



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : علوم تجارية

مذكر لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و أثرها على الصورة الذهنية لدى المستهلك

دراسة حالة لمؤسسة الحليب و مشتقاته (سعيدة)

تحت إشراف الأستاذ :

- د. حميدي زقاي

من إعداد الطالبة :

- زلماطي أمال

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

رماس محمد الامين

الأستاذ:

مشرفا

حميدي زقاي

الأستاذ:

ممتحنا

مسان كرومية

الأستاذة:

الموسم الجامعي : 2017-2018

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

شكر و تقدير

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفصل الأول :الإطار العام للدراسة

أ.....	مقدمة.....
ب.....	مشكلة الدراسة.....
ب.....	الأسئلة الفرعية للدراسة.....
ب.....	أهداف الدراسة.....
ج.....	أهمية الدراسة.....
ج.....	فرضيات الدراسة.....
ه.....	نموذج الدراسة.....
و.....	التعريفات الإجرائية للدراسة.....

الفصل الأول : الدراسات السابقة و الإطار النظري

03.....	الدراسات السابقة.....
03.....	الدراسات العربية.....
04.....	الدراسات الأجنبية.....
06.....	مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....

07.....	مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.....
11.....	عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.....
13.....	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.....
16.....	أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.....
17.....	مبادئ المسؤولية الاجتماعية.....
19.....	تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة.....
21.....	أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة.....
21.....	خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.....
22.....	أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.....
24.....	مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....
26.....	مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.....
28.....	العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة.....
31.....	تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك.....

الفصل الثاني : منهجية الدراسة

39.....	التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.....
47.....	منهجية الدراسة.....
47.....	مجتمع و عينة الدراسة.....
47.....	أداة الدراسة.....
47.....	أسلوب جمع البيانات.....
48.....	ثبات أداة الدراسة.....

49	التحليل الإحصائي و اختبار الفرضيات.....
50	مقدمة.....
50	وصف خصائص العينة.....
56	التحليل الوصفي و الإحصائي لإجابات أفراد العينة.....
62	مناقشة فرضيات الدراسة و الإجابة على أسئلتها.....
76	النتائج و الاقتراحات.....
77	النتائج.....
78	الاقتراحات.....
79	افاق الدراسة.....
80	الملخص.....

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية	01
11	عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	02
15	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	03
18	مبادئ الميثاق العالمي لحقوق الإنسان	04
48	معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	05
50	مقياس الإجابة على الفقرات	06
50	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	07
51	توزيع حجم العينة حسب العمر	08
52	توزيع حجم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	09
53	توزيع حجم العينة حسب الوظيفة	10
55	توزيع حجم العينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	11
56	متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	12
57	متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	13
59	متوسطات إجابات عينة الدراسة على المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	14
60	متوسطات إجابات عينة الدراسة على المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	15
61	متوسطات إجابات عينة الدراسة على الصورة الذهنية	16
63	نتائج تحليل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية	17
64	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية	18
64	جدول تحليل التباين الأحادي	19
65	تحليل الانحدار المتعدد	20
67	اختبار الدلالة الإحصائية للصورة الذهنية إلى متغير الجنس	21
67	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	22

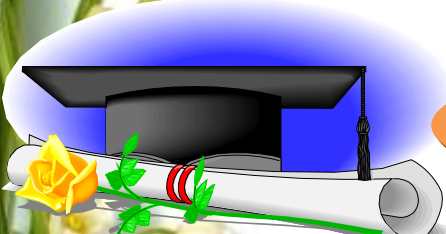
68	نتائج تحليل اختبار بين العمر و الصورة الذهنية	23
69	نتائج الاختبار البعدي Post Hoc	24
70	نتائج تحليل اختبار بين المستوى التعليمي و الصورة الذهنية بين العمر والصورة الذهنية	25
71	نتائج الاختبار البعدي Post Hoc بين المستوى التعليمي و الصورة الذهنية	26
72	نتائج تحليل اختبار بين المستوى التعليمي و الصورة الذهنية	27
73	نتائج الاختبار البعدي Post Hoc بين سنوات الخبرة و الصورة الذهنية	28
80	نتائج تحليل اختبار بين الوظيفة و الصورة الذهنية	29
	نتائج الاختبار البعدي Post Hoc بين الوظيفة و الصورة الذهنية	30

