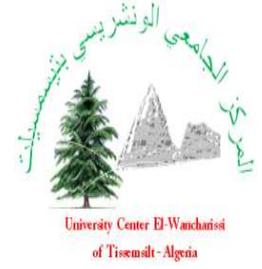




وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير
الموضوع:



مدى تبني منظمات الاعمال الخدمية المسؤولة

الاجتماعية في الجزائر

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

-تيسمسيلت-

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال

تحت إشراف الأستاذ:
د. بوساحة محمد لخضر

من إعداد الطلبة:
حداد سعاد
عكلي جهيدة

اللجنة المناقشة

رئيسا	المركز الجامعي تيسمسيلت	الأستاذ: محمد امين
مناقشا	المركز الجامعي تيسمسيلت	الأستاذ: عقاب لجيلالي
مشرفا ومقرا	المركز الجامعي تيسمسيلت	الأستاذ: بوساحة محمد لخضر

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

اول من يشكر هو العلي القهار الاول والأخر والظاهر والباطن الذي اخرجنا بنعمه التي لا تحصى واخرج علينا رزقه الذي لا ينهي فله جزيل الحمد والثناء العظيم وهو الذي انعم علينا برسوله عليه ازكى الصلوات واطهر التسليم

لله الحمد كله والشكر كله الذي الممنا على الصبر والمشاقة التي واجهتنا لانجاز هذا العمل المتواضع

والشكر موصول الى كل معلم افادنا بعلمه من اول المراحل الدراسية الى هذه اللحظة كما نرفع كلمة شكر الى الدكتور المشرفه

"بوساحة محمد لخضر "

الذي ساعدنا على انجاز هاذ العمل

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب او من بعيد و نشكر كل اساتذة معهد علوم اقتصادية وعلوم الاتسيير والاصص الاخ جطي

وفي الاخير لا يسعنا إلا ان ندعو الله عز وجل بالتوفيق في مشوارنا

المتبقي

الهداء

اهدي ثمرة جهدي وعملي هذا.

الي من جعل الله الجنة تحت اقدامها واقترن رضاها برضي الرحمان وارتبطت
طاعتها بطاعة الخالق .

-والدتي حفظها الله وبارك في عمرها.

الي من يسر لي طريق العلم وعلمني حب العمل والصبر والمثابرة.

-والدي رحمه الله واسكنه فسيح جنانه.

الي احب الناس علس قلبي اخواتي حبوبة وحمائشة ورقية وفوزية وامينة واخي
العيد.

والي عماتي عربية وخيرة وخالتي فتية وكريمة وناصيرة وبختة وخيرة وكل
صديقاتي سعيدة وصديقي عبد الله ورايح .

والي كل من ساعدني بالقول والفعل وكان سندا لي في انجاز هذا العمل .

اهداء

الحمد لله كثيرا طيبا مباركا فيه سبحانه لا تحصى مما عليك انك كما احصيت على نفسك خلقك
فأبدعت وأعطيت فأفضت فلا حصر لنعمك ولا حدود لفضلك وصى الله وسلم على اشرفه عبادك
وأكمل خلقك خاتم المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم خير من علم وأفضل من نصح وبعد.

اهدي هذا العمل المتواضع الى الينبوع الذي لا يمل العطاء الى من حاكته سعادتي بخيوط
منسوجة بقلبها الى رمز الحب امي الغالية "عائشة" و"خيرة"

الى من كلت انامله ليقدم لنا لحظة السعادة وحصد الاشواق عن دربي لي يمهّد لي طريق العلم
ابي الغالي "جلول" الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي اخوتي الغاليين
"زهية. كريمة. فاطمة. وأخي عبد القادر والاخ جمال مداني"

الى صديقاتي وزميلاتي في هاذ المشوار الى من تقاسمت معهن هذه السنوات ورسموا في قلبي
احلى الذكريات وكانوا سندا لي في هذا

"صبرينة. عائشة. فاطمة"

الى كل اقاربي وكل الاصدقاء والاحباب دون استثناء من قريب او من بعيد

الى كل من كان لنا شرفه علاقاتهم والتعرفه عليهم طيلة سنوات دراستنا

الى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر وصالخوا لي علمهم حروفا الى اساتذتي الكرام

الى كل من نسيته اقلامنا ولم تنساه قلوبنا

الى كل هؤلاء اهدي العمل المتواضع راجيا من المولى توفيقنا في الحياة

عكلى جهيدة

فهرس المحتويات

	شكر
	إهداء
	الفهرس
	قائمة الأشكال والجداول
	ملخص
ا-و	مقدمة
33-9	الفصل الأول: عموميات حول منظمات الأعمال الخدمية
16-9	المبحث الأول: مدخل حول منظمات الأعمال
11-9	المطلب الأول: مفهوم منظمات الأعمال وتصنيفها
12	المطلب الثاني: خصائص منظمات الأعمال
14-13	المطلب الثالث: وظائف منظمات الأعمال
16-15	المطلب الرابع: التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال
24-17	المبحث الثاني: الخدمة في المؤسسات الخدمية
18-17	المطلب الأول: تعريف الخدمة
21-19	المطلب الثاني: خصائص وتصنيف الخدمات
23-22	المطلب الثالث: أهمية الخدمة وأهدافها
24	المطلب الرابع: أسباب نمو الخدمات
33-25	المبحث الثالث: طبيعة سلوك المستهلك
26-25	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
27-26	المطلب الثاني: أبعاد سلوك المستهلك في الخدمات
29-28	المطلب الثالث: إجراءات اتخاذ قرارات شراء الخدمات
33-30	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
34	خلاصة الفصل
69-36	الفصل الثاني: دور المسؤولية الاجتماعية اتجاه اصحاب المصالح
45-37	المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية في المنظمات
39-37	المطلب الأول: الجذور التاريخية لظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية

40-39	المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
44-41	المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية وفوائدها
45-44	المطلب الرابع: مصادر ومعايير المسؤولية الاجتماعية
69-46	المبحث الثاني: أساسيات المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية التعامل معها
53-46	المطلب الأول: إبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية
55-53	المطلب الثاني: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية
57-56	المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية
59-58	المطلب الرابع: إستراتيجية التعامل معها
69-60	المبحث الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية اتجاه اصحاب المصالح
64-60	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي والموردين
66-64	المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه حملة الاسهم والزبائن
68-67	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وجماعات الضغط
69	خلاصة الفصل
123-71	الفصل الثالث: دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائرية
79-72	المبحث الأول: نظرة عامة عن شركة الاتصالات الجزائرية
73-72	المطلب الأول: نشأة شركة الاتصالات الجزائرية في سوق الخدمات
75-74	المطلب الثاني: أهداف وتطور شركة الاتصالات الجزائرية
79-76	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة الاتصالات الجزائرية
84-80	المبحث الثاني: الخدمات وإستراتيجية شركة اتصالات الجزائرية
81-80	المطلب الأول: الخدمات المعروضة لشركة الاتصالات الجزائرية
83-82	المطلب الثاني: إستراتيجية ونشاط شركة الاتصالات الجزائرية
84-83	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي لشركة الاتصالات الجزائرية
119-85	المبحث الثالث: الاطار العام للدراسة التطبيقية
88-85	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة وأساليب جمع البيانات
115-88	المطلب الثاني: تحليل الاحصائي افقرات الاستبيان
119-115	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
120	خلاصة الفصل

123-121	الخاتمة
129-125	المراجع
137-131	الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
48	هرم المسؤولية الاجتماعية	(1-2)
59	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	(2-2)
61	اصحاب المصلحة في المنظمة	(3-2)
76	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	(1-3)
91	توزيع العينة حسب متغير مستوى الجنس	(2-3)
92	توزيع العينة حسب متغير المستوي السن	(3-3)
93	توزيع العينة حسب متغير المستوي التعليمي	(4-3)
94	توزيع العينة حسب عدد السنوات الخبرة	(5-3)
101	توزيع العينو حسب متغير مستوى الجنس	(6-3)
102	توزيع العينة حسب متغير المستوي السن	(7-3)
103	توزيع العينة حسب متغير الوظيفة	(8-3)
104	توزيع العينة حسب متغير الدخل	(9-3)

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-2)	ابعاد للمسؤولية الاجتماعية	49
(2-2)	عناصر المسؤولية الاجتماعية	51
(3-2)	مساهمات المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	67
(1-3)	سلم ريكارت	89
(2-3)	توزيع العينة حسب متغير مستوى الجنس	90
(3-3)	توزيع العينة حسب متغير مستوى السن	91
(4-3)	توزيع العينة حسب متغير مستوى الوظيفة	92
(5-3)	توزيع العينة حسب متغير مستوى الدخل	94
(6-3)	حساب المتوسط والانحراف المعياري للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	95
(7-3)	حساب التوسط والانحراف المعياري لبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية	96
(8-3)	حساب التوسط والانحراف المعياري لبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	98
(9-3)	حساب التوسط والانحراف المعياري لبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية	99
(10-3)	توزيع العينة حسب متغير مستوى الجنس	100
(11-3)	توزيع العينة حسب متغير مستوى السن	101
(12-3)	توزيع العينة حسب متغير مستوى التعليم	102

103	توزيع العينة حسب متغير مستوى الوظيفة	(13-3)
104	توزيع العينة حسب متغير مستوى الدخل	(14-3)
105	التوسط والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي	(15-3)
107	التوسط والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن	(16-3)
109	التوسط والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	(17-3)
110	التوسط والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية اتجاه حملة الاسهم	(18-3)
112	التوسط والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين	(19-3)
113	التوسط والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية اتجاه جماعات الضغط الاجتماعي	(20-3)

ملخص:

إن التطور الذي عرفته مختلف منظمات الاعمال في ظل تغيرات الاقتصاد العالمي جعلها تضع الربح من أولوياتها اعتبارا أن المنظمات الحكومية أو المنظمات القطاع العام هي التي تتحمل جانب المسؤولية الاجتماعية ، لكن مع تغيرات دور الدولة وكثرة منظمات القطاع الخاص وزيادة العاملين واشتداد المنافسة وارتفاع الأرباح أصبحت القيم الاقتصادية ليست المحدد الوحيد لتقييم أداء المنظمات الاعمال ، بل هناك قيم ثقافية قانونية سياسية اجتماعية لها أهمية كبيرة من طرف أصحاب المنظمات .

وفي بحثنا هذا تطرقنا الى واقع تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الاعمال الخدمية واخترنا شركة اتصالات الجزائر مجالالبحث على وفق منعج دراسة حالة .

استندت نتائج البحث الميدانية الى مدي تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات الاعمال الخدمية فضلا عن التحليل الاحصائي لاستبانة البحث التي اعدت لهذا الغرض ووزعت على عينة بلغ مجموعها (120) وتم استعمال مجموعة من الاساليب الاحصائية التي تم معالجتها بالبرنامج الاحصائي **spss** .

خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وهي ان تبني ابعاد المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمة يؤدي بها الى تحقيق مبدا الربح على المدى البعيد واكتساب علاقات جيدة مع الزبائن وكذلك تحسين سمعتها .

Résumé:

Le développement des diverses organisations d'entreprises à la lumière des mutations de l'économie mondiale a permis de rentabiliser leurs priorités, étant donné que les organisations gouvernementales ou les organisations du secteur public sont responsables de la responsabilité sociale, mais avec l'évolution du rôle de l'Etat, le grand nombre d'organisations du secteur privé et l'augmentation du nombre de travailleurs, Ce n'est pas le seul critère d'évaluation de la performance des organisations professionnelles: il existe des valeurs culturelles, juridiques, sociales et politiques qui revêtent une grande importance pour les propriétaires d'organisations.

Dans cette étude, nous avons discuté de la réalité de l'adoption du concept de responsabilité sociale par les organisations de services et nous avons choisi la

société algérienne des télécommunications comme un domaine à débattre sur la base d'une étude de cas.

Les résultats de la recherche sur le terrain ont été basés sur le degré d'application de la responsabilité sociale par les organisations de services, ainsi que sur l'analyse statistique du questionnaire de recherche préparé à cet effet et distribué à un total de 120 échantillons. Un certain nombre de méthodes statistiques ont été utilisées.

L'étude concluait par un ensemble de conclusions et de recommandations selon lesquelles l'adoption des dimensions de la responsabilité sociétale par l'organisation conduirait à la réalisation du principe de profit à long terme et à l'acquisition de bonnes relations avec les clients, tout en améliorant sa réputation.

المقدمة

المقدمة

تشهد بيئة الاعمال في السنوات الأخيرة تغيرات مهمة ومؤثرة على نشاط منظمات الاعمال باختلاف أنشطتها وقد أصبحت منظمات الاعمال اليوم تعمل في بيئة أكثر تعقيدا حيث تميزت باندماج الأسواق العالمية اخرى وقواعد عمل جديدة بسبب التحالفات سواء كان على مستوى المنظمات او الدول، كما ان التغيير المستمر في الأفكار والتكنولوجيا والاذواق والمنتجات تعتبر من اكبر التحديات التي تواجه منظمات الاعمال، ولما كان البقاء والاستمرارية والربحية من الأهداف الضرورية لمواكبة التقدم مما أدى بها الى مواجهة ضغوطات وتحديات كبيرة في ظل التغيرات المستمرة والسريعة التي شهدها الاقتصاد العالمي.

حيث أن المنظمات تنظر إلى المسؤولية الاجتماعية كعنصر رئيسي ومكمل لإستراتيجية أعمالها على المدى البعيد، فعلى سبيل المثال لا الحصر التعامل بمسؤولية والتحلى بأخلاق العمل مع كافة المتعاملين مع المنظمة ووضع المخصصات المالية اللازمة لإيجاد المنظمات المواطنة لتنفيذ الإستراتيجيات وذلك بدعم من الإدارة العليا. وقد كشفت مختلف الدراسات والبحوث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من القضايا الأكثر أهمية وتحديا للمؤسسات خاصة الاقتصادية منها، حيث أصبح تقييم المؤسسة الاقتصادية غير مبني فقط على الأرباح فحسب ولم تعد في بناء سمعتها تعتمد على المراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق ديناميكية عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، ومن ابرز هذه المفاهيم نجد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

وتأسيسا على ذلك فإن مفتاح ونجاح و نمو المؤسسات الاقتصادية يمكن ربطه بمدى أهمية وإدراك المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بعدد من القيم ومعايير الإنسانية السامية، كالتكافل والإحساس بالانتماء اتجاه كل ما له علاقة بالمؤسسة سواء كان موظفا أو عاملا مساهم، مالك، فرد من المجتمع، زبون... ولهذا فإنه متى ما زادت المؤسسة الاقتصادية في فهم وإعطاء أهمية وقيمة لتلك العملية الضميرية زادت عملية تطور وازدهار ورقي المؤسسة في الوطن مما يزيد من ربحيتها وسمعتها وبناءا على هذا سنحاول من خلال هذا الدراسة التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع اقتصار ذلك على المنظمات الخدمية من خلال الإجابة على الإشكالية الآتية:

ما واقع تبني منظمات الاعمال الخدمية للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر؟



ينطوي هذا التساؤل الجوهرى على عدة تساؤلات فرعية وهي

- 1-المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات ؟
- 2-هل تبنى منظمات الاعمال الخدمية ابعاد المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على المجتمع كموظفين وزبائن وبيئة ؟
- 3-هل يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية الية رفع مستوى اداء منظمات الاعمال الخدمية؟

فرضيات البحث:

وللاجابة على جملة التساؤلات الفرعية المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من فرضيات كالأتي:

*يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات بمدى مساهمة منظمات الأعمال في الكثير من الأنشطة الاجتماعية

مثال تحسين الخدمات الانترنت... الخ

*تأخذ المنظمة بعين الاعتبار كل عناصر المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر داخلية .

*تبنى منظمات الأعمال الخدمية المسؤولية الاجتماعية من اجل المساهمة في زيادة الأرباح .

*تبنى منظمات الاعمال الخدمية المسؤولية الاجتماعية من اجل المساهمة في زيادة الارباح وتعظيم الاسهم هذا من

وجهة نظر خارجية ..

مبررات الدراسة:

- 1-تناسب طبيعة التخصص مع موضوع الدراسة.
- 2-أهمية الموضوع خاصة في ظل التدهور الذي ألت اليه جل المنظمات الاقتصادية .
- 3-ابرز أهمية تقييم المسؤولية داخل المنظمة.
- 4-تزايد الاهتمام بالأبحاث والدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ومدى تطبيقها في منظمات الأعمال الخدمية .

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف المرتبطة بموضوع المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية

بالجزائر ومن ابرز تلك الأهداف

- 1-إيضاح مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهمها وأهدافها ودواعي تطبيقها في منظمات الأعمال .
- 2-مدى قيام منظمات الأعمال الخدمية بتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- 3-محاولة ابراز أهمية المسؤولية الاجتماعية .

- 4—التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية في الجزائر.
 5-قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على منظمات الأعمال الخدمية.
 6-الخدمات التي تقدمها المنظمة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أي كونه يعالج احد المواضيع الراهنة اذ يهتم بالمسؤولية الاجتماعية ومدى تطبيقها في منظمات الأعمال الخدمية حيث من خلاله يمكن التعرف على واهم لمعايير والمؤشرات التي من خلالها يمكن تقييم المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى إبراز أهمية تبني هذه الأخيرة من طرف المنظمة .
 وعليه نلخص أهمية البحث من خلال تحقيق الأهداف المرجوة التالية
 1-عرض كل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العمال وأهمية الالتزام بها نظرا لمساهمتها في خلق مجتمع داخلي متماسك.

- 2-التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف منظمات الأعمال الخدمية ومدى الالتزام بها.
 3-تم التوصل إلى عدد من التوصيات المفيدة التي تساهم في حث المنظمات على تبني المسؤولية الاجتماعية .

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على دور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية.

الحدود الزمنية: تم إنجاز البحث من سنة 2018 الى 2019م

الحدود المكانية: شركة اتصالات الجزائر - تيسمسيلت -

الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على العاملين بشركة اتصالات الجزائر-تيسمسيلت- وذلك لان العاملين أكثر دراية بأمور الشركة لان لديه وفرة من المعلومات قد تفيد في الحصول على بيانات متعلقة بموضوع الدراسة.

منهجية البحث والأدوات المستعملة

تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي الاستنباطي في الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغة العربية بالإضافة إلى الملتقيات ومواقع الانترنت إما الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد استبيان بهدف التعرف على تقييم عينة من عمال شركة اتصالات الجزائر لمدينة تيسمسيلت من خلال تبنيهم المسؤولية الاجتماعية وتم معالجة البيانات عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

مصادر المعلومات

مصادر أولية فقد تم جمع المعلومات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت لهذا الغرض وسيتم استخدام الملاحظة المباشرة. مصادر ثانوية تمت عملية البحث عن البيانات من مصادر ثانوية مثل الكتب والمراجع العربية الدوريات المقالات التقارير والأبحاث والدراسات السابقة ومواقع الانترنت أداة الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للبحث.

الدراسات السابقة

*فليسي ليندة مذكرتها بعنوان جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة بومرداس والتي تعالج إشكالية الآتية ما مدى مساهمة جودة الخدمات في تحقيق الأداء المتميز للمنظمات ؟

وقد تحصلت على مجموعة من النتائج منها

-ان تحقيق الجودة اصبح هدفا يراود جميع المنظمات سواء تنتمي الى القطاع الخاص او العام ومهما كان نوعها إنتاجية او خدمية .

-الزبون هو محور الجودة وهذا يعني ان على المنظمة ان تحدد السلع والخدمات من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظرها.

*ياسر سعيد ابو هرييد مذكرته بعنوان دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية مذكرة نيل شهادة ماجستير في تخصص ادارة الدولة والحكم الرشيد جامعة الاقصى والتي تعالج الإشكالية الآتية ما دور تطبيق إبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بشركة توزيع كهرباء محافظات غزة ؟

وقد تحصل على مجموعة من النتائج وهي

1- حصل المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية على مستوي تقييم عام بلغ 63.55 بالمئة من قبل عينة البحث وهو بدرجة متوسطة .

2- حصل المتغير التابع الميزة التنافسية للشركة المبحوثة على بلغ وزن نسبي 60.70 بالمئة وهو بدرجة متوسطة كما تفاوتت مستوى تقييمات الابعاد المكونة للمحور

اظهرت الدراسات وجود علاقة طردية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية في الشركة.3-

متغيرات الدراسة اونموذج الدراسة

المتغير المستقل :

*منظمات الاعمال منظمات فردية او جماعية خاصة تمارس نشاطا اقتصاديا مفيدا للمجتمع بهدف تحقيق الربح (ياسن 12 2008)

المتغير التابع:

*المسؤولية الاجتماعية المسؤولية الاجتماعية وتعد مسألة معقدة وصعبة لان القرارات المتعلقة بها تكون معمقة ومتضمنة العديد من المتغيرات والتي يصعب استيعابها في الكثير من الأحيان وخصوصا في المنظمات صغيرة الحجم (Anderson 1986 p23).

*تبني المسؤولية الاجتماعية التزام المنظمات تجاه فئات المتعاملين والمتضمنة المالكون والعاملون والمستهلكون والمنافسون والحكومة والمجتمع المحلي والبيئة(الغالي 112 2005).



صعوبات البحث

اثناء تعدادنا لهذا البحث تعرضنا لبعض الصعوبات والتي تتمثل كالآتي
 *محدودية الكتب التي تتناول المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخدمي في الجزائر.
 *صعوبة اجراء الدراسة التطبيقية للبحث لعدم وجود مختصين في مجال المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة الذي
 وجودهم يساعد في اجراء المقابلات لفهم واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمة وهذا مادي بنا الى
 اللجوء للاستبيان لحل هذه الإشكالية .
 *ضييق الوقت للتعلمق في الدراسة أكثر.

تقسيمات الدراسة

تم تقسيم موضوع البحث الى ثلاثة فصول كما يلي
 الفصل الأول تناولنا مفاهيم الأساسية حول منظمات الاعمال وذلك من خلال تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث
 المبحث الأول يتعلق بمنظمات الاعمال الخدمية اما المبحث الثاني يتحدث عن الخدمة ام المبحث الثالث يتحدث
 عن سلوك المستهلك الخدمي
 بينما الفصل الثاني تناولنا فيه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ومنظمات الاعمال الخدمية فقد قسم الى ثلاثة
 مباحث المبحث الأول مدخل الى المسؤولية الاجتماعية اما المبحث الثاني تناولنا فيه اساسيات المسؤولية
 الاجتماعية واستراتيجيات التعامل معها اما المبحث الثالث فقد تناولنا دور المسؤولية الاجتماعية تجاه اصحاب
 المصالح.
 اما الفصل الثالث والأخير تم اسقاط الدراسة النظرية على واقع شركة اتصالات الجزائر حيث تم تقديم مجتمع وعينة
 الدراسة بالإضافة الى البرنامج والأدوات المستخدمة في حل الإشكالية الموضوعية من خلال أداة الاستبيان .

الفصل الأول

منظمات الأعمال الخدمية

تمهيد

تواجه منظمات الاعمال اليوم ضغوطات وتحديات كبيرة في ظل التغيرات المستمرة والسريعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي من هذا المنطلق تسعى كل المنظمات استجابة والتكيف مع كل هذه الظروف برسم استراتيجية واضحة تسمح لها من اكتشاف اهم الفرص تجنب كل التهديدات لتتمكن من البقاء والاستمرار في الأسواق. وقد تطرقنا خلال هذا الفصل الي:

المبحث الاول: نظرة عامة عن منظمات الاعمال الخدمية.

المبحث الثاني: مفاهيم اساسية حول الخدمات.

المبحث الثالث: طبيعة سلوك المستهلك الخدمي.

المبحث الأول: نظرة عامة حول منظمات الأعمال الخدمية.

ينظر الكثيرون الى منظمات الاعمال على انها مركز لإشباع الحاجات الاقتصادية لمجموعات معينة من الافراد وأيضاً قوة اقتصادية هائلة ومن خلال هذا المبحث تطرقنا الى مفهوم منظمات الاعمال الخدمية وتصنيفها وخصائصها ووظائفها والتحديات التي تواجهها.

المطلب الأول : مفهوم منظمات الاعمال وتصنيفها .

اولاً: مفهوم منظمات الاعمال :

يقصد بمنظمات الأعمال : بأنها تلك المنظمات او الوحدات الاقتصادية التي تعمل على اشباع احتياجات ورغبات الافراد من خال تقديم مجموعة من السلع والخدمات وذلك بهدف تحقيق الربح. وفي تعريف اخر :يمكن تعريف منظمات الاعمال بأنها شكل من اشكال النشاط الاقتصادي يهدف الى اشباع حاجة من الحاجات الضرورية للمستهلكين مقابل تحقيق الربح عن طريق استخدام الموارد المتاحة في المجتمع.¹ يمكن النظر الى منظمات الاعمال على انها أي شكل من اشكال النشاط الاقتصادي الذي يستهدف اشباع حاجة ما من حاجات الاقتصادية نظير تحقيق ربح معين ويقصد بالحاجات الاقتصادية مجموعة الحاجات والرغبات المعترف بها للإفراد في المجتمع ما وذلك من خلال انتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات . ولهذا يمكن القول بان منظمات الأعمال هي تلك المنظمات او الوحدات الاقتصادية التي تعمل على اشباع احتياجات ورغبات الافراد من خلال تقديم مجموعة من السلع والخدمات وذلك بهدف تحقيق الربح.² وايضا عرفت بأنها وحدة اتخاذ القرارات ذات شخصية معنوية مستقلة تسعى لتحقيق هدف او مجموعة من الاهداف الاقتصادية وتهدف بالدرجة الاولى الى تحقيق الاهداف الاقتصادية كالربح والنمو والاستقرار وغيرها كما تساعد في تحقيق اهداف اجتماعية وقومية كنتاج فرعي لما تقوم به من اعمال اقتصادية . كما تعرف بأنها وحدة اقتصادية تضم شخصا او أكثر وتستخدم عناصر الانتاج في تحويلها الى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وتفاعلات بهدف اشباع رغبات ابناء مجتمع وهذا من خلال انتاج وتوزيع تلك المخرجات وتحصل بمقابل ذلك على ربح يامن استمرارها وتطورها اد ان منظمة الاعمال هي مركز اشباع لحاجات شريحة معينة من افراد المجتمع وهي قوة اقتصادية الى جانب كونها قوة اجتماعية.

1 د صلاح شيخ ديب عبد القادر مندو ، اساسيات الإدارة ، منشورات جامعة البعث ، كلية الاقتصاد ، 1435/2014 ، ص 227.

2 د محمد صالح الحناوي، د محمد فريد الصحن ، مقدمة في الاعمال والمال ، الدار الجامعية الإسكندرية ، ط2013، ص 43.

نلاحظ ان هذه التعاريف تصب في خانة واحدة وهي اعتبار منظمة الاعمال كيان بشري يعمل على تحويل المدخلات الى مخرجات يستفيد منها الافراد وذلك مقابل عائد مادي معين .¹

هي كيان اجتماعي يختص بإنتاج السلع او الخدمات بهدف تحقيق الربح وهذا التعريف يركز على ركنين أساسيين هما :

- إنتاج السلع والخدمات .

- وتحقيق الربح لضمان بقاء المنظمة واستمرارها.

تنتشر هذه المنظمات في القطاعات الاقتصادية كافة وتشكل العمود الفقري في الاقتصاديات الوطنية .

تقوم هذه المنظمات بإنتاج السلع و الخدمات فهناك الشركات العاملة في الصناعات الاستخراجية كشركة التنقيب عن المعادن والنفط وشركات التمويل والتسويق والاعلان والخدمات والاتصالات ... الخ² .

