف، بل ينبغي على إدارة الموارد البشرية متابعة أداء هؤلاء الموظفين وإعدادهم وتدريبهم وتطويرهم.

د- تقييم أداء العاملين: تعتبر عملية الأداء من مهام وظيفة إدارة الموارد البشرية، وعادة ما يتمثل السبب الرئيسي للقيام بذلك على الرغم من أنه ليس السبب الوحيد في تعديل المعدل المناسب للأجر.

6- ممارسات المسؤولية الاجتماعية بعد إنهاء العمل: ثمة العديد من السبل التي يمكن من خلالها إنهاء العمل، كإنهاء مدة العقد أو التعاقد أو الاستغناء عن العمال، ومهما كانت الطريقة لفعل ذلك فإن المؤسسة وكتجسيد لدورها الاجتماعي اتجاه العاملين الذين انهو عملهم بها عليها ب:

أ- منحهم فرص للعودة والتوظيف من جديد.

ب- منحهم مستحقات في حالة الاستغناء عن خدماتهم.

ج- استمرار الخدمات الصحية والتأمينات.

### المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية في التسويق

لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف المؤسسة فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه وذلك من خلال توجيه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع وتقليلها خصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة وتقديم خدمة أفضل<sup>1</sup>.

إن المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد وتظهر جلية في مختلف الأنشطة الفرعية المكونة له وبهذا فإن الحديث عن مؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في المجال التسويقي إنما يعني التزاما مسؤولا وأخلاقيا شاملا لمختلف قرارات عمل هذه الإدارة المهمة<sup>2</sup>:

1- حماية الزبون ودراسة سلوكه: مع تطور البيئة الاستهلاكية والقدرات الكبيرة للمؤسسات في ضخ كميات وأنواع هائلة من الخدمات في السوق فإن هذا الأمر قد يؤدي إلى خرق قواعد التعامل الصحيح والاستغلال بشتى الطرق والأساليب لحقوق الزبائن والتي نذكر منها:

أ- حق الأمان: يعني هذا الحق أن تكون جميع الخدمات آمنة عند الاستخدام، كما أن المؤسسات تتحمل مسؤولية تصحيح أخطائها بحق الزبائن.

<sup>1</sup> محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة إنتاجية مستدامة في منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>2</sup> طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص 244-247.



ب- **حق الحصول على المعلومات:** إن من حق الزبائن الحصول على المعلومات الكافية عن الخدمات التي يشترونها بحيث يستطيع من خلال هذه المعلومات اتخاذ قرار سليم مقارنة مع خدمات مشابهة أو بديلة للخدمة المشتراة.

ج- **حق الاختيار:** يعني هذا الحق أن يكون للزبون حق اختيار الخدمة من المؤسسات والتي يعتقد أنها ترضي رغبته وتشبع حاجاته، وفي الدول المتقدمة يتجسد هذا الحق في قوانين منع الاحتكار.

ج- **حق سماع رأي الزبون:** إن هذا الحق يعني يكون هناك من يسمع ويتخذ إجراءات مناسبة للتعامل مع الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن، وقد بدأ الاهتمام بسماع صوتهم بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت بعد ذلك إلى ما هي عليه اليوم.

د- **حق الخدمة:** يتضمن هذا الحق التعامل النزيه وسرعة الاستجابة وملائمة الخدمات لاحتياجات الزبائن، إن نزاهة التعامل مع الزبون تمثل جوهر حق الخدمة الذي أضيف أخيرا بعدما حصلت تجاوزات كثيرة في هذا المجال من قبل المؤسسات المنتجة للخدمات.

2- **التسعير:** يمكن للمؤسسة أن تجسد دورها الاجتماعي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لخدماتها المعروضة، وبشكل عام فإن سياسة التسعير المتبعة يجب أن تكون عادلة ومعقولة. وهناك مجموعة من الإرشادات التي تساعد على تبني سياسة سعرية تتضمن تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

أ- أن لا تحمل الزبون تكاليف الأخطاء الداخلية، فهناك العديد من المؤسسات تعتمد نظام حساب التكاليف التقليدي تجمع كافة تكاليفها وتقسّمها على عدد الوحدات المنتجة تم تضيف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف التي هي أخطاء لا يجوز أن يتحملها الزبون.

ب- عند التسعير لا بد من مراعاة الشرائح الاجتماعية.

ج- الالتزام بعملية توضيح السعر الفعلي والإشارة إلى إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات تخضع لها الخدمة حتى يكون الزبون على بينة من السعر الفعلي.

3- **التوزيع المادي:** المفهوم المادي أو الفني لعملية للتوزيع هي أن تتواجد الخدمات حيث يوجد الزبون وهذه العملية يفترض أن تتم وفق إطار أخلاقي يشمل:

أ- أن يتم نقل مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها وسائل الأمان والحماية، وتمنع مصادر الخطر والتهديد على الزبون أو المؤسسة أو المجتمع أو الموارد والإمكانات.

ب- أن تكون قنوات التوزيع ميسرة أو قصيرة، بسيطة، وألا تتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات لا أخلاقية.

4- الترويج والإعلان: لقد أصبح الإعلان جزءا مهما في النشاط التسويقي، نظرا للفوائد التي تنتج عنه للمؤسسة والمجتمع ومن أهمها:

أ- يوفي الإعلان وسيلة فعالة وقليلة التكاليف لإيصال المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ب- يعتبر وسيلة من وسائل المنافسة ويؤدي إلى توليد أفكار جديدة لتطوير الخدمات.

5- خدمات ما بعد البيع: أصبحت خدمات ما بعد البيع ذات أهمية كبيرة بتسويق الخدمة إلى أكبر عدد من الزبائن حيث أنها تمثل قدرة المؤسسة في تقديم خدمة متكاملة للزبون لا تنتهي بمجرد تحقيق عملية البيع بل تمتد إلى ما بعد ذلك.

لذلك يمكن أن تجسد المؤسسة مسؤولياتها والتزامها الأخلاقي من خلال خدمات ما بعد البيع وهي

كالآتي:

أ- تعزيز الثقة من خلال العلاقات الجيدة مع مختلف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة.

ب- سهولة الحصول على خدمة ما بعد البيع دون عناء، أي أن تقوم المؤسسة بتوفير أماكن في المنطق المختلفة يستطيع الزبون التعامل معها بسرعة عند الحاجة.

**خلاصة:**

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية الذي يراد به التحدث عن التبرعات والإسهامات الخيرية والمشاريع غير الربحية، وهو ليس كذلك فالمسؤولية الاجتماعية هي عملية وطريقة تفكير حديثة، فدمجها في إستراتيجية المؤسسة يساعدها على تقديم مشاريع تنمية للمجتمع وتوفير خدمات قابلة للاستهلاك وغير مضرّة بالبيئة من بداية تصنيعها حتى استهلاكها، فالمسؤولية الاجتماعية تطرح فكرياً جديداً.

ومن أجل النهوض ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأهداف المنشودة منها، لابد من تحديد جهة تنظيمية تعني بوضع التشريعات والقوانين للمؤسسة وتوجهات المسؤولية الاجتماعية والعمل على ابتكار سياسة حوافز المؤسسات المتميزة في مجالات عمل المسؤولية الاجتماعية.

## الفصل الثاني

### سلوك الزبون وسبل تحقيق رضاه

- المبحث الأول: أساسيات حول سلوك الزبون؛
- المبحث الثاني: فهم سلوك الزبون وتحقيق رضاه؛
- المبحث الثالث: قياس رضا الزبون.

**تمهيد:**

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة، بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة توقعاتهم والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات تتوافق مع رغباتهم، ولمعرفة الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها وفي ظل هذه المؤشرات تسعى المؤسسات لتجديد طاقتها للاستجابة لطلبات الزبائن لأية خدمة.

ومن هذا المنطلق سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- **المبحث الأول:** أساسيات حول سلوك الزبون؛
- **المبحث الثاني:** فهم سلوك الزبون وتحقيق رضاه؛
- **المبحث الثالث:** قياس رضا الزبون.

## المبحث الأول: أساسيات حول سلوك الزبون

لقد أصبح الزبون يحتل مكانة مرموقة لدى المؤسسة والتي تسعى لإرضائه، حيث تولي المؤسسة الاهتمام بالمناهج السلوكية لذات الزبون التي تتسم بالاختلاف والتغيير، ومن هنا كان من الواجب الوقوف عند هذا السلوك المتغير.

### المطلب الأول: مفهوم الزبون ودوره حياته

لقد أجمع الباحثون على ضرورة اهتمام المؤسسة بالزبون، واعتباره عنصرا مهما يجب التركيز عليه عند أداء أنشطتها التسويقية.

#### 1- مفهوم الزبون

هناك عدة تعاريف نذكر منها:

عرف كلود ديمور الزبون على أنه (Klaud Demeure) " كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين"<sup>1</sup>.

يمكن تعريفه أيضا على أنه " ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه نجاح المؤسسة أو فشلها"<sup>2</sup>.

كذلك عرف على أنه "ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المتشابهة التي يعج بها السوق ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الزبون هو " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء السلعة أو الخدمة لإشباع حاجاته ورغبات عائلته".

وميز كل من (كوتلر 1999)، (الدرادكة والثلي 2002)، (القزاز والمالك 2001)، (نجم 2004) بين نوعين من الزبائن هما<sup>4</sup>:

أ- **الزبون الخارجي:** هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة.

<sup>1</sup> Claude Demeure, **Marketing**, 6<sup>eme</sup> ed, Dunoud, Paris, 2008, P348.

<sup>2</sup> محمود أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص71.

<sup>3</sup> إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص171.

<sup>4</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص ص60،59.

ب- **الزبون الداخلي:** ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب ويتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

## 2- دورة حياة الزبون

دورة حياة الزبون هي " الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع خدمات المؤسسة من جميع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء والتخلي النهائي على خدمات المؤسسة"<sup>1</sup>. حسب هذا التعريف ويقدر تعلق الأمر بالزبون في المؤسسة الصحية يمكن أن نعتبر دورة الحياة نموذجاً يصف علاقة الزبون بالمؤسسة ويوضح مراحل تطور هذه العلاقة وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل هي<sup>2</sup>:

أ- **المرحلة الأولى:** جذب الزبائن (الفوز بالزبائن)

إن جذب الزبائن واستقطابهم للتعامل مع المؤسسة ومن خلال إقناع الزبون للعودة من (تكرار الشراء) واستخدام خدمات المؤسسة. في الوقت الحاضر تستخدم الكثير من المؤسسات أدوات محددة لتطور روابط أقوى مع الزبائن من خلال برامج التسويق المتكرر، والتي تكافئ فيه الزبائن الذين يتكرر شراؤهم فمثلاً تقدم الخطوط الجوية برامج المسافر المتكرر، وتقدم البنوك بطاقة الضمان أو التسهيلات لفتح الاعتمادات لزيائنها المهمين، في حين تراعي مؤسسات أخرى برامج نادي التسويق، التي تقدم عدداً من الخصوصيات لزيائنها. تصل إلى هذه المرحلة بعد إنفاق الكثير من المبالغ وكذلك الجهود التسويقية الكبيرة من أجل إضافة الزبون إلى محفظتها الحالية.

## ب- المرحلة الثانية: استثمار الزبائن

تمثل هذه المرحلة بناء علاقات الزبون والتي يمكن ذلك من خلال إضافة روابط هيكلية واجتماعية إضافة إلى المنافع المالية فمثلاً إضافة روابط الخط المفتوح الذي يساعد الزبائن على إدارة شؤونهم وأموالهم وكشوفات الحسابات العائدة لهم، ضمن هذه المرحلة تسعى المؤسسة بتوطيد العلاقة مع الزبون استناداً لقاعدة البيانات التي يتم جمع المعلومات الأساسية عن الزبائن والتي تساعد المؤسسة المالية على اختيار الإستراتيجية، إن هذه المرحلة تتصف بكونها المرحلة التي تبدأ بها المؤسسة المالية باسترجاع القسم الأعظم من استثماراتها في المرحلة السابقة، وتحدد من خلالها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج قيمة الزبون واستثماراتها.

<sup>1</sup> Christophe Allard, **Le Management de la valeur client**, Dunod, Paris, 2002, P136.

<sup>2</sup> سليمان شكيب الجبوشي ومحمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 472-476.

## ج- المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن

إن مسألة جذب الزبائن والفوز بهم تمثل مشكلة توجه المؤسسات بشكل عام والمالية ولكن المشكلة الأكثر صعوبة وتعقيدا في كيفية الاحتفاظ به والتي تحتاج جهود اكبر من الحالة الأولى. إن الاحتفاظ بالزبائن المهمين يحتاج تلبية حاجاته وإشباعها بشكل يحقق الرضا الذي يمثل المدى الذي يتفق عند الأداء المدرك للخدمة مع توقعات الزبون ويمكن أن تعبر عنها ب:

$$\text{رضا الزبون} = \text{الأداء المدرك} - \text{الأداء المتوقع}$$

## د- المرحلة الرابعة: تحول الزبائن

وفقا لهذه المرحلة فإن الزبون يبدأ بالتحول أو الاستغناء عن استخدام خدمات المؤسسة المالية ويعود لمائلي:

- عدم قدرة خدمات المؤسسة المالية من خلق الرضا لدى الزبائن والذي حتما ينعكس على درجة الولاء الذي هو أساس الاحتفاظ بالزبائن؛
- ضعف القدرة التنافسية للمؤسسة قياسيا بالمؤسسات المالية المنافسة؛
- عدم قدرة المؤسسة المالية على إدارة العلاقة مع زبائنها لأسباب تعود نوع الإستراتيجية المختارة والبرامج الخاصة بتنمية العلاقة مع الزبون الذي حتما ينعكس على الطرق والأساليب المتبعة بذلك؛
- عدم وجود رؤيا إستراتيجية واضحة لأهمية إدارة علاقة الزبون.

## المطلب الثاني: سلوك الزبون الصحي

تعد دراسة سلوك الزبون من أعقد المواضيع في الحقل التسويقي، وينبع هذا التعقيد من كونه سلوكا يتسم بصعوبة قياس العوامل المؤثرة فيه.

## 1- تعريف سلوك الزبون الصحي

يعرف سلوك الزبون على أنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء" <sup>1</sup>.

أما سلوك الزبون الصحي فيعرف على أنه " التصرف الذي يصدر من المستفيد بهدف الحصول على الخدمة الصحية عند الحاجة إليها" <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص253.

<sup>2</sup> عائشة واله، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011/2010، ص97.