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
هـ	نموزج الدراسة	01
09	هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Caroll	02
11	مسؤوليات منظمة الأعمال	03
25	مراحل تكوين الصورة الذهنية	04
28	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	05
31	تواصل المؤسسة مع جماهيرها	06
32	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين	07
34	الصورة المتكونة لدى الزبائن	08
43	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الحليب و مشتقاته	09
51	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	10
52	توزيع حجم العينة حسب العمر	11
53	توزيع حجم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12

الاهداء

- * الحمد لله الذي وفقني والصلاة والسلام على رسول الله نبي الرحمة ونور العالمين.
- * الى من كلفه الله بالهبة والوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من احمل اسمه بكل افتخار ارجو من الله ان يتغمده برحمته والذي العزيز.
- * الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب والحنان الى بسمه الحياة وسر الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي امي الحبيبة ادامها الله لي واطال في عمرها .
- * الى اغلى شخص دخل حياتي وجمعتني به احدى الايام .
- * الى ارواح هدية امدي الله بها اولادي محمد و اباد.
- * الى من بها اكبر الى شموع تنير ظلمة حياتي وبهم اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها ماما عائشة .
- * الى أخي العزيز و سندي في الحياة خالد.
- * الى صديقتي المخلصة هجيرة .
- الى كل طلبة ماستر تسويق الخدمات دفعة 2018/2017



شكر راتك:

قال تعالى ﴿ وما توفيقى إلا بالله ﴾

أنتقدم أولاً بالشكر لله جل ثناؤه وتقدست أسماؤه أن حبيب إلينا العلم، ويسر

لنا ورزقنا تلقية على أيدي أهل الطيبين والمخلصين ونسأل سبحانه أن يرزقنا

الإخلاص في القول والعمل إنه الولي ذلك والقادر عليه.

كما أنتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير إلى الدكتور المشرف حميدي زقاي

اعترافاً بمجهوده الكبير وتوجيه وإهداء النصائح والملاحظات القيمة حتى يكون هذا

العمل في مستوى المطلوب.

كما أنتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير إلى الدكتور رماس محمد أمين

اعترافاً بمجهوده الكبير طيلة مشواري الدراسي .

ونخص بالشكر الجزيل كل من أمدنا بالدعم من أساتذة كلية العلوم التجارية.

وإلى كل من أعاننا في اللحظات الأخيرة في هذا الجهد ومن ساهم من قريب

أو من بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة بسيطة.

I. الإطار العام للدراسة

- مقدمة
- مشكلة الدراسة و أسئلتها
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- حدود الدراسة
- التعريفات الاجرائية

مقدمة

تسعى المؤسسات الاقتصادية على اختلاف طبيعة عملها الى تحقيق الاداء الاقتصادي الذي يهدف إلى تعظيم أرباحها، إلا أنها تحدث خلال هذا العمل مجموعة من الآثار السلبية على البيئة (التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية) وعلى المجتمع بالاستغلال غير العقلاني لبيد العاملة خاصة من قبل الشركات الكبرى بإهمال أثارها السلبية على العمال (الامن، الصحة، التدريب، السكن) و هو ما أدى الى الحديث عن الاداء البيئي و الاجتماعي علاوة على الاداء الاقتصادي، و يشير الاداء الاجتماعي الى النشاط الذي يهدف الى تعظيم المساهمة الاجتماعية للمؤسسات، باعتبارها جزء من المجتمع الذي تزاوّل فيه نشاطاتها و بيئتها لترويج منتجاتها و مصدر مدخلاتها، أما عن الأداء البيئي و الاجتماعي علاوة على الاداء الاقتصادي ، و يشير الاداء الاجتماعي الى النشاط الذي يهدف الى تعظيم المساهمة الاجتماعية للمؤسسات، باعتبارها جزء من المجتمع الذي تزاوّل فيه نشاطها و بيئتها لترويج منتجاتها و مصدر مدخلاتها، أما عن الأداء البيئي فيقصد به تحمل المؤسسات جزءاً من المبادرات أحادية الجانب أو التعاون مع السلطات العمومية لتلتزم من خلالها باتخاذ التدابير اللازمة لذلك لتخفيف الاضرار التي تلحقها بالبيئة بعد ما كانت تتخذ موقفاً دفاعياً تجاه هذه الاضرار في السابق.