يقصد بمؤسسة تقديم الخدمة: كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة لعميل ومن امثلة

مؤسسات تقديم خدمة لعميل ومن امثلة مؤسسات تقديم الخدمة للفنادق والمطاعم والمستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات خدمية أخرى متنوعة³

ثانيا: تصنيف منظمات الأعمال.

تصنف منظمات الأعمال عدة تصنيفات وفق الأسس المختارة لهذه التصنيفات: أنواع العملاء –أنواع السلع و أنواع النشاطات ويعتبر التصنيف وفق أنواع النشاطات من أكثر التصنيفات شيوعا وهي كالتالي:

1-منظمات الصناعية:تقوم بتحويل المواد الأولية إلى سلع نافعة للمستهلكين والمجتمع وهذه المنظمات أنواع:
*منظمات صناعية الاستراتيجية .

*منظمات صناعية تجميعية .

2-منظمات التوزيع: وتتوسط هذه المنظمات بين المنتج والمستهلك وظهرت هذه المنظمات بسبب بعد المسافات وطول الوقت الذي يفصل بين الإنتاج والاستهلاك.

1 مقدم وهيبة تقييم مدي استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير 2013/2014 ص43

2 د احمد يوسف دودين ، إدارة الاعمال الحديثة ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط 2012 ، ص 18.

3 د احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة.في المؤسسات الخدمية جامعة ورقلة ص8.

3- المنظمات الخدمية: ومن ابرز ميزاتھا التخصص في تقديم الخدمات مقابل الحصول على إيراد فھي لا تنتج سلعا مادية بل يقتصر نشاطھا على تقديم الخدمات مقابل الحصول على اجر مادي¹

¹- د احمد يوسف دودين ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 64.

المطلب الثاني: خصائص منظمات الأعمال.

ان التعريف السابق لمنظمات الأعمال يجعلنا نخرج ببعض الخصائص التي تميز منظمات الأعمال عن غيرها من

الوحدات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى وهي كالآتي :

1-تسعي المنظمات على اختلاف أنواعها الى خدمة مستهلكيها من خلال تقديم سلع وخدمات تشبع احتياجاتهم ولكن يصعب ان تقوم بخدمة السوق كله ولذا فعلى هذه المنظمات ان تحدد ذلك الجزء من السوق الذي تنوى التركيز عليه وخدمته بطريقة افضل من منافسيها ويمكن التفرقة بين نوعين من المستهلكين الذين يمكن ان تخدمهم المنظمات .

*المستهلك النهائي وهو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك النهائي لها.

*المشتري الصناعي وهي من يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بغرض استخدامه الشخصي ولكن من اجل استخدامها في العمليات المختلفة لمشروعه.

2- تواجه منظمات الاعمال مشكلة الأساسية وهي كيفية تخصيص الموارد المتاحة على افضل الاستخدامات الممكنة وبما يمكن من رفع إنتاجية المنظمة وزيادة أرباحها والمنظمات بشكل عام تواجه مشكلة ندرة الموارد المتاحة ومن ثم فإنها تستخدم التوليفة المثلى من هذه الموارد لتحويلها الى سلع وخدمات تشبع احتياجات السوق الذي تخدمه.

3- ان المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود منظمة الاعمال وهو قدرتها على تحقيق الهدف المزدوج وهو مقابلة احتياجات عملائها وتحقيق مستوى الربح مرض للملاك وبناء عليه يمكن تحديد الأهداف التي تسعي منظمات الاعمال الى تحقيقها في أهداف الربح، أهداف النمو، أهداف البقاء و أهداف المسؤولية الاجتماعية¹.

¹- د صلاح شيخ ديب ، عبد القادر مندو ، مرجع سبق ذكره ، ص229 .

المطلب الثالث : وظائفها منظمات الاعمال.

وظائف منظمات الاعمال.

منفذ منظمات الاعمال مجموعة من الأنشطة الأساسية في سبيل تحقيق أهدافها وتعبر عن تلك الأنشطة بمجموعة من الوظائف الرئيسية ويتولى تنفيذ كل وظيفة من وظائف المنظمة إدارة مختصة بها تمارس العملية الإدارية بعناصرها (التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة) وباعتبار كل وظيفة لها إدارة تقوم بتنفيذها ولها مدير يمارس تلك العناصر وسوف يتم توضيح هذه الوظائف بالقدر الذي يعطي تصورا عاما عن كل وظيفة .

1- إدارة الإنتاج والعمليات لقد شهد مفهوم إدارة الإنتاج والعمليات تطورا كبيرا خلال العقود الماضية وبرز بوصفه حقلا معرفيا في إدارة الاعمال بشكل واضح واصبح فيه الكثير من التخصصات الفرعية .
ان جوهر وظيفة الإنتاج والعمليات هو الجانب الفني التكنولوجي في منظمات الاعمال فهي الإدارة التي تركز على الأنشطة الفنية المؤدية الى انتاج السلع والخدمات .

2- إدارة التسويق يعبر فيليب كوتر التسويق نشاطا مهما من أنشطة المنظمة ينصب على عمليات تخطيط وتنفيذ عمليات التسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار والقيام بعمليات التبادل التي تسعى لإشباع حاجات و رغبات الأفراد والمنشآت .

3- الموارد البشرية تعني هذه الوظيفة بإدارة العنصر البشري داخل المنظمة والعمل على إيجاد علاقات متوافقة بين العاملين وتوجيه الافراد العاملين فهي نشاط الذي يتم بموجبه الحصول على الافراد اللازمين للمنظمة من حيث العدد والنوعية التي تخدم اغراضها وترغبهم في البقاء وتجعلهم يبذلون اكبر جهد ممكن لإنجاحها وتحقيق أهدافها.

4- الإدارة المالية هي احدي الوظائف الرئيسية والهامة في منظمات الأعمال وتعتبر مجالا رئيسا من مجالات الثلاثة لعلم المالية وهي النقود وأسواق رأس المال (money and capital markets) والاستثمار (investment) والإدارة المالية (management financial) وينظر إلى الإدارة المالية في الشركات على أنها مركز اتخاذ القرارات المالية والتنظيمية .ويمكن تحديد الإطار العام لعمل الإدارة المالية في ثلاث مهام عامة وهي
1:

*اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستثمار واختيار المشاريع .

*اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد مصادر التمويل .

*اتخاذ القرارات المتعلقة بسياسة توزيع الأرباح.

إذا اتضح ان الهدف الرئيس هو تعظيم الثروة للمالكين والذي يعبر عن وبصيغة متخصصة بانه تعظيم لقيمة المنشأة.

5-العلاقات العامة وتمثل العلاقات العامة وظيفة مهمة في منظمات الاعمال اذ يتجسد دورها الرئيسي في إيجاد السبل والاليات والطرق المساعدة على تسويق المنظمة بصورتها الشاملة لتصبح مقبولة أكثر في بيئتها الخارجية وكذلك تامين التفاعل الإيجابي بين المنظمة والفئات المختلفة في المجتمع .

6-إدارة الموارد المعلوماتية والمعرفية لقد تغيرت المفاهيم كثيرا في عصر الاقتصاد الرقمي والمعرفي فبعد ان كانت المعلومات من بين موارد المنظمة أصبحت اليوم مع اقتصاد المعرفي من اهم بل من اندر الموارد التي تمتلكها منظمات الاعمال .

7-إدارة البحث والتطوير تكاد لا تخلو منظمة من منظمات الاعمال من وحدة او إدارة متخصصة بالبحث والتطوير حيث ان تطوير المنتجات الجديدة وإدخال الأساليب التنظيمية الجديدة صار واحدا من سمات الأساسية للأعمال اليوم وصار من اهداف المنظمات ادخال منتجات او عمليات جديدة او تطوير ما هو موجود منها فعلا¹ .

1 ماجد عبد المهدي مساعدة ، مرجع سبق ذكره، ص 35 36.

المطلب الرابع : التحديات التي تواجه منظمات الاعمال.

قاد التطور الحاصل في بيئة الاعمال بالمنظمات الى بروز اتجاهين تمثل الاتجاه الأول بالتطورات التي شهدتها بيئة الاعمال العامة والخاصة وعواملها مختلفة منذ أوائل عقد الاربعينيات من القرن العشرين وحما وقتنا الحاضر بينما مجسد الاتجاه الثاني بمحمل التطورات والحراك الداخلي لمكونات المنظمة ولقد ولد هاذين الاتجاهين حزمة من التحديات التي تواجه عمليات المنظمات الاعمال في البيئة المعاصرة¹.

يمكن تلخيص التحديات التي واجهتها منظمات الاعمال التي مازالت تواجهها الى وقتنا الحاضر وبتباينات مختلفة ويقدر تعلق الأمر في علاقاتها مع المجتمع بالاتي:

1- النمو في الحجم اذداد النمو في الحجم المنظمات واتسعت أعمالها بشكل واضح و انتقلت بأنشطتها من حدود الأسواق المحلية الى الأسواق الخارجية وقد اتضح ذلك النمو بعدد العاملين فيها وقيمة المبيعات السنوية وبالتالي : الأرباح النهائية المتحققة والتي تفوق في مقدارها ميزانية العديد من دول العالم.

2- التعقيد تزايد درجة التخصص في منظمات الاعمال لمقابلة الحاجات المستجدة في المجتمع انعكس على وجوب اعتماد المنظمات اشكالا وتصاميم تنظيمية مختلفة تناسب مع طبيعة المهام التي تؤديها للمجتمع وتحقيق الأهداف التي وضعت لها.

3- البقاء يرى البعض ان تحقيق الأرباح هو العامل لبقاء واستمرار المنظمة في العمل.

4- التكنولوجيا ينفق المستهلك 30-40 من اجمالي مصروفاته على السلع والخدمات ويتوقع زيادة المعدل الى 65 بالمئة عام 2000 مما يتطلب من المنظمات البحث عن أفكار يمكن ان تحول الى سلع او خدمات جديدة لتضمن البقاء في السوق والاستمرار في العمل.²

5- المنافسة العالمية لم تعد المنظمة واحة محلية تتأثر بجزء من السوق المحلي أو تحتكره كما كانت الحال سابقا ولكنها أصبحت تواجه منافسة ضارية ليس من مثيلاتها من الشركات الوطنية فقط ولكن من شركات كافة التي تنتج سلعا متشابهة او منافسة على وجه هذه البسيطة .

6- سرعة التغيير يركز الاداريون في الماضي على الماضي على جودة المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها عملاءهم وأصبحت سرعة توفير المنتجات او الخدمات من اهم عوامل المنافسة الحالية .

1 د نعم العباس الخفاجي ، طاهر محسن الغري، نظرية المنظمة مدخل التصميم، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن عمان ، ط 2013 م ، ص 23 24.

2 د محمد يوسف عقله، إدارة المؤسسات الدولية، دار البداية نشرون وموزعون، عمان ، ط 2010م/1431هـ، ص 192 193.

7- تصميم المنظمة في الماضي كان تركيز الإداريين على ضخامة الحجم والنمو اما الان فقد التركيز على المنظمات الأصغر القادرة على التكيف والتي تتكون من أجزاء شبه مستقلة ق والاستمرار في العمل¹

¹ د ماجد عبد المهدي مساعده، إدارة المنظمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط الأولى 2013م/1434هـ ، ص 38 39.

المبحث الثاني: الخدمة في المؤسسات الخدمية.

تمهيد :

يعتبر قطاع الخدمات واحد من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلاد ، من خلال المساهمة في خلق مناب الشغل و المساهمة في زيادة الدخل الوطني وقد أصبح قطاع الخدمات قوة المسيطرة في اقتصاديات دول العالم حيث تعاضم دوره في التنمية الاقتصادية و هنا ظهرت أهمية الخدمات التي تتميز بمجموعة من الخصائص تجعلها تختلف عن السلع الملموسة و من أهمها خاصية اللاملموسة.

المطلب الاول: تعريف الخدمة .

تعد الخدمة الطريقة العلمية لخدمة الانسان والنظام الاجتماعي الذي يساعد على حل مشكلاته وتنمية قدراته ويساعد النظم الاجتماعية الاخرى في المجتمع على حسن القيام بدورها كما يعمل على خلق نظم جديدة تظم حاجة المجتمع اليها في سبيل تحقيق رفاهية الافراد¹.

عرف ستانتون (Stanton 1997) الخدمة هي النشاطات الغير المحسوسة والتي تحقق منفعة لزبون والمستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية

اما كوتلر وارمسترون (Kotler nd Armstrong) فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط معين او منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي او لا يكون مادي ويرى كريستوفر لوفلوك ان الخدمة عبارة عن منفعة مدركة بالحواس بحد ذاتها أو مستأصلة بشيء مادي وتكون قابلة لتبادل ولا ترتب عليها ملكية وهي في الغالب الغير محسوس² فقد عرف لوفلوك الخدمات على أنها " الخدمة هي فعل أو أداء يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر".

1 د. راهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، عمان ، دار المسرة لنشر والتوزيع، ط الاولى 2014 م 1435 هـ ، ص39.

2 د. فريد كورتل، درمان سليمان صادق، نجة العمري، تسويق الخدمات الصعبة ، عمان، دار الكنور المعرفة العالمية لنشر والتوزيع، ط 2010 ، ص 44.

فالخدمات عبارة عن أنشطة اقتصادية تخلق قيمة تحقق منافع للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق التغيير.¹

يشير (do 2009 p 41) ان تعريف الخدمة يتم تحديده من خلال:

- 1 مقدم الخدمة والذي يقوم بتسليم وتجهيز الخدمة .
- 2 حاجة الزبون للخدمة (التعليم السباحة العلاج السفر الخ.
- 3 المنافع التي يتحصل عليها الزبون في الوقت المناسب .
- 4 مجهز الخدمة مسؤول على خلق الميزة التنافسية لمنظمة الخدمة ويشكل جزء مهم من تجربة الزبون من خلال الشراكة في عملية التقديم .
- 5 يجب ان تحدد الأنشطة والعمليات شكل جيد للعاملين وتدريبهم على ما يتوقع ان يقومون به لتقديم الخدمة على الجودة المطلوبة ويمكن هذا ان يقلل من تباين الخدمة .
- 6 ان الخدمة تمثل سلسلة من النشاطات التي لا تقود الى امتلاك النتائج (مخرجات) وهذا ما يميزها عن السلع الملموسة .
- 7 الخدمة مجموعة من المنافع التي تقد لكل فرد استنادا لطلبه² .

1 ليدي اعشو ، فوزي سبتي، واقع واهمية قوة البيع في المؤسسة خدمانية، ماجستر.جامعة قسنطينة ، 2011.2012، ص28.
2 محمود جاسم صميدي، زينة عثمان يوسف، تسوق الخدمات ، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط الاولى 2010م ، ص 24 25 .

المطلب الثاني : خصائص وتصنيف الخدمات .

اولا: خصائص الخدمات .

على الرغم من الصفات والخصائص المشتركة التي تتصف بها كل من السلع والخدمات الا ان الأخيرة تنفرد بعدد من خصائص وصفات معينة . الامر الذي جعل منها قسما مستقلا من اقسام المنتجات التي تتعامل بها منشآت الاعمال وهذه الخصائص والصفات وهي ¹:

1- غير الملموسة : تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس وبناءا على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها او فحصها قبل الشراء ².

2- التلازمية : وتعني التلازمية هو الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الامر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية وترتب على هذه الخاصية ما يلي :

* يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي يتطلب منه .

* التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستخدم.

* عدم تجانس الخدمات وخاصة انها تعتمد على العنصر البشري ³.

* زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستخدم.

* ان للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستخدم ⁴.

3- تباين الخدمة : نوعية الخدمة تعتمد على من يقدمها وكذلك على الوقت والمكان والكيفية التي تقدم بها ¹.

1د محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ط الأولى 1419/1998هـ، ص 217.

2صفيح صادق ، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافية الجامعية، ط 2010، ص 24.

3 زكريا احمد عزام ، واخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، عمان دار النشر والتوزيع، ط الأولى 2008م 1428هـ، ص 265 266.

4زكريا احمد عزام ، واخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 266.

4-قابلية التلف : بما ان انتاج خدمة غير منفصل عن استهلاكها ينتج عن ذلك عدم قابليتها للتخزين وبيعها مستقبلا وبالتالي فان الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض والتي لم يتم بيعها تختفي للابد وتشكل خسارة للمؤسسة .

ومنه نستنتج بأنه بناء على الخصائص الأربعة سابقة الذكر نستطيع التمييز بين الخدمات والمنتجات المادية ولكن أحيانا تطرح لدينا مشكلة التدخل بين السلعة والخدمة².

ثانيا : تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقسيم الخدمة.

1- خدمات تعتمد تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء والمحامين والإداريين وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل يكون هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وأخيرا هناك تعتمد على مقدمي مرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

2- خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة وهذه الخدمات قد تكون مؤقتة مثل البيع الآلي والصرف الآلي³.

ثالثا : حسب نوع الزبون: حيث يمكن تصنيف الخدمات الى :

1- *خدمات شخصية :وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية.

2- *خدمات المنشآت:وهي خدمات التي تقدم لتلبية حاجات المؤسسة كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية وصيانة المكائن والمعدات⁴.

1 ثامر بكري ، احمد الرجومي ، تسويق الخدمات المالية ، اثناء للنشر والتوزيع ، ط الأولى 2008 ، ص79.
 2 معراج الهواري ، واخرون ، سوق خدمات التأمين ، داركنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة 2013 ص 77 . 78.
 3- دزكريا احمد عزام ، واخزون ، مرجع سبق ذكره ، ص262.
 4- د حيمودة عبد اللطيف ، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر ، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير ، 2010/2011 ، ص40.

رابعاً :

حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها الى :

*خدمات تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات .

*خدمات تقدم ليس بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم.

خامساً :حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة :

حيث يمكن تصنيفها الى :

*مهنية مثل خدمات الأطباء والمحامين .

*غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات .

سادساً :من حيث صفات منتج الخدمة:

*اما ان تكون متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة .

*ان تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل زبون وبالمقارنة بمنتجات القطاع الخاص .

سابعاً :حسب طبيعة الخدمة :

يمكن تصنيفها الى :

*خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية .

*خدمات كمالية مثل التسلية والترفيه.

ثامناً :حسب وجهة النظر التسويقية :

حيث يمكن تصنيفها الى :

*خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل النقل والحلاقة .

*خدمات خاصة مثل خدمات استئجار عض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية¹

1 أولاد حيمودة عبد اللطيف ، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المطلب الثالث: أهمية الخدمة واهدافها.

أولا أهمية الخدمة .

ان التطورات والتحولات الهامة في المنظمات في الفترة الحالية الراهنة أدت الى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع فلفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تخطيط التنمية على المستوى الدول ومن ثمة على المستوى المنظمات ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والاهمية النسبية للقطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية كمحور هام لدخل الدولة.¹

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة منها :

1 - الارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسة الي ان أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

2 - ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72 بالمئة من الناتج القومي الاجمالي للاقتصاد الاتحاد الاوروي حوالي 85 بالمئة في إقتصاد الولايات المتحدة الامريكية.

3- الزيادة في الاعداد السلع التي تحتاج لى خدمات فسلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج الى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة... الخ.

4- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من الدول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الانفاق على الكثير من الخدمات امرا ممكنا وميسورا .

5- التغييرات التكنولوجية التي حدثت في المنظمات الاعمال فالتسويق الالكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى الى زيادة الحاجة الى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.²

1 فليسي ليندة ، واقع جودة الخمتات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز ، مذكرة نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية بومرداس ، 2012/2011 ، ص 37.

2 د زكريا احمد عزام واخرون مرجع سبق ذكره ص. 268.

6-ازدياد أوقات الفراغ والخلو من العمل وذلك بسبب زيادة واستخدام ظاهرة التشغيل الالى لكثير من المصانع الامر الذي قلل من أيام العمل الاملوسية وساعات العمل في يوم واحد وهي الان في تناقض متمر عن كان عليه الحال في السابق.

7-التغيرات في بيئة منشآت الاعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الامر في السابق. فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا من السابق وخاصة وما يتعلق بالتشريعات والقوانين. وتعويم أسعار الفائدة بين الأقطار الامر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات مثل المشورة الإدارية والضريبة والنصيحة القانونية والاستثمارية الفنية وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات والاتصالات¹.

ثانيا اهداف الخدمة

- 1: تشجيع روح المبادرة الفردية في اتصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع من اي ضرر بمصلحته العامة .
- 2: اهمية الاحساس الذاتي بمسئوليتنا جميعا في توفير بيئة مستقبلية امنة لأبنائنا .
- 3: اشتراك كافة المواطنين والمقيمين في عملية الحفاظ على امن المجتمع واستقراره.
- 4: توفير قناة اتصال سهلة وسريعة وفعالة وامنة.

تكمن فيما يلي :

- 5: توعية الجمهور بأهمية المعلومات وعدم التقليل من شان أية ملاحظة أو معلومة صغيرة .
- 6: اضاح الدور الايجابي للمعلومات التي يقدمها الجمهور واهميتها في التقليل من المخاطر وحماية المجتمع .
- 7: العمل معا يدا بيد في المحافظة على استمرار الامان والاستقرار الذي ينعم به.²

1- د محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص215. 216.

2- د زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص4.

المطلب الرابع: اسباب نمو الخدمات.

عرف العالم بعد الحرب العالمية الثانية نمو اقتصاديات الدول المتقدمة بعد الكساد العظيم اذ قامت برسم سياسات اقتصادية بشكل مذهل فقد عرف سوق الخدمات زيادة وتطورا هامين ترجع اسبابها الى العوامل التالية:

- ✓ تحسن المعيشة: ادت التغييرات التي شهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية الى تطور الحياة المعيشة للأفراد فادى ذلك الى تحسن المستوى المعيشي للفرد وهذا سبب ارتفاع في الدخول الوطنية مما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص فلقد توفرت دخول مقبولة لدى الفرد تسمح له باستغلالها امثل استغلال في أي عملية بغية توفر الراحة له فدفع به ذلك ترك الاعمال التي يقوم بها سابقا واصبح يشتريها جاهزة من المؤسسات خدمية متخصصة وذلك من اجل اعطاء الراحة التامة لنفسه واستغلال وقته كما ينبغي.
- ✓ التطور التكنولوجي: اثر التطور التكنولوجي الذي حدث في العالم على حياة الفرد اليومية فمن جهة يتيح له المهام والاعمال بسهولة اكبر وراحة اكثر ووقت اقل مثلا ظهور الة الغسيل الكهربائية ادى الى تحقيق كل ذلك ولكن على الجانب الاخر فانه اذ حصل مشكل في تلك الالة التي يمتلكها الفرد فعليه اللجوء الى مختصين في تصليح والصيانة بغية اصلاحها وهذا نظرا لتعقد تركيبها¹.
- ✓ تجدد المنتجات حيث انه في كل مرة تطرح فيه المؤسسة منتجات جديدة تكون هذه الأخيرة ملحقة بعدة أنواع من الخدمات الجديدة².

1 - دمعراج هواري ، واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 75 74 .

2- صفيح صادق ، بقور احمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

المبحث الثالث : طبيعة سلوك المستهلك .

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك.

نظرا لكثرة التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك فإننا سنقوم باستعراض أهمها:

يعرف سلوك المستهلك على انه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ويمكن تعريفه أيضا بانه نشاطات الافراد اثناء اختيار وشراء السلع والخدمات من اجل إشباع رغبات المستهلك.¹

سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على Engel عرف منتج (سلعة او الخدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء .

سلوك المستهلك على انه التصرفات والافعال التي يسلكها الافراد من (Molina) عرفت التخطيط وشراء المنتج ومن ثمة استهلاكه.

أما (HOWARD) فانه يجد سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعه الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها.²

وهو أيضا مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها ومن جهة نظر أخرى سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه الى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل إشباع حاجاته.³

ونحن نعرف انه من وجهة النظر التسويقية فان المستهلك هو جوهر مركب العملية التسويقية ولذلك فان معظم الجهد التسويقي ينصب على دراسة هذا السلوك واتجاهاته وانماطه والمؤثرات الداخلية والخارجية عليه وذلك من اجل معرفة الأدوار التي يلعبها في عملية الشراء.⁴

¹ - د اياد عبد الفتاح النصور ، د عطا الله محمد تسيير الشرعية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 2014م/1435هـ ، ص82 .

² د حميد الطائي واخزون ، التسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ط 2013 ، ص113 .

³ د محمد منصور أبو جليل ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط 2013م/1434هـ ، ص24 .

⁴ د حمد الغدير ، د رشاد الساعد ، سلوك المستهلك مدخل متكامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ط 1432هـ/2012م ، ص4 .

وبهذا الخصوص يمكن تعريف سلوك المستهلك بشكل عام على انه:

*الفعل المتحقق في شراء او استخدام او الانتفاع من منتج او الخدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل، وعرفت بذات الاتجاه تقريبا في كونه ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل.

ويتضح من هذين التعريفين رغم عموميتها المتعلقة بالمستهلك . لكنها لا تختلف من حيث الجوهر في انطباقها على مستهلك الخدمة المالية لكونها ركزا على الجانب أساسي في ذلك وهو الانتفاع والاستخدام الاقتصادي من الخدمة وعبر الاعتماد عدد من العمليات الذهنية التي تقود الى فعل معين يسعى الى تحقيقه الزبون المالي.¹

المطلب الثاني: ابعاد سلوك المستهلك في الخدمات .

ان فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق و تسويق الخدمات بشكل خاص ، لذلك فهم يسعون لمعرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين أو عدم شراء الأخر ، ماهي العوامل التي تؤثر في قرار الشراء علامة معينة و يفضلها المشتري عن بقية العلامات الأخرى لماذا يشتري هذه الخدمة و يختارها من بين الخدمات المتوفرة في السوق.

ان هذه الأسئلة و الأجوبة عليها يعتبر مفتاح النجاح لأية منظمة تقدم منتجات خدمية. ان الإجابة على هذه الأسئلة لا يمكن أن يتم الا من خلال دراسة و فهم سلوك المستهلك أو المستفيد. لذلك فان فهم حاجات و رغبات المستهلكين هو البداية نحو الاتجاه الصحيح للعاملين في التسويق اذا ما أرادوا النجاح في وضع استراتيجياتهم التسويقية و تنفيذها بشكل صائب و كفوءة. ان السؤال المهم الذي يطرح نفسه في هذا المجال لماذا نبدأ في تشخيص و فهم حاجات الأفراد؟ للإجابة على هذا السؤال البسيط و المركزي يتوجب ان نشير بأن الأفراد عندما يشترون سلع أو خدمات فأهم ييغون الى اشباع حاجاتهم بالشكل الذي يحقق لهم الرضا، أي ان هذا الشراء يتبعه تقييم لمستوى الاشباع و ثم الرضا و هذا لا يتم إلا من خلال المنافع التي يحصل عليها هذا الفرد (مستهلك أو مستفيد

1 د ثامر البكري ، د احمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، آراء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط 2008، ص 145 146

من الخدمة)، فعندما يشعر بأن المنتج أو خدمة قد حققت له ما كان يتوقع من منافع الى مستوى الاشباع المطلوب، فانه يندفع باتجاه اعادة الشراء ، أما اذا كان المنتج أو خدمة لا يحقق له ما يتوقع من منافع ، فانه حتما سيندفع نحو البدائل المتوفرة في الأسواق .

ان معرفة و تحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية و السبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت و الجهد.