وعلى اعتبار أن المريض هو الطرف النهائي الذي يكون في تماس مباشرة مع الخدمة الصحية فإن

اتخاذ لقرار التعامل هو تعبير عن سلوكه الشرائي والمرهون بجملة من العوامل الموقفية ممثلة في<sup>1</sup>:

أ- **المحيط المادي**: وتشمل الموقع الجغرافي، مدى فخامة وحدائثه بناؤه والديكورات والترتيب الداخلي، طريقة الإضاءة ودرجة الحرارة، الرائحة... الخ وهذه كلها تؤثر على قرار المريض في شراء الخدمة الصحية.

ب- **المحيط الاجتماعي**: ويعني بها وجود أفراد آخرين حول الفرد الذي يقوم بشراء الخدمة الصحية وخصائصهم الديمغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد والبائع أو بين الفرد والزبون والأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بشراء الخدمة الصحية.

ج- **البعد الزمني**: إن عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر ملموس في سلوك الشراء، فوجود وقت محدود لدى الفرد للتفكير قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في شراء الخدمة بالنسبة للمريض.

د- **الغرض من الشراء**: يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء، لكن إذا تعلق الأمر بالخدمة الصحية، فإنها تستوجب المعالجة واتخاذ القرار المناسب للتعامل معها.

## 2- أهمية دراسة سلوك الزبون

لم تبرز دراسات سلوك الزبون كمجال حيوي في الأدبيات التسويقية إلا في بداية منتصف الستينات من القرن الماضي وذلك حصيلة جهود مجموعة من الباحثين وفي نهاية الستينات كان لـ تادور (Taddor Tivitts) الدور الأساسي في توجيه الباحثين إلى الفكرة التي مفادها إن فهم سلوك الزبون عامل أساسي وجوهري في إرضاءه، هذا ما أدى إلى تبني المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي وغيره لدراسة سلوك الزبون<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بتصرف عن: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 149-151.

<sup>2</sup> عائشة واله، مرجع سبق ذكره، ص 98.

الشكل (02) : أهمية دراسة سلوك الزبون .



المصدر: كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 64-67.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون الصحي

إن سلوك وقرار اتخاذ الشراء لدى الزبون وتصرفاته تتأثر بعدد من العوامل التي تحفز أو تحد من اقتناء السلع والخدمات، ويقدر تعلق الأمر بالزبائن المتعاملين مع المؤسسات الصحية، فإنهم يتأثرون بذات العوامل المؤثرة في الشراء التقليدي، إلا أن الاختلاف سيكون طبعاً لطبيعة الحالة الصحية للمريض. يمكن توضيح اثر هذه العوامل على السلوك الشرائي لدى الزبون المريض كما يلي:

1- العوامل الاجتماعية:

تتمثل بمجملها في مجموعة من الأفراد المتجانسون، ومرتبون بشكل متفاوت حيث يتشارك أعضاؤها نفس القيم وطريقة العيش ونفس الاهتمامات تتمثل في<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 222-225.

أ- **الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعات المرجعية بأنها "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكل مواقفهم وسلوكهم".

والجماعات المرجعية نوعين هما:

- **جماعات ذات تأثير ايجابي:** وهذا النوع من الجماعات يترك أثرا طيبا في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها، مثل جماعات البحث العلمي، جماعات الطلبة المتفوقين، وجماعات حماية البيئة؛

- **جماعات ذات تأثير سلبي:** تترك هذه الجماعات أثرا سيئا في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها مثل: جماعة الكحوليين، جماعة المدخنين، جماعة الأفكار المتطرفة.

ب- **الأسرة:** وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد المنظمين أو المنظومين تحت لوائها، وتتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها<sup>1</sup>.

## 2- العوامل الثقافية

الثقافة هي مجموعة القيم، الانتقادات، التفضيلات، الإدراكات والسلوكيات المؤثرة على سلوك الزبون، فهي تعتبر محددًا أساسيًا من المحددات الوظيفية لسلوك الزبون في بحثه عن حاجاته. كما يمكن القول أن الثقافة مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم.

تحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من المجموعات الثقافية الصغيرة والفرعية وهي التي تعطي هوية اجتماعية محددة لأعضائها وتشمل هذه الثقافات الجنس، الدين والمجموعات العرقية<sup>2</sup>.

## 3- العوامل الشخصية

تتأثر قرارات الزبون أيضا بمجموعة من العوامل الشخصية مثل: السن ودورة حياة الأسرة، المهنة ونمط الحياة.

أ- **السن ودورة حياة الأسرة:** يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، تفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة وملابس وأثاث وغيرها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

كما يلاحظ هنا أيضا المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للسلع والخدمات المختلفة.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص324.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص191-194.

ب- **نمط وأسلوب الحياة:** قد يختلف الناس في أنماط وأسلوب حياتهم على الرغم من انتمائهم لنفس الثقافة الفرعية، أو الطبقة الاجتماعية أو المهنية ويعرف نمط الحياة بأنه "طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها واهتماماته التي يركز عليها وأرائه التي يتبناها"<sup>1</sup>.

4- **العوامل النفسية :** وتتمثل في:

أ- **الدوافع:** تتمثل الدوافع في القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة عن الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية وأن هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ولا تستطيع التعرف عليها إلا من الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى فهو الهدف المراد<sup>2</sup>.

ب- **التعلم:** يستخدم اصطلاح التعلم في حالة ما ندرك أن الفرد قد تغير وتطور سلوكه نتيجة لما اكتسبه من معرفة أو معلومات من المواقف والممارسات والأحداث التي جعلته يتبع أنماطا سلوكية جديدة بصورة متصلة مستمرة وللتعلم يتطلب أمرين<sup>3</sup>:

- إن التغيير في السلوك الناتج عن التعلم يفترض أن يكون تغيرا ملموسا مستمر وليس تغير عرضيا مؤقتا؛

- أن يكون هذا التعلم ناتجا عن معلومات ومهارات جديدة تم اكتسابها من المواقف والأحداث.

ج- **الإدراك:** هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك دوره والانتباه واختيار المعلومات والاعتماد على خصائص الزبون النفسية، وتلعب الذاكرة قصيرة الأمد وطويلة الأمد بارزا به ويلعب التعلم والخبرات السابقة والمنبهات والمثيرات دورا بارزا في إثارة الحاجات والدوافع<sup>4</sup>.

د- **المعتقدات والاتجاهات:** في الحقيقة أن الاتجاهات النفسية تسعى إلى المحافظة على ذاتها، وذلك لأن الاتجاهات متى تكونت تصبح صعبة التغيير نسبيا، وهناك نوعان من التغيير في الاتجاهات هما<sup>5</sup>:

- **التغيير المضاد:** وهو التغيير الذي يتخذ وجها عكس الوجهة الأصلية للاتجاه، حيث ينتقل الاتجاه من الحالة السلبية إلى الايجابية أو العكس؛

- **التغيير المساير:** وهو التغيير الذي يسير مع الوجهة الأصلية للاتجاه، حيث يسايره في سلبيته أو في ايجابيته، وهو ما يجعله أكثر سلبية أو أكثر إيجابية.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012، ص ص35-37.

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص115.

<sup>3</sup> مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص92.

<sup>4</sup> زكريا احمد عزام وعلي فلاح الزغبي، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص78.

<sup>5</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص241.

## المبحث الثاني: فهم سلوك الزبون وتحقيق رضاه

إن مفهوم رضا الزبون أصبح يحتل مكانة هامة لدى مختلف المؤسسات ومنها الصحية، لأنه يعتبر من أهم المفاهيم التي تمكنها من تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم.

### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من مدى قبول خدماتها لدى زبائنها، لذلك تسعى إلى تحقيق هذا الرضا وزيادة درجته لدى زبائنها.

#### 1- تعريف رضا الزبون

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون ونذكر منها:

عرف رضا الزبون على أنه "الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه"<sup>1</sup>.

وعرف كوتلر (Kotler) رضا الزبون بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج (الناتج) مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضي وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راضي، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راضي جداً أو مبهتج"<sup>2</sup>. كذلك عرف بأنه "رد فعل الزبون والتقييم الذي يتبع عملية شراء الخدمة وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى الزبون النية في أن يعود ثانية لشراء الخدمة والاستفادة منها مستقبلاً"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن "رضا الزبون هو الشعور الذي يتولد لدى الزبون بعد تلقيه الخدمة ويكون ناتج عن عملية المقارنة التي يقوم بينها وبين النتائج المتوقعة والمدركة".

#### 2- أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة نوجزها في الآتي<sup>4</sup>:

أ- يساعد في تشخيص أساليب عدم تحقيق أهداف المؤسسات.

ب- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> علاء فرحات طالب، أميرة جنابي، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص116.

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص88.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص131.

<sup>4</sup> حاكم جيوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، العدد25، مجلد 08، جامعة الكوفة، 2012، العراق، صص84،85.

- ج- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة.  
 د- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها.  
 هـ- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى المراجعة.

### 3- خصائص رضا الزبون

تكمّن خصائص الرضا في ثلاث عناصر هي<sup>1</sup>:

أ- **الرضا الذاتي**: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى. فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية وبذلك يختلف الحكم من زبون لآخر.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

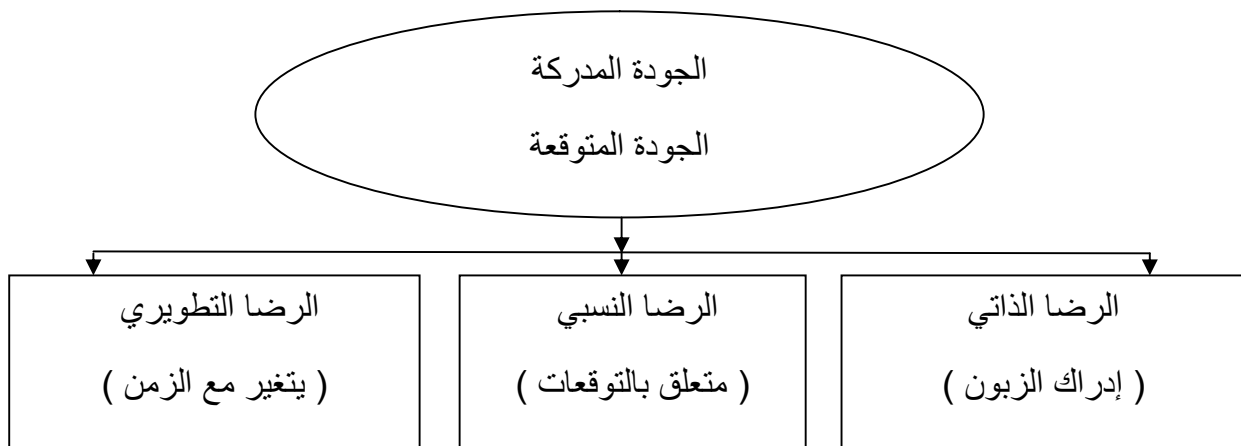
ب- **الرضا النسبي**: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة بنفس الشروط يمكن أن يكون رأيها حولها مختلف تماما لأن توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

ج- **الرضا التطوري**: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديد أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا من خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع المتغيرات الحاصلة.

والشكل الموالي يوضح الخصائص الثلاث لرضا الزبون:

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص 317-319.

الشكل (03): مصادر رضا الزبون



المصدر: حكيم جيبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، العدد 25، المجلد 08، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص 317.

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

يمكن حصر محددات الرضا ضمن ثلاث عناصر أساسية وهي:

1- **التوقعات:** تعني بصفة عامة تطلعات أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط الخدمة بخصائص ومزايا معينة يتوقع الزبون الحصول عليها<sup>1</sup>.

لقد عرض بيتز (Pitts) و وود سيد (Wood Side) ثلاث أنواع من التوقعات<sup>2</sup>:

أ- **التوقع التنبؤي:** وهو يوضح معتقدات الزبون عند الخصائص والصفات التي يتوقع الزبون وجودها في المنتج أو الخدمة.

ب- **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالي التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج أو الخدمة.

ج- **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات الزبون حول أداء خدمة أو علامة معينة بالمقارنة بخدمات وعلامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا، لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعدم الاستخدام، وهنا ينتج إحساس إيجابي (الرضا) أو إحساس سلبي (عدم الرضا).

كما صنف داي (Day) توقعات الزبائن إلى ثلاث أنواع هي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص126.

<sup>2</sup> راضية بوطغان، تقييم جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012/2011، ص47.

<sup>3</sup> المرجع السابق، نفس الصفحة.

- التوقعات عن طبيعة الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من استخدام الخدمة نفسه؛
- التوقعات عن تكاليف الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في جميع المعلومات إضافة إلى سعر الاستفادة من الخدمة؛
- التوقعات عن التكاليف أو المنافع الاجتماعية: وهو رد فعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2- الأداء الفعلي للخدمة: يلعب الأداء المدرك للخدمة دورا كبيرا في بحوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للخدمة هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق، وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن الخدمة، كما يمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عن استعمال الخدمة، بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها<sup>1</sup>.

3- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتطابق الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفه بأنها "درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"، وفي هذه الحالة يوجد نوعان هما<sup>2</sup>:

- أ- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهذه الحالة مرغوبة فيها.
- ب- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهذه الحالة غير مرغوبة فيها.

### المطلب الثالث: سلوك الزبون قبل وبعد الاستفادة من الخدمة

يعتبر قياس أداء المؤسسة بالنسبة للزبون من الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء تعديلات المؤسسة والبرمجية اللازمة.

#### 1- السلوكيات الناجمة عن رضا

يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدرة المؤسسة على الإبقاء بمتطلباته لعل أهم هذه السلوكيات<sup>3</sup>:

- أ- الرغبة في تكرار الشراء: يتجسد من خلال الشراء المتتالي للزبون، ويجب التذكير هنا بأن تكرار

<sup>1</sup> الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص33.

<sup>2</sup> كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2006، ص38.

<sup>3</sup> عائشة واله، مرجع سبق ذكره، ص115.



الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن يكون الشراء متتالي أما الولاء فيتطلب ذلك.

ب- **الاتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن):** إن الزبون الراضي يشكل مصدرا للمعلومات الجيدة عن الخدمة والمؤسسة، فيكون حديثه ايجابيا عما تقدمه المؤسسة من مزايا، بينما إذا تعلق الأمر بخدمة صحية فإن الزبون من دون أن يشعر سيصبح أداة ترويجية وإعلانية للمؤسسة، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حضي به وبمستوى الجودة الذي قدمت بها الخدمة، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الايجابية التي يحصل عليها والانقياد نحو سلوك الجماعة، بغض النظر عن موافقته على هذا السلوك.