توجهت المؤسسات الكبرى الملوثة للبيئة الى تبني نشاطات عدة لحماية البيئة، حيث تم الاعلان عن أكثر من 300 اتفاقية شراكة بين السلطات العمومية و القطاع الخاصة، كآليات الوصول إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة مكتملة للجهود الحكومية، كما تم التفاوض على العديد من العقود الهادفة الى تخفيض التلوث في أوروبا بين السلطات العمومية و المؤسسات الاقتصادية حيث هذه قامت الاخيرة بمجموعة من المبادرات الخاصة لفائدة البيئة اضافة الى تطوير أنظمة المراجعة الداخلية.

وفي ظل الاهتمام المتزايد و التوجه الجديد للمؤسسات الاقتصادية، أخذت هذه التوجهات الجديدة في مجال حماية البيئة اهتماماً كبيراً، فالقيم الاقتصادية لم تعد و حدها المحدد الوحيد للأداء حيث أن المسيرين يعملون من خلال أنماط ثقافية و محددات اقتصادية و قانونية و سياسية و اجتماعية، و هذه المحددات مهمة حيث يجب على المسيرين العلم بها، و أخذها بعين الاعتبار بمعنى أن مسؤوليتهم تتعدى تحقيق المنافع و الارباح الاقتصادية، الى تحقيق المنافع الاجتماعية التي أصبحت ضرورة تنادي بها كافة المجتمعات.

مشكلة الدراسة:

ان المسؤولية الاجتماعية وبالرغم من الاهمية الكبرى لها في المجتمع، إلا أنها لم تحظى بالاهتمام الكبير نظرا للضعف الواضح في مجتمعنا من الناحية الاجتماعية و الاهتمام بالشأن المادي و الشخصي سواء ان كان فردا أو منظمة ما، وذلك ان الدولة كانت تحتكر كل الشركات و المرافق الاجتماعية، و لكن بعد أن تخلت الدولة عن هذه الشركات و اقرت عملية الخصخصة لمختلف الشركات، و استفاقت القطاع الخاص و زيادة الانتاجية و الربحية ، كل هذه التغيرات و المستجدات أدت الى اعادة النظر في الامور الاجتماعية لهذا القطاع، وتعميمه بالشركات ككل و ذلك بشكل يسمح للشركات بان تكون مواطننا صالحا يسعى لخدمة المجتمع و الحفاظ عليه و ليس لكسب الربح فقط، و الإشكالية المطروحة للدراسة هي :

ما أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على الصورة الذهنية لدى المستهلك بمؤسسة الحليب و مشتقاته سعيدة؟
ويتفرع عن السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

ما لمقصود بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و ما هي أبعادها؟

ما لمقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة؟

ما طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة و الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1- معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع على الصورة الذهنية لدى المستهلك في مؤسسة الحليب و مشتقاته ولاية سعيدة.

2- معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء على الصورة الذهنية لدى المستهلك في مؤسسة الحليب و مشتقاته ولاية سعيدة.

3- معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين على الصورة الذهنية لدى المستهلك في مؤسسة الحليب و مشتقاته ولاية سعيدة.

4- معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة على الصورة الذهنية لدى المستهلك في مؤسسة الحليب و مشتقاته ولاية سعيدة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها :

- سوف نتعرف على مدى ممارسة هذه الشركة لهذا المفهوم، والحصول على بيانات تظهر مدى حرص المؤسسة على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية و اثر هذا التوجه على الصورة الذهنية لها لدى المستهلك.
- تساعد هذه الدراسة المؤسسات التي تسعى لتبني فكرة المسؤولية في الاخذ بالطرق و الاساليب التي وردت في هذه الدراسة اذا أرادت ان تطور و تحسن من صورتها في المجتمع التي تعمل فيه، و أن تكسب ود و احترام المؤسسات الاخرى، لما ذلك من تحسين ل صورتها و زيادة ميزتها التنافسية على نظيراتها من المؤسسات الاخرى.
- واعتمادا على ما تقدم فان هذه الدراسة تأخذ أهميتها في محاولة اختيار نموذج افتراضي لتحديد العلاقة التأثيرية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى المستهلك في مؤسسة الحليب و مشتقاته ولاية سعيدة.