ان المؤشرات الأساسية لفهم حاجات و رغبات سلوك المستهلك المستفيد من الخدمات و التي يجب أن يفهمها القائمين على تسويق الخدمات في المنظمات الخدمية يمكن حصرها على النحو الآتي:

1- ان ما يتوقع أن يحصل عليه الفرد من منافع من جراء الاستفادة من الخدمات المعروضة ترتبط:

- * خبرة و تجارب الفرد المستفيد من هذه الخدمات السابقة.
- * دور الأنشطة الترويجية و التسعيرية في التأثير على سلوكه و بالتالي ما يتوقع الحصول عليه.
- * المستلزمات المادية التي تساعد و تسهل عملية تقديم الخدمة.
- * دور مقدمي الخدمة بالتأثير على الأفراد و بالتالي على تقييمها للخدمة المقدمة.
- * مستوى جودة الخدمة المقدمة و التي تتوافق مع حاجات المستهلك المستفيد و ما يتوقع الحصول عليه . من منافع.

2- ان توقعات المستهلك المستفيد من الخدمة لها ارتباط ب:

- * الخصائص الفردية للشخص.
- * التطورات الاجتماعية و الثقافية في البيئة المحيطة.
- * التطورات التكنولوجية و أثرها على جودة و مستوى تقديم الخدمة بما ينسجم مع ما يتوقع الحصول عليه و خاصة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة المعدات الحديثة و المتطورة في عملية تقديم الخدمة.

ان هذه المؤثرات يجب أن تدرس بتعمق من قبل مسوقي الخدمات من أجل وضع البرامج التسويقية التي تتجاوب مع هذه المؤثرات و تحقق للمستهلك المستفيد من هذه الخدمة و المنظمة ما تريد من اهداف على حد سواء فنجاح منظمة الخدمية في فهم حاجات و رغبات المستهلك المستفيد من الخدمة ، فانه سيكرر تعامله مع هذه

المنظمة و بالتالي يصبح زبون دائم معها و مخلصا لمنتجاتها الخدمية ، الأمر الذي ينعكس حتما على مبيعات المنظمة و بالتالي على أهدافها المختلفة¹ .

المطلب الثالث : إجراءات اتخاذ قرارات شراء الخدمات .

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الأفراد لشراء خدمة او سلعة هي عملية المفاضلة و مقارنة ما بين البدائل المتاحة (خدمات او سلع) ومن ثم اختيار البديل المناسب ، ان عملية المقارنة و المفاضلة ما بين البدائل المتاحة تعتبر من العمليات المعقدة و التي تتطلب جمع بيانات و معلومات يستند عليها متخذ القرار و يزداد هذا التعقيد و تصبح عملية اتخاذه أكثر تعقيدا كلما تنوعت و تعددت الخدمات المقدمة للسوق و عملت الشركات على بث المعلومات لتقديم المحفزات لدفع الأفراد لاتخاذ قرار الشراء .

و يشير Engel إلى نموذج 140-1974 Jacques :

و الذي ركز على مدخلات و التي تمثل منبهات لنظام الفرد و تؤثر على تحريك الحاجات و تحفيزها.

واستنادا إلى هذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند على ثلاث إجراءات هي:

***المعرفة** ان المعرفة و تحديد الاحتياج يستند على ادراك المستهلك للمنبهات.

***التعرف على المشكلة** تحديد الحاجة من أجل ايجاد الحلول اللازمة لتحقيق التوازن المطلوب من خلال اشباعها.

***نتيجة الشراء** بعد اتخاذ هذا القرار وقد تكون النتيجة اعادة تكرار شراء الخدمة او السلعة نتيجة لما حققه

المستهلك او المستفيد و قد يلجأ المستفيد او المشتري الى جمع معلومات إضافية و مقارنتها مع خبرته السابقة بهدف القيام باتخاذ قرارات جديدة.

ان التعرف على المشكلة و تحديد الحاجة يستند على العديد من العوامل المؤثرة:

***معلومات و خبرات سابقة** .

***المواقف** .

***الخصائص الشخصية و الدوافع** .

***جهاز الإدراك** .

***المدخلات الخارجية (معلومات من البيئة المحيطة)** .

1 د محمود جاسم الصميدعي، د ردينة عثمان يوسف ، تسوق الخدمات ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط الاولى 2010م . 1430هـ ، ص 403 . 404 .

* تحفيز

* اتخاذ قرار الشراء.

* التقييم بعد الشراء.

* تكرار الشراء و عدم تكرار الشراء.¹

1 د محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص 406 .

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي يؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك.

1- مؤثرات الاجتماعية وثقافية :

***الثقافة والثقافة الفرعية :** تعد الثقافة على مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين او ما يحيط الفرد من احداث وبالمالي فان الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامية والمستهلك بخاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين ويمكن تعريف الثقافة على انها تلك القيم والمعتقدات التفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل مساعدة لانجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل الى اخر .

***الشرائح الاجتماعية :** في دراسة قام بها Locail Classes أشار إلى أن هيكله المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة او كبيرة يمكن ان يقسم الي ستة شرائح اجتماعية تبدأ من اعلى -اعلى الى الشريحة الأدنى ولعل أساس التمييز ما بين هذه الشرائح يعود إلى عوامل متعددة منها الدخل التعلم المهنة مكان الإقامة... الخ.

***العائلة :** هي تكوين طبيعي للمجتمع وحجز الزاوية في بناءه وبالتالي يمكن القول بان الفرد يمر في المرحلتين من العائلة .وهي عندما يكون وليدا وطفلا في عائلة وليستمد منهما الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينتقل من مرحلة لاحقة الى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته ولتتواصل الحياة تباعا.¹

***الجماعات المرجعية :** بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على انها المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لان تضع معايير محددة للسلوك .

1 ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط 1426هـ/2006م ، ص 170 171 172.

***قادة الرأي:** هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية حيث ان في كل مجموعة لابد ان يكون هناك قائد لها او اكثر وبعبارة أخرى ان يكون أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة ويكون لرايه او سلوكه تأثيراً على آخرين و أنهم يحاولون تقليده .¹

2-المؤثرات النفسية: وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك والمؤثرة في سلوكه العام وعلى الرغم من كون العوامل النفسية هي العوامل الداخلية الا انها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية المؤثرة في الفرد . وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل النفسية بالاتي :

***التحفيز:** يمتلك الفرد عدد من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الفرد بالجوع والخوف .

***الادراك:** ان الشخص المحفز يكون جاهز للتصرف ولكن السؤال هنا كيف سيقوم بالتصرف الفعلي وتصرف الفرد هنا يتأثر بإدراكه للموقف .

***التعلم:** يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في السلوك والناجحة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة ويعبر عنه أيضاً بأنه كيفية تأثر سلوك الافراد بالخبرات السابقة .

***الاعتقادات والاتجاهات:** يشير الاعتقاد الى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما والمعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان.

اما الاتجاه فهو تقييم الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجاباً او سلباً نحو فعل او فكرة أو شيء ما².

3-العوامل والمؤثرات الشخصية: يتأثر قرار المشتري بخصائص وعوامل شخصية مختلفة متمثلة في الاتي

***العمر:** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد انه مناسباً له وعلى المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى .

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 172 173.

²- د ثامر البكري، احمد نيزار نوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط2009 م ، ص 114 115

***المنصب (الوظيفة) :** يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلوها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توفيقها مع الوظائفهم فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والاحذية التي تتلاشى مع طبيعة عمله بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب الى النوادي الاجتماعية والملابس المرتفعة الثمن والحقائب للسفر... الخ.

***نمط الحياة:** الافراد يمكن ان يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردية يمكن ارجاعه الى معيشة الفرد في المحيط به والنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وأرائه .

***الشخصية:** غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الافراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون امامه والتفاعل معه .
وعليه يمكن تعريف الشخصية من وجهة النظر التسويقي على انها ملك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها وبالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع او الخدمات¹.

4-العوامل الموقفية : تؤثر الحالة الموقفية على قرار شراء للمستهلك والتي منحصر في عدد من العوامل

***مهمة الشراء وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب ان يحققها المشتري وتظهر ابتداء في موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة امامه فضلا المعلومات التي تخص كل بديل .**

***المحيط الاجتماعي ويمثل بالإفراد الآخرين الذين سبق لهم ان اتخذوا قرار شراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم.**

***المحيط المادي وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل الموسيقي الحشد الكبير من الناس في داخل المتجر².**

***المؤثرات الزمانية يتمثل بالوقت المتاح للفرد في انجاز عملية الشراء وفيما اذا كان خارج حدود ما يفترضه من وقت لازم او دون ذلك.**

¹- د عاكف يوسف ، زيادات سلوك المستهلك ، زمزم ناشرون وموزعون ، ط 2014 ، ص31 32 33

²- د ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 177 178.

*الحالات السابقة وهي الإجراءات او صيغة التعامل لتي اعتاد عليها في عملية شراء واذا ما كانت تكرر او لا¹.

¹- د ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 178.

خلاصة الفصل الأول :

يعتبر قطاع الخدمات واحد من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلد تحقيق أهداف هذه المنظمات يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات و رغبات المستهلك و إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر و هذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية والبيئية منها الحاجات و الدوافع و الإدراك والشخصية و التعلم منها العائلة و الجماعات المرجعية الأسعار و يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب نوع الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها.

الفصل الثاني

دور المسؤولية الاجتماعية اتجاه اصحاب المصالح

تمهيد:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية واحدة من دعائم الحياة المجتمعية الهامة فهي وسيلة للتقدم الفردي الجماعي بل أن التنمية والتقدم البشري يقومان علي المسؤولية الاجتماعية حيث تقاس قيمة الفرد في مجتمعه بمدى تحمله المسؤولية اتجاه نفسه واتجاه الآخرين إذ يعتبر الشخص الذي يمارس دوره الاجتماعي يتمتع بالسلامة والصحة النفسية والتربية لتنمية المهارات الاجتماعية تمثل احد المسارات المتاحة لإعداد وتنشئة المواطن المسؤول الذي يدرك دوره كإنسان اتجاه نفسه واتجاه نمو وتطوير مناشط الحياة في مجتمعه .

وبمعرفة جوهر ومضمون مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمكن التعرف علي العناصر المتناولة في الفصل الثاني .

المبحث الأول:مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني:أساسيات المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية التعامل معها.

المبحث الثالث:دور المسؤولية الاجتماعية اتجاه اصحاب المصالح.

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية .

تعد المسؤولية الاجتماعية في الوقت الحاضر من المسائل المهمة والضرورية التي تسعى منظمات الأعمال إلى ممارستها في نشاطاتها وتنفيذها عبر جميع عملياتها.

المطلب الأول : الجذور التاريخية لظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية .

يمكن تلخيص المراحل إلى مر بها مفهوم المسؤولية الاجتماعية في بعض المراحل الأساسية كما يلي:

1- الثورة الصناعية والإدارة العلمية:

لقد ركزت المؤسسات الاقتصادية جهودها إبان الثورة الصناعية علي تحسين أداءها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح قصد تطوير مشاريعها وزيادة توسيعها مما أدى بها إلى إهمال الجانب الإنساني والبيئي حيث زاد استغلال الموارد البشرية والطبيعية بشكل رهيب. فمن بؤادر استغلال الموارد البشرية في هذه المرحلة تشغيل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة وبأجور زهيدة وفي ظل ظروف عمل قاسية.

- يمكن أن نستنتج أن المؤسسات في هذه المرحلة تعي بعد مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية بقدر سعيها الي تحقيق أهدافها. وبالمقابل في إطار سعي هذه المؤسسات تحسين الكفاءة الإنتاجية لعمالها اندفع بعض ملاك المؤسسات والمصانع لدراسة تحسين إنتاجية العاملين بدراسة الوقت والحركة وتحضير العاملين خاصة بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور . ومنه يمكن القول أن المؤسسات بدت في استشعار ولو جانب بسيط من المسؤولية الاجتماعية تمثل في تحسين الأجور.

ظهرت هذه الطريقة في سبتمبر سنة 1977، وتم إنجازها في ماي 1979، من طرف مجموعة من

مؤسسات خدماتي تحت إدارة مركز تقني للإعلام (CTI) التابع لوزارة الصناعة الفرنسية وذلك لترقية حاجة الإدارة والمؤسسات وتزويدها بطريقة تصميمية تسمح لها بإنجاز مشاريعها في الأوقات المحددة وبأقل تكلفة.

2- العلاقات الإنسانية : تعد التجارب الشهيرة التي أجريت في مصانع هو ثوران بدراسة تأثير الاهتمام

بالعاملين وبظروف العمل علي الإنتاج والإنتاجية . قلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية . بعد تزايد الشعور بضرورة الاهتمام بالعنصر البشري الذي ساءت أوضاعه إبان الثورة الصناعية كما تطرقنا إليه سابقاً¹ ظهور نقابات عمالية .-

1 د. خالد قاشي ، د. رمزي بودرجة ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية دار أسامة للنشر و التوزيع عمان حقوق الطبع محفوظة 2018 ص 23، 22

3- تأثير الأفكار الاشتراكية: أن التطور الأهم في هذه المرحلة يتجلى في ظهور الأفكار الاشتراكية والشيوعية والتي تعد تحدي للمشاريع الخاصة وتدعو الي ضرورة تحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي إصابات العمل والاستقرار الوظيفي¹

4- مرحلة إدارة تعظيم الأرباح 1800-1920: في هذه المرحلة كانت المسؤولية الاجتماعية الأساسية للأعمال في تعظيم الأرباح والتوجه نحو المصلحة الذاتية المصرفية .

5- مرحلة إدارة الوصاية من أواخر العشرينيات حتى بداية الستينيات:

خلال هذه الفترة كانت مسؤولية الاعتمال الأساسية هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الاخري مثل المساهمين .فكان اعتبار النقود والثروة مهمة ولكن أيضا الأفراد مهمون .أما الشعار خلال هذه الفترة فهو ماهر جيد للشركات جيد للبلد²

6- مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينيات حتى الوقت الحاضر:

خلال هذه المرحلة تقوم المسؤولية الاجتماعية للأعمال علي إن الربح ضروري لكن الأفراد أهم من النقود. هذا ما يحقق المصلحة الخاصة للشركة ومصالح المساهمين والمجتمع ككل .

7- مرحلة المواجهات بين الإدارة والنقابات: تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات.فقد أصبحت قوة لا

يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسة وزيادة عدد الإضرابات وتعرض الكثير من المؤسسات إلي خسائر كبيرة. كما كان التطور في وسائل الاتصال له دور في توعية المجتمعات في بعض الدول مثل بريطانيا وألمانيا هذا ما أدى إلي تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية كما تميزت هذه المرحلة بكثرة القضايا أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات التي تقوم بها المؤسسات اتجاه المجتمع كعدم صلاحية المنتجات والأضرار بصحة وسلامة المستهلك كقضايا التسمم الغذائي او إصابات العمل أو الانتهاكات البيئية المختلفة³

1. دخالد قاشي ، د. رمزي بودرحة ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية دار أسامة للنشر و التوزيع عمان حقوق الطبع محفوظة 2018 ص 22،23 .

2 مقدم وهيبة ، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري) رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة علوم التسيير 2013/2014 ص 70

3 بوبكر محمد الحسين ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين اداء المنظمة (دراسة حالة نفضال وحدة - باتنة-) مذكرة لنيل شهادة الماستر 2013/2014 ص 05

المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية .

- هناك عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية تختلف باختلاف وجهات النظر وهذا ما سنتطرق إليه.

1- المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المنظمة للوصول الي تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجياتها¹

2- عرفها الباحث robbins ميز فيه بين المسؤولية الاجتماعية *responsabilité Social*

والاستجابة الاجتماعية *Social resposives*

وفن مجموعة من الأبعاد مشيرا إلى المسؤولية الاجتماعية تركز علي اعتبارات أخلاقية حيث تركز علي النهايات من الأهداف بشكل التزامات بعيدة المدى. أما الاستجابة الاجتماعية فهي عبارة عن الرد العلمي بوسائل مختلفة (robins p147-1999) ما يجري من تغيرات وأحداث اجتماعية علي ألمدي المتوسط والمدى القريب

3- تعريف فيليب كوتر ونانسي لي Philip koter المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسة أعمال اختيارية تقديرية و مساهمو موارد مؤسسية .²

4- عرفها تامر البكر سنة 2001 علي انها مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغب الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينها والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مبرجة³

5_ التزام الإدارة بوضع سياسات واتخاذ قرارات وإتباع مسارات عمل بجانب متطلبات القانون التي تكون مرغوبة في ضوء قيم المجتمع وأهدافه وظهر جدل بين نظريتين :

الأولي محدودة ناقشت مسؤولية مديري الأعمال لكل من مالكي الأعمال لبلوغ هدف الربح. وللمجتمع بالتزامهم بتحقيق الرفاهية للمستهلك .

وبينما ظهرت النظرية الثانية غير محدودة بسبب اعمال المنظمات وكثرة اجزائها .

1 د . محمد طاهر نصير حسين محمد اسماعيل ، التسويق في الاسلام دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الاردن ، الطبعة العربية 2009 ص 60 .

2- د.نعمة عباس خضير خفاجي ، الادارة الاستراتيجية (مداخل مفاهيم عمليات)، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، طبعة الأولى 2010، ص94-95.

2 الباحث حسين عبدالمطلب الاسرج ، الوقف كأحد ادوات المسؤولية الاجتماعية للشركات ، شهادة الماجستير معهد التخطيط القومي - مصر ص 03

6- كما عرفت الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية: علي أنها جميع المحاولات التي تساهم في أن تتطوع

الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا .ولذا فان المسؤولية

الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم¹

تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال في اداء منظمات الاعمال لالتزاماتها الاقتصادية والقانونية والاجتماعية

والاخلاقية والبيئية او تجاه اصحاب المصلحة ونذكر منهم المساهمون الموظفون العملاء الموردون ال حكومة

والمجتمع بما يتتوية من اطراف فاعلة منظمات المجتمع المدني منظمات الاعمال الاخرى (الهيئات الحكومية البيئة)

فاذا كانت الالتزامات الاقتصادية والمتمثلة في الربح المادي واجبة التحقيق باعتبارها الهدف الرئيسي من انشاء

منظمات الاعمال واذا كانت الالتزامات القانونية كدفع الضرائب ومراعاة حقوق العمال واجبة للتنفيذ لتجنب

المتابعات القضائية فان الالتزامات الاجتماعية لا تمتلك قوة الالتزام لذلك تعتبر اعمالا طوعية تعتمد بشكل

اساسي علي ثقافة المنظمة ودرجة وعيها بمسؤولياتها الاجتماعية

وتتضمن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال عدة ممارسات من اهمها تبني اساليب عمل اخلاقية والحفاظ

علي الحقوق ومراعاة اخلاقيات الاعمال وحقوق العمال والمنافسة الشريفة محاربة القيادة الحفاظ علي الموارد

المختلفة وحماية البيئة وتتعدي المسؤولية الاجتماعية وذلك تشمل مساهمة المنظمات في الاعمال الخيرية وتوفير

اليات فاعلة لتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لها وتوفير الدعم والمساندة من قبل

ادارتها العليا ومجالس ادارتها من اجل التوصل الي التنمية المستدامة في المجتمعات التي بها، سواء محليا او عالميا²

1نورة محمد عماد الدين انور ، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الازمة الاقتصادية العالمية (دراسة تطبيقية مقدمة الى مركز المديرين المصري مسابقة الابحاث السنوية 2010) ص 03 .

2مقدم وهيبه مرجع سابق ص 75/74 .

المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية و فوائدها

الفرع الاول: أهمية المسؤولية الاجتماعية

تشير الكتابات القليلة المتاحة في هذا الشأن إلى أن المسؤولية الاجتماعية التي تقع علي عاتق المنظمات اتجاه المجتمع لها أهمية كبيرة في المساهمة من اجل التحقيق الاتي¹:

- زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع .
 - تحقيق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع .
 - تجنب المزيد من التشريعات الحكومية المفيدة لشركات القطاع الخاص .
 - بناء سمعة طبيعية للمنظمة التي تقوم بدورها الاجتماعي اتجاه المجتمع.
 - إيجاد بيئة اجتماعية افضل تعود بالنفع المباشر علي المنظمة في الآجل الطويل .
- ويمكن تلخيص أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في ثلاث مجموعات أساسية كمايلي²:
- بالنسبة للمؤسسة :**

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الايجابي خصوصا لدي الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة اذا ما اعتبرنا ان المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة وغير مباشرة ففي مسح أجرته وحدة الاستخبارات الاقتصادية شملت 136 مدير تنفيذي و65 مستثمر حول العالم وبطلب منهم تقييم أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة جاءت بنتائج الدراسة ان 61 بالمئة من أفراد العينة المستنقصات أكدوا أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
- من شان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل كما تؤدي الي بعث روح التعاون والترابط بين المؤسسة ومختلف الأطراف ذات المصلحة .

- بالنسبة للمجتمع :

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب .

1 نورة محمد عماد الدين انور ، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الازمة الاقتصادية العالمية (دراسة تطبيقية)مقدمة الى مركز المديرين المصري ومسابقة الابحاث

2010 ص 3

2 خالد قاشي ، مرجع سابق ص 27

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ التكافؤ الغرض الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال .

- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية او 53 الناحية الثقافية .

- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة

- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة الثقيف بالوعي الاجتماعي علي مستوي الأفراد والمجموعات

والمؤسسات وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية

3 - بالنسبة للدولة :

-تحقيق الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية .

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلي تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة

والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية .

- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء علي البطالة وغيرها من المجالات التي تجتد الدولة الحديثة نفسها غير

قادرة علي القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار¹ .

الفرع الثاني: فوائد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسات .

يمكن تفصيل بعض النقاط الأساسية لفوائد المسؤولية الاجتماعية كما يلي :

✓ إيجاد سمعة جيدة للشركات :السمعة هي المفتاح لنجاح الشركات وتأتي علي رأس قائمة الموجودات غير

الملموسة من خلالها يمكن للشركة أن تحدد نطاق التوازن، إعطاء الأولوية وتحقيق تطلعات عدد من

مختلف الجهات المعنية هو أمر حيوي لإنشاء والحفاظ علي السمعة .

✓ زيادة المبيعات وزيادة مستوي ولاء المستهلكين :المستهلك اليوم ليسعي فقط للجودة العالية وسلامة المنتج

ولكن يتمني ان يكون امن .مع العلم بان البضاعة المشتري أنتجت بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا.

1خالد قاشي مرجع سابق ص 28

✓ تحسين الاحتفاظ بالعاملين وتحفيزهم ورفع معنوياتهم: أصحاب المصلحة لديهم القدرة علي مكافأة او معاقبة الشركات .واحد من أصحاب المصلحة الرئيسين هو الموظف الذي يستخدم هذه السياسات هو أيضا أداة رئيسية في تنفيذ سياسات الشركة .فان الموظفين الراضين عن التزام الشركة اتجاه المجتمع .من المحتمل أن يكونوا أكثر ايجابية.¹

- هناك فوائد أخرى للمسؤولية الاجتماعية تتجلى في مايلي :

* تشير التقارير الاقتصادية الدولية أن الشركات التي تحقق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها عن 18 عن تلك التي ليس لديها برامج في المسؤولية الاجتماعية.

* تشير استطلاعات الرأي إلى أن 73% من قادة الأعمال في أوروبا يؤمنون أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يساهم بشكل فعال في زيادة الإنتاجية والربحية للشركات التي لديها برامج في المسؤولية الاجتماعية .

* يساهم التزام المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها .

* أثبتت البحوث والدراسات ان الشركات التي تطبق فكرة المسؤولية الاجتماعية نمت بمعدل أربعة أضعاف عن تلك التي لم تتبع هذا الاتجاه .

بالإضافة إلى ان هناك فوائد أخرى وهي كالتالي :

1. تحسين الأداء المالي وزيادة المبيعات والحصة السوقية.

2. إدارة مخاطر أفضل وإدارة الأزمات.

3. خفض تكاليف التشغيل .

4. زيادة مشاركة الموظفين وزيادة القدرة علي إيجاد الحوافز وتحفيزها والاحتفاظ بها .

5. تعزيز قيمة وعلامة الشركة التجارية .

1 ياسر سعيد ابو هرييد ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء محافظات غزة) .دراسة مكملة للحصول علي درجة الماجستير تخصص ادارة الذوالة والحكم الرشيد 1439 هـ -2017 ص 24.

6. علاقات جيدة مع الحكومة والمجتمعات .
7. استدامة طويلة المدى لشركة وشركائها .
8. ترخيص العمل .
9. عائد طويل الأجل علي الاستثمار .
10. زيادة الإنتاجية.
11. تحسين صورة الشركة والنفوذ.¹

المطلب الرابع : مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

يظهر من خلال ما سبق ان المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تقوم على تسع مبادئ اساسية يمكن تلخيصها في الاتي:

*الحماية واعادة الاصلاح البيئي:

يفضل تقديم المنظمة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والانشطة اليومية التي تراعي البيئة مع الترويج للتنمية المستدامة.

* القيم والاخلاقيات:

حيث يقع على عاتق منظمات اعمال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الاخلاقية المتعلقة بتعامل نع اصحاب المصلحة.

*المساءلة والمحاسبة

: الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من اصحاب المصلحة في اي وقت يحتاجونها لتخاذ القرارات.

1 جديدي روضة ، جديدي سميحة ، المسؤولية الاجتماعية كوجه استراتيجي لاستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة الوادي ديسمبر 2017 ص .

***تقوية وتعزيز السلطات**

تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من اصحاب المصلحة
*الاداء المالي والنتائج: تعويض المساهمين بالأرباح و العوائد مع المحافظة على الاصول والممتلكات وتعزيز النمو
على المدى الطويل.

***مواصفات موقع العمل**

اعتبار العاملين شركاء في العمل من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل امنة وصديقة وخالية من المضايقات.

***العلاقات التعاونية**

: لا بد ان تتسم ممارسات منظمات الاعمال بالعدالة والامانة مع مختلف الشركاء المنتجات والخدمات ذات جودة
الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية .

***الارتباط المجتمعي**

تعميق العلاقات مع المجتمع والتعاون والمشاركة لجعله المكان الافضل للحياة وممارسات الاعمال .¹

1 ياسر سعيد ابو هرييد. دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية .مذكرة ماجستير. جامعة الاقصى. 2017/1439م. ص36.37.

المبحث الثاني: أساسيات المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات التعامل معها.

يعمل المسوقون اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد. تتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية. التي يقومون بها للاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن .

المطلب الأول: إبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية.

الفرع الأول: إبعاد المسؤولية الاجتماعية .

للمسؤولية الاجتماعية عدة إبعاد نذكر منها:

أ/- البعد الاقتصادي

يشير الى الربح كجانب من جوانب الأعمال التجارية. إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل الحوكمة ومنع الرشوة والفساد. وحماية حقوق المستهلك. والاستثمار الأخلاقي .

ب/- البعد الاجتماعي

والذي يملئ علي المؤسسة ان تسهم في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه. وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها. بما ينعكس ايجابيا علي زيادة إنتاجيتهم وتنمية قدراتهم الفنية. وتوفير الأمن الوظيفي والمهني. والرعاية الصحية والمجتمعية لهم. ويشمل البعد الاجتماعي كل من ممارسات التشغيل والعمل العادلة. المساهمة في المجتمع المحلي .