هناك نقطة أخرى لا تقل أهمية على ما سبق ذكره، وهي أن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون، ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع الخدمة التي حققت رضاه.

ج- **الولاء للمؤسسة:** هو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء الخدمة وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائها، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه الخدمة.

يشهد الوقت الحالي تزايد متناميا لمستوى التعقيدات الخاصة بالسلع والخدمات، ويرافق ذلك مستوى متدني من التسهيلات المقدمة وفي درجة الاعتمادية على علامة تجارية معينة، كما أصبح لدى الزبائن توقعات عالية حول مزيد من الدعم والإسناد المصاحبة لجودة السلع والخدمات المقدمة إليهم<sup>1</sup>.

## 2- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا: وتتمثل في<sup>2</sup>:

عرف هاندغ (Handg) حالة عدم الرضا على أنها "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها".

عن عدم الرضا جملة من السلوكيات أهمها:

أ- **الإجابة الإدراكية:** عندما يجد الزبون نفسه مسؤولا عن فشل الخدمة، هنا سوف يتمتع عن الشكوى لكنه لن يشتري الخدمة مرة أخرى، وينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين.

ب- **الإجابة السلوكية:** وتنفرع إلى:

- **الإجابة الخاصة:** هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة بمعنى ليس من السهل اكتشافها أهمها:

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص133.

<sup>2</sup> عائشة واله، مرجع سبق ذكره، ص116.

- \* المقاطعة: يستجيب الزبون مبدئياً في حالة عدم الرضا بالمقاطعة والتحول على التعامل مع مؤسسة أخرى؛
- \* الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي: فالزبون الغير راضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به، بل ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد من المحيطين.
- **الإجابات العامة:** هي إجابات ذات رؤية اجتماعية، حيث يكون بإمكان الزبون:
  - \* الشكوى وتعني التعبير عن استيائه وعدم رضاه؛
  - \* اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة العجز أمام المؤسسة؛
  - \* اللجوء إلى العدالة، ويعتبر أسوأ إجراء يمكن أن ينتج عن حالة عدم الرضا.
- **عدم الإجابة:** رغم الآثار السلبية والمنفاوثة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة فإنها تمنحها فرصة للتدخل، في ذات السياق يقول احد الباحثين أن احتجاج الزبون فرصة للمؤسسة فهذا الاحتجاج يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء الزبون المتذمر وتحديد العيوب وللقيام بكل هذا لا بد من انتهاج ثلاث طرق:
  - \* تسهيل التعبير عن الرضا بإعلام الزبون من مكان توجيه شكاويه واقتراحاته؛
  - \* معالجة الشكاوي والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون وتحليل مشكلة مع اتخاذ القرار المناسب؛
  - \* استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعّة من الشكاوي للقيام بتحسين وتعديلات في الخدمات المقدمة.

## المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

استطاعت المؤسسة فهم رضا الزبون ومحدداته وأصبحت مستعدة لتحسين خدماتها بما يتوافق مع توقعاتك، لكن هذا يبقي غير كافي، فهناك معطيات لا يمكن تعميمها وقياسها، فكان من الضروري قياس رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا.

## المطلب الأول: القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها وهي كالتالي<sup>1</sup>:

1- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من تعيين هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن ينقص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون.

2- **معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد الزبائن، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت بعلاقات دائمة معهم.

3- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبدل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن. إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

4- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن.

<sup>1</sup> خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص 139-141.

إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ، ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة.

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

5- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان الزبون يستفيد أكثر من خدمة للمؤسسة.

6- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا كان عدد الزبائن في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن الشعور بالرضا يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة تسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

بالإضافة إلى المقاييس السابقة الذكر هناك مقاييس أخرى منها:

- معدل إعادة الشراء؛

- عدد شكاوي الزبائن؛

- كمية المردودات.

### المطلب الثاني: الدراسات الكيفية

من أجل تفسير حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون كان من الضروري التقرب منه وتحليل سلوكه لمعرفة ما هي محفزات الرضا لديه والمعوقات.

1- شكوى الزبون: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاويهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقي المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي من أنشطة التسويق أو في المؤسسة نفسها، وعلى المؤسسة الاهتمام بما يتقدم من الزبائن لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء، إلا أن الدراسات تشير إلى قلة الزبائن الذين يتقدموا بالشكاوي عند الشعور بعدم الرضا<sup>1</sup>.

وإذا ما أهملت المؤسسة شكاوي الزبائن سيترتب مجموعة من النتائج تتمثل في:

أ- من الصعب أن تتطور خدمات المؤسسة.

ب- التوجه إلى خدمات المنافسين.

ج- خسائر متتالية تؤدي إلى انخفاض إيرادات المؤسسة.

<sup>1</sup> سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة ( الفلسفة ومداخل العمل)، الجزء الأول، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص200.

د- تراجع مستمر في عملية الاستفادة.

هـ- تجد صعوبة في كسب ولاء زبائننا.

## 2- بحوث الزبائن المفقودين:

إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين<sup>1</sup>:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ بعبارة أخرى لماذا تفضل مؤسسة على مؤسسة أخرى؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

من خلال اسم بحوث الزبون المفقود، نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المؤسسة ومحاولة تقليل معدلات فقدانهم.

وهناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق وهي كالتالي:

أ- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن.

ب- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالزبائن إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتجا عن رداءة الخدمة المقدمة أو كان السعر مرتفعا فعلى المؤسسة إجراء استقصاء تحاول معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم.

ج- على المؤسسة أن تقدر الإرباح التي تفقدها حينما يتخلي عنها الزبائن بدون مبرر.

د- على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدلات الفقدان، فإذا كانت التكلفة اقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون.

## 3- بحوث الزبون المخفي: نعني به<sup>2</sup>:

الزبون المخفي تقنية أخرى يستعان بها من مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون، يرتكز هذا النوع

من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل

<sup>1</sup> خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص ص144،145.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص145.

انطباعاته السلبية والايجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها أشكال تسمح باختيار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإيداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة حيال هذا الوضع.

لا تعتمد المؤسسة على بحوث الزبون المخفي لقياس رضا الزبون مباشرة وإنما للكشف عما إذا كانت المؤسسة توفر شروط وظروف تحقيق مستوى الرضا، ولكن الإشكال الوارد في هذه التقنية هو كون السلوكيات تكون مفتعلة، وهذا ما ينقص من أهمية النتائج المتحصل عليها.

### المطلب الثالث: الدراسات الكمية

تسمح الدراسات الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين قد صدر عن الزبون، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا.

ويمر البحث الكمي بالمراحل التالية<sup>1</sup>:

- تحديد أهداف البحث؛

- تحديد مجتمع الدراسة؛

- تحديد طرق الاستقصاء؛

- إعداد الاستبيان؛

- تجميع البيانات؛

- تحليل النتائج وكتابة التقرير النهائي.

**1- تحديد أهداف البحث:** تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

أ- قياس أهمية المسؤولية الاجتماعية.

ب- قياس مستوى الرضا المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

ج- قياس الرضا الكلي.

د- معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا.

**2- العينة وطريقة اختيارها:** لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص وهذا ما يعرف

بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل شخص يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر، لذلك على المؤسسة إعداد

بحث عن طريق سبر الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص112.

<sup>2</sup> خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص147.

وتوجد عدة طرق لاختيار العينة منها<sup>1</sup>:

- أ- **العينات الاحتمالية وتشمل:** العينة العشوائية البسيطة، العينة المنتظمة، العينة الطبقيّة والعينة العنقودية؛
  - ب- **العينات غير الاحتمالية وتشمل:** عينة الملائمة، العينة المقصودة والعينة الحصصية.
- 3- تحديد طرق الاستقصاء:** قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر معينة ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي:
- أ- **المقابلات الشخصية:** تعتبر طريقة المقابلة الشخصية وجها لوجه أو من الباب للباب كما يطلق عليها أحيانا من أكثر الطرق استخداما في إدارة بحوث الاستقصاء لتحقيقها الاتصال بالمستقصى، وتكمن مزايا هذه الطريقة فيما يلي<sup>2</sup>:

- السماح باستخدام المساعدات الاضاحية اللازمة للإجابة عن الأسئلة المدرجة؛
- المرونة أي بالإمكان إدراج الأسئلة بأشكال مختلفة؛
- الدقة الناتجة عن توفير أكبر قدر من الوضوح؛
- إمكانية ملاحظة ردة الفعل ودرجة اهتمام المستقصي بالموضوع.

- ب- **الاستقصاء بالهاتف:** يتميز الاستقصاء بالهاتف عن باقي الطرق بما يلي<sup>3</sup>:
  - طريقة سريعة للحصول على البيانات؛
  - انخفاض التكلفة؛

-تتيح سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد خلال فترة زمنية محددة.

- ج- **الاستبيان بالبريد المباشر:** يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون ليقوم بإمكانه الإجابة على انفراد دون تدخل المستجوب، ويكمن عيب هذه الطريقة في النقاط التالية<sup>4</sup>:
  - احتمال عدم الرد وخاصة من جانب الأفراد الذين لا توجد لهم مصلحة أو الاهتمام في الرد على صحيفة الاستبيان؛

- طول الوقت الذي تستغرقه، وعدم قدرة الباحث على التأكد من أن الأسئلة التي تضمنتها صحيفة الاستبيان قد تم فهمها بالشكل الذي يقصده الباحث.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، بحوث التسويق (الأسس، المراحل والتطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص ص 105،104.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص 229-231.

<sup>3</sup> طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 549.

<sup>4</sup> ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 148، 149.

4- إعداد الاستبيان: تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة ما يلي<sup>1</sup>:

أ- ضرورة عدم وجود تميز أو إيحاء في الأسئلة.

ب- استخدام لغة بسيطة مفهومة لكافة شرائح عينة الدراسة من المستقضي منهم.

ج- عدم الميل نحو الإسهاب.

5- تجميع البيانات: بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة يكون

المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج الدراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

6- تحليل النتائج وكتابة التقرير النهائي

بعد الانتهاء من تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي التوصل إليها، ومناقشتها من أجل نشرها، أو عرضها على الإدارة، عملياً، تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل لأن النجاح في تنفيذها يعتمد على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم، والذي منه تم استخلاص النتائج، ومن تم المضامين والتوصيات التي يجب تقديمها لمتخذ القرار، كما تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي بالإضافة إلى كلفيته، وتوقيت عرض محتويات التقرير النهائي للدراسة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، بحوث التسويق (الأسس، المراحل والتطبيقات)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص119.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص420.



## خلاصة:

إن مفهوم رضا الزبون في مجمله يقوم على إنشاء علاقة بين المؤسسة والزبون من أجل كسب رضاه وتحقيق ولائه عن طريق دراسة سلوكياته والعوامل المؤثرة فيها، من أجل ضمان تقديم خدمات تتوافق مع توقعاته، وذلك من خلال إجراء دراسات لجمع بيانات تمكن المؤسسة من معرفة الزبون معرفة جيدة باستخدام المقاييس المتعارف عليها ومن بينها القياسات الدقيقة، الدراسات الكيفية، الدراسات الكمية والتي تعد من أهم الطرق المتبعة في القياس.

### الفصل الثالث

واقع المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تحقيق رضا الزبون  
دراسة حالة مستشفى مجذوب السعيد الطاهير\_جيجل\_

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة الصحية محل الدراسة؛
- المبحث الأول: المنهجية المتكاملة للدراسة؛
- المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

**تمهيد:**

بعد الدراسة النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون وجب علينا التطرق إلى الدراسة التطبيقية لمعرفة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تحقيق رضا الزبون، من خلال دراسة ذلك بمستشفى مجذوب السعيد باعتباره منظومة صحية.

وللوقوف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمستشفى ومدى تـؤثر زبائنها بهذه الممارسة، تم الاعتماد على تقنية الاستبيان للحصول على المعلومات الضرورية وإجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة الصحية محل الدراسة؛
- المبحث الثاني: المنهجية المتكاملة للدراسة؛
- المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم المؤسسة الصحية محل الدراسة

يتم التطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة الصحية محل الدراسة من حيث تقديم تعريف لها، مهامها وأهدافها إضافة إلى تحليل الهيكل التنظيمي الخاص بها.

### المطلب الأول: تعريف المؤسسة الصحية

مستشفى "مجذوب السعيد" بالطاهير مؤسسة عمومية ذات طابع خدماتي تحتوي على مجموعة من الطاقات البشرية والمادية، تعمل على خدمة المرضى وتعد ثاني أكبر مؤسسة صحية على مستوى ولاية جيجل، دشنت في 03 ديسمبر 1986 بعدما كان مقررا فتحها في جانفي من نفس السنة، سابقا كانت تسمى القطاع الصحي للطاهير تقع في الناحية الشمالية الشرقية للدائرة على بعد 15 كلم من مقر الولاية تغطي مساحة قدرها 15000م<sup>2</sup> منها 13939 م<sup>2</sup> مساحة مبنية وهي من نوع البناء الجاهز تتسع لحوالي 240 سرير وتشغل ما مقداره 544 عامل بأسلاك مختلفة منها السلك الطبي: 58 عامل، وشبه الطبي: 236 عامل أي ما مجموعة 294 عامل في هاذين المجالين، وتؤمن هذه المؤسسة العمومية التغطية الصحية لمجموعة سكانية قدرها 206786 نسمة، موزعة عبر 10 بلديات تابعة للطاهير ودائرة الشقفة.

### المطلب الثاني: مهام وأهداف المؤسسة

تقوم المؤسسة الصحية من خلال تأديتها لنشاطاتها بمجموعة من المهام كما تسعى لأهداف عامة تشترك فيها جميع المؤسسات الصحية.

#### 1- مهام المؤسسة الصحية: من بينها ما يلي:

- أ- السهر على تنفيذ البرامج الوطنية الخاصة بالوقاية العامة.
- ب- تقديم الخدمات الصحية بأقل تكلفة، والسهر على تطبيق برامج النظافة.
- ج- فتح فروع المستشفى في مناطق متعددة لتغطي الخدمات الصحية في المناطق النائية.
- د- توفير الحماية الاجتماعية وحماية الطفولة والأمومة.

#### 2- أهداف المؤسسة الصحية: من بين أهداف المؤسسة الصحية ما يلي:

- أ- تحقيق مستوى عالي من الرعاية الطبية لكل من يطلبها.
- ب- تعليم وتدريب العاملين في ميدان الطب والتمريض والعلوم الطبية المساعدة.

ج- توفير خدمات الرعاية الصحية الأولية للنهوض بالمجتمع من الناحية الصحية.