فرضيات الدراسة:

لغاية الاجابة عن أسئلة الدراسة فقد قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الصورة الذهنية لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على الصورة الذهنية لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة.

وتتفرع هذه الفرضية الى اربعة فرضيات فرعية.

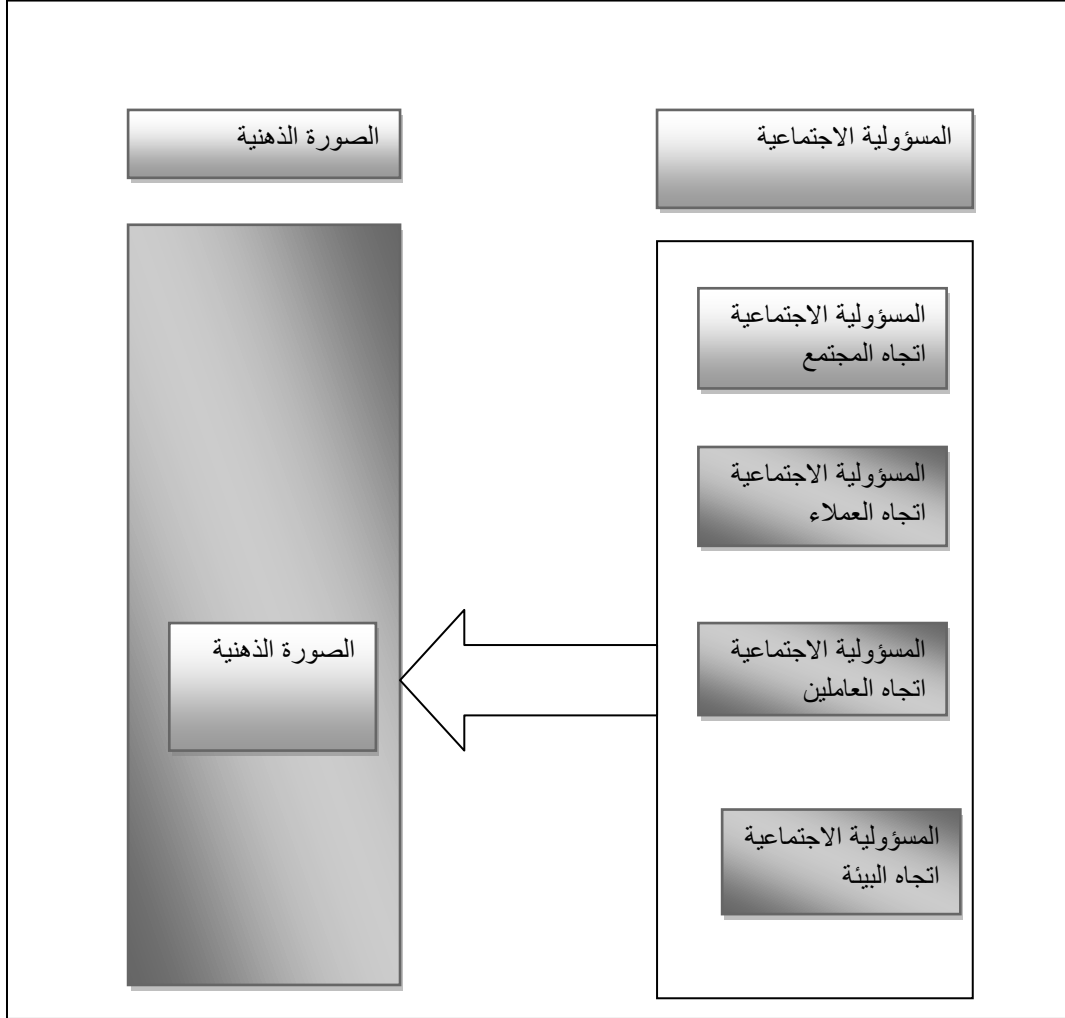
- هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع على الصورة الذهنية لدى المستهلك
- هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء على الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين على الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة على الصورة الذهنية لدى المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الشخصية (الديمغرافية) على الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- وتتفرع هذه الفرضية الى خمس فرضيات فرعية:

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للجنس على الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للعمر على الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمستوى التعليمي على الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للوظيفة على الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لسنوات الخبرة على الصورة الذهنية لدى المستهلك.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على الصورة الذهنية للمستهلك. دراسة مؤسسة الحليب و مشتقاته لولاية سعيدة.