ج/- البعد البيئي

يتمثل البعد البيئي في واجب المؤسسة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المؤسسة والقضاء علي الاتباع والنفايات وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية. ومن الموارد المتاحة. وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلبا علي تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد¹

1 بوبكر محمد الحسن 'مرجع سابق ص 12

1-المسؤولية الإنسانية

أي أن تكون المنظمة صالحة وتعمل علي الإسهام لتنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة

2-المسؤولية القانونية

تلتزم المنظمة بموجبها بإطاعة القوانين وعدم الإخلال به من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة. وعلي أساس ذلك تكسب ثقة المستهلكين.¹

د/-البعد الأخلاقي :

يمثل السلوك التسويقي المقبول والذي يقر من قبل المساهمين. العامة من أفراد المجتمع. المستثمرون. المستهلكون. والمنظمات الصناعية ذاتها ومعظم هذه المفاهيم إلى يتم تأشيرها هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع. وعلي هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنباً إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.²

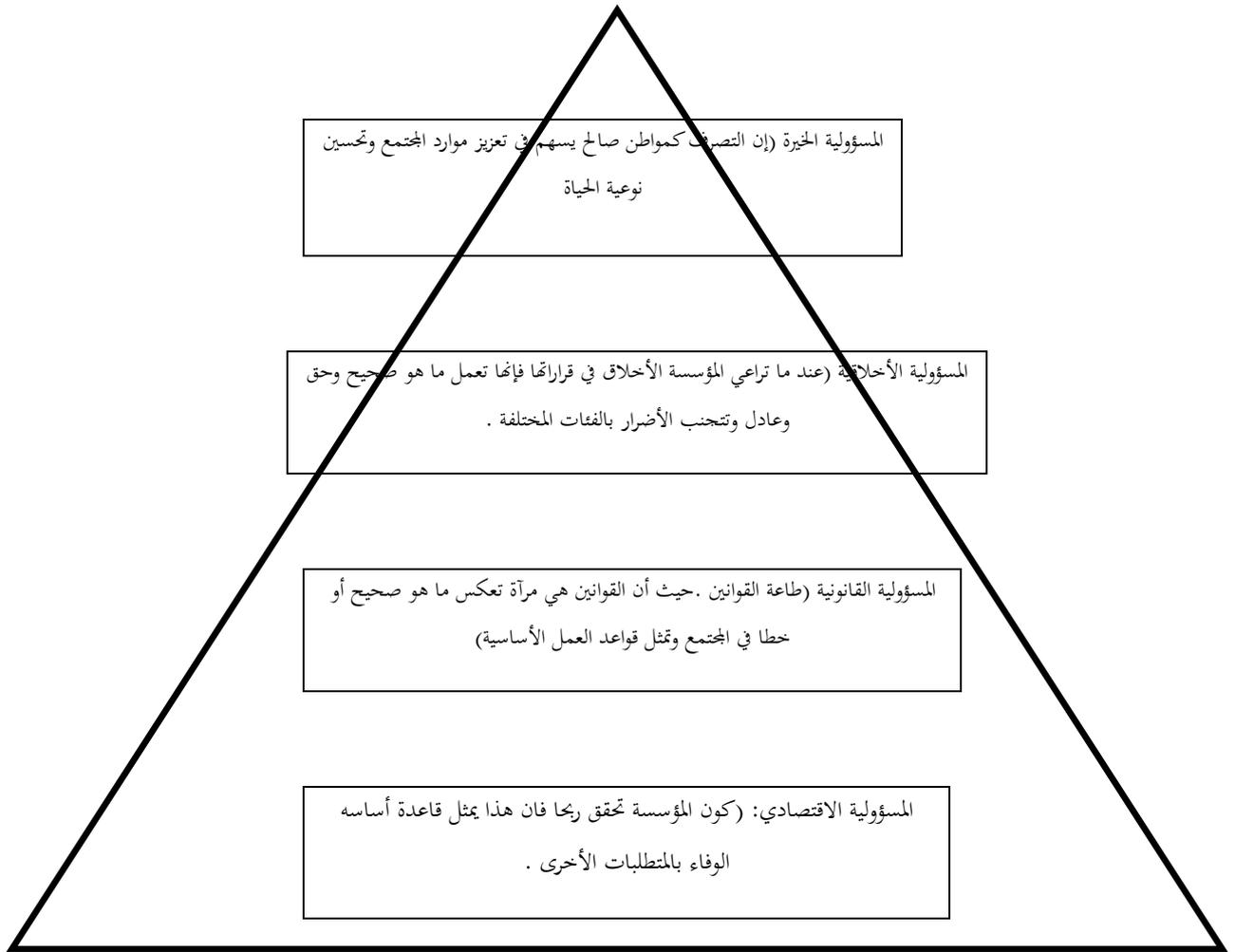
ه/-المسؤولية التطوعية:

وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية³..... الخ

وفي هذا الإطار طور مصفوفة هرمية بين فيها هذه الأبعاد الأربعة وكيفية تأثير كل واحد علي الآخر والشكل التالي يوضح ذلك :

1 د احمد محمد فهمي البرزنجي. ا. نزار عبد المجيد البرواري. استراتيجيات التسويق (المفاهيم. الأسس. الوظائف) دار وائل للنشر 2008 ص 53
2. د ثامر البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان الأردن. الطبعة العربية 2006 حقوق الطبع محفوظة ص 233
3 م. م. رافد حميد المدرراوي. م. م مهند حميد العطوي. دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرفادين) النجف الاشرف جامعة الكوفة. مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية المجلد 17 العدد 4 سنة 2015 ص 37

الشكل (1-2) هرم للمسؤولية الاجتماعية¹.



المصدر :د.ظاهر محسن منصور الغالي .د/صالح مهدي محسن العامري .المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال

لقد بين (raynard et forster 2002) أن هناك أبعاد للمسؤولية تتمثل في أربعة أبعاد رئيسية، كما

هو موضح بالشكل²

1 ضيافي نوال . المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية .مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير الموارد البشرية 2010/2009 ص 31
2محمد عاطف ياسين .واقع تبني منظمات الاعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية .مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال سنة 2008 ص .

الجدول (1-2) يمثل ابعاد المسؤولية الاجتماعية .

تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة والتأثيرات بعيدة المدى .	إلى	أصحاب المصلحة المباشرين والتأثيرات قصيرة الأجل .	إلى	أصحاب المصلحة القانونيين والتقليديين	من	التركيز علي المساءلة
المحاذاة الإستراتيجية.	إلى	علاقة الكلفة-المنفعة.	إلى	تخفيف الآلام	من	حالة الأعمال
توليد قيمة اجتماعية	إلى	الحد الأدنى من الضرر .	إلى	الالتزام بالمسؤوليات القانونية.	من	مستوي الارتباط
التأثير السياسي.	إلى	إعادة تشكيل السوق.	إلى	أعمال السوق.	من	درجة التأثير

*يري البعض الآخر ومنهم بان أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي :

أ/-المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع والثقافة:

تساهم المنظمة في إغناء الحياة بروافدها المختلفة كالنون والآداب والدين واعتماد آليات تعامل مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية في هذا الخصوص .

ب/-المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة الطبيعية :

تلتزم المنظمة بالأنظمة البيئية وتعتمد المعايير الدولية في دعم ومساندة البيئة.

ج/-المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأفراد المتعاملين مع المنظمة :

تشمل علاقة المنظمة مع الجماعات المحلية وصيغ التعامل مع الأجنب والأقليات الأخرى.

الفرع الثاني:عناصر المسؤولية الاجتماعية.

- 1/-حماية المستهلك:في كافة المجالات عناصر المزيج التسويقي والتي تشمل المنتجات والترويج والتسعير والتوزيع
- 2/-حماية البيئة من التلوث:وتشمل البيئة مختلف العناصر المحيطة بالإنسان والتي تشمل الهواء والغذاء وكذلك حماية الإنسان من التلوث البحري والتلوث السمي (الضوضاء)
- 3/-حماية الموارد الأساسية للمجتمع :خاصة الموارد الهامة القابلة للنفاد مثل الغابات والطاقة والثروة المعدنية وغيرها .
- 4/-حماية النظام الأخلاقي العام للمجتمع وعدم الإساءة للأديان والقيم والأعراف والقيم ومعتقدات المجتمع .
- 5/-الإسهام في معالجة المشكلات الأساسية للمجتمع مثل الفقر والتخلف والجهل والمرض والبطالة والمساكن وغيرها.¹

*كما حدد السيد احمد عثمان عناصر المسؤولية الاجتماعية كالتالي:

- 1/-الاهتمام:ويقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة الذي ينتمي إليها الفرد.صغيرة أم كبيرة ذلك الارتباط يخالطه الحرص علي استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغ أهدافها .والخوف من أن تصاب بأي ظرف يؤدي ضعفها أو تفككها .
- 2/-الفهم:هو ينقسم إلى شقين .الأول فهم الفرد للجماعة .والثاني فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله .ويقصد بالشق الأول فهم الفرد للجماعة .اي فهمه للجماعة في حالتها الحاضرة من ناحية .وفهم لمؤسساتها ومنظمتها وعاداتها وقيمها ووضعها الثقافي وتاريخها .أما الشق الثاني من الفهم :فهو فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله .فالمقصود به ان يدرك الفرد أثار أفعاله وتصرفاته وقراراته علي الجماعة اي يفهم القيمة الاجتماعية لأي فعل أو تصرف اجتماعي يصدر عنه .
- 3/- المشاركة:يقصد بها إشراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها .وحل مشكلتها .والوصول الي أهدافها .وتحقيق رفاهيتها .والحفاظة علي استمرارها .

1 علاء الدين عبدالغاني محمود ، ادارة المنظمات ، جامعة بني سويف مصر الطبعة الاولى 1432 هـ / 2011 م ص 50/49 .

ويؤكد السيد عثمان علي الترابط والتكامل بين عناصر المسؤولية الاجتماعية الي ثلاثة. الاهتمام. الفهم. المشاركة. لان كلا منها ينمي الأخر ويدعمه. فالاهتمام يحرك الفرد الي فهم الجماعة. وكل ما زاد فهمه زاد اهتمامه. كما ان الاهتمام والفهم ضروريا للمشاركة. والمشاركة نفسها تزيد من الاهتمام وتعمق من الفهم. ولا يمكن ان تتحقق المسؤولية الاجتماعية عند الفرد الا بتوفر العناصر الثلاثة¹

جدول رقم(2-2)عناصر المسؤولية الاجتماعية²:

1/المالكون	- تحقيق أكبر ربح ممكن. - تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل . - رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها . - حماية أصول المنشأة. - زيادة حجم المبيعات.
2/العمالون	- رواتب وأجور مجزية. - فرص تقدم وترقية. - تدريب وتطوير مستمر . - عدالة وظيفية. - ظروف عمل مناسبة. - رعاية صحية.

1بويكر محمد الحسين مرجع سابق ص 16 .

2 د. نظام موسى سويدان . د .شفيق ابراهيم حداد . التسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنش والتوزيع . عمان الاردن الطبعة الاولى 1999-2001 م والطبعة 2003التانية - 2004 ص 93

<ul style="list-style-type: none"> - إجازات مدفوعة. - إسكان للعاملين ونقلهم. - منتجات بنوعية جيدة. - أسعار مناسبة. - متاحة عالية وميسورة للحصول عليها . - الإعلان الصادق . - منتجات أمنية عند الاستعمال. - إرشادات بشأن الاستخدام المنتج ثم التخلص منه او من بقاياها بعد الاستعمال . - منافسة عادلة ونزيهة 	<p>3/الزبائن</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عدم سحب العاملين من الأخر بوسائل غير نزيهة. - الاستمرارية في التجهيز . 	<p>4/المنافسون</p>
<ul style="list-style-type: none"> - أسعار عادلة ومقبولة . - تطوير استخدامات المواد المجهزة. - تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل . - المشاركة في التعامل . - المساهمة في دعم البني التحتية . - توظيف المعوقين. 	<p>5/المجهزون</p>

<ul style="list-style-type: none"> - خلق فرص عمل جديدة . - دعم الأنشطة الاجتماعية. - المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث. - الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحية . - احترام العادات والتقاليد السائدة. - الحد من تلوث الماء والهواء والتربة. 	<p>6/المجتمع</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها - تطوير الموارد وصيانتها . - التشجير وزيادة المساحات الخضراء .المنتجات غير الضارة . - الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة . - احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. - تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها. 	<p>7/البيئة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - المساهمة في الصرف علي البحث والتطوير . - المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء علي البطالة. - المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب . - التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك. - احترام أنشطة جماعات حماية البيئة . 	<p>8/الحكومة</p>
	<p>9/جماعات</p>

الضغط الاجتماعي	- احترام دور النقابات العالية والتعامل الجيد معها . - التعامل الصادق مع الصحافة.
-----------------	---

المطلب الثاني: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية.

لقد اجمع العديد من الباحثين علي ان منظمات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات الاجتماعية التي تنحصر ضمن تصنيفين هما.الأخلاقية والإنسانية اتجاه المجتمع المحلي .والموظفين والزبائن والموردين .والبيئة والمساهمينوتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية .

1/-المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي:

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه .وتعزيزها الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه .من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل : المساهمة في دعم البنية التحتية .إنشاء الجسور والحدائق .المساهمة في الحد من مشكلة البطالة .دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية .احترام العادات والتقاليد....الخ.

2/-المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموظفين:

اذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بدا من تقديم لهم ما هو أفضل .لان العاملين المهرة علي المستوي الوطني والعالمي أصبحوا يركزون علي عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى .وقد تم إثبات ذلك تجريبيا حيث ان أكثر الناس يجذبون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة . كما ثبت بنفس السياق ان الناس يجذبون التعامل تجاريا مع نفس المنظمات .

3/-المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء:

تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة .والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمنية بمعالجة الإضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة الي الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل : الاحتكار(حداد وسويدان 2006).

4/-المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردین:

ينظر إلى العلاقة ما بين الموردین ومنظمات الأعمال علي أنها علاقة مصالح متبادلة. لذلك يتوقع الموردون ان تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية. وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة الي تسديد الالتزامات. والصدق في التعامل. وتدريب الموردین علي مختلف طرق تطوير العمل (الغالي والعامري 2005)¹

*يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي:(صالح السحبياني .9.2009)

أ/-المساهمة المجتمعية: ويلقي هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. ومن الممكن إن يتضمن ذلك الهيئات وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية في الصحة أو التعليم أو المبادرات ذات المردود المجتمعي.

ب/-العمليات الجوهرية للإعمال وسلسلة القيمة:غالبا ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسطية ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.وتستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية. وتستطيع المنظمات أن تكفل صدق وسهولة الاتصالات مع شركائها وكل من له صلة بها من اجل تحسين اداء قوة العمل والحد من الضرر الذي يلحق بالمنظمة.

ج/- حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي :

علي الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. الرؤية وتهيئة المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة المنافع والمبادئ. أما علي الصعيد الخارجي فان كثيرا من رؤساء مجالس الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤدون المبادرات الخاصة بالصناعة وغيرها من المبادرات الأخرى.²

1 د ، شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص82،83 .

2 خالد الحواس ، علاقة المسؤولية الاجتماعية بالسلوك لمدير المدرسة الابتدائية (دراسة ميدانية بولاية المسيلة) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس سنة 2014/2013 ص 37 .

المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية.

*هناك خمسة مجالات يمكن تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات عليها كما يلي :

-**السوق:** وتشمل هذه الفئة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات الصلة بالمنتجات والخبرات والعملاء والعلاقات العامة مع المشاركين الآخرين في السوق الخارجي (مثل العملاء .الموردين.الممولين.المنافسين)

علي سبيل المثال الكشف عن التحسينات المطلوبة المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة والمنتجات المبتكرة .لتظل قادرة علي المنافسة في السوق . كما تشمل الإفصاح عن جودة المنتج والسلامة وفيما يتعلق بالعملاء تشمل .رضا العملاء أو التغييرات في خدمة العملاء أو المشاركين في الأسواق .أو العلاقات مع الموردين أو الحكومة.

-**مكان العمل:** ويشمل موظفي الشركة.مثل عددهم .الجنس والعمر ومتوسط الراتب .ومستوي التعليم سياسة الموارد البشرية في الشركة .تطوير الموظفين والتدريب والتخطيط الوظيفي وتقييم الموظفين .والكشف عن مستوى الصحة والسلامة والرفاهية .مثل المزايا الصحية والأنشطة الترفيهية المتاحة ومرافق الراحة .والمكافأة وأنظمة التقاعد والتأمين الطوعي للموظفين .والنقابات العاملة وحوادث العمل .والإضراباتالخ.

- **البيئة:** تشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالبيئة .علي سبيل المثال .المبادرات الخضراء وإدارة النفايات وإعادة التدوير .ومكافحة التلوث .وانبعاث الغازات .وحماية البيئة .وعمليات الإنتاج المستدامة .والحفاظ علي الموارد الطبيعية ودراسات الأثر البيئي .والاستثمارات في عملية الكفاءة وغيرها .

- **المجتمع:** ويشمل علاقة الشركة مع المجتمع .مثل المعلومات ذات الصلة بالإعمال الخيرية والتبرعات وأنشطة الرعاية او المنح الدراسية للطلاب والعلوم .التمويل والمشاريع البحثية والاستثمارات التحتية للمجتمع ولرفاهية المواطنين.¹

* تنقسم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إلى ما يلي :

1/-**مجال المساهمة العامة:**وتجدها أنشطة خاصة بمجال المساهمات العامة في ما يلي :

1 الباحث ياسر سعيد ابو هرييد ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة : توزيع الكهرباء محافظات غزة) دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص ادارة الدولة و الحكم الرشيد 1439 هـ 2017 م ص 27/26 .

- البذل في سبيل الإنسانية: تدعيم المؤسسات العلمية، تدعيم الهيئات الخاصة، بالرعاية الصحية، تدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية.

- المواصفات والنقل: توفير وسائل النقل للعاملين .

- الإسكان: المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان، إنشاء مساكن للعاملين.

- الخدمات الصحية: تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض، توفير وسائل وإمكانيات وخدمات العناية والرعاية الصحية.

- رعاية مجموعة معينة من الأفراد: المساهمة في رعاية المعوقين او ذوي العاهات، المساهمة في رعاية الطفولة والمسنين.

2- مجال الموارد البشرية:

- سياسات التوظيف: توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع، قبول توظيف الأفراد المعوقين.

- تحقيق الرضا الوظيفي: منح العاملين أجور ومرتبات تحقق لهم مستوى معيشي مناسب، إتباع سياسة للترقي تعترف بقدرات كل العاملين وتحقق فرص متساوية للترقي، إعداد برامج تدريب لزيادة مهارة العاملين، الحافضة علي الاستقرار للعمالة بالصيانة المستمرة للمعدات وجدولة الإنتاج بحيث يمكن الحد من البطالة، تهيئة ظروف العمل تتصف بالأمن.

3- مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية: يتضمن هذا المجال الأنشطة التي تؤدي الي تخفيف او منع

التدهور البيئي وذلك من خلال ما يلي:

- الموارد الطبيعية: الاقتصاد في استخدام الموارد الخام. الاقتصاد في استخدام موارد الطاقة، المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للموارد الخام والطاقة.

- المساهمات البيئية: تجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وإحداث الضوضاء، تصميم المنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تكفل تخفيف التلوث.

4- مجال مساهمات المنتج او الخدمة: يمكن تحديد أهم الأنشطة خاصة بمجال المنتج الخدمة علي النحو

التالي :

- تحديد وتصميم المنتجات: القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين . تعبئة المنتجات بشكل يؤدي التقليل من احتمالات التعرض لأي إصابة عند الاستخدام.

- تحقيق رضا المستهلكين :وضع بيانات علي عبوة المنتج للتعرف بحدود ومخاطر الاستخدام وتاريخ عدم الصلاحية، القيام ببرامج إعلامية تعرف المستهلكين، بخصائص المنتج وطرق مجالات استخدامه توفير مركز خدمة لصيانة وإصلاح المنتج¹

المطلب الرابع: إستراتيجية تبني المسؤولية الاجتماعية .

- يتمحور الأداء الاجتماعي للمنظمة حول أربعة مواقف او استراتيجيات تتمثل فيما يلي:

1/- إستراتيجية الممانعة او عدم التبنى :وتعرض هذه الإستراتيجية اهتماما بالأولويات الاقتصادية لمنظمات العوائد الأخرى ، الأعمال دون تبني اي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز علي تعظيم الربح.

2/- الإستراتيجية الدفاعية :وتعني القيام بدور اجتماعي محدود جدا بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط، وهو لحماية المنظمة من الانتقادات وبالحد الأدنى، ويقع هذا الدور ضمن المتطلبات الخاصة بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة .

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

- إستراتيجية المبادرة التطوعية :تأخذ الإدارة هنا زمان المبادرة في الأنشطة الاجتماعية وذلك بالاستجابة للكثير من المتطلبات الاجتماعية وفقا لتقديرات المدراء بما يتناسب مع المواقف المختلفة .دائما في الاعتبار ان لا تكون القرار المتخذة او التصرفات ذات معاكس لتطلعات المجتمع ومصالحته.²

1 بوبكر محمد حسن مرجع سبق ذكره ص 18 19.

1 سنقيرة رفيقة ، اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على اداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة ايلاف تارين ، الضياء ليند غاز - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة المستر اكاديمي سنة 2013-2012).

الشكل (2-2) استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية



Source : (seherinerhen , Rgehn,mangement,6th Ed – gohn wily and sons)

الشكل يصف درجات التزام المنظمة اتجاه معايير المسؤولية الاجتماعية المحددة سلفاً¹

¹ - نورا محمد عماد الدين أنور - مرجع سابق ص 38.

المبحث الثالث :

يجب أن تلتزم منظمة الأعمال بممارسة عدد من المستويات عدد من المسؤوليات الاجتماعية اتجاه كل أصحاب المصلحة ، خصوصا الذين تربطهم بها مصالح مباشرة ويؤثرون ويتأثرون بنشاطاتها .

المطلب الأول : المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة

مفهوم أصحاب المصلحة .

أصحاب المصلحة هم الأفراد أو المجموعات أو المنظمات التي لها اهتمام بأداء نجاح المنظمة مثل الزبائن أو المالكين أو العاملين في المنظمة أو الموردين أو الدائنين أو الاتحادات أو الشركة أو المجتمع ، ويعرف أيضا صاحب المصلحة بأنه كل فرد أجماعة يؤثر بتأثير بتحقيق المنظمة لأهدافها ويمكن أن تؤثر في الموارد والخدمات .

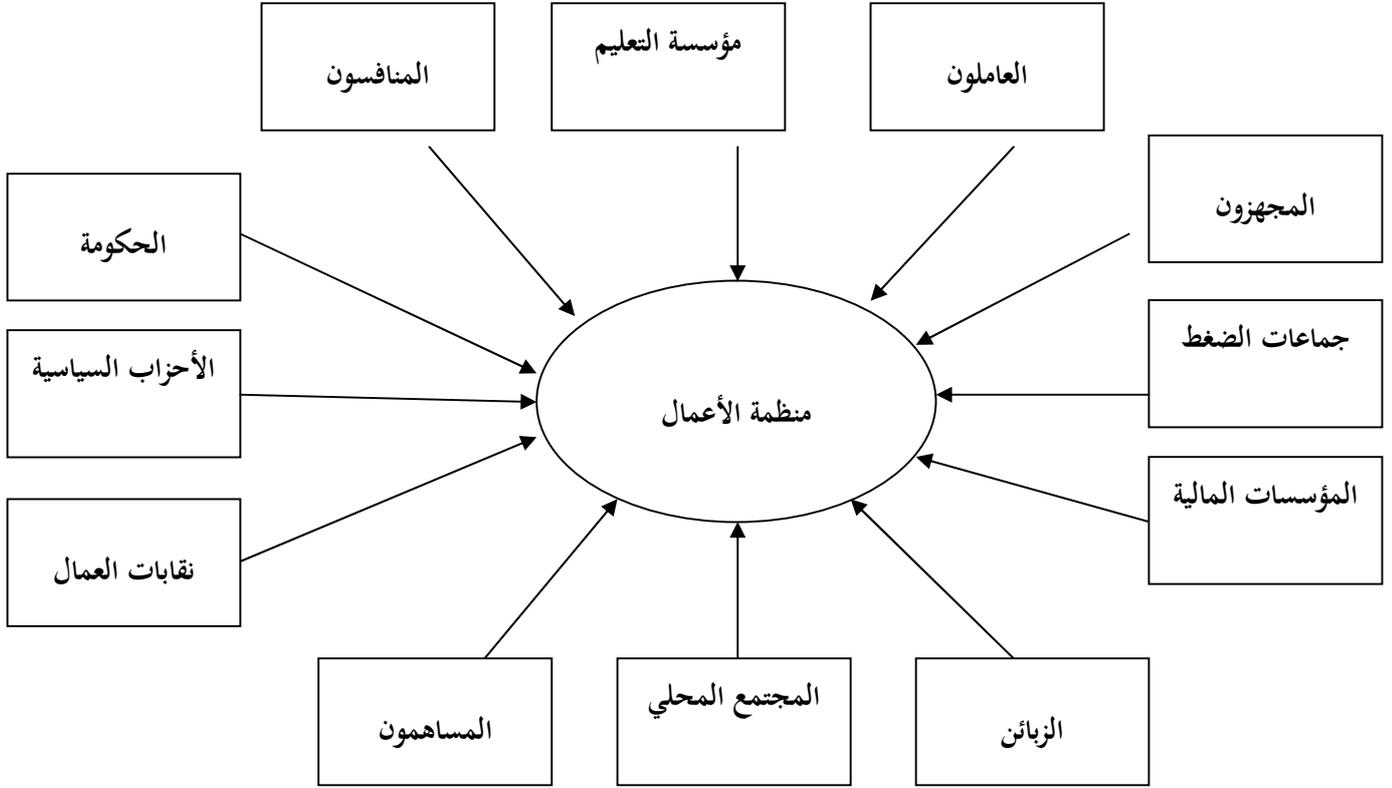
وفي هذا السياق فقد جرى التمييز بين فئتين من أصحاب المصلحة .

- الذين لهم رأسمال مستثمر في المنظمة .
- الذين لهم استثمار يأخذ شكل رأسمال بل اهتمام ومصصلحة في المنظمة .

وبالتالي فانه علي منظمات الأعمال تشخيص كل صاحب مصلحة من ذوي العلاقة وتوضيح وتحديد الكيفية التي يتم التعامل من خلالها معهم¹.

1 مقدم وهيبية.سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموارد البشرية في منظمات الاعمال .لدراسة حالة ثلاثة شركات عربية بحث مقدم الى ملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة .2011.جامعة شلف .ص.06

الشكل (2-3) الموالي يوضح أصحاب المصلحة المنظمة في المنظمة



الشكل () : اصحاب المصالح او المستفيدين من وجود منظمات الاعمال.¹

1 مقدم وهيبة مرجع سبق ذكره. ص 07.