د- توفير الكفاءات الإدارية المؤهلة المدربة والعمل على توفير أجهزة ومستلزمات طبية حديثة.

### المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية

يتضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية محل الدراسة عدة مكاتب ومديريات ووحدات تابعة لها يتم

توضيحها على النحو التالي:

#### 1- الهيكل التنظيمي العام: يتكون من:

أ- **المدير:** يرأس المؤسسة الصحية ويمثلها أمام الهيئات المختصة كما يقوم بإبرام جميع العقود والاتفاقيات في إطار التنظيم المعمول به إضافة إلى المصادقة على جميع القرارات وممارسة السلطة التنظيمية على مستخدمي القطاع الصحي.

ب- **مكتب الاتصال:** هو مكتب يقوم بدور الوسيط بين مختلف المصالح الداخلية والاتصالات الخارجية من بين مهامه: الإشراف على حملات التوعية وإعداد بطاقة خاصة بالمعوزين للعلاج المجاني.

ج- **مكتب التنظيم العام:** هو مكتب تابع للمدير حيث تكون له ارتباطات مع مختلف المصالح من مهامه: تسجيل البريد الصادر والوارد من وإلى المؤسسات العمومية المختلفة، إرسال واستقبال الفاكسات من المصالح الخاصة بها إلى جانب مختلف الوحدات الصحية والسكان.

#### 2- المديريات الموجودة في المؤسسة الصحية

تندرج للهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة أربع مديريات تتضمن كل وحدة منها عدة مكاتب كما هو

موضح على النحو التالي:

أ- **المديرية الفرعية والوسائل:** تضم هذه المديرية ثلاث مكاتب هي:

- مكتب الميزانية والمحاسبة: يهتم بالميزانية المالية؛

- مكتب الصفقات العمومية: يقوم بالإعلان عن المناقصات المطروحة واستقبال العروض؛

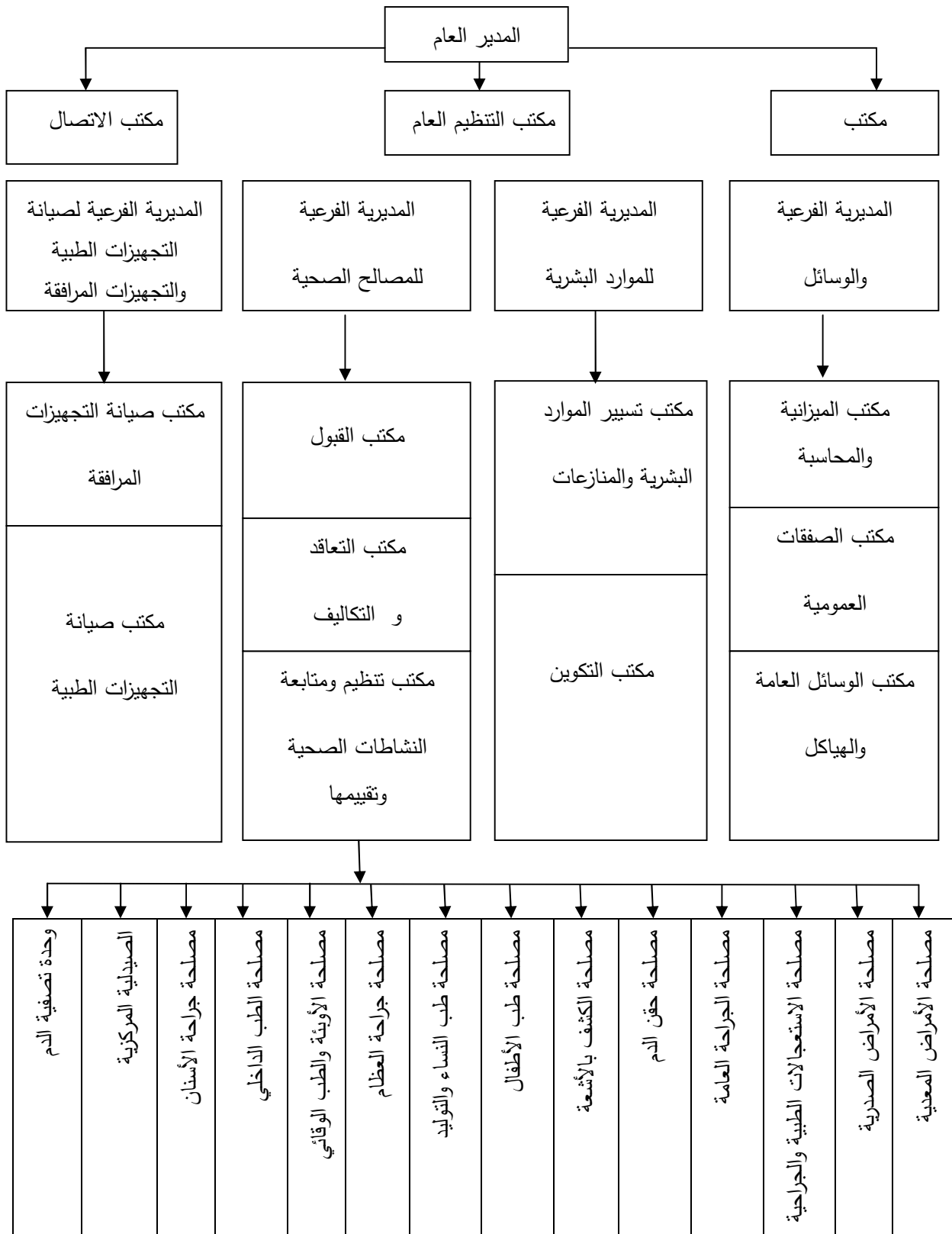
- مكتب الوسائل العامة والهيكل: يهتم بوسائل العمل.

ب- **المديرية الفرعية للموارد البشرية:** تعتبر مديرية هامة في المؤسسة الوظيفية تهتم بالموظفين من لحظة

دخولهم إلى غاية خروجهم من المؤسسة وتتكون من مكاتبين هما:

- مكتب تسيير الموارد البشرية والمنازعات: حيث يتولى هذا المكتب إعداد المخطط السنوي لتسيير الموارد البشرية والسهر على تنفيذه، تعيين وترقية وتحويل العاملين في المؤسسة إضافة إلى إعداد المقررات الخاصة بالإجازات السنوية والمرضية؛
  - مكتب التكوين: هو مكتب تابع للموارد البشرية يتمثل دوره في القيام برسكلة العاملين بالمستشفى ومتابعتهم، إضافة إلى توجيه العاملين المؤهلين لحضور الملتقيات، تكوين شبهه الطبيين وتوجيه المتربصين؛
  - ج- **المديرية الفرعية للمصالح الصحية:** تضم هذه المديرية ثلاث مكاتب هي:
    - مكتب القبول: يقوم بإعداد استمارة قبول المرضى داخل المؤسسة العمومية الصحية؛
    - مكتب التقاعد والتكاليف: يهتم بحساب تكاليف المستشفى بمختلف أنواعها؛
    - مكتب تنظيم ومتابعة النشاطات الصحية وتقييمها: يتولى هذا المكتب القيام بإعداد التقارير الخاصة بكل مصلحة وتحضير مختلف برامج العمل لكل المصالح.
  - د- **المديرية الفرعية لصيانة التجهيزات الطبية والتجهيزات المرافقة:** تضم مكتبتين هما:
    - مكتب صيانة التجهيزات المرافقة: يهتم بصيانة مختلف التجهيزات المستعملة كالتدفئة؛
    - مكتب صيانة التجهيزات الطبية: يهتم بصيانة وإصلاح مختلف التجهيزات الطبية.
- تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة الصحية محل الدراسة تشتمل على عدة مصالح طبية في مختلف التخصصات والتي بلغ عددها 15 مصلحة تتكون كل واحدة منها من عدة وحدات طبية، وهذه المصالح هي: الجراحة العامة، علم الأوبئة، طب أمراض النساء والتوليد، المخبر المركزي، طب الأمراض المعدية، طب العمل، الطب الداخلي، طب أمراض الكلي وتصفية الدم، جراحة العظام والرضوض، طب الأطفال، الصيدلة، طب أمراض الصدر والرئة، الأشعة المركزية، الإنعاش، الاستعجالات الطبية، الجراحية.

الشكل رقم(04): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

### المطلب الرابع: واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمستشفى مجذوب السعيد

من خلال تواجدها في مستشفى مجذوب السعيد وفي إطار جمعنا لمعلومات حول واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية وجدنا بعض الجوانب التي تركز عليها المؤسسة ولعل أهم هذه الجوانب ما يلي<sup>1</sup>:

نجد ما تعلق ببيد الأفراد (الزبائن)، حيث يعمل المستشفى على القيام بحملات للتبرع بالدم وذلك بالتنسيق مع الجامعة في إطار التعاون المشترك، والذي يمكن اعتباره أيضا مجالا من مجالات تبني المسؤولية الاجتماعية لأن العمل المشترك مع مستشفى مجذوب السعيد يمكن اعتباره نشاط قد يعود بالنفع على المجتمع ولعل اختيار المستشفى للجامعة كشريك في حملة التبرع بالدم نظرا لاستعمال الجامعة على فئة الطلاب وعددهم كبير يمكن أن تكون مساهمتهم هامة في إطار التبرع بالدم، مما يعود بالنفع على أفراد المجتمع وخاصة المرضى منهم، وعادة ما يلجأ المستشفى إلى حملات التبرع بالدم كلما لاحظ نقص فيه، ويهدف دفع الأفراد إلى التبرع بالدم وجمع كمية أكبر يلجأ مستشفى مجذوب السعيد إلى أسلوب الإقناع باستخدام مختلف الأساليب.

إضافة إلى ما سبق لا يعتبر نشاط مستشفى مجذوب السعيد هو التركيز على التبرع بالدم فقط باعتباره يندرج ضمن نشاط المؤسسة الاجتماعي ولكنها تقوم بأنشطة اجتماعية أخرى تكون في صالح الزبائن والمجتمع ككل وذلك في إطار عملها لمسئوليتها الاجتماعية ومن بين هذه الأنشطة ما تقوم به لفائدة المرضى الذين يعانون من الأمراض المزمنة مثل: فقر الدم والسكري... الخ؛ حيث تقوم بحملات تحسيسية لهذه الفئة من أفراد المجتمع.

إن ما تم الحديث عنه مما سبق يدخل في إطار البعدين الإنساني والخيري الذي تسعى المؤسسة تطبيقهما في إطار المسؤولية الاجتماعية لكن المؤسسة لا تكتفي بهما فقط بل تهتم أيضا بالجانب البيئي الذي تركز فيه على ممارسة نشاطها دون الإضرار بالبيئة التي تنشط فيها وذلك من خلال معالجة النفايات وعدم تلويث البيئة بمخلفات الناتجة عن تقديم خدماتها كما تحرص على الفصل بين نفاياتها الطبية والعادية حتى تسهل عملية التخلص منها.

إضافة إلى ذلك تتعدى جوانب اهتمام المؤسسة بمسئولياتها الاجتماعية إلى الاهتمام بموضوع الأخطاء الطبية والالتزام بأداء العملية بالشكل الصحيح وبدون أخطاء وفي حال وقوع خطأ تلتزم بإعطاء الحقوق وتقديم توضيحات وتحمل مسؤوليتها كاملة.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد: بوزغلة جمال، المدير الفرعي لصيانة التجهيزات والوسائل، يوم 2017/03/28، الساعة 09:15 .



## المبحث الثاني: المنهجية المتكاملة للدراسة الميدانية

قبل عرض وتحليل إجابات مفردات البحث والخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعية، يجدر بنا التعريف بمنهجية هذه الدراسة والأدوات المستعملة في ذلك.

### المطلب الأول: تحديد مجتمع وأدوات الدراسة

#### 1- مجتمع وعينة الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم وصعب، إذ يجب أن يكون هذا المجتمع يحتوي على أفراد لهم صلة بموضوع البحث حيث يمكن من خلالهم جمع معلومات تخدم الموضوع المدروس، ولقد تم استهداف في هذه الدراسة مستشفى "مجذوب السعيد" بولاية جيجل\_الطاهير. من خلال إجراء دراسة على الزبائن الذين لهم صلة بمستشفى مجذوب السعيد، حيث تم توزيع (80) استمارة وتم استرجاع (72) استمارة قابلة للتحليل.

#### 2- الاستمارة

بهدف الحصول على المعلومات التي لها علاقة بموضوع البحث، لجأنا إلى إحدى الأساليب المعتمدة في جمع البيانات وهو الاستمارة، إذ تعتبر من أدوات البحث العلمي المهمة لأنها تساعد الباحث في جمع المعلومات وذلك من خلال استجابة أفراد العينة للأسئلة، ويعتمد تحليل الاستمارة الموجهة للزبائن على الطريقة الإحصائية، ولذلك حاولنا صياغة الأسئلة بالطرق التي تكون سهلة الفهم والاستيعاب من طرف المستقضي منهم، وقد تم اعتماد استمارة حول موضوع "تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الصحية وأثرها على رضا الزبون" استنادا على أبرز المفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون مع مراعاة فرضيات الدراسة وما جاء في الفصول النظرية إلى جانب الاستفادة من الاستمارات المعدة في دراسات سابقة.

وكان تصميم الاستمارة بناء على فرضيتين أساسيتين تتعلق الأولى "تهتم مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بدرجات متوسطة" وتتعلق الثانية "يؤثر اهتمام مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بدرجات منخفضة".

وتتكون استمارة الدراسة من 21 عبارة تم إدراجها تحت جزأين رئيسيين بالإضافة إلى المعلومات الشخصية وتتمثل هذه الأجزاء في:

الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية المتعلقة بمتجمع الدراسة، والمتمثلة في الجنس العمر، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: يتضمن بيانات عن تقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية ويتضمن 11 عبارة.

الجزء الثالث: يتضمن بيانات حول اثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون، ويتضمن هذا الجزء 10 عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحليل إجابات المستقصى منهم، على أسئلة وعبارات الاستمارة حسب الجدول التالي:

#### الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت

| الإجابة      | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|--------------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| درجة المقياس | 1               | 2         | 3     | 4     | 5           |

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) تم تقسيمه على عدد الخلايا (0.8=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلاية فتكون الخلايا كما يلي في الجدول:

#### الجدول رقم (02): إجابات الأسئلة ودلالاتها

| الإجابات على الأسئلة | الرمز | المتوسط الحسابي | الحكم      |
|----------------------|-------|-----------------|------------|
| غير موافق تماما      | 1     | من 1 إلى 1.80   | منخفضة جدا |
| غير موافق            | 2     | من 1.80 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 نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2008، ص 540.