الحدود الزمنية: يتمثل الاطار الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين جانفي و ماي 2018.

الحدود البشرية: تمثل مجتمع الدراسة من الموظفين والعمال في مؤسسة الحليب و مشتقاته لولاية سعيدة و قد بلغ حجم العينة 90 موظف.

الحدود العلمية: تطرقت هذه الدراسة الى أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة). و الصورة الذهنية لدى المستهلك و تمت الاستعانة بالدراسات السابقة لتحديد متغيرات الدراسة الحالية.

التعريفات الإجرائية: هناك بعض التعريفات الإجرائية ذات العلاقة بالدراسة و هي على النحو التالي:

◀ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** هي التزام أخلاقي بين المنظمة المجتمع، تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها و بين المجتمع بشكل عام، و الذي ينعكس بدوره على نجاحها و تحسين أدائها المستقبلي¹

◀ **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي:** مهمة إذ تتطلع المؤسسة إلى تجسيد علاقة متينة مع المجتمع المحلي و تعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة و التي تشمل: المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الرياضية و الترفيهية، احترام العادات و التقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني ، الدعم المتواصل للمراكز الصحية و العلمية، رعاية الأعمال الخيرية².

◀ **المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن:** تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار و نوعيات مناسبة، الإعلان الصادق، و تقديم منتجات صديقة و آمنة، تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج و استخداماته³.

◀ **المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:** حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المنظمة، المساهمة في حملات حماية البيئة و الحفاظ على الموارد الطبيعية، تبني سياسة بيئية رشيدة⁴.

◀ **المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين:** و تتضمن احترام قوانين العمل، و ضمان حق العامل في التدريب و التكوين المستمر، و حقوقه النقابية، و إشراكه في اتخاذ القرارات، تحقيق الأمن الوظيفي و الأمن من حوادث العمل⁵.

◀ **الصورة الذهنية:** إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر⁶.

¹ عنابي بن عيسى و فاطمة الزهرة فسول، إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملحق الدولي الثالث منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، ص03.

² بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، شهادة الماستر، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014، ص08.

³ محمد الصبري، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص22

⁴ - Diana Mutti, Natalia Yakovleva, Diego Vasquez-Brust, Martin H.Di Marco, «Corporat Social responsibility in the mining industry: Perspectives from stake holder groups in argentina»,

⁵ محمد الصبري، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، مرجع سابق، ص22.

⁶ Harold H.Marquis, **the changing corporate image**, American management association 1970, p07

الفصل الأول

II.الدراسات السابقة و الإطار النظري

1.II - الدراسات السابقة.

- الدراسات العربية.
- الدراسات الاجنبية.
- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

2.II - المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
- أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
- مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

3.II - الصورة الذهنية.

- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة.
- أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة.
- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.
- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.
- مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة .
- العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك.

1.II الدراسات السابقة:

لغاية إثراء هذه الدراسة، فقد قمنا بإجراء مسح مكتبي، و ذلك من خلال مراجعة الكتب و الدوريات و الدراسات السابقة، و الاطلاع على العديد من المواقع الالكترونية، و قد وجدت بعض الدراسات العربية و الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، و التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها، بالإضافة إلى أوجه التشابه و الاختلاف مع الدراسة الحالية و فيما يلي عرض لهذه الدراسات:

1.1.II الدراسات العربية:

1. دراسة (محمد فلاق، 2013)، بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الشركات النفطية العربية ممثلة بشركة سونا طراك الجزائرية و أرامكو السعودية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثيرات المسؤولية الاجتماعية لهاتين الشركتين على مجتمعاتها. حيث توصل الباحث إلى أنه يوجد قيمة للمسؤولية الاجتماعية عند القائمين و المحيطين بالشركتين من خلال الاهتمام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية و لكن بتفاوت لصالح شركة أرامكو السعودية حيث هناك غياب واضح لآليات و استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية داخل شركة سونا طراك لعدم توفر قسم خاص بالمسؤولية الاجتماعية بالهيكل التنظيمي لشركة سونا طراك.