الفرع الأول: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي

يتمثل هذا النوع في الخدمات التي تقدم النفع لأفراد المجتمع و المشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الانشطة بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية و هذا سوف يخلف مناخا جذابا للاستثمار ويوفر الاستقرار الاجتماعي لفئات المجتمع ومن أهم هذه الأنشطة ما يتعلق بمجالات الصحة والإسكان والنقل والمواصلات والاعتناء بالأقليات والفئات الخاصة من خلال ما يأتي:

- التبرع للجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية.
- المساهمة بتقديم المساعدات في مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية و فنية .
- المساهمة في اقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات.
- توفير فرص عمل متكافئة لإفراد المجتمع للتخفيف من مشكلة البطالة.
- رعاية الفئات الخاصة في المجتمع مثل الخدمات التي تقدمها مراكز رعاية الطفولة والمسنين والمساهمة في رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.¹
- تساهم المسؤولية الاجتماعية في دعم البنية التحتية .توفير فرص عمل .احترام العادات والتقاليد .المساهمة في حالة الازمات والكوارث المجتمعية .دعم الانشطة الثقافية والترفيهية والرياضية والفنية . تقديم المنح المالية للجهات التعليمية والجامعات ومراكز البحوث وتمويل الابحاث في المجالات المختلفة . تقديم المساعدات المادية والعينية للمستشفيات ودعم مجال الرعاية الصحية.
- توظيف المعوقين . المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث . الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحية.²
- يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الاعمال شريحة مهمة اذ تتطلع الى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها . الامر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها اتجاهه من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل المساهمة

1 حسين بومنجل .دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين ظروف العمل بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية فهم علم الاجتماع .كلية العلوم انسانية واجتماعية .جامعة باجي مختار .عناية 2017ص141

2 درابم احمد عادل.تأثير الثقافة التنظيمية على اتصالات المسؤولية الاجتماعية لدراسة حالة مسحية على عينة من منظمات العاملة في مصر .مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان .سنة2015ص07.

البنية التحتية . انشاء الجسور والحدايق . المساهمة في الحد من مشكلة البطالة . دعم بعض الانشطة مثل النوادي الرياضية والترفيهية¹

الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين.

يعتبر الموردون مصدرا مهما من مصادر المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة والممون الاساسي لها بمختلف حاجياتها من المواد الاولية و التجهيزات والاموال . حيث تربطهم علاقات مصالح متبادلة لذا وجب على المؤسسات احترام مطالبهم المشروعة والتي يمكن تلخيصها في الاستمرار في الاستيراد خاصة لبعض انواع المواد الاولية اللازمة للعمليات الانتاجية ووضع اسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للمؤسسات .

بالإضافة الى تسديد الالتزامات والصدق في التعامل وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير المنتجات.

العلاقة بين المنظمة والموردون هي احدى المحددات الهامة لنجاحها فبعلاقتها الحسنة معهم تستفيد من ميزة تنافسية هامة ، كما يجب على منظمات الاعمال تقوية الروابط مع الموردين لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بينهم و مسؤولية المنظمة اتجاههم تتمثل فيما يلي :

- اختيار افضل مورد يمكنه منح تسهيلات في الدفع قد لا تحصل عليها المنظمات المنافسة لها .

- توطيد العلاقة بين المنظمة وبين مورديها بحرصها على الالتزام بالاتفاقيات المبرمة .

- منح التسهيلات المتبادلة بين الطرفين لضمان استمرارية التعامل بينها لاطول فترة ممكنة²

1دانة حمود . اثر المسؤولية الاجتماعية للشركات . على الالتزام التنظيمي للعاملين فيها والدور الوسيط للثقافة التنظيمية (دراسة على قطاع المصارف الخاصة في سورية)

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة اعمال تخصص ص 29 .

²حسين بومنجل . مرجع سابق ص 141

ينظر الى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الاعمال على انها علاقة مصالح متبادلة لذلك يتوقع الموردون ان تحترم منظمات الاعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد و خاصة بعض انواع المواد الاولية اللازمة للعمليات الانتاجية واسعار عادية ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الاعمال بالاضافة الى تسديد الالتزامات و الصديق في التعامل وتدريب الموردون على مختلف طرق تطوير العمل (الغالي والعامري). كما اشار ميچنان 2001 الى انه يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الاجتماعية ومنها التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك و احترام أنشطة جماعات حماية البيئة و احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد مع الصحافة.¹

يعتبر الموردون مصدرا مهما من المواد الاولية والتجهيزات والاموال حيث تربطهم علاقات مصالح متبادلة . لذا وجب على المؤسسات احترام مطالبهم المشروعة والتي يمكن تلخيصها في الاستمرار في الاستيراد خاصة بعض انواع المواد الاولية اللازمة للعمليات الانتاجية ووضع اسعار عادلة ومقبولة للموارد المجهزة للمؤسسات . بالاضافة الى تسديد الالتزامات والصديق في التعامل وتدريب الموردون على مختلف طرق تطوير العمل وامكانية كاشراهم في تطوير المنتجات²

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه حملة الاسهم والزبائن.

الفرع الاول : المسؤولية الاجتماعية تجاه حملة الاسهم او المساهمون.

حملة الاسهم هم الملاك او اصحاب رؤوس الاموال الذين يعملون على تزويد المؤسسة براس المال الضروري لنشاطها . وتكمن مسؤولية هذه الاخيرة تجاه هذه الفئة بضمان تحقيق اقصى ربح ممكن مع تعظيم قيمة الاسهم التي يملكونها وزيادة حجم المبيعات . بالاضافة الى حماية اصول وممتلكات المؤسسة وموجوداتها.³

يعطي مفهوم المساهم حقائق وقائع عديدة فحسب شاروفلا دور المستثمر المالي ليس على الدور الكلاسيكي في جلب راس المال فقط . بل يتعداه الى ادوار اخرى . من وضع الاستراتيجية . تسيير ومنح للقيمة . فالعديد من الحالات الحديثة تبين لنا التأثير المتزايد للمساهمين مما جعل الكثير من الباحثين يوجهون اجرائهم لدراسة تأثير

1 فياض علان فياض المساعيد . نموذج مقترح لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة الصناعية الاردنية.رسالة مكملة لدرجة الجسار تخصص

محاسبة جامعة جاش 2013

2 دانة حمود مرجع سليلق ص30..

3 حسين بومنجل مرجع سابق ص138.

اللجوء لمصادر هذا التمويل الخارجي في تطويرها لان مواردها الداخلية غالبا ما تكون غير كافية للعمل بشكل مستقل ومن مصادر هذا التمويل اللجوء الى الدائنين المتبقين لما لهذه الصيغة من ميزات مقارنة بصيغ الاستدانة الاخرى.¹

للمنظمات مسؤولية قانونية تجاه المساهمين قبل ان تكون أدبية وأخلاقية وتتمثل فيما يلي:

- الحصول على المعلومات الخاصة بالمنظمة في الوقت المناسب وبصورة منتظمة .
- السماح لهم بالمشاركة الفعالة و التصويت في الاجتماعات العامة للمساهمين واحاطتهم بالقواعد التي تحكم اجتماعاتهم من اهمها قواعد التصويت.
- معاملة المساهمين معاملة متكافئة ومنحهم حقوقهم المالية بكل شفافية .
- الحق في المشاركة والحصول على المعلومات القرارات المتصلة بالتغيرات في المنظمات .

الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن.

اكتسب موضوع حماية المستهلك اهمية كبيرة في السنوات الاخيرة وبرزت متطلبات حمايته كمسألة هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب علي المؤسسة اخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، فالمساهمات التي تقدمها المؤسسة في مجال تحسين جوانب جودة المنتج تهدف الي تحسين سمعتها في نظر المستهلك بالدرجة الاولى .وكذلك في الاوساط الصناعية والتجارية، مما يؤدي الي زيادة قدرتها التنافسية وحصص مبيعاتها في السوق المحلية وسهولة نفاذها الي الاسواق الخارجية.

- القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم.

- تبني مفهوم التسويق الاخضر وما يحمله من مزيج تسويقي (الترويج الصادق الذي يعكس حقيقة منتجات وخدمات المؤسسة، ويتوافق مع الخصوصيات الثقافية والدينية... غيرها).

- توفير البيانات الازمة عن خصائص المنتجات وطريقة استخدامها .

¹ - سامي محمادي دور الاشراف الاجراء في راس مال الشركة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية (دراسة حالة شركة شنايدر الكترك)مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في اطار مدرسة الدكتوراه في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2014ص3

- الالتزام بالسعر الذي ينسجم والقدرة الشرائية للمستهلكين ، وعدم استخدامها مواد غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف والتي من شأنها ان تعرض المستهلك للكثير من الاضرار الصحية.
- توفير خدمة ما بعد البيع ، والالتزام بتاريخ الضمان والرد علي شكاوي العملاء.¹
- منتجات بنوعية جيدة ، أسعار مناسبة، متاحة عالية وميسورة الحصول عليها ، الاعلان الصادق، منتجات امنية عند الاستعمال ، ارشادات استخدام المنتج ثم التخلص منه او من بقاياها بعد الاستخدام.²

1 ابن خيرة جمال واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة سونلغاز مستغنام مذكرة لنيل شهادة ماستر علوم التسيير 2016 2017 ص37.

2 دانة حمود مرجع سابق ص140.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وجماعات الضغط الاجتماعي .

الفرع الاول :المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

الاستخدام الامثل والعاقل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها ،تطوير الموارد وصيانتها التشجير وزيادة المساحات الخضراء ،المنتجات غير الضارة.¹

-هذه المساهمات كان يعتبرها البعض من بعض المسائل الاساسية التي تدخل ضمن انشطتها ،ولكن في الاونة الاخيرة اصبحت القضايا المتعلقة بالبيئة في نظر البعض تدخل في طيات ما يسمى بالمسؤولية البيئية التي تعتبر اداة لتجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة في المؤسسة، تلخص مساهمات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة للحفاظ علي البيئة في تلك المسؤوليات الطوعية والاجبارية الملقاة علي عاتقها اتجاه حماية البيئة والاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية وتحقيق استدامتها ومنع وتقليل التلوث البيئي والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (2-3) مساهمة المسؤولية البيئية.

العناصر الفرعية	المجالات الرئيسية
<p>-الاقتصاد في استخدام المواد الخام ومنح الاستخدام التعسفي بها .</p> <p>-الاستخدام العقلاني لمصادر الطاقة .</p> <p>-المساهمة في الاكتشاف والبحث عن الطات البديلة النظيفة.</p> <p>-المسامة في تمويل المشاريع البيئية مثل انشاء الحدائق والمحميات الطبيعية وحماية التنوع البيولوجي والغابات.</p>	<p>المساهمة في حماية الموارد الطبيعية</p>
<p>-التخفيف من مسببات تلوث الارض والهواء والمياه.</p> <p>-التصميم الاخضر للمنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي الى تقليل المخلفات .</p>	<p>المساهمة في حماية البيئة²</p>

1دانة حمود مرجع سابق ص30.

2 حسين بومنجل مرجع سابق ص142.

-تسيير النفايات واعادة استعمالها لتقليل من اثارها السلبية على البيئة.

الفرع الثاني :المسؤولية الاجتماعية اتجاه جماعات الضغط الاجتماعي.

تجسدت الاحتياجات في المراحل السابقة الي بروز جماعات الضغط الاجتماعي حيث اصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسات ،حيث تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات المستهلك ،جمعيات السلاح الاخضر ،ان تأثير هذه الجمعيات يتمثل في فرض خياراتها لكي تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة ،اوفي شكل ضغط علي الحكومات ينعكس علي المؤسسات بشكل غير مباشر ،حيث اصبحت المسؤولية الاجتماعية في هاته المرحلة اكثر تجسيد ،حيث تم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها الكثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة.¹

-التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك .

-احترام انشطة جماعات البيئة.

-احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.

-التعامل بصدق مع الصحافة.²

1 يطو الربيع دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة الاقتصادية (دراسة مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص ادارة الاستراتيجية سنة 2017 2018 ص09

2 دانة حمود مرجع سابق ص30.

خلاصة الفصل

تعرف المسؤولية الاجتماعية الى انه ذلك السلوك الاخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي، البطالة، التضخم وزيادة الفقر لدي بعض الاقليات الاجتماعية وتنشئ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من عدم قيام منظمات الاعمال بتنفيذ واجباتها اتجاه المجتمع وعلى اية حال مهما كان مفهوم المسؤولية الاجتماعية نلاحظ انه يدخل ويتأثر بعدة اطراف مثل الزبائن المنافس الموردين الحكومة البيئة.... الخ

اذ ان المفهوم يختلف من خدمة الى اخرى

وفي هذا السياق قد جرى التمييز بين فئتين من اصحاب المصلحة اللذين لهم راس مال مستثمر في المنظمة والذين لهم استثمار لا يأخذ شكل الرأس مال بل الاهتمام ومصلحته في المنظمة.

وبالتالي فانه على منظمات الاعمال تشخيص كل صاحب مصلحة من ذوي العلاقة وتوضيح الكيفية التي يتم التعامل من خلالها معهم.

الفصل الثالث

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر

المبحث الاول: نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من اهم و اكبر مؤسسات الاقتصادية الناشطة في قطاع الخدمات في الجزائر و بغية تقديمنا لهذه المؤسسة سنتناول التعريف بها من خلال التطرق الى التعرف بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة تم تقديم المديرية الاقليمية لاتصالات بتيسمسيلت بعدها نقدم كل من الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر و اهم الانشطة التي تقوم بها و سنحاول من خلال هذا المبحث القاء نظرة 4عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر ككل من جهة و معرفة ماهية المؤسسة الاقليمية بتيسمسيلت من جهة اخرى من خلال التعريف بمختلف فروعها و مصالحها .

المطلب الاول: نشأة شركة اتصالات الجزائر (**Algérie télécom**) في سوق الخدمات.

أولاً: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات و قد تجسدت هذه الاصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر اوت 2000 و قد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و تطبيقا لهذا المبدأ تم انشاء سلطة ضبط مستقلة اداريا و ماليا و متعاملين احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر ثانيهما بالاتصالات المتمثلة في اتصالات الجزائر لتصبح بعدها مؤسسة عمومية اقتصادية ذات اسهم براس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات غير ان البداية الفعلية لنشاط المنظمة في شكلها القانوني الجديد كانت في يناير بتاريخ 1 جانفي 2003 .

ثانيا: مشتركى اتصالات الجزائر.

1- مشتركى الهاتف

-عدد المشتركين 9220731.

-عدد مشتركى الهاتف الثابت 128.262.

-طلبات قيد الانتظار 53471.

2- الشبكات التجارية

-عدد وكالات التجارية في مجال الاتصالات 171 وكالة .

-عدد الاكشاك متعددة في خط الخدمات 212.040.

-الهاتف العمومي 4425.

3- اتصالات الجزائر للمحطات الفضائية

- محطة دولية 47 .

- متك ثرية 1400 .

4-انترنت جواب

- مشترك 1.000.000 .

- مقهى انترنت 4040cyber cafès .

- مستعملي الانترنت في الجزائر 1500.000¹

1وثائق داخلية للمؤسسة.

المطلب الثاني: اهداف واستثمارات شركة الاتصالات الجزائرية

تمثل اهداف الشركة و استثماراتها في ما يلي:

أهداف شركة اتصالات الجزائر:

1 - توسيع و تكثيف عروض الخدمات الهاتفية و تسهيل الوصول الى خدمات الاتصالات الهاتفية الى اكبر عدد ممكن من المستعملين خاصة مناطق الريفية .

2 - توسيع و تكثيف و تحسين جودة و تشكيلة الخدمات المقدمة .

3 - جعل الاتصالات الهاتفية اكثر قدرة على المنافسة .

4 - تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات الهاتفية و جعلها موثوق بما اكثر و ربطها بالتقنيات و الطرق الكبيرة

للإعلام و لهم مسؤوليات تمارس في احدى الميادين الثلاثة التالية :

- مساهموا : عليهم استحقاق دعمهم و ترمين ترائهم و ملكيتهم .
- زبائنهم : عليهم توقع احتياجاتهم لتوفير لهم منتجات و خدمات ذات جودة عالية لريح ثقتهم و الحفاظ عليهم.
- عملائهم : عليهم ارضاء تطلعاتهم بتوفير ظروف ازدهار في الاطار المهني لكل عامل لان نجاح اتصالات الجزائر مرهون بمساهمة الجميع .

الاستثمارات الرئيسية لاتصالات الجزائر *

اهم استثمارات اتصالات الجزائر هي كالتالي:

1 - انجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسع (IM MPLS + شبكة مزودة بعدة خدمات+مراقبة

إجمالية) و قد مول هذا الانجاز البنك الإفريقي للتطوير.

2- مشروع Sea mc we4 (وصل FO الجزائر بأروبا).

3 - مشروع (WLL/CDMA-EDVO) الهاتف الثابت بدون خيط .

4 - توسيع شبكة اتصالات الجزائر للانترنت .

5 - توسيع شبكة الاتصالات عبر الاقمار الصناعية .

6- تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر .

7 - مشروع (Wifi-Wimax).

ثالثا: اتصالات الجزائر بالأرقام.

1- الهاتف الثابت .

- اجهزة المشتركين : 4.067.973.
- عدد المشتركين في الهاتف الثابت : 2.880.538.
- كثافة الهاتف الثابت بالجزائر بلغت 8.31.

2- الشبكة التجارية .

- 146 وكالة تجارية.
- 113 قسم تجاري.
- 49.414 كشك متعدد الخدمات .
- 4.425 هاتف عمومي .

3 - شبكة التراسل .

- شبكة الراديو ريفية 103 شبكة تشمل اكثر من 1500 ناحية .
- 961 بلدية تم ربطها بالألياف الضوئية .

4 - الأقمار الصناعية الملحق رقم 1

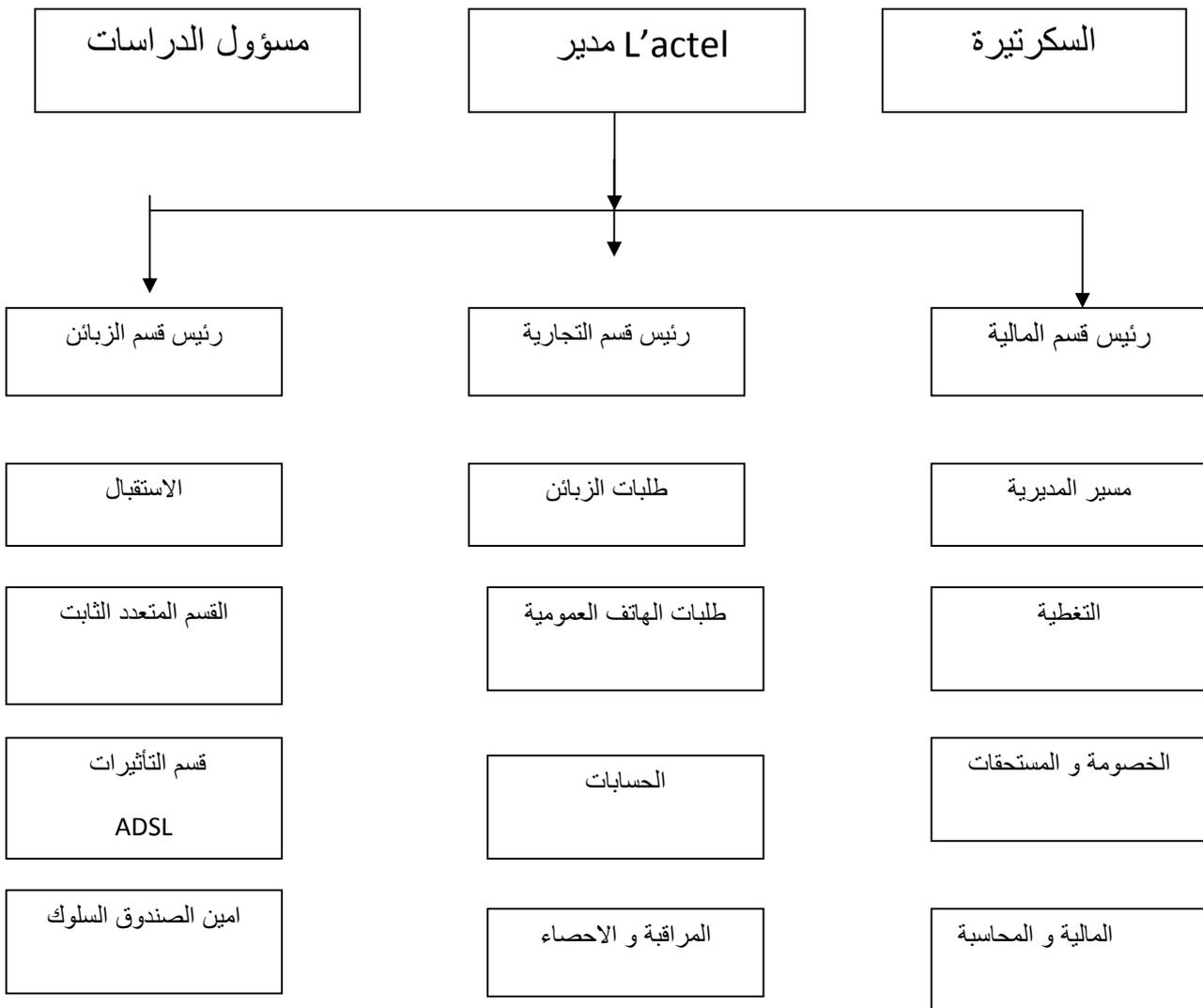
- 47 محطة اقليمية .
- 04 محطات وطنية¹.

¹وثائق داخلية للمؤسسة.

المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية لشركة اتصالات الجزائر

بالإضافة الى كونها متعاملين و الرائد في مجال الاتصالات الجزائر تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشتمل كل شبر من الجزائر و ذلك من خلال هيكلتها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية اي ايصال منتوجها الى ابعد نقطة من البلد فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية اقليمية و تحتوي هذه مديريات الاقليمية على مديريات ولائية اي تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية بإضافة الى مديريتين اضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني تحتوي هذه المديريات على وكالات تجارية و مراكز هاتفية .

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

يمكن شرح اقسام الهيكل التنظيمي للوكالة تيسمسيلت كالتالي :

1- مدير الوكالة :

باعتباره المسؤول الاول عن الوحدة فهو يعتبر كوصي عليها و كهمزة وصل بين مديرية الاقليمية فهو يقوم بما يلي

:

- *يسهر على حسن تسيير اعمالها من خلال اتخاذ القرارات التي تخصها .
- *يعمل على التنسيق الجيد بين النشاطات الوحدة في جميع المجالات .
- * يمارس مهمة التوجيه و الرقابة العامة و يطبق كل القوانين على مستوى الوكالة.
- * يمضي على كل العقود و الوثائق التابعة للوكالة .

2-مكتب الأمر (مكتب الترتيب) ينضم مكتبين تنحصر مهمتها في:

- *استقبال رسائل البريد الصادر و البريد الوارد بمختلف أنواعه سواء كان هاتفي تلكس او بريد عادي.
- *استقبال الزبائن حسب النوعية و درجة اهمية الملف .
- *تصنيف ملفات الزبائن المودعة لدى مكاتب الاستقبال .
- *اعداد جدول للعطل المبرجة في نهاية كل الشهر.
- *تسيير يومي لوضعية المؤسسة من خلال لوحة تحكم عن طريق احصائيات لرقم اعمال الوكالة.
- *ارسال الاحصائيات المنجزة يوميا الى العملياتية
- UOT و المديرية الاقليمية .

3-المحاسبة

هو مكتب مهم و حساس بالنسبة للوكالة حيث يقوم بما يلي :
مرقبة A37 و هي عبارة عن جداول تسجل فيها مقبوضات المودعة من طرف الزبائن لدى مراكز البريد بالولاية

* التقارب المحاسبي و يتم بمقاربة و مقارنة الارقام و المبالغ الاجمالية المسجلة في A37 مع ارصدة صك 500 المرسله من طرف مراكز البريد .

*التأكد من التحويل من خلال ترصيد حساب المدين لبريد الجزائر نحو حساب الدائن للاتصالات الجزائر .

*تسيير البطاقات الدفع الخاصة بالهاتف الثابت .

Fornt office.Bark office يمثلان شطران من الادارة احدهما داخلي و الاخر خارجي

Fornt office تتواجد في قاعة الاستقبال حيث يقوم كل مكتب بوظيفة يتمثل في

رئيس المصلحة الزبائن

يقوم بالاشراف على المكاتب الاستقبال كما انه يستقبل الزبائن ف حالة وجود مشاكل بين الزبائن و مكاتب

الاستقبال و كذلك تسوية اولية لمحاسبة الفواتير

-الوسيط : يديرها عون واحد مكتبين موجهان لخدمة الزبائن العاديين و مكتب يعرف بكشك متعدد الخدمات

مكتب **ADEL** و هو خاص بخدمات انترنت ينحصر دور هذا المكتب في:

* استعمال الملفات و امضاء العقود و تقديم المواد .

* التعطيلات الخاصة بشبكة الانترنت .

* الاعلان من خلال تقديم كاتالوجات للتعريف بالخدمة .

* تسيير و بيع بطاقات جواب التي تتطلب استعمال الهاتف فقد بلغ مشتركى هذه الخدمة على مستوى

تيسميسيلت 175 مشترك.

مكتب البرمجة و هو مكتب ولائي يقوم بما يلي :

* برمجة الارقام خاصة بزبائن الجدد .

* تقديم الخدمات و التعديلات كمنح خط دولي الخ.

الصندوق: هو وظيفة تقليدية تتمثل في تحصيل الفاتورات يوميا بواسطة النقود و الصكوك البنكية .

المكتب الداخلي و يشمل عدة مكاتب هي :

* رئيس مصلحة التجارة و يشرف على :

- متابعة و معالجة ملفات الزبائن الجدد.

- معالجة الملفات المؤهلة و الخاصة بالمبيعات - التنازل - تغيير الرقم الهاتف

- تصحيح الاخطاء الناتجة عن تعطيل الملفات ضمن نظام المعلومات . التجميع (الخطوط) متابعة ملفات

المصلحة التقنية التغيير في عناصر الفاتورة .

مكتب طلبات الزبائن و يشرف عليه بعض الاعوان متخصصين به و ينحصر دورها في :

* استقبال الرسائل و الطرود .

* استقبال الملفات المستعصية .

مكتب الحسابات الضخمة: و يشرف عليه عونين و يختص بالتعامل مع المؤسسات و الشركات الكبيرة مثل سونطراك سونلغاز و المصالح العمومية كالبلدية الدائرة..... الخ وعمله يكون مماثل لمصلحة تجارة المتماثلة في :
منع خطوط الهاتفية العادية و انشاء ترابطات خاصة بالمؤسسات (Megabark)(Telax) كالبنوك .

* تقديم الفاتورات الذي يكون شخصيا من طرف مهندس الاعمال الذي يتفق معهم حول كيفية السداد الذي لا يكون نقدا مع المؤسسات العمومية و انما يمر عبر المراقبة المالية

و يقوم مهندس الاعمال في المؤسسات قصد الترويج بخدمات الوكالة التجارية مثل ADEL.ATC... إلخ.

مكتب مراقبة و تطهير الانحرافات: يقوم بمراقبة دقيقة للملفات التي تعرضت لخطا او التي يكتنفها الغموض.

رئيس مصلحة المالية: تكمن مهمته في

* التكفل بتصحيح الاخطاء الواردة من النظام المعلوماتي .

* المصادقة النهائية على صحة الارقام المسجلة في نظام المعلومات كما يشرف على عدة مكاتب مكتب المنازعات

. مكتب الفوترة و التغطية . معالجة و قبض المدفوعات . مكتب تسيير المحفظة الخاصة بالوكالة¹

1 وثائق داخلية للمؤسسة.

المبحث الثاني : عروض وخدمات شركة اتصالات الجزائر.

المطلب الاول: عروض وخدمات الانترنت في شركة اتصالات الجزائر.

و تتمثل عروض اتصالات الجزائر في عرضين اساسيين يتخلل كل عرض صيغ اخرى تندمج ضمن هذا العرض .