## المطلب الثاني: صدق وثبات الاستمارة

يقصد بصدق الاستمارة أن تقيس أسئلة استمارة ما وضعت لقياسها، وتم حسابه كما يلي:

## 1- صدق المحكمين

بعد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية وعرضها على الأستاذ المشرف ومناقشتها من حيث مدى شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي ترمى إليه، تم التأكد من صدق أداة الدراسة ظاهريا من خلال عرضها على بعض أساتذة التسويق لإبداء آرائهم وملاحظاتهم، وعلى ضوء هذه الآراء قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستمارة حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة النهائية للاستمارة.

## 2- معامل ثبات الاستمارة

يقصد بثبات الاستمارة أن تعطي هذه الاستمارة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الشروط. وقصد التأكد من ثبات أداة القياس، ثم فحص عبارات الاستمارة من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يدل على مدى تناسق وارتباط العبارات، (هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ الذي يتراوح بين (0,5-0,6) يعتبر مقبولا أما معامل ألفا كرونباخ الذي يصل إلى (0,8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس)، فظهر أن معامل الثبات لمحور "تقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية" (0,770)، ومحور أثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون (0,842) وتعتبر هذه القيمة جيدة لإجراء الدراسة، انظر الملحق رقم (05). والجدول الموالي يوضح ذلك:

## الجدول رقم(03): يوضح ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

| المحور | العنوان   | معامل ألفا كرونباخ |
|--------|---|--------------------|
| الأول  | تقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية                | 0,770              |
| الثاني | اثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون | 0,842              |
|        | معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان                            | 0,882              |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من برنامج Spss.

**المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية**

بعد الحصول على الوثائق اللازمة، وكذا تحصيل العدد النهائي للاستبيانات، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss ، من خلال التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر كل من:

- حساب معامل ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ؛
- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- حساب المتوسطات الحسابية لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان؛
- حساب الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية؛
- اختبار ستودنت (T) لاختبار للعينة الواحدة.

**المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة**

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستمارة وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم في إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقا.

بغرض التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستمارة بعض البيانات الشخصية وتم أيضا استخراج التكرار والنسب والمتوسطات الحسابية للمحاور الأخيرة وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة.

**المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية**

إن أول ما نبدأ به في هذا الإطار هو دراسة البيانات الشخصية وتحليلها وفق مايلي:

**1- تحليل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة****أ- وصف مفردات الدراسة حسب الجنس**

يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس كما يلي:

## الجدول رقم(04): توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس

| النسبة | التكرار | الجنس   |
|--------|---------|---------|
| 30,6%  | 22      | ذكر     |
| 69,4%  | 50      | أنثى    |
| 100%   | 72      | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج spss المتوصل إليها وحسب الجدول رقم (04)، نلاحظ أن النسبة الكبيرة من مفردات الدراسة هم الإناث، وذلك بنسبة 69,4% من المجموع الكلي للأفراد الذين شملهم البحث بما يعادل 50 فردا، أما الإناث فقد قدرت نسبتهم بـ 30,6% من مجموع مفردات الدراسة، أي ما يعادل 22 فردا.

## ب- وصف مفردات الدراسة حسب الفئة العمرية

يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير الفئة العمري كمايلي:

## الجدول رقم(05): توزيع مفردات الدراسة حسب الفئة العمرية

| النسبة | التكرار | الخيارات         |
|--------|---------|------------------|
| 12,5%  | 9       | أقل من 20 سنة    |
| 49,7%  | 43      | من 20 إلى 40 سنة |
| 20,8%  | 15      | من 41 إلى 60 سنة |
| 6,9%   | 5       | أكثر من 60 سنة   |
| 100%   | 72      | المجموع          |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج Spss المتوصل إليها حسب الجدول رقم (05)، الخاصة بتوزيع المستقصى منهم حسب متغير العمر، أن أكثر الأعمار محصورة بين 20 إلى 60 سنة وهي الفئة الأكثر حضورا فيهم ثم تليها الفئة التي تتراوح بين 20 و 40 سنة بنسبة 49,7%، ثم الفئة العمرية المحصورة بين 41 و 60 سنة وذلك بنسبة 20,8% تليها الفئة العمرية الأقل من 20 سنة إذ تساهم بـ 12,5%، ثم الفئة العمرية الأكثر من 60 سنة بنسبة 6,9%.

## ج- وصف مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي

يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كالتالي:

الجدول رقم(06): توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي

| الخيارات | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| ابتدائي  | 15      | 20,8%  |
| متوسط    | 11      | 15,3%  |
| جامعي    | 46      | 63,9%  |
| المجموع  | 72      | 100%   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (06) الخاص بتوزيع مفردات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، أن أغلبية الأفراد لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة 63,9 % أي ما يعادل 46 فرد، في حين قدرت نسبة من يملكون مستوى ابتدائي نسبة 20,8% أي ما يعادل 15 فردا، أما فيما يخص المستوى المتوسط فقد سجل نسبة 15,3 %، أي ما يعادل 11 فرد من مفردات الدراسة وما يلاحظ هنا أن الفئة الجامعية قد اشتملت على عدد معتبر.

## المطلب الثاني: تحليل نتائج أسئلة محاور الدراسة

## 1- تحليل نتائج الجزء الثاني الخاص بتقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية

احتوى هذا الجزء على إحدى عشرة عبارة، وجهت للمستقصى منهم على مستشفى مجذوب السعيد محل الدراسة لمعرفة تقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية، حيث تم وضع سلم ليكرت لتحديد درجة رضا الموافقة من عدمها لكل عبارة، ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها كما يلي: (أنظر الملحق رقم 07)

الجدول رقم(07): تقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية

| العبارة                              | غير موافق تمام |      | غير موافق |      | محايد |      | موافق |      | موافق تماما |      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافق |
|--------------------------------------|----------------|------|-----------|------|-------|------|-------|------|-------------|------|-----------------|-------------------|--------------|
|                                      | ن              | ت    | ن         | ت    | ن     | ت    | ن     | ت    | ن           | ت    |                 |                   |              |
| 1                                    | 9              | 12,5 | 24        | 33,3 | 11    | 15,3 | 25    | 34,7 | 3           | 4,2  | 2,85            | 1,15              | متوسطة       |
| 2                                    | 12             | 16,7 | 30        | 41,7 | 7     | 9,7  | 20    | 27,8 | 3           | 4,2  | 2,61            | 1,18              | متوسطة       |
| 3                                    | 15             | 20,8 | 21        | 29,2 | 20    | 27,8 | 16    | 22,2 | -           | -    | 2,51            | 1,06              | منخفضة       |
| 4                                    | 6              | 8,3  | 11        | 15,3 | 15    | 20,8 | 31    | 43,1 | 9           | 12,5 | 3,36            | 1,14              | عالية        |
| 5                                    | 6              | 8,3  | 12        | 16,7 | 9     | 12,5 | 34    | 47,2 | 11          | 15,3 | 3,44            | 1,18              | عالية        |
| 6                                    | 2              | 2,8  | 4         | 5,6  | 11    | 15,3 | 30    | 41,7 | 25          | 34,7 | 4,00            | 0,99              | عالية        |
| 7                                    | 6              | 3,8  | 5         | 6,9  | 19    | 26,4 | 29    | 40,3 | 13          | 18,1 | 3,53            | 1,12              | عالية        |
| 8                                    | 9              | 12,5 | 19        | 26,4 | 12    | 16,7 | 27    | 37,5 | 5           | 6,9  | 3,00            | 1,19              | متوسطة       |
| 9                                    | 16             | 22,2 | 27        | 37,5 | 13    | 18,1 | 12    | 16,7 | 4           | 5,6  | 2,46            | 1,17              | منخفضة       |
| 10                                   | 13             | 18,1 | 14        | 19,4 | 19    | 26,4 | 21    | 29,2 | 5           | 6,9  | 2,88            | 1,22              | متوسطة       |
| 11                                   | 13             | 18,1 | 16        | 22,2 | 27    | 37,5 | 14    | 19,4 | 2           | 2,8  | 2,67            | 1,07              | متوسطة       |
| المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور |                |      |           |      |       |      |       |      |             |      | 3,02            |                   |              |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المتوصل إليها من خلال تحليل Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن المتوسط الحسابي العام للعبارات المتعلقة بتقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية قدر بـ (3,02)، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2,6-3,4) وهي فئة يكون فيها الاتجاه نحو الموافقة في حدود المتوسط.

وفيما يخص كل من العبارات (1-2) "يهتم مستشفى مجذوب السعيد بضمان سلامتك عند تقديم الخدمة لك"، "هناك اهتمام في مستشفى مجذوب السعيد لمعرفة احتياجاتك"، تحصلت على متوسطات حسابية (2,61،2,85) على التوالي وهي تقع في جهة الموافقة في حدود المتوسط، مما يدل على أن المستشفى أثناء تقديمه للخدمات يؤخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن ويحاول جعل سلامته فوق كل اعتبار. (انظر الملحق رقم 02)

أما العبارات (3،9) "عندما تواجهك مشكلة فإن مستشفى مجذوب السعيد يبدي اهتمام خاص لحلها"، "يتحمل مستشفى مجذوب السعيد مسؤولية الأضرار التي قد تتعرض لها عند تلقيك الخدمة"، حصلت على متوسطات حسابية قدرها بـ (2,51، 3,46) وهي عبارات اتجهت متوسطاتها نحو درجة ضعيفة.

ويمكن أن نفسر هذه النتيجة على أن المستشفى لا يهتم بالمشاكل التي قد تعترض الزبائن ولا يبدي أي تجاوب من أجل حلها.

وحصلت العبارات (4,5,6,7) " يلتزم مستشفى مجذوب السعيد بممارسة الأعمال التي تتوافق مع قوانين مجتمعك"، "يقوم مستشفى مجذوب السعيد بحملات تحسيسية للوقاية من الأمراض المزمنة"، "يقوم مستشفى مجذوب السعيد بحملات للتبرع بالدم"، "لدى مستشفى مجذوب السعيد قسم خاص لرعاية ذوي الأمراض المزمنة"، فقد سجلت متوسطات حسابية قدرت ب (3,36، 3,44، 4,00، 3,53) على التوالي وهي متوسطات تقع في جهة الموافقة بدرجات عالية وهذا يعني وجود اهتمام من طرف مستشفى مجذوب السعيد بالبعد الإنساني.(انظر الملحق رقم03)

أما العبارات (8,10,11) "يهتم مستشفى مجذوب السعيد بكل ما يضمن توفير الرعاية الصحية لك"، "يحاول مستشفى مجذوب السعيد تجنب تلويث البيئة بمختلف الملوثات الناتجة عن نشاطه"، "يساهم مستشفى مجذوب السعيد في دعم التوجه نحو حماية البيئة من التلوث" فقد سجلت متوسطات حسابية قدرت ب(2,88، 2,67، 3,00) على التوالي وهي متوسطات تدل على درجة الموافقة في حدود المتوسط مما يعني عدم وجود اهتمام في المستوى المطلوب بالبعد البيئي.(انظر الملحق رقم 04)

2- تحليل نتائج الجزء الثالث الخاص بأثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون.

لقد تضمن هذا الجزء عشر عبارات، موجهة أيضا إلى الزبائن لمعرفة اثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على لرضا الزبون، ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها من خلال الجدول التالي: (أنظر الملحق رقم08)

الجدول رقم(08): اثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون

| العبارة | غير موافق تمام |      | غير موافق |      | محايد |      | موافق |      | موافق تماما |      | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافق |
|---------|----------------|------|-----------|------|-------|------|-------|------|-------------|------|-------------------|-----------------|--------------|
|         | ن              | ت    | ن         | ت    | ن     | ت    | ن     | ت    | ن           | ت    |                   |                 |              |
| 1       | 13             | 18,1 | 22        | 30,6 | 3     | 4,2  | 29    | 40,3 | 5           | 6,9  | 1,31              | 2,88            | متوسطة       |
| 2       | 7              | 9,7  | 26        | 36,1 | 14    | 19,4 | 21    | 29,2 | 4           | 5,6  | 1,12              | 2,85            | متوسطة       |
| 3       | 9              | 12,5 | 21        | 29,2 | 18    | 25   | 22    | 30,6 | 2           | 2,8  | 1,09              | 2,82            | متوسطة       |
| 4       | 28             | 38,9 | 21        | 29,2 | 12    | 16,7 | 10    | 13,9 | 1           | 1,4  | 1,11              | 2,10            | منخفضة       |
| 5       | 14             | 19,4 | 34        | 47,2 | 10    | 13,9 | 11    | 15,3 | 3           | 4,2  | 1,09              | 2,37            | منخفضة       |
| 6       | 18             | 25   | 18        | 25   | 16    | 22,2 | 11    | 15,3 | 9           | 12,5 | 1,34              | 2,65            | متوسطة       |



|        |      |      |                                      |    |      |    |      |    |      |    |      |    |    |
|--------|------|------|--------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|----|
| متوسطة | 1,16 | 2,71 | 5,6                                  | 4  | 25   | 18 | 19,4 | 14 | 34,7 | 25 | 15,3 | 11 | 7  |
| عالية  | 1,13 | 3,53 | 20,8                                 | 15 | 36,1 | 26 | 23,6 | 17 | 13,9 | 10 | 5,6  | 4  | 8  |
| متوسطة | 1,18 | 3,04 | 11,1                                 | 8  | 27,8 | 20 | 25   | 18 | 26,4 | 19 | 9,7  | 7  | 9  |
| عالية  | 1,29 | 3,43 | 23,6                                 | 17 | 33,3 | 24 | 15,3 | 11 | 18,1 | 13 | 9,7  | 7  | 10 |
|        |      | 2,83 | المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور |    |      |    |      |    |      |    |      |    |    |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المتوصل إليها من خلال تحليل Spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن المتوسط الحسابي العام للعبارات المتعلقة بأثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون قدرت ب(2,83) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2,6-3,4) وهي فئة يكون فيها الاتجاه نحو الموافقة في حدود المتوسط. وفيما يخص كل من العبارات (3,2,1) "تشعر بالرضا لاهتمام مستشفى مجذوب السعيد بمعرفة حاجاتك"، "تشعر بالرضا لان مستشفى مجذوب السعيد يقوم دوما بتلبية حاجاتك"، "استجابة مقدمي الخدمة بمستشفى مجذوب السعيد لشكاويك رفعت من درجة رضاك" حصلت على متوسطات حسابية (2,88، 2,85، 2,82) على التوالي وهي عبارات اتجهت متوسطاتها نحو درجة الموافقة في حدود المتوسط، مما يدل على أن اهتمام المستشفى بحاجات ورغبات الزبائن يزيد من مستوى الرضا لديهم.