2. دراسة (أمينة قهواجي، حكيم بن حسان 2016) بعنوان دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استيراتيجية التنمية المستدامة)

تظهر هذه الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة مفهومان مترابطان إذ أن نفس العناصر تقريبا التي تشملها المسؤولية الاجتماعية توجد مطروحة في المفاهيم المتعلقة لتنمية المستدامة، فالمفهومان متكاملان وكلاهما يخدم الآخر . و تغير توجه منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة من التوجه لتحقيق الربح إلى التوجه نحو التحلي لمسؤولية الاجتماعية، لذلك انتهجت المنظمات تصرفات مجتمعية من خلال وضع موثيق لأخلاقيات الأعمال وموئيق بيئية واجتماعية؛ فبالإضافة إلى تعظيم الربحية و جب عليها مراعاة معايير أخرى والتي منها حماية البيئة والعدالة الاجتماعية.

3. دراسة (خالد قاشي، رمزي بودرجه 2016)، بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية سيم (SIM) و أثرها على

الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري

أشارت الدراسة إلى وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية المدركة و أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية أصبحت ذات أهمية كبرى لدى شريحة كبيرة من المستهلكين في تكوين انطباعات و أفكار جيدة، نتيجة ارتفاع و

عيهم و إدراكهم لدور الذي يجب أن تلعبه المؤسسة في تحسين رفاهية المجتمع، و حماية حقوقهم و المحافظة على البيئة التي تنشط فيها و التي يعيشون هم فيها.

2.1.II الدراسات الأجنبية

سيتم التطرق فيما يلي ومن خلال هذا المطلب إلى بعض الدراسات الأجنبية التي تم تناولها في هذه الدراسة

1. دراسة 2008 Christian Le Bas, Alexandre Cabagnols

«Les déterminants du comportement de responsabilité sociale de l'entreprise.

Une analyse économétrique à partir de nouvelles données d'enquête

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المحددات الرئيسية لسلوك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وبالتالي تحديد العوامل التي تشجع السلوكيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وتدفع المؤسسات لتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية خلال دراسة عينة من الشركات الفرنسية في منطقة Rhone alpes ، وبالاعتماد على مخزجات النماذج القياسية خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها أن مستوى المعرفة عاملا إيجابيا في تحديد الالتزام المجتمعي والبيئي للمؤسسات، في حين أنه ليس مؤثرا في التزامها بالبعد الاجتماعي، بالإضافة إلى أن عمر المؤسسة يؤدي دورا واضحا في التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية بشكل غير خطي، حيث يظهر أن المؤسسات حديثة النشأة والمؤسسات الكبيرة (أكثر من 30 سنة) هي الأكثر استثمارة في مجالات المسؤولية الاجتماعية مقارنة بالمؤسسات متوسطة العمر.

2. دراسة 2008 Shurti Gupta & Gulie Pirsh :

The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image

قامت بدراسة تأثير برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركة على إعادة تصور صورة المتجر و لخصو الدراسة بأن تبني الشركة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال يزيد في مستوى الرضا و الولاء للمتجر من طرف المستهلك.

3. دراسة 2011 Kambiz heidarzadeh & fatemeh torabi :

The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty

دراسة بعنوان تأثير صورة العلامة التجارية على إدراك العلاقات العامة حول ولاء الزبائن، دراسة حالة لزبائن مؤسسة طهران بإيران، وتمحورت الإشكالي في السؤال التالي: كيف تؤثر صورة العلامة التجارية على إدراك العلاقات العامة. حول ولاء الزبائن؟ و للإجابة على سؤال الدراسة و فرضياتها استخدم الباحثان المنهج الاستقرائي لتحليل المعطيات التي جمعت عن طريق الاستبانة المصممة من طرفهما، و التي وزعت على عينة قوامها 385 مفردة. و قد أكدت النتائج أن إدراك العلاقات العامة له تأثير ايجابي حول ولاء الزبائن، وهذه العلاقة راجعة إلى العلامة التجارية.

4. وينظر (Šmaižien and Oržekauskas (2006) الى الصورة الذهنية على انها واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود الى ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة. ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلحا الصورة الذهنية والشهرة على انهما متماثلين
5. دراسة (Allison و آخرون 2004)

The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication

تناولت هذه الدراسة حول تأثير صورة الذهنية للمؤسسة على ولاء العملاء باستخدام تحليل المسار و لخصو الدراسة الصورة الذهنية لمتجر Gras Bros لها تأثير مباشر على الزبائن كما أن صورة المتجر لها تأثير ايجابي على رضا العملاء.