أولاً: عروض IDOOM عروضه كاملة تعتمد على الاتصالات السلكية الهاتف الثابت والانترنت

adslecable و تحتوي على عرضين idoom fixe وخدمات الهاتف الثابت و خدمات الانترنت السلكية

و خدمات الانترنت اللاسلكية 4G .

ثانياً: عروض ال 4جي لاتصالات الجزائر

اما بالنسبة لعروض 4 جي لاتصالات الجزائر فهي تعتبر اولى عروض هذه تكنولوجيا في الجزائر و تتمثل صيغ هذا العرض في :

-العرض المهني:

هذا العرض موجه فقط للزبائن المهنيين اذ يمكنهم تصفح و تحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى و يمكن ان

تصل الى 150 ميغابيت في الثانية (مقابل حجم استهلاك يقدر ب 10 جيجا اوكتي و بعد استفاد الحصة

تستفيدون من اتصال بالانترنت بسرعة تدفق تقدر ب 512kbps كيلوبيت في ثانية بشكل غير محدود الى

غاية انقضاء مدة الصلاحية و مع ذلك يمكنكم تعبئة حسابكم و في اي وقت عبر الانترنت باستعمال بطاقات

تعبئة 5 و 10 جيجا اوكتي فقط عبر فضاء تعبئة .

-العرض الخاص:

هذا العرض موجه فقط الى الزبائن الخواص اذ يمكنكم تصفح و تحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى (يمكن انه

تصل الى 150kbps ميغابيت في الثانية) مقابل احجام استهلاك مختلفة و بعد استفاد الحصة تستفيدون من

اتصال بالانترنت بسرعة تدفق تقدر كيلوبيت في الثانية بشكل غير محدود الى غاية انقضاء مدة الصلاحية و مع

ذلك يمكنكم تعبئة حسابكم في اي وقت عبر الانترنت باستعمال بطاقات تعبئة 1 جيجا اوكتي ب

1000دج/لشهر .3 جيجا اوكتي ب 2500 دج/لشهر 5جيجا اوكتي ب 3500 دج/ للشهر و 10 جيجا

اوكتي ب 6500 دج/ للشهر و هذا عبر فضاء تعبئة.

ثالثا : عروض اخرى .

1- عرض في مكتبي : و هي إحدى عروض خدمات ما بعد البيع اذ يمكن للزبون الحصول على هذه الخدمة و التي يمكنه من الولوج الى المكتبة الالكترونية لاتصالات الجزائر عن طريق موقعها الالكتروني لكن يشترط في هذه الخدمة الاشتراك فيها بمبلغ 3000 دج فتحصل على كارت بها اسم مستخدم و رقم السري يتيح لك الولوج الى مكتبة صالحة لمدة عام و هي موجه الى طلبة بشكل خاص اذ تحتوي على العديد من الكتب الالكترونية الاجنبية فقط دون العربية و هذا ما يجب في هاته الخدمة .

2- عرض مكتبي نون لدار الهدى : و هذا العرض مشابه تماما لعرض مكتبي لكن تم باتفاقية مع دار الهدى للطبع و توزيع بحيث يتم نشر جميع المطبوعات دار الهدى في ذا الفضاء الخاص باشتراك صالح لمدة سنة ب2400دج¹

¹-وثائق داخلية للمؤسسة

المطلب الثاني: استراتيجية و نشاط المؤسسة اتصالات الجزائر .

سنتناول في ما يلي استراتيجية المؤسسة على مختلف مستوياتها و اهم الانشطة المتداولة في المؤسسة محل الدراسة .

أولاً: استراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر .

1 - على مستوى التقني:

الانتشار بشبكة اتصالات حديثة مرتكزة على احدث التكنولوجيات (IP/MPLS –DWDM) كثيرا جد فعالة و مهيأة بشكل خاص لربط جيد و مضمون لبدء بترحيل الشبكات الموجودة نحو محولات الاتصالات الجديدة

2 - على المستوى التجاري:

: اطلاق منتجات جديدة و خدمات بقيمة مضافة شراكات استراتيجية (محلية و دولية) ثم وضع سياسة اتصال و اعلام داخلية و خارجية عبر مختلف قنوات الاتصالات و لقيام بإعداد ادوات التسيير التجاري و التقني الفعالة و العمل على تحسين التنظيم الداخلي .

ثانيا : نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر .

في اطار نشاطها تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الاعلامي بالجزائر و هي تنشط في سوق الهاتف الثابت و الحلول الشبكية لتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركات و الخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في الاتصالات بالجزائر لذا فهي تسهر على تقديم احسن و ارقى الخدمات لزيائنها كما يلي :

1 - تكفل بالخدمات الهاتفية و مختلف الارصالات عبر الاقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات ارسال المعلومات او حصول عليها اصوات صور معطيات واسطة كهربائية او راديو و ذلك بغية رفع تحديات معقدة و متعددة .

2 - العمل على استقطاب الكفاءات و الخيرات الضرورية من اطارات و مهندسين و تقنيين خاصة في مجال الاتصالات .

3 - زيادة عرض للخدمات الهاتفية و تسهيل وصول خدمات الاتصالات الى عدد كبير المواطنين خاصة في المناطق الريفية.

4 - محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز و فاء للزيائن و ذلك عن طريق ما يلي :

- كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر التي تحفظ طلب الزبون و معلومات خاصة به عنوانه.....الخ.
- ازالة تبادل الورق (الوثائق) بين مصالح التقنية و الوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق).
- السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت .
- 5 - تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل صورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.
- 6 - تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة .

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي لوكالة الاتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

ان تحقيق اهداف المؤسسة يكون من خلال اشباع حاجات و رغبات المستهلكين في الاسواق المستهدفة و ذلك عن طريق مزيج تسويقي يتصف بمزايا و منافع ملموسة مقارنة بما يقدمه المنافسون في نفس الصناعة او السلعة او الخدمة و منه فالسياسات الخاصة بالمزيج التسويقي لADEL هي كالتالي:

أولاً: سياسة المنتج الخدمي:

اعتمدت الوكالة في تسويق منتوجها الجديد ADEL بنوعية (EASY FAWRJ) هو اعتماد ادارة الوكالة على تحديد الاسم و علامة التجارية لمنتجها حيث وفرت الوكالة تغطية ما يعادل 63 من مجموع 11 بلدية و اتبعت في سياسة المنتج طريقة تقييد المشتركين في نموذج عبارة عقد المشتركين حيث كل نوع من خطوط الانترنت له عقد خاص به .

ثانياً: سياسة التسعير:

تؤثر استراتيجية السعر على النجاح المؤسسة حيث تساهم في زيادة الربحية بالتأثير على حجم المبيعات المتوقعة و الارباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك و بما ان السعر هو تعبير عن قيمة السلع و الخدمات في شكل نقدي و منه يمكن للمؤسسة تعديل اسعارها اكثر من قدرتها على تغيير المنتجات او حملات الترويج او اعادة تصميم نظام التوزيع .

و منه فان الوكالة باعتبارها المسيطر الوحيد على السوق في مجال الاتصالات عامة و مجال الانترنت الى تطبيق سياسة التسعير الرائدة و حدد السعر على اساس التكاليف (سعر التكلفة +هامش الربح).

ثالثا: سياسة التوزيع:

ان التوزيع من اهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الوكالة التجارية للاتصالات في تسويق منتجاتها و هذا باعتمادها على التوزيع المباشر اي من الوكالة الى الزبون مباشرة فهنا تعتمد على القنوات القصيرة دون اي وجود للوسطاء و امثالهم و كان هدف الوكالة من سياسة التوزيع العمل على دراسة المستهلك النهائي اي جعل الخدمة المقدمة من طرف الوكالة تحت تصرف الزبون مكانا و زمانا بالقدر الذي يريده .

رابعا: سياسة الترويج:

للوكالة التجارية عدة طرق اعلانية تستخدمها كوسيلة لترويج منتجاتها و الوصول الى المستهلك عن طريق الاعلانات

الالكترونية و الجرائد التي توزع يوميا على المستهلك بالإضافة الى الاعلانات الاشهارية عبر الملصقات و التلفاز.¹

¹وثائق داخلية للمؤسسة.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

تتطلب دراسة ظاهرة او مشكلة ما توفر بيانات ضرورية عن هذه الظاهرة او مشكلة لتساعد الباحث في اتخاذ قرار مناسب اتجاهها لذا سيتم في هذا المبحث تحديد منهجية اجراء الدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة البحث طريقة البحث وادوات التحليل

المطلب الاول: تحديد مجتمع وعينة البحث واساليب جمع البيانات.

اولا: تحديد مجتمع وعينة البحث واساليب جمع البيانات:

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

1- مجتمع الدراسة: لإجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث وضع تعريف محدد وواضح لمجتمع الدراسة لان ذلك سيساعده في تحديد الاسلوب العلمي الامثل لدراسة هذا المجتمع .

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عناصر ومفردات الظاهرة قيد الدراسة ومجتمع الدراسة في هذا البحث يتمثل في الاعمال منظمة اتصالات الجزائر بتسمييلت.

2 - عينة الدراسة: هي اختيار عناصر من المجتمع الدراسة لجمع البيانات بما يخدم ويناسب ويعمل على تحقيق

3- أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في عينة مستهدفة حيث وزعت الاستثمارات على جميع الموظفين العاملين في ادارة المؤسسة اتصالات الجزائر تسمييلت كذلك المستهلكين والزبائن.

وقد تم توزيع 40 استمارة على 40 من عمال المؤسسة واسترجعنا كافة الاستثمارات وقد تمت الاجابة على كامل العبارات وبهذا سنعمد على 40 استمارة كنموذج للدراسة بالنسبة لاستثمارات المقدمة للعمال .

اما بالنسبة للمستهلكين فقد تم توزيع 80 استمارة وقد تم استرجاعها كاملة .

ثانيا : طريقة جمع البيانات

تعتبر مصادر المعلومات والامكانيات المادية للباحث والوقت المتوفر للبحث من العوامل الاساسية التي تؤثر على اساليب جمع المعلومات .

استمارة الاستبيان : هي المصدر الاساسي الذي استخدم لجمع المعلومات في هذا البحث .

ان استمارة الاستبيان هي عبارة عن وثيقة تحتوي على عدد معين من العبارات تسمح للباحث الحصول على اجابات فيها ما يكفي من المعلومات تساعده على الوصول الى النتائج .

تحضير الاستبيان: بعد الانتهاء من الفصلين النظريين تم التطرق الى انشاء الاستمارتين الاولى تتعلق بعمال المؤسسة اما الثانية تتعلق بالمستهلكين وذلك بوضع عبارات تلائم البحث ثم عرض الاستمارتين على بعض الاساتذة في الاختصاص وبعد الموافقة عليها تم وضع الاستمارة في شكلها النهائي.

حيث تم تقسيم اسئلة الاستمارة الاولى الى 5 محاور وهي كالتالي:

المحور الاول: يتضمن البيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس الفئة العمرية والدرجة العلمية وسنوات الخبرة وهذه المعلومات نحتاجها في تفسير بعض النتائج فيما بعد .

المحور الثاني: يتمثل في البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

المحور الثالث: البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الرابع: البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر .

المحور الخامس: البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

حيث تم تقسيم اسئلة الاستمارة الثانية الى 7 محاور وهي كالتالي:

المحور الاول: يتضمن البيانات الشخصية والتي تتمثل الجنس الفئة العمرية والوظيفة والدخل وهذه المعلومات نحتاجها في تفسير بعض النتائج فيما بعد .

المحور الثاني: حيث يتعلق المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع .

المحور الثالث: حيث يتعلق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن .

المحور الرابع: حيث يتعلق المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

المحور الخامس : حيث يتعلق المسؤولية الاجتماعية اتجاه حملة الاسهم .

المحور السادس : حيث يتعلق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين.

المحور السابع : حيث يتعلق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الضغط الاجتماعي.

وتم وضع العبارات على اساس سلم ليكارت الحماسي ووزعت درجاته على النحو التالي:

الدرجة 1 غير موافق جدا .

الدرجة 2 موافق .

الدرجة 3 محايد .

الدرجة 4 غير موافق .

الدرجة 5 موافق بشدة.

ثالثا : ادوات التحليل

بعد توزيع الاستثمارات وفرزها وتحديد الاستثمارات الصحيحة والتي سيتم الاعتماد على الايجابيات الواردة فيها في التحليل تم اللجوء الى برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية .

- التحليل نتائج البحث الميداني وباستخدام الادوات الاحصائية التالية .
- التكرارات والنسب المئوية بوصف خصائص عينة الدراسة .
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري .
- معامل الارتباط لتحديد درجة الارتباط بين المتغيرين (المسؤولية الاجتماعية وخدمات المؤسسة).

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان

يعتبر التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان بمثابة دليل وتوضيح يفسر واقع تبني منظمة الاعمال الخدمية والمسؤولية الاجتماعية في الجزائر ومدى ملائمة وارتباط عناصر الدراسة واتساق الاسئلة الموضوعية عن طريق معامل الفا كرونباخ والانحراف المعياري ومعامل الارتباط.

دراسة تحليلية باستعمال الفا كرونباخ والمتوسط والانحراف المعياري.

1-قياس الثبات الداخلي لمتغيرات الدراسة: لقياسه تم استعمال الفا كرونباخ كلما اقتربت معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعا و كلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا.

معامل الصدق و الثبات و متغيرات الدراسة

الجدول رقم (....) يمثل معمل الصدق و الثبات و متغيرات الدراسة

الفاكرونباخ لجميع محاور الاستبيان الاول

مجموع اسئلة المحاور	متغيرات الدراسة	الفاكرونباخ(معامل الثبات)
16	ابعاد المسؤولية الاجتماعية	0.874

معامل الثبات للعلاقة بين متغيرات الدراسة للاستبيان الاول هو 0.874 الاستبيان و وجود اتساق في الاسئلة الموضوعية لدراسة المتغيرات

الفاكرونباخ لجميع محاور الاستبيان الثاني

مجموع اسئلة المحاور	متغيرات الدراسة	الفاكرونباخ(معامل الثبات)
24	ابعاد المسؤولية الاجتماعية	0.874

معامل الثبات للعلاقة بين متغيرات الدراسة للاستبيان الثاني هو 0.874 ما يدل على صدق بيانات الاستبيان و وجود اتساق في الاسئلة الموضوعية لدراسة المتغيرات و قد تم استخدام في الاستبيان سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الاجابة و التي توزعت من اعلى وزن و الذي اعطيت له 5 درجات الى ادنى وزن و الذي اعطيت له 1 درجة و ذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1) سلم ليكارت

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

و قد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8=5/4$

1.8-1 : تمثل غير موافق بشدة منخفضة جدا

1.8 الى 2.6 : تمثل غير موافق منخفضة

2.6 الى 3.4 : تمثل محايد متوسطة

3.4 الى 4.2 : تمثل موافق مرتفعة

4.2 الى 5 : تمثل موافق بشدة مرتفعة جدا

1- تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية للاستبيان الاول

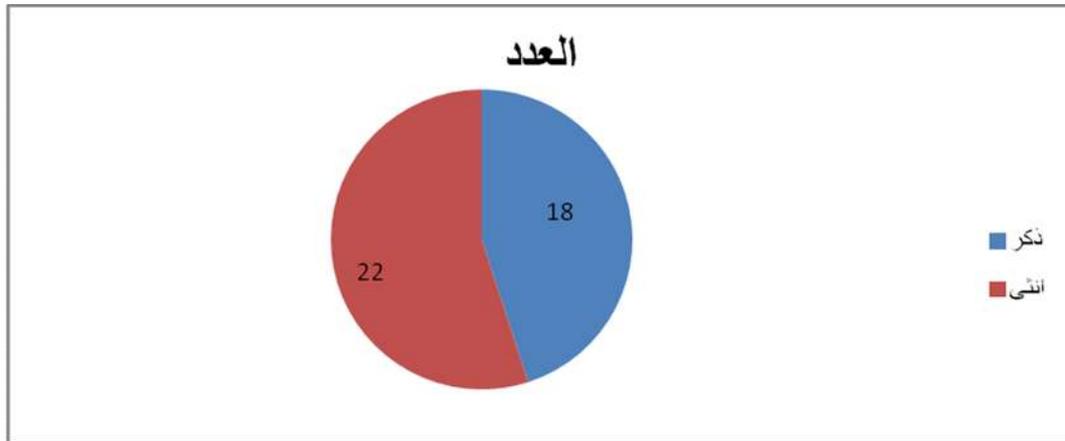
توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (3-2) : توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
45%	18	ذكر
55%	22	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

شكل رقم (3-2) : توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ انا النسبة العالية من افراد العينة المكونة من 40 فرد هم من الذكور حيث بلغ تكرارهم 18 فردا ما يعادل نسبة 45.00 في حين بلغ عدد الإناث 22 فردا ما يعادل 55.00 كما هو مبين في الشكل أعلاه و هذا ما يفسر أن المؤسسة اقتصادية تجارية تعتمد على الاعمال التقنية خارج الادارة كتركيب الهواتف و توصيل خطوط الانترنت

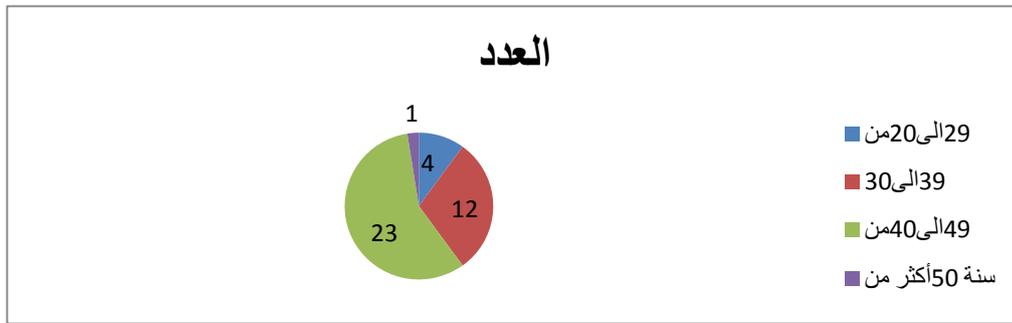
1-2 توزيع العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (3-3) توزيع العينة حسب متغير السن.

السن	العدد	النسبة
من 20 الى 29	4	10%
30 الى 39	12	30%
من 40 الى 49	23	57.5%
اكثر من 50 سنة	1	2.5%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول نلاحظ ان معظم افراد العينة المكونة من 40 فردا اعمارهم من 40 سنة الى 49 سنة حيث بلغ عدد تكرارهم 23 فردا اي ما يعادل 57.5 و هي نسبة كبيرة مقارنة مع الفئات الاخرى مما يفسر ان المديرية لها فئة معتبرة من مكتسبي الخبرة في مجالات الاتصالات ثم تليها الفئة ما بين 30 الى 39 سنة التي بلغ عدد تكرارهم 12 فردا اي ما يعادل 30.0 ثم تليها الفئة من 20 الى 29 سنة الذي بلغ تكرارهم 4 فردا اي ما يعادل 10.0 في حين لم يشكل الافراد الذين سنهم الاكثر من 50 سوى 1 فردا اي ما يعادل نسبة 02.5 كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (3-3) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

3-1- متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (4-3) : توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي فاقل
2.5%	1	متوسط
52.5%	21	ثانوي
45%	18	جامعي و اكثر

المجموع	40	100%
---------	----	------

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

الشكل رقم (3-4) : توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل اعلاه ان اكبر عدد من الافراد الذين لهم مستواهم التعليمي ثانوي بلغ عدد تكرارهم 21 ما يمثل نسبة 52.5 و هذا نتيجة ان مؤسسة الاتصالات تعتمد بشكل كبير على التقنيين الذين لديهم مستوى الثانوي بالتوازي مع النشاطات المقدمة اليهم كتمديد خطوط الهاتف الصيانة و تركيب اجهزة الانترنت بينما بلغ تكرار الافراد الذين لهم مستوى جامعي 18 فردا الذي يمثل بنسبة 45.0 كما انه بلغ تكرار الافراد الذين لهم مستوى المتوسط 01 فردا الذي يمثل نسبة 2.5 اما مستوى الابتدائي فاقل معدومة تماما .

4-1- عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية

1 - الجدول رقم (03-05) : توزيع العينة حسب عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية .

الخبرة	العدد	النسبة
من 1 الى 5 سنوات	11	27.5%
من 6 الى 10 سنوات	12	30%
من 11 الى 15 سنة	17	42.5%
من 16 الى 20 سنة	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

الشكل رقم (03-05) : توزيع العينة حسب متغير الخبرة



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

يتبين من خلال المعطيات ان 42.5 ما يعادل 17 عامل من مجموع افراد عينة الدراسة لديهم خبرة 11 الى 15 سنوات و هذا ما تبين ان المؤسسة لها استراتيجية في عملية التوظيف و بالنتيجة يكشف عن وجود فئة شابة و متنوعة لدى العمال حيث ان جلهم لديهم خبرة اقل 15 سنة و ذلك نتيجة استقرارهم داخل المؤسسة و هذا مؤشر ينعكس ايجابيا على ادائهم بشكل عام و نسبة 30.0 ما يعادل 12 عامل لديهم خبرة 06 الى 10 سنة

و 27.5 لديهم خبرة تقل عن 05 سنوات ما يعادل 11 عمال اما الذين لديهم خبرة اكثر من 25 سنة فهي منعدمة .

قياس المتوسط و الانحراف المعياري لمحاور الاستبيان الاول لمتغيرات الدراسة:

قياس المتوسط و الانحراف المعياري لعبارة المحور الثاني من الاستبيان رقم 01 :

الجدول رقم (03-06) : حساب المتوسط و الانحراف المعياري لعبارة المحور الثاني للاستبيان الاول المتعلق

بابعاد المسؤولية الاجتماعية :

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	غير موافق	محايد	غ موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات المحور الثاني البعد الاقتصادي
غ موافق	1.086	2.48	2	6	7	19	6	التكرار	تتميز مؤسسة الاتصالات الجزائر بالصدق في تعاملاتها الاقتصادية مع الاخرين
			5.0	15.0	17.5	47.5	15.0	النسبة	
غ موافق	1.172	2.40	3	5	5	19	8	التكرار	تقوم المسؤولية بتقديم خدماتها بأسعار في متناول الزبائن
			7.5	12.5	12.5	47.5	20.0	النسبة	
محايد	1.228	3.08	6	10	8	13	3	التكرار	تملك المؤسسة القدرات والمهارات البشرية التي تمكنها من النهوض بالدور والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الاخرين
			15.0	25.0	20.0	32.5	7.5	النسبة	
محايد	1.081	2.90	4	8	9	18	1	التكرار	تعتبر المؤسسة الخدمانية الاجتماعية المجتمعية التي تقدمها هدفا لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وليس لتحقيق المردودات الاقتصادية فقط
			10.0	20.0	22.5	45.0	2.5	النسبة	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

حيث من الجدول نلاحظ ان متوسط اجابة العبارة الاولى و المتمثلة في تمييز مؤسسة اتصالات الجزائر بالصدق في تعاملاتها الاقتصادية مع الاخرين قدر ب 2.48 و انحرافا معياريا بلغ 1.086 و هذا يدل على ان اجابات العينة الدراسة لهذا المحور كانت منخفضة اما بخصوص العبارة الثانية تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها بأسعار في متناول الزبائن ايضا كانت منخفضة حيث قدر متوسط حسابها عند 2.40 و انحراف معياري 1.172 اما بخصوص العبارة الثالثة تملك المؤسسة القدرات و المهارات البشرية التي تمكنها من النهوض بالدور و المسؤولية الاجتماعية اتجاه الاخرين تقدر متوسط اجابتها عند 3.08 و هذا ما يدل على القبول نوعا من طرف افراد العينة الدراسة و كذلك بالنسبة للعبارة الرابعة تعتبر المؤسسة الخدمات الاجتماعية المجتمعية التي تقدمها هدفا لتحقيق المسؤولية الاجتماعية و ليس لتحقيق المردودات الاقتصادية فقط كانت متوسطة حيث قدر متوسط اجابتهم ب 2.90 مما يدل ايضا على قبول بشكل متوسط و نظرا لانخفاض جل الحسابات المتوسطة فهذا يدل على ان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ببعدها الاقتصادي منخفض و لا تميل الى المصادقية و تحقيق المردودات .

قياس المتوسط و الانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث من الاستبيان رقم 01

الجدول رقم (03-07) : حساب متوسط و الانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث للاستبيان الاول المتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية .

العبارات المحور الثالث البعد القانوني	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تلتزم المؤسسة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية الطبية للعمال	التكرار	4	18	7	8	3	2.70	1.137	موافق
	النسبة	10.0	45.0	17.5	20.0	7.5			
تحترم المؤسسة القوانين الخاصة بالحماية من الاخطار المهنية والامراض	التكرار	4	16	5	12	3	2.85	1.189	موافق
	النسبة	10.0	40.0	12.5	30.0	7.5			

		والحوادث الناتجة عن العمل							
موافق	1.22 4	2.20	4	2	4	18	12	التكرار	تلتزم المؤسسة بتوفير الحقوق العامل من الخدمات الاجتماعية كوسائل النقل الى مواقع العمال وتقديم تسهيلات للحصول على سكن
			7.5	30.0	12.5	40.0	10.0	النسبة	
غير موافق	1.33 9	3.53	13	9	7	8	3	التكرار	تعمل مؤسستكم على تصريح لدي مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم اعلانات عند الوفاة والعجز.
			32.5	22.5	17.5	20.0	7.5	النسبة	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات Spss

حيث من الجدول نلاحظ ان متوسط اجابة العبارة الاولى و المتمثلة في تلتزم المؤسسة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية الطبية للعمال قدر ب 2.70 و انحراف المعياري بلغ 1.137 و هذا يدل على ان اجابات عينة الدراسة لهذا البعد كانت متوسطة اما بخصوص العبارة الثانية تحترم مؤسستكم لقوانين الخاصة بالحماية من الاخطار المهنية و الامراض و الحوادث الناتجة عن العمل ايضا كانت متوسطة حيث قدر متوسط حسابها عند 2.85 و انحراف المعياري 1.189 اما بخصوص العبارة الثالثة تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات الاجتماعية كوسائل النقل الى مواقع العمال و تقديم تسهيلات للحصول على سكن قدر متوسط اجابتها عند 2.20 و انحراف المعياري 1.224 و هذا يدل على انخفاض في اجابات افراد عينة الدراسة و كذلك بالنسبة للعبارة الرابعة تعمل مؤسستكم على تصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعية و تقديم اعلانات عند الوفاة و العجز كانت متوسطة حيث قدر متوسط اجابتهم ب 3.53 انحراف معياري 1.339 مما يدل على قبول بشكل ايجابي و بالتالي نفس ذلك تذبذب المؤسسة في التزامها بالبعد القانوني لموظفيها ما يجعل نقص الثقة بينها و بين موظفيها .