أما العبارات (5,4) "تشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في مستشفى مجذوب السعيد لأنها تفوق توقعاتك"، "يضع مستشفى مجذوب السعيد منفعتك كأولوية جعلتك ترضى لتعاملك معه"، فقد سجلت متوسطات حسابية قدرت ب(2,10، 2,37) على التوالي وهي متوسطات اتجهت عباراتها نحو درجة ضعيفة، مما يدل على أن الزبائن غير راضين عن خدمات المستشفى وهي لا ترقى لمستوى تطلعاتهم.

وحصلت العبارات (9,7,6) "زاد رضاك لأنك تشعر بأنك معروف من قبل مقدمي الخدمات في مستشفى مجذوب السعيد"، "أنت راضي عن خدمات مستشفى مجذوب السعيد لأن مقدميها حريصون على تقديم خدمة جيدة"، "حرص مستشفى مجذوب السعيد على عدم تلويث البيئة جعلك راضي عنه" حيث قدرت المتوسطات الحسابية ب(2,65، 2,71، 3,04) على التوالي وهي متوسطات تدل على درجة الموافقة في حدود المتوسط مما يعني عدم وجود اهتمام في المستوى المطلوب بالمسؤولية الاجتماعية الموجه للزبائن.

أما العبارتين (10,08) "مساهمة مستشفى مجذوب السعيد في التظاهرات الخيرية(التبرع بالدم مثلا) جعلك تشعر بالرضا لتعاملك معه"، "تشعر بالرضا عن مستشفى مجذوب السعيد لأنه يقوم بحملات تحسيسية للوقاية من بعض الأمراض (سرطان الثدي مثلا)"، فقد سجلت متوسطات حسابية قدرت ب (3,43، 3,53)

على التوالي وهي متوسطات تدل على درجة الموافقة، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بالرضا عن المستشفى حيال الممارسات الخيرية التي يقوم بها.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

نركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضع الدراسة وعرض أهم النتائج المتوصل إليها، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على القرارات الآتية:

#### 1- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب <3 هناك موقف ايجابي لمفردات الدراسة اتجاه الموضوع المدروس؛
- إذا كان المتوسط الحسابي >3 هناك موقف سلبي لمفردات الدراسة اتجاه الموضوع المدروس.

#### 2- بالنسبة لاختبار T-test:

- إذا كانت t المحسوبة < من t الجدولية نقبل الفرضية البديلة (الفرضية الثانية) ونرفض فرضية العدم  $H_0$  (الفرضية الأولى).

- إذا كانت t المحسوبة > من t الجدولية نرفض الفرضية البديلة (الفرضية الثانية) ونقبل فرضية العدم  $H_0$  (الفرضية الأولى).

#### 3- بالنسبة لمستوى الدلالة:

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار T\_test أقل أو يساوي من مستوى المعنوية المعتمد (0,05) نقبل الفرضية البديلة (الفرضية الثانية) ونرفض فرضية العدم  $H_0$  (الفرضية الأولى)؛

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار T\_test أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05) نرفض الفرضية البديلة (الفرضية الثانية) ونقبل فرضية العدم  $H_0$  (الفرضية الأولى).

#### أ- اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على:

- تهتم مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بدرجات متوسطة.

## الجدول رقم(09): قيم اختبار T\_test للفرضية الأولى

| الفرضية        | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | مستوى الدلالة المحسوبة | الحكم على الفرضية |
|----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-------------------|
| الفرضية الأولى | 3,02            | 0,61              | 0,383           | 1,99            | 0,703                  | قبول              |

$\alpha=0.05$  مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام Spss.

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي قدر بـ 3,02 وهو ضمن المجال 2,6 إلى 3,4 أي درجة متوسطة t المحسوبة 0.383 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1,99 و sig التي كانت قيمتها تساوي 0,703 أكبر من  $\alpha=0,05$  وعليه:

- نقبل الفرضية الأولى: تهتم مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بدرجات متوسطة؛
  - نرفض الفرضية الثانية: لا تهتم مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بدرجات متوسطة.
- ب- اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على:

- يؤثر اهتمام مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية على رضا زبائنها بدرجات منخفضة.

## الجدول رقم(10): قيم اختبار T\_test للفرضية الثانية

| الفرضية         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | مستوى الدلالة المحسوبة | الحكم على الفرضية |
|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-------------------|
| الفرضية الثانية | 2.83            | 0.65              | 2.103           | 1,99            | 0.039                  | رفض               |

$\alpha=0.05$  مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بالاعتماد على Spss

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي قدر بـ 2,83 ن وهو ضمن المجال 2,6 إلى 3,4 أي درجة متوسطة و t المحسوبة 2,103 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,66 و sig التي كانت قيمتها تساوي 0,039 أصغر من  $\alpha=0,05$  وعليه:

- نرفض الفرضية الأولى: يؤثر اهتمام مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية على رضا زبائنها بدرجات منخفضة؛

- نقبل الفرضية الثانية: لا يؤثر اهتمام مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية على رضا زبائنها بدرجات منخفضة (تأثر بدرجة متوسطة).

## خلاصة:

تضمن هذا الفصل الدراسة التطبيقية التي أجريت في مؤسسة "مجذوب السعيد" بالطاهير، وكان الهدف منها التعرف على نموذج من نماذج المنظومة الصحية في الجزائر ومدى التزامها بمختلف النشاطات الاجتماعية كتجسيد لمسئوليتها اتجاه الزبائن.

ومن اجل ذلك قمنا بدراسة اتجاهات وأراء عينة أخذت من مجتمع البحث وقد أكدت الإجابات المتحصل عليها على وجود بعض النواقص والقصور في المؤسسة والممارسات المنتهجة، لذلك فهي مطالبة بتدارك هذه النواقص حتى تزيد من رضا زبائننا.



## الخاتمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية إحدى الركائز الأساسية لتحسين صورة المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات الصحية بصفة خاصة، حيث توصلت الكثير من المؤسسات إلى أن كسب رضا زبائنها لا يكون من خلال اعتبارهم عنصر ربحي فقط، بل كمساهم تقيم معه علاقات طيبة والوقوف عند انشغالاتهم والسهر على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وفقا لتطلعاتهم.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها تبين لنا أن درجة تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة الصحية كان في حدود المتوسط، كما أن درجة رضا الزبائن عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة كان متوسط كذلك، ولهذا وجب على المؤسسة التركيز على جانب المسؤولية الاجتماعية حتى تحافظ على زبائنها وتكسب رضاهم.

ولعل ما قمنا به في هذه الدراسة ينصب في هذا السياق، حيث تمكنا من معرفة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية "بمستشفى مجذوب السعيد" وأثرها على رضا الزبون.

ومن خلال ما تم تناوله في الجانب النظري والنتائج التي تم التوصل إليها في الشق التطبيقي يمكننا الإجابة على الفرضيات السابقة كالتالي:

- الفرضية الأولى: مفادها تهتم مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بدرجات متوسطة، فانطلاقا من المفاهيم والتعاريف المقدمة في الجانب النظري للدراسة نجد أن هذه الفرضية مقبولة، أي أن المؤسسة تعتمد على المسؤولية الاجتماعية بقدر محدود.
- الفرضية الثانية: مفادها يؤثر اهتمام مؤسسة مجذوب السعيد بتطبيق المسؤولية الاجتماعية على رضا زبائنها بدرجات منخفضة، وتبعاً لنتائج الاستبيان نجد أن هناك نسبة لا بأس بها راضين عن المؤسسة انطلاقاً من مسؤولياتها الاجتماعية وبالتالي فهذه الفرضية مرفوضة.

## 1- نتائج الدراسة:

توصلنا إلى جملة من النتائج الخاصة بالدراسة النظرية والتطبيقية ونوجزها فيما يلي:

## أ- نتائج الدراسة النظرية:

- المسؤولية الاجتماعية ممارسات تهتم بالجانب الإنساني؛
- تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة عنصر مهم، حيث يحقق لها العديد من الفوائد الاجتماعية؛
- يتحدد رضا الزبون انطلاقاً من الاعتماد على أساليب القياس؛

- على المؤسسة دوما السعي لتحقيق رضا زبائننا.

### ب- نتائج الدراسة التطبيقية:

- يتم تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمستشفى مجذوب السعيد بدرجة متوسطة؛
- اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالبعد الإنساني، وهذا ما تدل عليه نسبة الموافقة العالية لعينة الدراسة، حيث تصدرت المرتبة الأولى مقارنة بباقي الأبعاد؛
- يحرص مستشفى مجذوب السعيد على تلبية الحاجات والرغبات؛
- تبين أن الزبائن غير راضين عن الخدمات الصحية المقدمة، وهذا ما عكسته النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات المتعلقة بمدى رضاهم عن خدماتها؛
- وجود رضا بدرجة متوسطة لدى زبائن المستشفى عن تطبيق المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2,83.

### 2- الاقتراحات:

- ضرورة وضع برامج محددة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية من أجل إظهارها لزبائننا؛
- القيام بدورات وملتقيات من طرف المستشفى لإزالة الإبهام عن مصطلح المسؤولية الاجتماعية لدى موظفيها والذي بدوره يساهم في تحسين خدماتها؛
- توفير إمكانيات بشرية مؤهلة ولديها خلفية علمية من أجل تسهيل عملية التواصل بينها وبين الباحث؛
- خلق تواصل بين المؤسسة والزبون وتعريفه بجميع ممارساتها الاجتماعية لأن ذلك يساهم في بناء علاقات متينة مع الزبون وخلق صورة جيدة عن المستشفى في أذهانهم.

### 3- آفاق الدراسة:

- دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية بالمؤسسات الخدمية؛
- أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة الصحية.





# قائمة المراجع

- المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2012.
- 2- أبو بكر مصطفى محمود، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 3- أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 4- إدريس ثابت عبد الرحمان، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 5- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 6- البرواني نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 7- الجبوشي سليمان شكيب والصميدعي محمد جاسم، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 8- أحمد طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 9- الطائي يوسف حجيم سلطان والعبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009.
- 10- الطائي حميد وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 11- المناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 12- المنصور كاسر ناصر، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 13- النسور إياد عبد الفتاح والقحطاني مبارك بن فهد، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 14- السكارنة بلال خلف، أخلاقيات الأعمال، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 15- السكرانة بلال خلف، أخلاقيات الأعمال، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 16- الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.
- 17- الصيرفي محمد، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 16- الغالبي طاهر محسن منصور والعامري صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 19- الغالبي طاهر محسن منصور والعامري صالح مهدي، الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- 20- الغالبي طاهر محسن منصور والعامري صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 21- جودة محمود أحمد، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 22- زيدان سليمان، إدارة الجودة الشاملة (الفلسفة ومداخل العمل)، الجزء الأول، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 23- طالب فرحات علاء وجنابي أميرة، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 24- منصور إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 25- معلا ناجي، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 26- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 27- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 28- نصير محمد طاهر وإسماعيل حسين محمد، التسويق في الإسلام، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 29- سويدان نظام مرسي وحداد شفيق إبراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2003.

- 30- سويدان نظام مرسي وحداد شفيق إبراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 31- سويدان نظام مرسي وحداد شفيق إبراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 32- عاطف عبد الرحيم زاهر، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 33- عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق خدمات، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 34- عبد الفتاح عز الدين، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام Spss، الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
- 35- عبيدات محمد، بحوث التسويق (الأسس، المراحل والتطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 36- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 37- عبيدات محمد، بحوث التسويق (الأسس، المراحل، التطبيقات)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 38- عزام زكريا أحمد والزغبى على فلاح، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 39- عليان رحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 40- علي محمد أمين السيد، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 41- فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

### المذكرات:

- 42- بوطغان راضية، تقييم جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012.

- 43- بوسلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2013/2012.
- 44- بكوش كريمة، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2006.
- 45- والة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011.
- 46- زيادي وليد، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2012.
- 47- مقدم وهيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014/2013.
- 48- سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 49- فلاق محمد، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014.
- 50- عتيق خديجة، أثر التسويق المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 51- ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشري، مذكرة ماجستير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.

المجلات:

- 52- العنزي سعد، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 48، المجلد 18، العراق، 2017.

53- الخفاجي حاكم جيبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، العدد 08، المجلد 08، جامعة الكوفة، العراق، 2012.

المدخلات والملتقيات:

54- جصاص محمد وتلياني فاطمة الزهراء، مداخلة بعنوان تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات، الملتقى الدولي رقم 13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة (الواقع والرهان)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14/13 نوفمبر 2016.

55- دحماني علي، مداخلة بعنوان واقع المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي رقم 13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة (الواقع والرهان)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 15/14 نوفمبر 2016.

56- حامد نور الدين وبورعدة نور الهدى، مداخلة بعنوان الاهتمام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال والحكومات في ظل تبني مفهوم التنمية المستدامة، الملتقى الدولي رقم 13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة (الواقع والرهان)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14/13 نوفمبر 2015.

57- عبد العزيز سمير وجماعي أم كلثوم، مداخلة بعنوان الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي رقم 13: حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 15/14 فيفري 2012.

58- قايدي كمال، مداخلة بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركات من المنظور الإسلامي، الملتقى الدولي رقم 13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة (الواقع والرهان)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14/13 نوفمبر 2015.

. المواقع الالكترونية:

59- مقال حول: دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في تدعيم نظم إدارة البيئة على الموقع:

<http://kenanaonline.com/user/ahmedKordy/post/159111> le:18/03/2017.

المراجع باللغة الأجنبية:

60- Claude Demeure, **Marketing**, Dunoud, 6eme, Paris,2008.

61- Christophe Allard, **Le Management de la valeur client**, Dunoud,Paris,2002.





الملاحق



الملحق رقم(01): الاستمارة

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

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

الموضوع: استبيان

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الصحية وأثرها علي رضا الزبون-دراسة حالة المؤسسة الصحية مجذوب السعيد بالطاهير، تشرفنا إجابتم علي في هذا الاستبيان.