6. دراسة (Palmer 2012)

Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Does it Pay to Be Good

أجريت هذه الدراسة على عينة من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية و بلغ عددها 500 شركة، و هدفت هذه الدراسة إلى تحليل نوع العلاقة بين الأداء الاجتماعي و الأداء المالي للشركات الصناعية الأمريكية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية إلى حد كبير بين الأداء الاجتماعي و الأداء المالي و أشارت الدراسة الى أن أي زيادة التكاليف الأداء الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في هامش الربح الإجمالي الذي تحققه الشركة. في حين أوصلت الدراسة بإمكانية قيام الشركات بتحسين قيمتها السوقية عن طريق زيادة الإنفاق على تكاليف ذات الطبيعة الاجتماعية سواء كانت خاصة بتنمية العاملين أو المحافظة على البيئة أو هادفة إلى الارتقاء بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.

7. دراسة (Hirigoyen & poulin 2012)

Relationships between Corporate Social Responsibility and Financial "Performance: What is the Causality?

أجريت هذه الدراسة على عينة من الشركات في فرنسا ، و بلغ عددها (329) شركة، إذ هدفت إلى تحليل العلاقات بين مختلف أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (الموارد البشرية، الالتزام المجتمعي، احترام البيئة، و

الارتقاء بالمنتجات) و الأداء المالي، و استخدم الباحث في هذه الدراسة تحليل الانحدار لاختبار العلاقة السببية بين المسؤولية الاجتماعية و الأداء المالي.

أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية لا تؤدي تحسين الأداء المالي للشركة وإنما إن الأداء المالي يتأثر سلبا بالمسؤولية الاجتماعية، حيث اعتبرت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تكاليف إضافية لا تعود على الشركة بأي منافع تذكر.

II.1.3 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات السابقة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على منظمات الأعمال، و كذا إلى دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجيات التنمية المستدامة)، وكذلك تأثير صورة الذهنية للمؤسسة على ولاء العملاء، ولكن ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة أنها:

- تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة و أثرها على الصورة الذهنية لدى المستهلك.

- كما أن دراستنا تم تطبيقها في بيئة مؤسسة الحليب و مشتقاته خلال سنة 2018.

الجدول رقم(01):مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

العناصر	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
من حيث المكان والزمان	تمت الدراسة على عينة من مؤسسة الحليب و مشتقاته خلال سنة 2018.	تمت معظم الدراسات في المؤسسات الجزائرية منها: شركة سوناطراك، مؤسسة سيم الخ ما بين السنوات (2006-2017).
من حيث المتغيرات	تناولت الدراسة الى ابراز الاثر بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الصورة الذهنية للمستهلك.	تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها: أثر المسؤولية الاجتماعية على كل من الأداء المالي، أداء العاملين، تحسين الصورة الخدمية، تحقيق التنمية المستدامة... الخ

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء و اعداد الادبيات النظرية و صياغة فرضيات الدراسة و كذا:

- التعرف على منهجيات الدراسة السابقة، مما فتح المجال في اعداد المنهجية المتبعة؛
- ساهمت و بشكل كبير في تصميم استمارة الاستبيان من خلال الجانب النظري و استمارات استبيانات الدراسات السابقة؛
- المساعدة في الاطلاع على الاساليب الاحصائية المستخدمة في هذه الدراسات و تحديد الاساليب المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية.

1.2.II مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تغيرات جوهرية على مر الزمن ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع و تطور توقعاته ، و يسلم عادة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية و البيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها قصد تحسين أثرها في المجتمع وفي مايلي أهم التعاريف:

عرفها الاقتصادي الليبرالي (MILTON FREIDMAN): بشكل غير مباشر سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز على أن " استعمال المؤسسة لمواردها و القيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها بشرطه أن تحترم قواعد اللعبة أي الاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة والى التحاليل¹ ."

وجاء من بعده كيث ديفيس (KEITH DAVIS) الذي عرفها سنة 1973 أنها " تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية و الأهداف الاقتصادية و ذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة² ."