-قياس المتوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الرابع من الاستبيان رقم 01:

الجدول رقم (3-08) حساب المتوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الرابع للاستبيان الاول المتعلق بأبعاد

المسؤولية الاجتماعية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	العبارات المحور الرابع البعد الاخلاقي
محايد	1.099	3.65	11	11	12	5	1	التكرار	تتوافق رسالة المؤسسة واهدافها مع اهداف وقيم المجتمع.
			27.5	27.5	30.0	12.5	2.5	النسبة	
موافق	1.197	3.05	6	8	11	12	3	التكرار	تمتلك المؤسسة نظاما صارما لمحاربة الفساد الاداري بشتى انواعه
			15.0	20.0	27.5	30.0	7.5	النسبة	
موافق	1.097	3.03	5	8	11	15	1	التكرار	تسعى مؤسستكم لمراعاة حققة الانسان وكذا احترام عادات وتقاليد المجتمع
			12.5	20.0	27.5	37.5	2.5	النسبة	
موافق	1.095	3.08	4	12	8	15	1	التكرار	تملك المؤسسة دليل اخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.
			10.0	30.0	20.0	37.5	2.05	النسبة	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

حيث من الجدول نلاحظ ان المتوسط اجابة العبارة الاولى والمتمثلة في توافق رسالة المؤسسة واهدافها مع اهداف وقيم المجتمع قدر ب 3.65 وانحراف معياري بلغ 1.099 وهذا يدل على ان اجابات عينة الدراسة لهذا المحور كانت عالية اما بخصوص العبارة الثانية تمتلك المؤسسة نظاما صارما لمحاربة الفساد الاداري بشتى انواعه ايضا كانت متوسط حسابها عند 3.05 وانحراف معياري 1.197 اما بخصوص العبارة الثالثة تسعى مؤسستكم لمراعاة حقوق الانسان و كذا احترام عادات وتقاليد المجتمع قدر متوسط اجابتها عند 3.03 وانحراف معياري 1.197 وهذا يدل على قبول نوعا ما من طرف افراد عينة الدراسة وكذلك بالنسبة للعبارة الرابعة تملك المؤسسة دليل اخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها كانت متوسطة حيث قدر متوسط اجابتهم ب 3.08 وانحراف معياري 1.095 مما يدل ايضا على قبول بشكل ايجابي وبالنتيجة تسعى المؤسسة جاهدة الى العمل على تحقيق هدف رسالتها النبيلة كما تعول على مراعات حقوق الانسان مع ضمن دليل اخلاقي واضح.

-قياس المتوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الخامس من الاستبيان رقم 01:

الجدول رقم (3-09) حساب المتوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الخامس للاستبيان الاول المتعلقة بأبعاد

المسؤولية الاجتماعية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	العبارات المحور الخامس البعد الاجتماعي
موافق	1.167	3.15	7	8	10	14	1	التكرار	تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مركز الطفولة ومراكز رعاية المعوقين)
			17.5	20.0	25.0	35.0	2.5	النسبة	
غير موافق	1.057	3.40	7	12	11	10	0	التكرار	توافق المؤسسة على المشاركة في تسطير برامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف الجمعيات والهيئات المحلية.
			17.5	30.0	27.5	25.0	0	النسبة	
موافق	1.171	3.25	7	11	8	13	1	التكرار	تساعم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها وبدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم.
			17.5	27.5	20.0	32.5	2.5	النسبة	
موافق	1.259	3.18	9	7	7	16	1	التكرار	تقدم تسهيلات ومساعدات لاداء مناسك الحج والعمرة.

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

حيث من الجدول نلاحظ ان متوسط اجابة العبارة الاولى والمتمثلة في تقديم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مركز الطفولة و مراكز رعاية المعوقين) قدر ب 3.15 وانحراف معياري بلغ 1.167 وهذا

يدل على ان اجابات عينة الدراسة لهذا المحور كانت متوسطة اما بخصوص العبارة الثانية توافق المؤسسة على المشاركة في تسطير برامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف الجمعيات والهيئات المحلية ايضا كانت متوسطة حيث قدر متوسط حسابها عند 3.40 وانحراف معياري 1.057 اما بخصوص العبارة الثالثة تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء ايمانا منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم قدر متوسط إجابتها عند 3.25 مما يدل على القبول نوعا ما من طرف افراد عينة الدراسة وكذلك بالنسبة للعبارة الرابعة تقديم تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج و العمرة كانت متوسطة حيث قدر متوسط اجابتهم ب 3.18 مما يدل ايضا على قبول بشكل ايجابي ويفسر من خلال التحليل للبعد الاجتماعي ان المؤسسة تسعى جاهدة في تحقيق الخدمات الاجتماعية لموظفيها بقدر الامكان لغرض تعزيز اواصر المحبة بين موظفيها وخلق روح التعاون بينهم وخلق روح العمل

تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية للاستبيان الثاني

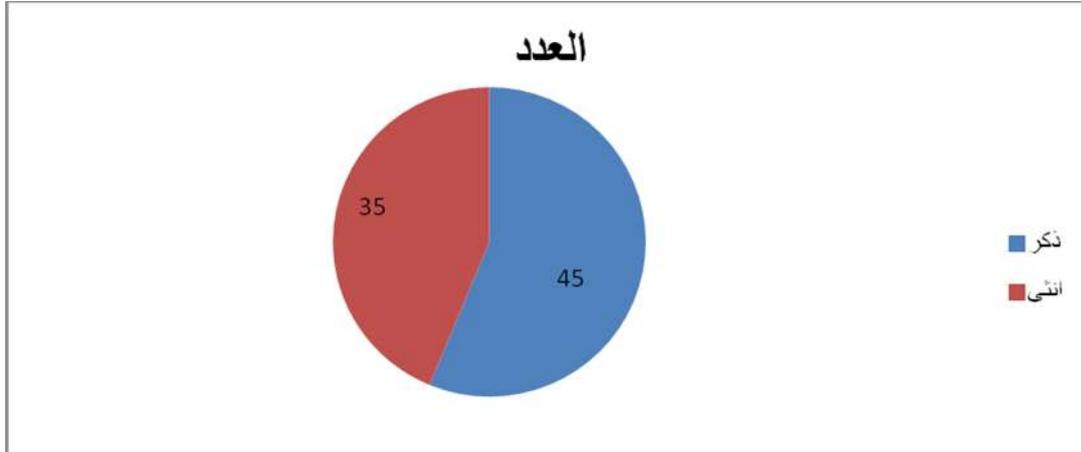
1-1- توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (3-10) توزيع العينة حسب متغير الجنس .

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	45	56.3%
أنثى	35	43.8%
المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

الشكل رقم (3-6) يتمثل توزيع العينة حسب مغير الجنس .



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان النسبة العالية من افراد العينة المكونة من 80 فرد هم من الذكور حيث بلغ تكرارهم 45 فردا يعادل نسبة 56.2 في حين بلغ عدد الإناث 35 فردا ما يعادل 43.8 كما هو مبين في شكل اعلاه ما يفسر تنوع في جنس لأفراد عينة الاختيار.

1-2- توزيع العينة حسب متغير السن .

الجدول رقم (3-11) توزيع العينة حسب متغير السن

السن	العدد	النسبة
من 20 الى 29	19	23.8%
30 الى 39	27	33.8%
من 40 الى 49	25	31.3%
اكثر من 50 سنة	9	11.3%
المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان معظم افراد العينة المكونة من 80 فردا اعمارهم من 30 سنة الى 39 سنة حيث بلغ عدد تكرارهم 27 فردا اي ما يعادل 31.3 تم تليها الفئة من 20 الى 29 سنة الذي بلغ تكرارهم 19 فردا اي ما يعادل 23.8 في حين لم يشكل الافراد الذين سنهم الاكثر من 50 سنة سوى 9 افراد اي ما يعادل نسبة 11.3 وهذا ما يفسر تنوع في فئات المجتمع من شباب و كهول وهو ما يوضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-7) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن :



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

3-1- متغير المستوى الوظيفية

الجدول رقم (3-12) توزيع العينة حسب متغير الوظيفي

النسبة	العدد	
28.8%	23	استاذ
16.3%	13	رجل اعمال

تاجر	19	23.8%
متصرف اداري	25	31.3%
المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

الشكل رقم (3-8) توزيع العينة حسب متغير وظيفي



نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه ان اكبر عدد من افراد الذين لهم وظيفة متصرف بلغ عدد تكرارهم 25 فردا ما يمثل نسبة 31.3 بينما بلغ تكرار الافراد الذين لهم وظيفة استاذ 23 فردا الذي يمثل بنسبة 28.8 كما انه بلغ تكرار الافراد الذين لهم وظيفة تاجر 19 فردا الذي يمثل بنسبة 23.8 وباقي افراد العينة كانت لهم وظيفة رجل اعمال والذي بلغ عددهم 13 فردا ما يمثل ب 16.3 ويفسر هذا التحليل اتنوع استمارة البحث على كل طبقات المجتمع المختلفة بنسب متقاربة.

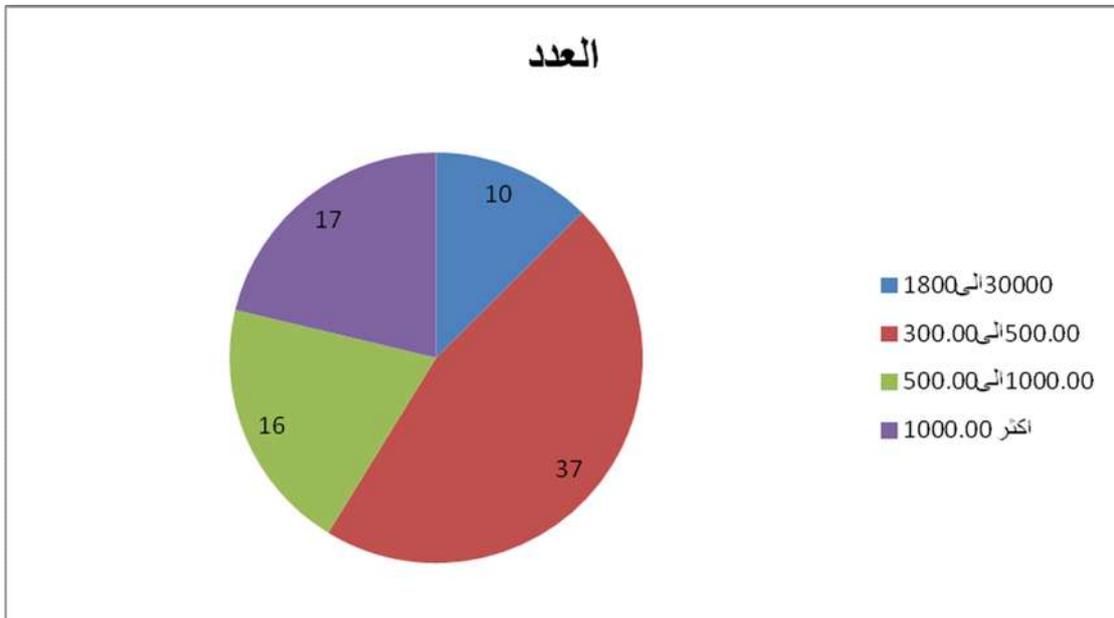
4-1 متغير الدخل

الجدول رقم (03-13) توزيع العينة حسب متغير الدخل

النسبة	العدد	الدخل
12.5%	10	1800 الى 30000
46.3%	37	300.00 الى 500.00
20%	16	500.00 الى 1000.00
21.3%	17	1000.00 اكثر
100%	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

الشكل رقم (3-9) توزيع العينة حسب متغير الدخل



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 46.3 بالمئة من الافراد دخلهم ما بين 30000 الى 50000 يمثلون الاغلبية ثم تليه نسبة 21.3 بالمئة دخلهم اكثر من 100000 دج ما بين 18000 الى 36000 ومن ثم تأتي نسبة 20 بالمئة من الافراد الذين دخلهم ما بين 50000 الى 100000 دج وفي الاخير نسبة 12.5 بالمئة من 18000 الى 30000 دج اي ما يعادل 10 افراد بالنتيجة يستخلص ان الدخل يعتبر دافع في اشتراك زبائن مختلفي المستوى مع مؤسسة الاتصالات .

-قياس المتوسط والانحراف المعياري لمحاور الاستبيان الثاني لمتغيرات الدراسة

- قياس المتوسط والانحراف المعياري لعبارة المحور الثاني من الاستبيان رقم 02

الجدول رقم (03-14) حساب المتوسط والانحراف المعياري لعبارة المحور الثاني للاستبيان الثاني المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه اصحاب المصالح.

الدرجة الاجابة	التكرار النسبة	العبارة							عبارات المحور الثاني المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي بمؤسسة اتصالات الجزائر
		ك %	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	
عالية	الانحراف المعياري	ك %	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسطة	0.779	ك %	0	5	5	68	2	3.78	تساهم اتصالات الجزائر في توفير البنية التحتية لسير الحسن للعمل
			0	6.3	6.3	85	2.5		

متوسط ة	0.818	3.16	3	19	52	6	0	ك	تشارك اتصالات الجزائر في تقديم تلك الانشطة بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية
متوسط ة	0.854	2.93	2	10	58	10	0	ك	تشارك اتصالات الجزائر في التبرع للجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية
			2.5	12.5	75.5	12.5	0	%	
منخفضة	1.481	2.59	2	35	7	36	0	ك	تساهم اتصالات الجزائر في تقديم المساعدات في مجالات التعلم كإقامة معاهد تعليمية ودية لرفع الكفاءة للخارجيين الجدد واعدادهم الى سوق العمل .
			2.5	43.8	8.8	45	0	%	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

من الجدول نلاحظ ان متوسط اجابة العبارة الاولى والمتمثلة في تساهم اتصالات الجزائر في توفير البنية التحتية للسير الحسن للعمل قدر ب 3.78 وانحراف معياري بلغ 0.779 وهذا يدل على ان اجابات عينية الدراسة لهته العبارة كانت مرتفعة اما بخصوص العبارة الثانية تشارك اتصالات الجزائر الحكومة في تقديم تلك الانشطة بغرض القضاء على مشكلات الاجتماعية ايضا كانت في تحسن حيث قدر متوسط حسابتها عند 3.16 وانحراف معياري 0.818 اما بخصوص العبارة الثالثة تشارك اتصالات الجزائر في تبرعات للجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية قدر متوسط اجابتها عند 2.93 وهذا يدل متوسط القبول نوعا ما من طرف افراد عينة الدراسة وكذلك بالنسبة للعبارة الرابعة تساهم اتصالات الجزائر في تقديم المساعدات في مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية ودية لرفع الكفاءة للخارجيين الجدد واعدادهم الى سوق العمل كانت متوسطة حيث قدر متوسط اجابتهم ب 2.059 مما يدل على قبول بشكل متوسط ايضا ونستخلص من ذلك ان المسؤولية الاجتماعية اتجاه اصحاب المصالح في تحسن طفيف كونها تعتمد في بشكل كبير على البنية التحتية تساعد على تحقيق باقي العبارات الاخرى .

قياس المتوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث من الاستبيان رقم 02

الجدول رقم (03-16) حساب المتوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث للاستبيان الثاني المتعلق

بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه اصحاب المصالح

		عبارات المحور الثالث		عبارات					عبارات	
		المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن								
الدرجة الاجابة	التكرار النسبة	المتوسط	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ك	العبارات	
								%		
منخفضة	1.340	2.48	1	24	21	34	0	ك	تقوم اتصالات الزبائن بالتزام بتاريخ الضمان والرد على شكاوي العملاء	
			1.3	30	26.3	42.5	0	%		
عالية	0.582	3.70	5	46	29	0	0	ك	تساهم اتصالات الجزائر بقوة في تحسين تجربة الزبائن المواكبة مع العصرنة و الرقمنة خدماتها	
			6.3	57.5	36.3	0	0	%		
متوسطة	1.565	3.08	10	42	0	28	0	ك	تحتزم اتصالات الجزائر زبائننا وتقدم لهم المعلومات والتوجيهات وتوعهم عن الخدمة	
			12.5	52.5	0	35	0	%		
عالية	0.605	4.04	10	67	1	2	0	ك	المساهمات التي تقدمها المؤسسة في مجال تحسين	

			12.5	83.8	1.3	2.5	0	%	جوانب الخدمة بهدف تحسين سمعتها في نظر الزبون
--	--	--	------	------	-----	-----	---	---	--

المصدر: من اعداد الطالبين

من الجدول نلاحظ ان متوسط اجابة العبارة الاولى والمتمثلة في تقويم اتصالات الجزائر بالتزام بتاريخ الضمان والرد على الشكاوي العملاء قدر ب 2.48 وانحراف معياري بلغ 1.340 وهذا يدل على ان اجابات عينة الدراسة لهذا المحور كانت منخفضة اما بخصوص العبارة الثانية تساهم اتصالات الجزائر بقوة في تحسين تجربة الزبائن مواكبة مع عصريته ورقمنة خدماتها ايضا كانت عالية حيث قدر متوسط حسابها عند 3.70 وانحراف معياري 0.582 اما بخصوص العبارة الثالثة تحترم اتصالات الجزائر زبائنها وتقدم لهم المعلومات والتوجيهات وتوعهم عن الخدمة قدر متوسط اجابتها عند 3.08 وهذا يدل على قبول نوعا ما من طرف افراد عينة الدراسة وكذلك بالنسبة للعبارة الرابعة المساهمات التي تقدمها المؤسسة في مجال تحسين جوانب الخدمة بهدف تحسين سمعتها في نظر الزبون كانت عالية حيث قدر متوسط ب 4.04 مما يدل ايضا على قبول بشكل ايجابي بالنتيجة المؤسسة تحاول السعي من اجل السير وفق منهج سليم لغرض تحسين جوانب خدماتها وتقديم ما هو افضل لزبون وكسبه كونه عامل على تقوية وتحقيق اهداف المؤسسة .

قياس المتوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الرابع من الاستبيان رقم 02

الجدول (3-17) حساب المتوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الرابع للاستبيان الثاني المتعلق بالمسؤولية اتجاه اصحاب المصالح

الدرجة الاجا بة	التكرار النسبة	العبارة							عبارات المحور الرابع المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة
		ك %	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق جدا	موافق	النتيجة	
منخفضة	1.347	2.21	ك	0	42	19	17	2	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على الارشاد البيئي للمحافظة على البيئة .
			%	0	52.5	23.8	21.3	2.5	
متوسطة	1.107	2.63	ك	0	23	41	16	0	تسعى اتصالات الجزائر الى معرفة الفرص والتهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية وكذا نقاط قوة وضعف التي توجد في بيئتها الداخلية .
			%	0	28.8	51.3	20	0	
متوسطة	1.013	3.25	ك	0	11	27	42	0	تسعى المؤسسة بالدعوة الى توفير بيئة مناسبة لبروز مؤسسات ناشئة في الجزائر .
			%	0	13.8	33.8	52.5	0	
منخفضة جدا	1.190	1.66	ك	0	60	8	11	1	المساهمة في تمويل المشاريع
			%	0	75	10	13.8	1.3	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ان متوسط اجابة العبارة الاولى والمتمثلة في تعمل المؤسسة اتصالات الجزائر على ارشاد البيئي للمحافظة على البيئة قدر ب 2.21 والانحراف بلغ معياري بلغ 1.347 فهذا يدل على ان اجابات عينة الدراسة لهذا البعد كانت منخفضة اما بخصوص العبارة الثانية تسعى اتصالات الجزائر الى معرفة الفرص

والتهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية وكذا نقاط قوة والضعف التي توجد في بيئتها الداخلية ايضا كانت متوسطة حيث قدر متوسط حسابها عند 2.63 وانحراف معياري 1.107 اما بخصوص العبارة الثالثة تسعى المؤسسة بالدعوة الى توفير بيئة مناسبة لبروز مؤسسات ناشئة في الجزائر قدر متوسط اجابتها عند 3.25 وهذا يدل على قبول نوعا ما من طرف افراد عينة الدراسة وكذلك بالنسبة للعبارة الرابعة المساهمة في تمويل المشاريع البيئية كانت منخفضة جدا حيث قدر متوسط اجابتهم ب 1.66 مما يدل على عدم قبولها بشكل كبير مما يفسر ان المؤسسة تطمح جاهدة من اجل الخروج بفرص تجنبها التهديدات البيئية الخارجية والمساهمة بقدر الامكان بتمويل مشاريع تبرز من خلالها انشاء فروع جديدة

قياس متوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الخامس من الاستبيان رقم 02

الجدول رقم (3-18) حساب المتوسط والانحراف المعياري لعبارات المحور الخامس للاستبيان الاول المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح

عبارات المحور الخامس		العبارة							التكرار	الدرجة
المسؤولية الاجتماعية اتجاه حامله الاسهم .									النسبة	الاجابة
العبارة	ك	غير موافق	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات اسهم ملك للدولة وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول للشركة وخدمات الاتصالات (هاتف الثابت) اللاسلكي .	ك	0	11	2	66	1	3.58	1.053	عالية	
	%	0	13.8	2.5	85.5	1.3				
تعمل المؤسسة على تعظيم قيمة الاسهم	ك	0	36	5	38	1	2.60	1.481	متوسط	

			1.3	47.5	6.3	45	0	%	التي يملكونها .
متوسطة	1.513	2.96	5	45	1	29	0	ك	تسعى اتصالات الجزائر الى حماية اصول وممتلكات المؤسسة وموجوداتها .
			6.3	56.3	1.3	36.3	0	%	
عالية	0.713	3.85	3	70	3	4	0	ك	تسعى اتصالات الجزائر الى تسير مؤسساتها في نظام صارم من اجل تحقيق اهدافها .
			3.8	87.5	3.8	5		%	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

حيث من الجدول نلاحظ ان متوسط إجابة العبارة، العبارة الاولى والمتمثلة في تعد اتصالات (الهاتف الثابت) الأسلكي يقدر ب 3.58 وانحراف المعياري بلغ 1.053 وهذا يدل على ان الاجابات عينة الدراسة لهذا المحور كانت عالية اما بخصوص العبارة الثانية تعمل المؤسسة على تعظيم قيمة الاسهم التي يملكونها ايضا كانت متوسطة حيث قدر متوسط حسابها عند 2.60 وانحراف معياري 1.481 اما بخصوص العبارة الثالثة تسعى اتصالات الجزائر الى حماية اصول وممتلكات المؤسسة وموجوداتها قدر متوسط اجابتهم ب 3.85 مما على قبول اجاباتهم بشكل ايجابي من التحليل اعلاه نستخلص ان المسؤولية الاجتماعية اتجاها حاملة الاسهم في وتيرة جيدة نوعا ما وهذا يساعدها في تحقيق اهدافها وكذا تعزيز حماية ممتلكات الحيوية .

قياس المتوسط و الانحراف المعياري لعبارات المحور السادس من الاستبيان رقم 02

الجدول رقم (3-19) حساب متوسط و الانحراف المعياري لعبارات المحور السادس للاستبيان الثاني المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية اتجاها اصحاب المصالح

الدرجة الاجابة	التكرار النسبة	العبارة						ك %	
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	غير موافق		
النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ك %	عبارات المحور السادس المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين
متوسطة	1.061	2.99	3	21	42	14	0	ك	تطوير استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة
			3.8	26. 3	52. 5	17. 5	0	%	
متوسطة	0.948	3.39	2	43	27	8	0	ك	زيادة و تنمية في وجود الخدمات المعروضة سلسلة او مجموعة التشكيلات القدمة و جعلها اكثر تنافسية في مجال الخدمات الاتصال
			2.5	53. 8	33. 8	10	0	%	
عالية	0.713	3.85	3	70	3	4	0	ك	تعمل اتصالات الجزائر في صدقها في التعامل
			3.8	87. 5	3.8 8	5	0	%	
منخفضة	1.410	1.99	1	23	3	53	0	ك	تعمل على تدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل
			1.3	28. 8	3.8	66. 3	0	%	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

من الجدول نلاحظ ان متوسط اجابة العبارة الاولى و المتمثلة في تطوير استمرار و تسير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة قدر ب 2.99 و انحراف المعياري بلغ 1.061 و هذا يدل على ان اجابات عينة الدراسة لهذا المحور كانت متوسطة اما بخصوص العبارة الثانية زيادة و تنمية في وجود الخدمات المعروضة سلسلة او مجموعة التشكيلات في مجال الخدمات الاتصال ايضا كانت متوسطة حيث قدر متوسط حسابها عند 3.39 و انحراف معياري 0.948 اما بخصوص عبارة الثالثة تعمل اتصالات الجزائر صدقها في التعامل قدر متوسط اجابتها عند 3.85 و هذا يدل على القبول بشكل ايجابي من طرف عينة الدراسة اما بالنسبة للعبارة الرابعة تعمل على تدريب المودين على مختلف طرق تطوير العمل كانت منخفضة حيث قدر متوسط اجابتهم ب 1.99 مما يدل رفض بشكل كبير و يفسر هذا ان المؤسسة تسعى جاهدة من خلال تسير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة و جعلها اكثر تنافسية قصد تنمية و تعزيز فكرة المسؤولية الاجتماعية للموردين.

قياس متوسط و الانحراف المعياري المحور السابع من الاستبيان رقم 02

الجدول رقم (03-20) حساب المتوسط و الانحراف المعياري لعبارات المحور السابع للاستبيان الثاني المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه اصحاب المصالح

الدرجة الاجابة	التكرار النسبة	العبارة							
		ك	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	
النتيجة	الانحراف المعياري	عبارات المحور السابع المسؤولية الاجتماعية اتجاه جماعات الضغط الاجتماعي	ك	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي
عالية	0.807	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى التعامل الجيد مع جمعية حماية المستهلك	ك	0	6	0	73	1	3.79
			%	0	7.5	0	91.3	1.3	

متوسطة	1.536	2.91	7	39	4	30	0	ك	تعمل اتصالات الجزائر على توفير جو مناسب و بيئي مريح لاستقبال المستهلكين
			8.8	48.8	5	37.5	0	%	
متوسطة,	1.758	3.15	27	18	5	30	0	ك	تحتزم اتصالات الجزائر دور النقابات العمالية و التعامل الجيد معها
			33.8	22.5	6.3	37.5	0	%	
منخفضة	1.391	1.88	4	14	6	56	0	ك	تتعامل اتصالات الجزائر بالصدق مع الصحافة
			5	17.5	7.5	70	0	%	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

من الجدول نلاحظ ان متوسط اجابة العبارة الاولى و المتمثلة في سعى مؤسسة اتصالات الجزائر في التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك قدر ب 3.79 و انحراف معياري بلغ 0.807 و هذا يدل على ان اجابات عينة الدراسة لهذا المحور كانت عالية اما بخصوص العبارة الثانية تعمل اتصالات الجزائر على توفير جو مناسب و بيئي مريح لاستقبال المستهلكين ايضا كانت متوسطة حيث قدر متوسط حسابها عند 2.91 و انحراف معياري 1.536 اما بخصوص العبارة الثالثة تحتزم اتصالات الجزائر دور النقابات العمالية و التعامل الجيد معها قدر متوسط اجابتها عند 3.15 و هذا يدل على القبول نوعا ما من طرف افراد عينة الدراسة اما بالنسبة للعبارة الرابعة تتعامل اتصالات الجزائر بالصدق مع الصحافة كانت منخفضة حيث قدر متوسط اجابتهم ب 1.88 مما يدل رفض الاجابات بشكل سلبي و هذا ما يفسر تعامل المؤسسة تجاه جماعات الضغط الاجتماعي كونها عامل في اقبال صورة المؤسسة بالشكل الذي تراهن فكلما كانت جيدة حسنت صورة المؤسسة .