علما أن هذه البيانات التي سيتم الإدلاء بها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على تعاونكم معنا، تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

السنة الجامعية 2016/2017

## 1 - البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

أ- الجنس:

ذكر  أنثي

ب- السن:

أقل من 20 سنة  من 20 إلى 40 سنة  
 من 41 إلى 60 سنة  61 سنة فأكثر

ج- المستوى التعليمي:

متوسط فأقل  ثانوي  جامعي

## 2- تقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية

فيما يلي مجموعة من العبارات وأمام كل عبارة خمس درجات للإجابة الرجاء وضع علامة (x) في

الخانة التي ترونها مناسبة.

| الرقم | العبارة   | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 01    | - يهتم مستشفى مجذوب السعيد بضمان سلامتك عند تقديم الخدمة لك.                    |                 |           |       |       |             |
| 02    | - هناك اهتمام في مستشفى مجذوب السعيد لمعرفة احتياجاتك.                          |                 |           |       |       |             |
| 03    | - عندما تواجهك مشكلة فإن مستشفى مجذوب السعيد يبدي اهتماما خاصا لحلها.           |                 |           |       |       |             |
| 04    | - يلتزم مستشفى مجذوب السعيد بممارسة الأعمال التي تتوافق مع قوانين مجتمعك.       |                 |           |       |       |             |
| 05    | - يقوم مستشفى مجذوب السعيد بحملات تحسيسية للوقاية من الأمراض المزمنة.           |                 |           |       |       |             |
| 06    | - يقوم مستشفى مجذوب السعيد بحملات للتبرع بالدم.                                 |                 |           |       |       |             |
| 07    | - لدي مستشفى مجذوب السعيد قسم خاص لرعاية ذوي الأمراض المزمنة.                   |                 |           |       |       |             |
| 08    | - يهتم مستشفى مجذوب السعيد بكل ما يضمن توفير الرعاية الصحية لك.                 |                 |           |       |       |             |
| 09    | - يتحمل مستشفى مجذوب السعيد مسؤولية الأضرار التي قد تتعرض لها عند تلقيك للخدمة. |                 |           |       |       |             |
| 10    | - يحاول مستشفى مجذوب السعيد تجنب تلويث البيئة بمختلف الملوثات الناتجة عن نشاطه. |                 |           |       |       |             |
| 11    | - يساهم مستشفى مجذوب السعيد في دعم التوجه نحو حماية البيئة من التلوث            |                 |           |       |       |             |

3- اثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية على رضا زبائنه.

فيما يلي مجموعة من العبارات وأمام كل عبارة خمس درجات للإجابة الرجاء وضع علامة (x) في

الخانة التي ترونها مناسبة.

| الرقم | العبارة   | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 12    | - تشعر بالرضا لاهتمام مستشفى مجذوب السعيد بمعرفة حاجاتك.  |                 |           |       |       |             |
| 13    | - تشعر بالرضا لأن مستشفى مجذوب السعيد يقوم دوما بتلبية حاجاتك.  |                 |           |       |       |             |
| 14    | - استجابة مقدمي الخدمة بمستشفى مجذوب السعيد لشكاويك رفعت من درجة رضاك.                                  |                 |           |       |       |             |
| 15    | - تشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في مستشفى مجذوب السعيد لأنها تفوق توقعاتك.                             |                 |           |       |       |             |
| 16    | - يضع مستشفى مجذوب السعيد منفعتك كأولوية جعلتك ترضى لتعاملك معه.  |                 |           |       |       |             |
| 17    | - زاد رضاك لأنك تشعر بأنك معروف من قبل مقدمي الخدمات في مستشفى مجذوب السعيد                             |                 |           |       |       |             |
| 18    | - أنت راضي عن خدمات مستشفى مجذوب السعيد لان مقدميها حريصون على تقديم خدمة جيدة لك                       |                 |           |       |       |             |
| 19    | - مساهمة مستشفى مجذوب السعيد في التظاهرات الخيرية (التبرع بالدم مثلا) جعلك تشعر بالرضا لتعاملك معه.     |                 |           |       |       |             |
| 20    | - حرص مستشفى مجذوب السعيد على عدم تلويث البيئة جعلك راض عنه.  |                 |           |       |       |             |
| 21    | - تشعر بالرضا عن مستشفى مجذوب السعيد لأنه يقوم بحملات تحسيسية للوقاية من بعض الأمراض(سرطان الثدي مثلا). |                 |           |       |       |             |

Annexe 2

# Le lavage des mains - Comment ?

LES MAINS AU CONTACT AVEC UN INDIVIDU MALADE SONT USUELLEMENT SOUILLÉES  
UNE UTILITÉ DE PRATIQUE HYGIENIQUE POUR NOUS ET POUR LES AUTRES

Durée de la procédure : 40-50 secondes



1. Frotter les mains abondamment.



2. Frotter abondamment le dos de la main droite avec la paume de la main gauche et vice versa.



3. Frotter, contre la paume, les doigts de la main droite et vice versa.



4. Le dos de la main gauche avec le mouvement d'écarter les doigts vers le pouce de la main droite et vice versa.



5. Le pouce de la main droite contre la paume de la main gauche, et vice versa. (C'est le seul point).



6. Les doigts de la main droite contre la paume de la main gauche, un mouvement d'écarter les doigts.



7. Le pouce de la main gauche par rotation contre la paume inférieure de la main droite, et vice versa.



8. Le pouce de la main droite par rotation contre la paume de la main gauche, et vice versa.



9. Rincer les mains à l'eau.



10. Sécher abondamment les mains avec une serviette à usage unique.



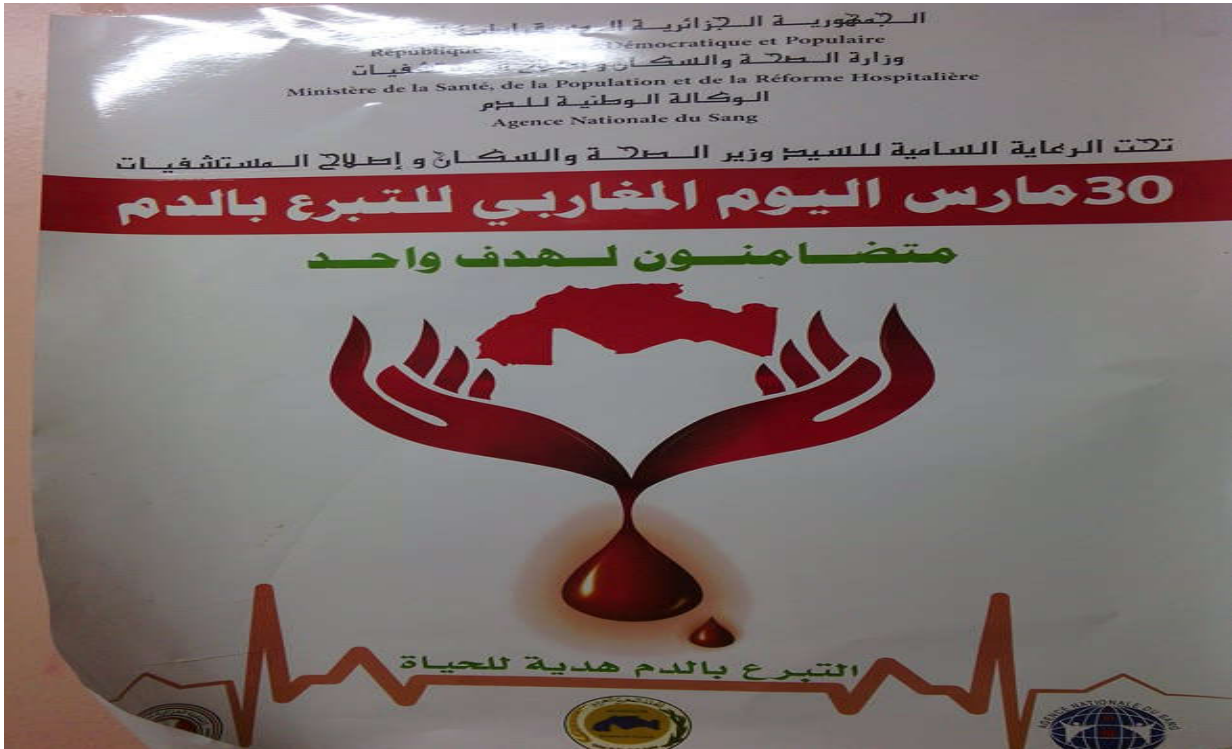
11. Tourner la serviette à l'extérieur de la serviette.



12. Les mains sont propres avec le savon.



## الملحق رقم (03): الاهتمام بالبعد الإنساني



### الاكتئاب

## ما الذي ينبغي أن تعرفه عن الاكتئاب

إذا كنت تعتقد أنك قد تكون مصاباً بالاكتئاب، أو أن شخصاً آخر تعرفه قد يكون مصاباً به، فيرجى قراءة هذا المنشور

#### ما هو الاكتئاب؟

- الاكتئاب مرض يميّزه الشعور الدائم بالحزن وفقدان الاهتمام في الأنشطة التي يتمتع بها الشخص عادةً، وهو يقترن بالعجز عن أداء الأنشطة اليومية لمدة أسبوعين على الأقل
- إضافة إلى ذلك، يبدي المصابون بالاكتئاب العديد من الأعراض التالية في العادة: فقدان الطاقة، وتغير الشهية؛ والنوم لفترات أطول أو أقصر؛ والشعور بالتلقؤ؛ وتدنّي مستوى التركيز؛ والترنّد؛ والاضطراب؛ والشعور بعدم احترام الذات أو بالذنب أو باليأس؛ والتفكير في إيذاء النفس أو الانتحار
- الاكتئاب حالة يمكن أن تصيب جميع الأفراد
- الاكتئاب ليس علامة ضعف
- علاج الاكتئاب ممكن، إما بالتحثّن عنه أو بلخّذ الأدوية المضادة له، أو

#### ما الذي يمكنك فعله إن كنت تعتقد أنك مصاب بالاكتئاب

- احرص على البوح بما يخالفك من مشاعر لشخص تثق به، فمعلمك أو صديقك أو أحد أفراد أسرتك يمكنه أن يساعدك على الشعور بتحسن
- اطلب المساعدة المهنية المتخصصة، وأفضل مكان للبدء بطلبها هو لدى عامل الرعاية الصحية المحلي أو الطبيب المحلي بجوارك
- تذكر أن بإمكانك أن تشعر بالتحسن بفضل الحصول على المساعدة المناسبة
- وانطب على أداء الأنشطة التي اعتدت على التمتع بها عندما كنت على برام
- احرص على التواصل مع الآخرين، ومع أفراد الأسرة والأصدقاء
- مارس التمارين الرياضية بانتظام، حتى لو مشيت لمسافة قصيرة لا

#### تذكّر: أن علاج الاكتئاب ممكن، وإذا كنت تعتقد أنك مصاب به فأحرص على طلب المساعدة اللازمة لعلاج



الملحق رقم (04): الاهتمام بالبعد البيئي

| TYPES DE DÉCHETS  | FILIERE JAUNE | FILIERE NOIRE | COLLECTEUR POUR PCT |
|---|---------------|---------------|---------------------|
| Crachats et hémicrats   | 3             |               |                     |
| Déchets issus de la chambre d'un patient non infecté  |               | N             |                     |
| Electrodes  |               | N             |                     |
| Estouffés de circuits de ventilation  | 3             |               |                     |
| Essouffés à usage unique  |               |               |                     |
| Garde à usage unique  | 3             |               |                     |
| Gonflements   |               | N             |                     |
| Matériel de perfusion   | 3             |               |                     |
| Membrane et lignes de dialyse   | 3             |               |                     |
| Pansements vulvaires des patientes  |               |               |                     |
| Pansements  | 3             |               |                     |
| Papiers: emballages examen, prescription surveillance   |               | N             |                     |
| Papiers de tables d'examen non souillés   |               | N             |                     |
| Perfuseurs, tubulures   | 3             |               |                     |
| Plaques, flacons  |               | N             |                     |
| Pièces anatomiques non identifiables  | 3             |               |                     |
| Poches de transfusion   | 3             |               |                     |
| Produits alimentaires et déchets de cuisine   |               | N             |                     |
| Rasoirs   |               | N             | PCT                 |
| Serviettes des patients   |               |               |                     |
| Corps de seringues  | 3             |               |                     |
| Sondes d'intubation, canules de lés trachéales et de Grubel   | 3             |               |                     |
| Souris et aspiration trachéale  | 3             |               |                     |
| Sonnes, lunettes et tubulures à oxygène   | 3             |               |                     |
| Spectacles auriculaires   | 3             |               |                     |
| Stérilisers   | 3             |               |                     |
| Toues de prélèvements, boîtes de pétri, pailles, Accoucheurs, lames et lamelles et autres déchets contaminés du laboratoire | 3             |               |                     |
| Tubulures des nébuliseurs   | 3             |               |                     |
| Tous les vêtements souillés des accidentés après l'accord et la signature du patient ou d'un membre de sa famille           | 3             |               |                     |

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

WILAYA DE JIJEL  
ETABLISSEMENT PUBLIC HOSPITALIER DE TAHER  
SERVICE D'EPIDEMIOLOGIE

GESTION DES DÉCHETS D'ACTIVITÉS DE SOINS (DAS)

Les déchets d'activités de soins (DAS) comprennent

- les déchets d'activités de soins à risque infectieux (DASRI) : filière jaune
- les déchets et pièces anatomiques facilement identifiables : filière verte
- les déchets à risques chimiques et toxiques : filière rouge
- les déchets radioactifs : filière blanche
- les déchets assimilables aux ordures ménagères (DAOM) : filière noire

Tri et élimination:

Tri des DAS: L'obligation du tri des DAS dès la production doit garantir la sécurité des personnes en s'assurant que chaque déchet suit une filière spécifique. Les critères de réussite sont la simplicité, la constance dans le temps et l'élimination de l'efficacité.