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الاولى تنص على انه يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات مساهمة منظمات الاعمال في ال كثير من الانشطة الاجتماعية

H_1^1 " يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات مساهمة منظمات الأعمال في الكثير من الأنشطة الاجتماعية"

H_1^0 " لا يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات مساهمة منظمات الاعمال في الكثير من الانشطة الاجتماعية"

يتضح من متوسطات اجابات الافراد والتي كانت متوسطة من خلال مساهمة اتصالات الجزائر احيانا في تقديم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة ومراكز رعاية المعوقين) وكذا التوافق على المشاركة في تسطير برامج الحماية البيئية والمجتمع من طرف الجمعيات والهيئات المحلية بالإضافة الى المساهمات في توفير فرص عمل للنساء ايماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين و تحسين مستوى معيشتهم و ايضا تقديم تسهيلات و مساعدات لأداء مناسك الحج و العمرة في بعض الاحيان فهذا يبين انه يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات بمدى مساهمة منظمات الاعمال في كثير من الانشطة الاجتماعية بالنظر الى معامل الارتباط و التي توضح نتائج الجدول ادناه ان المسؤولية الاجتماعية اتجاه البعد الاجتماعي ذات تأثير ايجابي بالنظر للمحاور الاخرى لكن بتأثير اقل عن البقية فيها بينما و قدرت من 43.4 الى 61.6 و يدل ذلك على قبول الفرضية البديلة H_2^1 و التي تنص " يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات مساهمة منظمات الاعمال في الكثير من الانشطة الاجتماعية "

جدول رقم (3-21) معاملات الارتباط بين درجة كل محور و درجة جميع محاور الاستبيان

رقم المحور	البعد الاقتصادي	البعد القانوني	البعد الاخلاقي	البعد الاجتماعي
البعد الاقتصادي	1	0.651**	0.690**	0.554**
البعد القانوني	0.651**	1	0.748**	0.434**
البعد الاخلاقي	0.690**	0.748**	1	0.616**
البعد الاجتماعي	0.554**	0.434**	0.616**	1

دال احصائيا عند مستوى 0.01

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على اجابات افراد عينة الدراسة ومخرجات الspss

الفرضية الثانية تنص انه "تأخذ المنظمة بعين الاعتبار رأي الزبائن و العملاء عند تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية"

H_2^1 و تنص " تأخذ المنظمة بعين الاعتبار رأي الزبائن و العملاء عند تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية "

H_2^0 و تنص " لا تأخذ المنظمة بعين الاعتبار رأي الزبائن و العملاء عند تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية "

يتضح من متوسطات اجابات الافراد و التي كانت بين متوسطة و عالية من خلال مساهمة اتصالات الجزائر بقوة في تحسين تجربة الزبائن مواكبة مع عصرة و رقمنة خدماتها و كذا المساهمات التي تقدمها في مجال تحسين جوانب الخدمة بهدف تحسين سمعتها في نظر الزبون و ايضا احترامها لزيائنها و تقديم لهم المعلومات و التوجيهات و توعيتهم عن الخدمة المقدمة باستثناء نقص في الالتزام بتاريخ الضمان و الرد على شكاوي العملاء فهذا يبين ان المنظمة تأخذ بعين الاعتبار رأي الزبائن و العملاء عند تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ايجابي بالنظر الى معامل الارتباط و التي توضح نتائج الجدول ادناه ان المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن ذات تأثير عكسي قدر ب 35.5 ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.01) مقارنة مع جميع محاور الاستبيان و يدل ذلك على قبول الفرضية البديلة و التي تنص " تأخذ المنظمة بعين الاعتبار رأي الزبائن و العملاء عند تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية "

جدول رقم (3-22) معاملات الارتباط بين درجة كل محور و درجة جميع محاور الاستبيان .

رقم المحور	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس	المحور سادس	محور السابع
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي اتصالات الجزائر	1	-.353**	-.117	.371**	.215**	-.039
المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن	-.353**	1	.123	-.416**	.197	.215
المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	-.117	.123	1	-.128	.180	.159
المسؤولية الاجتماعية اتجاه حملة الاسهم	.371	-.416**	-.128	1	.187	.148
المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين	.215	.197	.180	.187	1	.221*
المسؤولية الاجتماعية اتجاه جماعات الضغط الاجتماعي	-.039	.215	.159	.148	.221*	1

الدال احصائيا عند مستوى 0.01

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على اجابات افراد العينة الدراسة ومخرجات الspss

الفرضة الثالثة تنص انه " تتبنى منظمات الاعمال الخدمية المسؤولية الاجتماعية من اجل المساهمة في زيادة الارباح و تعظيم الاسهم "

" H_3^1 تتبنى منظمات الاعمال الخدمية المسؤولية الاجتماعية من اجل المساهمة في زيادة الأرباح و تعظيم الأسهام "

" H_3^0 لا تتبنى منظمات الاعمال الخدمية المسؤولية الاجتماعية من اجل المساهمة في زيادة الأرباح و تعظيم الأسهام "

يتبين من متوسطات اجابات الافراد و التي كانت بين متوسطة و عالية من خلال العمل على تعظيم قيمة الاسهم التي يمتلكونها كونها تعد مؤسسة ذات اسهم ملك للدولة و هي المتعامل التاريخي في سوق الحلول للشركة و خدمات الاتصالات و كذا نمطها في السعي الى حماية اصول و ممتلكات المؤسسة و موجوداتها من اجل سير مؤسساتها لتحقيق الاهداف وفق نظام صارم تتماشى معهن و عليه يتبين ان المنظمة تأخذ بعين الاعتبار المساهمة في زيادة الارباح و تعظيم اسهمها بشكل ايجابي كونها لها اهداف ضمن استراتيجياتها و بالنظر الى معامل الارتباط و التي توضح نتائج الجدول ادناه ان المسؤولية الاجتماعية اتجاه الاسهم ذات تأثير طردي عند مستوى (0.01) مقارنة مع بعض المحاور الاستبيان و يدل على قبول الفرضية البديلة H_2^1 و التي تنص " تتبنى منظمات الاعمال الخدمية المسؤولية الاجتماعية من اجل المساهمة في زيادة الارباح و تعظيم الاسهم "

جدول رقم (3-23) معاملات الارتباط بين درجة كل محور و درجة جميع محاور الاستبيان .

رقم المحور	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس	المحور السادس	المحور السابع
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الجزائري	1	-353**	-117	371**	215	-039
المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن	-353***	1	123	-416**	197	215
المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	-117	123	1	-128	180	159
المسؤولية الاجتماعية اتجاه حملة الاسهم	371**	-416**	-128	1	187	148
المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين	215-	197	180	187	1	221

1	221*	148	159	215	-039	المسؤولية الاجتماعية اتجاه جماعات المجتمع الاجتماعي

المدال احصائيا عند مستوى 0.01

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على اجابات افراد العينة الدراسة ومخرجات ال **spss**

خاتمة

خاتمة

من خلال ما تم تطرق اليه في الفصلين النظريين و الفصل التطبيقي نستنتج بان منظمات الاعمال اصبحت تبحث عن طرق جديدة تمكنها من رفع مستوى خدمة منظمات الاعمال فلم يعود نجاحها مرهونا فقط على قدراتها و امكانياتها المادية و البشرية لتحويل المدخلات سلع و خدمات ذات جودة و سعر مناسبين و اما اصبحت تبحث عن طرق و اساليب حديثة تتمكن بها من اكتساب خدمات منظمات الاعمال لذلك لجأت الى تبني المسؤولية الاجتماعية لما تعود على المنظمة و المجتمع بالنفع على حد سواء فلقد اصبحت المسؤولية الاجتماعية اليوم تبني حيزا و مساحة كبيرة من الاهمية على جميع الاصعدة و المجالات المحلية .

و تحظى بالاهتمام رفيع قبل منظمات الاعمال لكونها تعمل على التحسين من مستوى المعيشة و الارتقاء برفاهية المجتمع فيمكن لأي منظمة ان تحاول تعزيز فرص نجاحها من خلال زيادة الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي و تبني ابعاد المسؤولية الاجتماعية الراجع الى الاحاح من قبل فئات المجتمع ذات تأثير و بشكل مستمر كما يمكن عرض هذا الدور الاجتماعي للحوار و المناقشة و ابداء الراي من قبل الاطراف المستفيدة من المجتمع كالزبائن المردين حملة الاسهم... الخ و ليس ضروريا ان تكون المبالغ المخصصة لها الدور الاجتماعي كبيرة جدا و لا تتجاوز قدرات المنظمة الأعمال بل المهم المشاركة و التوعية و المبادرة في جعل هذا الدور مقبولا و ممثلا بجهود تتسم بطابع الاستمرارية و من اجل النهوض ببرامج المسؤولية الاجتماعية و تحقيق الاهداف المنشودة منها .

لا بد من تحديد جهة تنظيمية تعني بوضوح التنظيمات و التشريعات و القوانين لمنظمة الاعمال و التوجهات المسؤولية الاجتماعية الامر الذي يستعمل على التغلب على الازدواجية و التضارب فيما بين برامج المسؤولية الاجتماعية و البرامج الاخرى المرتبطة بالعمل الخيري او العمل التطوعي و الاجتماعي و الاقتصادي و العمل على الابتكار سياسة حوافز المنظمات المتميزة في مجالات عمل المسؤولية الاجتماعية و دورها اتجاه اصحاب المصالح كالمجتمع المحلي و البيئة و جماعات الضغط الاجتماعي و غيرها توضح نوعية البرامج التي تبنت تنفيذها و اهدافها و الانجازات التي تحققت بما في ذلك ايضاح المنافع و الفوائد المتحققة و ذلك بمهدف تحفيز الاخرين على الخوض في مجالات العمل المسؤولية الاجتماعية .

و في الاخير غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى جميع افراد المجتمع بمختلف فئات و مستوياته و ليس فقط لدى منظمات الاعمال بحيث يمكن من خلال ذلك تعظيم حجم اعمال المسؤولية الاجتماعية و تفعيل دورها في الاتجاه الصحيح .

النتائج

و قد توصلنا الى مجموعة من النتائج

- 1- منظمة الاعمال الخدمية يمكن لها ان تحقق ارباحا على المدى البعيد كلما زادت من دورها الاجتماعي و دعمت الانشطة الاجتماعية فهذه الاخيرة تعتبر بمثابة استثمار مستقبلي لهذه الشركات
- 2- تعود المسؤولية الاجتماعية بالفائدة على المنظمة و الفرد و حتى البيئة
- 3- ضرورة ايمان المنظمة بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع و ان تكون هناك قناعة و يقين من قبل كل مسؤول فيها ابتداء بالموظفين حول أهمية هذا الدور
- 4- ان امتلاك منظمات الاعمال موارد الخدمية غير الموارد المالية تجعل منها قادرة على تقديم الانجازات الاجتماعية هائلة تدعم المجتمعات و ترفع من شأنها
- 5- المسؤولية عبارة عن مجموعة من القرارات و الافعال التي تتخذها المنظمة للوصول الى تحقيق الاهداف المرغوب فيها و القيم السائدة في المجتمع

التوصيات و الاقتراحات

الفرضية الاولى تم قبول الفرضية الاولى و التي تنص " يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات مساهمة منظمات الاعمال في الكثير من الانشطة الاجتماعية "

الفرضية الثانية تم قبول الفرضية الثانية و التي تنص " تأخذ المنظمة بعين الاعتبار رأي الزبائن و العملاء عند تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية "

الفرضية الثالثة تم قبول الفرضية الثالثة و التي تنص على " تتبنى منظمات الاعمال الخدمية المسؤولية الاجتماعية من اجل المساهمة في زيادة الارباح و تعظيم الاسهم

افاق الدراسة

لقد ابرزنا في موضوعنا المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال في اداء منظمات الاعمال للالتزامات الاقتصادية و القانونية و الاجتماعية و الاخلاقية لذلك تعتبر اعمالا طوعية تعتمد بشكل اساسي على ثقافة المنظمة و درجة وعيها بمسئوليتها الاجتماعية

و تبقي الدراسة مفتوحة لتناول جوانب اخرى هامة في حلقة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق و استمراريته و من هذه الجوانب التي تستحق الدراسة في هذا المجال نذكر

- 1- المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات بصفة عامة
- 2- المسؤولية الاجتماعية الية لتحقيق خدمات منظمات الاعمال
- 3- اثر تبني ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

المصادر و المراجع

- 1- زاهر عبد الرحيم **تسويق الخدمات** عمان دار المسيرة لنشر والتوزيع ط الأولى 2014م 1435هـ..
- 2- فريد كورتل. درمان سليمان صادق. نجات العمري. **تسويق الخدمات الصعبة**. عمان. دار الكنوز المعرفة العالمية لنشر والتوزيع. ط 2010م .
- 3- محمود جاسم صميدي. زينة عثمان يوسف. **تسويق الخدمات**. عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع. ط الاولى 2010م 1430هـ.
- 4- صفيح صادق يقور احمد **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك** مؤسسة الثقافية الجامعية ط 2010م.
- 5- محمد صالح المؤذن **مبادئ التسويق** دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ط الأولى 1419/1998هـ.
- 6- زكريا احمد عزام واخرون **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** عمان دار النشر والتوزيع ط الأولى 2008م.
- 7- ثامر بكري احمد الرحومي **تسويق الخدمات المالية اثناء للنشر والتوزيع** ط الأولى 2008م.
- 8- معراج الهواري واخرون **تسويق خدمات التامين** داركنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة 1434 هـ 2013 م.
- 9- اياد عبد الفتاح النسور د عطاالله محمد **تسيير الشرعية** دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ط 2014م/1435هـ.
- 10- حميد الطائي واخرون **التسويق الحديث** دار البازوري للنشر والتوزيع ط 2013م.
- 11- محمد منصور أبو جليل **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية** دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن ط 2013م/1434هـ.
- 12- حمد الغدير د رشاد الساعد **سلوك المستهلك مدخل متكامل** دار زهوان للنشر والتوزيع عمان ط 1432هـ/2012م.
- 13- ثامر البكري د احمد الرحومي **تسويق الخدمات المالية اثناء للنشر والتوزيع** عمان الأردن ط 2008م.
- 14- محمود جاسم الصميدي د ردينة عثمان يوسف **تسويق الخدمات**. عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع. ط الاولى 2010م .
- 15- ثامر البكري **الاتصالات التسويقية والترويج** دار حامد للنشر والتوزيع ط 1426هـ/2006م.

- 16- ثامر البكري احمد نيزار نوري التسويق الأخضر دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ط2009م.
- 17- عاكف يوسف زيادات سلوك المستهلك زمزم ناشرون وموزعون ط 2014م.
- 18- خالد قاشي ، د. رمزي بودرجة ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية دار أسامة للنشر و التوزيع عمان حقوق الطبع محفوظة 2018
- 19- احمد يوسف دودين إدارة الاعمال الحديثة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ط 2012م.
- 20- ماجد عبد المهدي مساعده إدارة المنظمات دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط الأولى 2013م/1434هـ.
- 21- نعم العباس الخفاجي طاهر محسن الغربي نظرية المنظمة مدخل التصميم دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع الأردن عمان ط 2013م.
- 22- محمد يوسف عقله إدارة المؤسسات الدولية دار البداية نشر ونشر وموزعون عمان ط 1/2010م/1431هـ.
- 23- نعم العباس الخفاجي طاهر محسن الغربي نظرية المنظمة مدخل التصميم دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع الأردن عمان ط 2013م.
- 24- نظام موسى سويدان . د . شفيق ابراهيم حداد . التسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنش والتوزيع . عمان الاردن الطبعة الاولى 1999-2001 م والطبعة الثانية 2003-2004
- 25- علاء الدين عبدالغاني محمود ، ادارة المنظمات ، جامعة بني سويف مصر الطبعة الاولى 1432 هـ / 2011 م ص 50/49 .
- 26- د ثامر البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . عمان الأردن . الطبعة العربية 2006 حقوق الطبع محفوظة
- 27- احمد محمد فهمي البرزنجي . ا. نزار عبد المجيد البرواري . استراتيجيات التسويق (المفاهيم . الأسس . الوظائف) دار وائل للنشر 2008
- 28- د. نعمة عباس خضير الخفاجي ، الادارة الاستراتيجية (المداخل و المفاهيم والعمليات) دار الثقافة للنشر و التوزيع الطبعة الاولى 1425 هـ ، 2004 م الطبعة الثانية 1425 هـ ، 2010 م

29- محمد طاهر نصير حسين محمد اسماعيل ، التسويق في الاسلام دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الاردن ،
الطبعة العربية 2009

30- محمد صالح الحناوي ومحمد فريد الصحن مقدمة في الاعمال والمال الدار الجامعية الإسكندرية ط2013م.

31- شيماء سيد سالم ، الاتجاهات الحديثة في التسويق قسم الاعلام كلية الاداب . جامعة حلوان كلية المعلومات و العلوم
الانسانية جامعة عجمان حقوق الطبع محفوظة 1433 هـ - 2012 م

32- محمد صالح الحناوي ومحمد فريد الصحن مقدمة في الاعمال والمال الدار الجامعية الإسكندرية ط2013م.

المجالات والدوريات

1- م . م رافد حميد المدرابي . م م مهند حميد العطوي . دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تحليلية لاراء
عينة من زبائن مصرف الرافدين) النجف الاشرف جامعة الكوفة .مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية المجلد 17 العدد 4
سنة 2015

الاطروحات والمذكرات

1- ليدي اعشو. فوزي سبي. واقع واهمية قوة البيع في المؤسسة خدماتية.ماجستير. جامعة قسنطينة. 2012. 2011م.

2- أولاد حيمودة عبد اللطيف دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر مذكرة نيل شهادة
الماجستير في العلوم التسيير 2010/2011م.

3- فليسي ليندة واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز مذكرة نيل درجة الماجستير في العلوم
الاقتصادية بومرداس 2011/2012م.

4- احمد بن عيشاوي إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية جامعة ورقلة

5- سنقيرة رفيقة ، اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على اداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة
حالة ايلاف تارين ، الضياء ليند غاز - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة المستر اكايمي سنة 2013 - 2012

6- الباحث ياسر سعيد ابو هرييد ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة : توزيع الكهرباء
محافظات غزة) دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجيستر في تخصص ادارة الدولة و الحكم الرشيد 1439
هـ 2017 م .

قائمة المصادر والمراجع

- 7- خالدي الحواس ، علاقة المسؤولية الاجتماعية بالسلوك لمدير المدرسة الابتدائية (دراسة ميدانية بولاية المسيلة) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس سنة 2014/2013 ص.
- 8- محمد عاطف ياسين .واقع تبني منظمات الاعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية .مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال سنة 2008
- 9- ضيائي نوال . المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية .مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير الموارد البشرية 2010/2009 ص
- 10- فياض علان فياض المساعيد .نموذج مقترح لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمات الصناعية الاردنية.رسالة مكملة لدرجة الماجستير تخصص محاسبة جامعة جاش 2013
- 11- ياسر سعيد ابو هرييد.دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية .مذكرة ماجستير .جامعة الاقصي.2017/1439م
- 12- جديدي روضة ، جديدي سميحة ، المسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي لستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة الوادي ديسمبر 2017
- 13- سامي محمادي دور الاشراف الاجراء في راس مال الشركة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية (دراسة حالة شركة شنيدر الكتيك)مذكرة مقدمة لنيل شهادة مجستير في اطار مدرسة الدكتوراه في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2014
- 14- الباحث حسين عبدالمطلب الاسرج ، الوقف كأحد ادوات المسؤولية الاجتماعية للشركات ، شهادة الماجستير معهد التخطيط القومي - مصر
- 15- بن خيرة جمال واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة سونلغاز مستغانم مذكرة لنيل شهادة ماستر علوم التسيير 2016 2017
- 16- مقدم وهيبة ، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري) رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير 2014/2013
- 17- يطو الربيع دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة الاقتصادية (دراسة مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي تخصص ادارة الاستراتيجية سنة 2017 2018

18- حسين بومنجل . دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين ظروف العمل بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية فهم علم الاجتماع . كلية العلوم انسانية واجتماعية . جامعة باجي مختار . عنابة

19- دراهم احمد عادل.تأثير الثقافة التنظيمية على اتصالات المسؤولية الاجتماعية لدراسة حالة مسحية على عينة من منظمات العاملة في مصر .مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان .سنة.2015

20- دانة حمود .اثر المسؤولية الاجتماعية للشركات .على الالتزام التنظيمي للعاملين فيها والدور الوسيط للثقافة التنظيمية (دراسة على قطاع المصارف الخاصة في سورية) بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة اعمال تخصص

الملتقيات والمؤتمرات والأيام الدراسية والندوات

1- صلاح شيخ ديب عبد القادر مندو اساسيات الإدارة منشورات جامعة البعث كلية الاقتصاد 1435/2014 هـ .

2- مقدم وهيبية.سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموارد البشرية في منظمات الاعمال .لدراسة حالة ثلاثة شركات عربية بحث مقدم الى ملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ..2011

3- نورة محمد عماد الذين انور ، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الازمة الاقتصادية العالمية (دراسة تطبيقية (مقدمة الى مركز المديرين المصري ومسابقة الابحاث 2010 م.

الملاحق

استمارة البحث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أضع بين أيديكم استمارة خاصة بالمذكرة الموسومة بعنوان : *واقع تبني منظمات الأعمال الخدمية للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر* بغية معرفة اثر المسؤولية الاجتماعية في اداء منظمات الاعمال الخدمية نضع بين ايديكم هذا الاستبيان راجين منكم الاجابة على الاسئلة الواردة بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لاعداد البحث العلمي كرز من متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التسيير تخصص ادارة اعمال.

نرجو من سيادتكم الالتزام بقراءة العبارات والإجابة عنها وفق ماترونه مناسباً وستكون أجابتمكم ومساهمتم عونا كبيرا في التوصل إلى نتائج موضوعية.

وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

من إعداد الطالبتين: عكلي جهيدة و حداد سعاد

المحور الأول : بيانات الشخصية

1-الجنس :

ذكر () انثى ()

2-العمر:

من 20 إلى 29 سنة () من 30 إلى 39 سنة ()

من 40 إلى 49 سنة () أكثر من 50 سنة ()

3-المستوي التعليمي:

ابتدائي فاقل () متوسط ()

ثانوي () جامعي وأكثر ()

4-الخبرة:

من 1 إلى 5 سنوات () من 6 إلى 10 نسنة ()

من 11 إلى 15 سنة () من 16 إلى 20 سنة ()

ابعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المحور الثاني: البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالصدق في تعاملاتها الاقتصادية مع الاخرين					
02	تقوم المسؤولية بتقديم خدماتها بأسعار في متناول الزبائن					
03	تملك المؤسسة القدرات والمهارات البشرية التي تمكنها من النهوض بالدور والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الاخرين					
04	تعتبر المؤسسة الخدمانية الاجتماعية المجتمعية التي تقدمها هدفا لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وليس لتحقيق المردودات الاقتصادية فقط					

المحور الثالث: البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تلتزم المؤسسة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية الطبية للعمال					
02	تحتزم مؤسستكم القوانين الخاصة بالحماية من الاخطار المهنية والامراض والحوادث الناتجة عن العمل					
03	تلتزم المؤسسة بتوفير الحقوق العامل من الخدمات الاجتماعية كوسائل النقل الى مواقع العمال وتقديم تسهيلات للحصول على سكن					
04	تعمل مؤسستكم على تصريح لدي مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم اعلانات عند الوفاة والعجز.					

المحور الرابع: البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تتوافق رسالة المؤسسة واهدافها مع اهداف وقيم المجتمع.					
02	تمتلك المؤسسة نظاما صارما لمحاربة الفساد الاداري بشتى انواعه					
03	تسعى مؤسستكم لمراعاة حققة الانسان وكذا احترام عادات وتقاليد المجتمع					
04	تملك المؤسسة دليل اخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.					

المحور الخامس : البعد الانساني للمسؤولية الاجتماعية

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مركز الطفولة ومراكز رعاية المعوقين)					
02	توافق المؤسسة على المشاركة في تسيير برامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف الجمعيات والهيات المحلية.					
03	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء ايمانا منها وبدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم.					
04	تقدم تسهيلات ومساعدات لاداء مناسك الحج والعمرة.					

استمارة البحث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أضع بين أيديكم استمارة خاصة بالمذكرة الموسومة بعنوان : *واقع تبني منظمات الأعمال الخدمية للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر* (دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر) بغية معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في اداء منظمات الاعمال الخدمية نضع بين ايديكم هذا الاستبيان راجين منكم الاجابة على الاسئلة الواردة بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات الازمة لإعداد البحث العلمي كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التسيير تخصص ادارة اعمال.

نرجو من سيادتكم الالتزام بقراءة العبارات والإجابة عنها وفق ماترونه مناسبا وستكون أجابتمكم ومساهمتمكم عوننا كبيرا في التوصل إلى نتائج موضوعية.

وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

من إعداد الطالبتين: عكلي جهيدة و حداد سعاد

المحور الأول : بيانات الشخصية

1-الجنس :

ذكر () انثى ()

2-العمر :

من 20 إلى 29 سنة () من 30 إلى 39 سنة ()
من 40 إلى 49 سنة () أكثر من 50 سنة ()

3-الوظيفة :

استاذ () رجل اعمال ()
تاجر () متصرف اداري ()

4-الدخل :

من 300.00 إلى 1800 إلى 500.00 () من 1000.00 إلى 500.00 ()
من 1000.00 إلى 500.00 () فاكثر ()

المحور الثاني : للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بمؤسسة اتصالات الجزائر.

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تساهم اتصالات الجزائر في توفير البنية التحتية للسير الحسن للعمل					
02	تساهم اتصالات الجزائر الحكومة في تقديم تلك الانشطة بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية					
03	تساهم اتصالات الجزائر في التبرع للجمعيات الخيرية والمنظمات الغير حكومية					
04	تساهم اتصالات الجزائر في تقديم المساعدات في مجال التعليم كاقامة معاهد تعليمية وفيه لرفع الكفاءة للخارجين الجدد و اعدادهم الى سوق العمل					

المحور الثالث : للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تقوم اتصالات الجزائر بالالتزام بتاريخ الضمان و الرد على شكاوى العملاء					
02	تساهم اتصالات الجزائر بقوة في تحسين تجربة الزبائن مواكبة مع عصرنا ورقمنه خدماتها					
03	تحترم اتصالات الجزائر زبائنها وتقدم لهم المعلومات والتوجهات وتوعهم عن الخدمة					
04	المساهمات التي تقدمها في مجال تحسين جوانب الخدمة بهدف تحسين سمعتها في نظر الزبون					

المحور الرابع: للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على الارشاد البيئي للمحافظة على البيئة					
02	تسعى اتصالات الجزائر الى معرفة الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الخارجية وكذا نقاط القوة والضعف الى وتجه في بيئتها الداخلية					
03	تسعى المؤسسة بالدعوة الى توفير بيئة مناسبة لبروز مؤسسات ناشئة في الجزائر					
04	المساهمة في تمويل المشاريع البيئية					

المحور الخامس: المسؤولية الاجتماعية اتجاه حملة الاسهم بمؤسسة اتصالات الجزائر.

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تعد الاتصالات الجزائرية مؤسسة ذات اسهم ملك الدولة وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول للشركة وخدمات الاتصالات (الهاتف الثابت) اللاسلكي					
02	تعمل المؤسسة على تعظيم قيمة الاسهم التي يمتلكونها					
03	تسعى اتصالات الجزائر الى حماية اصول وممتلكات المؤسسة و موجداتها					
04	تسعى اتصالات الجزائر الى تسيير مؤسساتها في نظام صارم من اجل تحقيق هدفها					

لمحور السادس: المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين بمؤسسة اتصالات الجزائر.

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تطوير استمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة					
02	زيادة وتنمية في وجود الخدمات المعروضة سلسلة او مجموعة التشكيلات المقدمة وجعلها اكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصال					
03	تعمل اتصالات الجزائر في صدقها في التعامل					
04	تعمل على تدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل					

المحور السابع: المسؤولية الاجتماعية اتجاه جماعات الضغط الاجتماعي بمؤسسة اتصالات الجزائر.

ترقيم العبارات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك					
02	تعمل اتصالات الجزائر على توفير جو مناسب وبيئي مريح لاستقبال المستهلكين					
03	تحترم الجزائر دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها					
04	تتعامل اتصالات الجزائر بصدق مع الصحافة					