L'élimination des DAS doit se faire selon les filières suivantes :

| TYPES DE DÉCHETS                                    | FILIERE JAUNE | FILIERE NOIRE | COLLECTEUR POUR PCT |
|---|---------------|---------------|---------------------|
| Aiguilles longues                                   | 3             |               |                     |
| Aiguilles   |               |               | PCT                 |
| Bistouris   |               |               | PCT                 |
| Canules et sondes rectales                          | 3             |               |                     |
| Cartons   |               | N             |                     |
| Cathéters mandrin                                   |               |               | PCT                 |
| Champs opératoires                                  | 3             |               |                     |
| Chiffon net de ménage                               |               | N             |                     |
| Culiers cervicaux, attelles et plâtres non souillés |               | N             |                     |
| Compresse et coton souillés                         | 3             |               |                     |
| Compresse et coton non souillés                     |               | N             |                     |
| Cotons-tiges et mélange rasoir ou perçoirs          | 3             |               |                     |
| Couches adultes et enfants                          |               | N             |                     |



الملحق رقم (05): معامل ثبات الاستمارة ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

|                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,770              | 11                |

Statistiques de fiabilité

|                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,842              | 10                |

Statistiques de fiabilité

|                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,882              | 21                |

الملحق رقم (06): عرض نتائج خصائص العينة

Sex

|       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| g     | 22        | 30,6        | 30,6               | 30,6               |
| f     | 50        | 69,4        | 69,4               | 100,0              |
| Total | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |

Age

|              | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| moins 20 ans | 9         | 12,5        | 12,5               | 12,5               |
| 20 a 40 ans  | 43        | 59,7        | 59,7               | 72,2               |
| 41 a 60 ans  | 15        | 20,8        | 20,8               | 93,1               |
| plus 60 ans  | 5         | 6,9         | 6,9                | 100,0              |
| Total        | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |

Niveau

|                | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| moyen ou moins | 15        | 20,8        | 20,8               | 20,8               |
| secondaire     | 11        | 15,3        | 15,3               | 36,1               |
| univ           | 46        | 63,9        | 63,9               | 100,0              |
| Total          | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |



الملحق رقم (07): نتائج المحور الأول المتعلق بتقييم تطبيق مستشفى مجذوب السعيد للمسؤولية الاجتماعية

A1

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 9           | 12,5               | 12,5               |
|        | pas d'accord          | 24          | 33,3               | 45,8               |
|        | Neutre                | 11          | 15,3               | 61,1               |
|        | d'accord              | 25          | 34,7               | 95,8               |
|        | tout a fait d'accord  | 3           | 4,2                | 100,0              |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

A2

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 12          | 16,7               | 16,7               |
|        | pas d'accord          | 30          | 41,7               | 58,3               |
|        | Neutre                | 7           | 9,7                | 68,1               |
|        | d'accord              | 20          | 27,8               | 95,8               |
|        | tout a fait d'accord  | 3           | 4,2                | 100,0              |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

A3

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 15          | 20,8               | 20,8               |
|        | pas d'accord          | 21          | 29,2               | 50,0               |
|        | Neutre                | 20          | 27,8               | 77,8               |
|        | d'accord              | 16          | 22,2               | 100,0              |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

A4

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 6           | 8,3                | 8,3                |
|        | pas d'accord          | 11          | 15,3               | 23,6               |
|        | Neutre                | 15          | 20,8               | 44,4               |
|        | d'accord              | 31          | 43,1               | 87,5               |
|        | tout a fait d'accord  | 9           | 12,5               | 100,0              |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

**A5**

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 6           | 8,3                | 8,3                |
|        | pas d'accord          | 12          | 16,7               | 25,0               |
|        | Neutre                | 9           | 12,5               | 37,5               |
|        | d'accord              | 34          | 47,2               | 84,7               |
|        | tout a fait d'accord  | 11          | 15,3               | 100,0              |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

**A6**

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 2           | 2,8                | 2,8                |
|        | pas d'accord          | 4           | 5,6                | 8,3                |
|        | Neutre                | 11          | 15,3               | 23,6               |
|        | d'accord              | 30          | 41,7               | 65,3               |
|        | tout a fait d'accord  | 25          | 34,7               | 100,0              |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

**A7**

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 6           | 8,3                | 8,3                |
|        | pas d'accord          | 5           | 6,9                | 15,3               |
|        | Neutre                | 19          | 26,4               | 41,7               |
|        | d'accord              | 29          | 40,3               | 81,9               |
|        | tout a fait d'accord  | 13          | 18,1               | 100,0              |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

**A8**

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 9           | 12,5               | 12,5               |
|        | pas d'accord          | 19          | 26,4               | 38,9               |
|        | Neutre                | 12          | 16,7               | 55,6               |
|        | d'accord              | 27          | 37,5               | 93,1               |
|        | tout a fait d'accord  | 5           | 6,9                | 100,0              |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

**A9**

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 16          | 22,2               | 22,2               |

|                      |    |       |       |       |
|----------------------|----|-------|-------|-------|
| pas d'accord         | 27 | 37,5  | 37,5  | 59,7  |
| Neutre               | 13 | 18,1  | 18,1  | 77,8  |
| d'accord             | 12 | 16,7  | 16,7  | 94,4  |
| tout a fait d'accord | 4  | 5,6   | 5,6   | 100,0 |
| Total                | 72 | 100,0 | 100,0 |       |

#### A10

|                       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| pas des tout d'accord | 13        | 18,1        | 18,1               | 18,1               |
| pas d'accord          | 14        | 19,4        | 19,4               | 37,5               |
| Neutre                | 19        | 26,4        | 26,4               | 63,9               |
| d'accord              | 21        | 29,2        | 29,2               | 93,1               |
| tout a fait d'accord  | 5         | 6,9         | 6,9                | 100,0              |
| Total                 | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |

#### A11

|                       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| pas des tout d'accord | 13        | 18,1        | 18,1               | 18,1               |
| pas d'accord          | 16        | 22,2        | 22,2               | 40,3               |
| Neutre                | 27        | 37,5        | 37,5               | 77,8               |
| d'accord              | 14        | 19,4        | 19,4               | 97,2               |
| tout a fait d'accord  | 2         | 2,8         | 2,8                | 100,0              |
| Total                 | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |

#### Statistiques descriptives

|                     | N  | Moyenne | Ecart type |
|---------------------|----|---------|------------|
| A1                  | 72 | 2,85    | 1,159      |
| A2                  | 72 | 2,61    | 1,181      |
| A3                  | 72 | 2,51    | 1,061      |
| A4                  | 72 | 3,36    | 1,142      |
| A5                  | 72 | 3,44    | 1,185      |
| A6                  | 72 | 4,00    | ,993       |
| A7                  | 72 | 3,53    | 1,126      |
| A8                  | 72 | 3,00    | 1,199      |
| A9                  | 72 | 2,46    | 1,174      |
| A10                 | 72 | 2,88    | 1,221      |
| A11                 | 72 | 2,67    | 1,075      |
| N valide (listwise) | 72 |         |            |

الملحق رقم (08): نتائج المحور الثاني المتعلق بـ أثر اهتمام مستشفى مجذوب السعيد بالمسؤولية الاجتماعية

A12

|                       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| pas des tout d'accord | 13        | 18,1        | 18,1               | 18,1               |
| pas d'accord          | 22        | 30,6        | 30,6               | 48,6               |
| Neutre                | 3         | 4,2         | 4,2                | 52,8               |
| d'accord              | 29        | 40,3        | 40,3               | 93,1               |
| tout a fait d'accord  | 5         | 6,9         | 6,9                | 100,0              |
| Total                 | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |

A13

|                       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| pas des tout d'accord | 7         | 9,7         | 9,7                | 9,7                |
| pas d'accord          | 26        | 36,1        | 36,1               | 45,8               |
| Neutre                | 14        | 19,4        | 19,4               | 65,3               |
| d'accord              | 21        | 29,2        | 29,2               | 94,4               |
| tout a fait d'accord  | 4         | 5,6         | 5,6                | 100,0              |
| Total                 | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |

A14

|                       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| pas des tout d'accord | 9         | 12,5        | 12,5               | 12,5               |
| pas d'accord          | 21        | 29,2        | 29,2               | 41,7               |
| Neutre                | 18        | 25,0        | 25,0               | 66,7               |
| d'accord              | 22        | 30,6        | 30,6               | 97,2               |
| tout a fait d'accord  | 2         | 2,8         | 2,8                | 100,0              |
| Total                 | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |

A15

|                       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| pas des tout d'accord | 28        | 38,9        | 38,9               | 38,9               |
| pas d'accord          | 21        | 29,2        | 29,2               | 68,1               |
| Neutre                | 12        | 16,7        | 16,7               | 84,7               |

|                      |    |       |       |       |
|----------------------|----|-------|-------|-------|
| d'accord             | 10 | 13,9  | 13,9  | 98,6  |
| tout a fait d'accord | 1  | 1,4   | 1,4   | 100,0 |
| Total                | 72 | 100,0 | 100,0 |       |

**A16**

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 14          | 19,4               | 19,4               |
|        | pas d'accord          | 34          | 47,2               | 66,7               |
|        | Neutre                | 10          | 13,9               | 13,9               |
|        | d'accord              | 11          | 15,3               | 15,3               |
|        | tout a fait d'accord  | 3           | 4,2                | 4,2                |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

**A17**

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 18          | 25,0               | 25,0               |
|        | pas d'accord          | 18          | 25,0               | 50,0               |
|        | Neutre                | 16          | 22,2               | 22,2               |
|        | d'accord              | 11          | 15,3               | 15,3               |
|        | tout a fait d'accord  | 9           | 12,5               | 12,5               |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

**A18**

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 11          | 15,3               | 15,3               |
|        | pas d'accord          | 25          | 34,7               | 50,0               |
|        | Neutre                | 14          | 19,4               | 19,4               |
|        | d'accord              | 18          | 25,0               | 25,0               |
|        | tout a fait d'accord  | 4           | 5,6                | 5,6                |
|        | Total                 | 72          | 100,0              | 100,0              |

**A19**

|        | Effectifs             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | pas des tout d'accord | 4           | 5,6                | 5,6                |
|        | pas d'accord          | 10          | 13,9               | 13,9               |

|                      |    |       |       |       |
|----------------------|----|-------|-------|-------|
| Neutre               | 17 | 23,6  | 23,6  | 43,1  |
| d'accord             | 26 | 36,1  | 36,1  | 79,2  |
| tout a fait d'accord | 15 | 20,8  | 20,8  | 100,0 |
| Total                | 72 | 100,0 | 100,0 |       |

#### A20

|                       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| pas des tout d'accord | 7         | 9,7         | 9,7                | 9,7                |
| pas d'accord          | 19        | 26,4        | 26,4               | 36,1               |
| Neutre                | 18        | 25,0        | 25,0               | 61,1               |
| d'accord              | 20        | 27,8        | 27,8               | 88,9               |
| tout a fait d'accord  | 8         | 11,1        | 11,1               | 100,0              |
| Total                 | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |

#### A21

|                       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| pas des tout d'accord | 7         | 9,7         | 9,7                | 9,7                |
| pas d'accord          | 13        | 18,1        | 18,1               | 27,8               |
| Neutre                | 11        | 15,3        | 15,3               | 43,1               |
| d'accord              | 24        | 33,3        | 33,3               | 76,4               |
| tout a fait d'accord  | 17        | 23,6        | 23,6               | 100,0              |
| Total                 | 72        | 100,0       | 100,0              |                    |

#### Statistiques descriptives

|                     | N  | Moyenne | Ecart type |
|---------------------|----|---------|------------|
| A12                 | 72 | 2,88    | 1,310      |
| A13                 | 72 | 2,85    | 1,122      |
| A14                 | 72 | 2,82    | 1,092      |
| A15                 | 72 | 2,10    | 1,115      |
| A16                 | 72 | 2,37    | 1,093      |
| A17                 | 72 | 2,65    | 1,344      |
| A18                 | 72 | 2,71    | 1,168      |
| A19                 | 72 | 3,53    | 1,138      |
| A20                 | 72 | 3,04    | 1,180      |
| A21                 | 72 | 3,43    | 1,298      |
| N valide (listwise) | 72 |         |            |

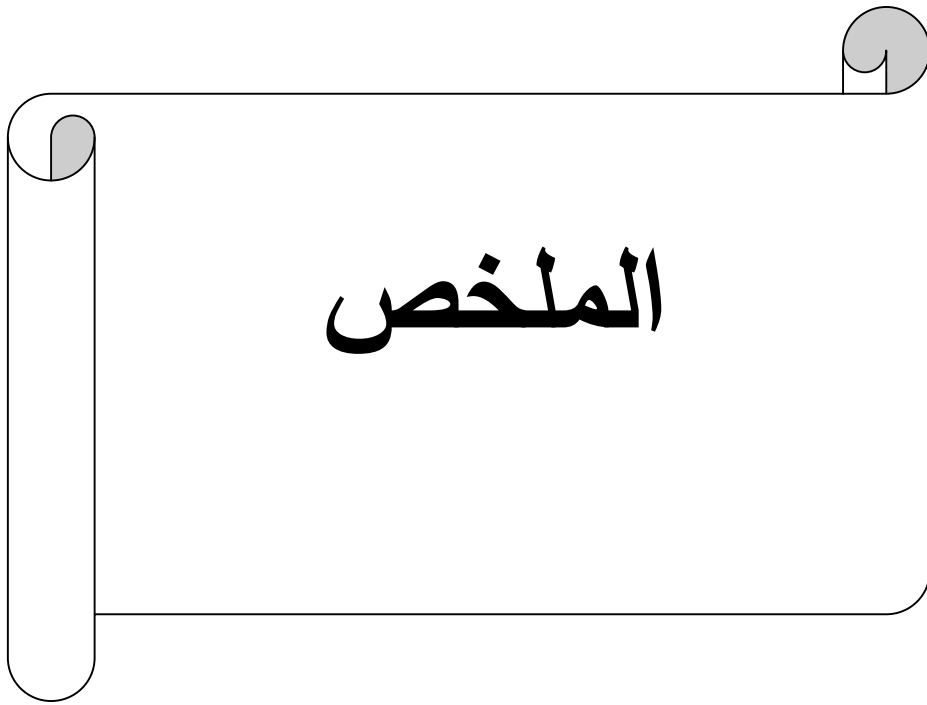
رقم (09): المتوسط الحسابي العام للمحوري

|             | T1     | T2     |
|-------------|--------|--------|
| N Valide    | 72     | 72     |
| N Manquante | 0      | 0      |
| Moyenne     | 3,0278 | 2,8375 |
| Ecart-type  | ,61556 | ,65573 |

الملحق رقم (10): اختبار الفرضيات

**Test sur échantillon unique**

|    | Valeur du test = 3 |     |                   |                    |  |            |
|----|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
|    | t                  | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |            |
|    |                    |     |                   |                    | Inférieure                                   | Supérieure |
| T1 | ,383               | 71  | ,703              | ,02778             | -,1169                                       | ,1724      |
| T2 | -2,103             | 71  | ,039              | -,16250            | -,3166                                       | -,0084     |





## Summary

---

### Summary:

This study is about the actual application of social responsibility in the health institution and its impact on customer's satisfaction. Hence, we took the hospital of Majdoub Said as an institution of study.

The modern approach imposes on service institution, including health, to adopt the concept of social responsibility in their activities. Therefore, the study aimed to investigate the reality of social responsibility in the health institution which is under examination and how it is committed to it. Moreover, the level of customer's satisfaction toward the application of social responsibility was also investigated. To achieve this purpose, a questionnaire was delivered to 80 participants from the institution. The obtained results showed that, the health institution of Majdoub Said applies social responsibility to moderate degrees and the customer's satisfaction toward its application is also moderately inclined to a degree of dissatisfaction.

To conclude, the health institution of Majdoub Sai is not serious in putting strict programs of social responsibility and working in applying them. So that, it achieves advantages and benefits among them to raise the level of customer's satisfaction.

### Key Word:

Social responsibility, health institution, customer's satisfaction.