ويرى " Robbins " أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد أخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقية التي تفي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع³ ."

¹ Milton Friedman ,the Social Responsibility of Business is to increase is profits ,the New York times magazine, septembre1970,disponible sur le site internet www.communicationresponsable.fr

² Keith Davis, the case for and against business assumption of responsibilities,the academy of management journal, vol 16 no 2,juin1973,page312

³ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري ،المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2015، ص49.

عرف "Drucker" "المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"¹.

عرفها معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية على أنها: "السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع و تشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم"².

- أما البنك الدولي عرف المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على أنها: التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم و عائلاتهم و المجتمع المحلي و المجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة و يخدم التنمية في أن واحد"³.
- أما حسب مفوضية الاتحاد الأوروبي: "المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم حيث تقرر الشركات طوعا المساهمة في تحقيق مجتمع أفضل و بيئة أنظف و هي المفهوم الذي يمكن من خلاله للشركات أن تحقق الاندماج في الاهتمامات الاجتماعية و البيئية في عملياتها التجارية و تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي"⁴.
- أما الباحث Caroll فعرفها كما يلي: **ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية و الخيرية**⁵ "حيث يعتبر الباحث (Caroll) أول من أعطى تعريفا شاملا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات سنة 1979 حسب التعريف السابق الذكر و هي: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية و المسؤولية الخيرية. و قد مثل Caroll هذه المستويات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية في شكل هرم يعرف في الوسط الأكاديمي المختص في إدارة الأعمال **هرم كارول**

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص49.

² معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية <http://www.un.org/arabic/esa/progareas/socdev.html>

³ بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية و البيئية للمؤسسات، الملتقى حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب، البلدة، يومي 18 و 19 ماي 2011.

⁴ محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص23.

⁵ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص24.

الشكل رقم (02): هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Caroll

المسؤولية الخيرية
التصرف كمواطن صالح يساهم في تعزيز الموارد في المجتمع و تحسين نوعية الحياة.

المسؤولية الأخلاقية
مراعاة المنظمة للجانب الأخلاقي في قراراتها مما يؤدي إلى أن تعمل بشكل صحيح.

المسؤولية القانونية
إطاعة القانون و الذي يعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع و هو ما يمثل قواعد العمل الأساسية.

المسؤولية الاقتصادية
تحقيق المنظمة عائدا و هذا ما يمثل قاعدة أساسية للوفاء لمتطلبات الأخرى.

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2016، ص25.

1-المسؤولية الاقتصادية:

حيث تعتبر المؤسسة عبارة عن وحدات اقتصادية عند البعض ، و تهدف إلى تحقيق ربح و هذا سينعكس إيجابيا على محيطها الخارجي، كما يعتبر هذا البعد من المسؤوليات الأساسية التي يجب أن تضطلع بها المؤسسات، كما تدفع المنافسة في كثير من الأحيان إلى خلق اقتصاديات كبيرة تقوم من خلالها المؤسسات الكبيرة بإزاحة المؤسسات الصغيرة الحجم من المنافسة، هذا ما يخلق و يزيد من حدة البطالة و تفشي بعض المشكلات الاجتماعية كانت المؤسسات طرفا فيها، فشعور المؤسسات بمسؤولياتها الاقتصادية مهم بشكل حالي بالنسبة للموظفين ، و نشر قضايا من توفير بيئة عمل ملائمة ،تنوع مكان العمل ،توفير العدالة الوظيفية، إتاحة بعض فرص تقدم للعاملين و غيرها من القضايا.¹

¹ محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2016، ص28.

2-المسؤولية القانونية:

من خلال اطلاع القوانين حيث أن المرأة التي تعكس ما هو صحيح، وحق في المجتمع، ويمثل قواعد العمل الأساسية.¹

3- المسؤولية الأخلاقية:

إن أقل ما يتوقعه المجتمع من سلوك مسؤول من منظمات الأعمال هو الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية و القانونية. ولكن الأمر يتطلب من الأعمال الالتزام بالسلوك الأخلاقي المستوعب للجوانب القيمية و المعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه. أن المسؤولية الأخلاقية تمثل السلوك الموجه للقرارات في المنظمة بحيث لا يتم خرق للقيم و الأعراف و التقاليد الاجتماعية المقبولة، وان يلتزم المديرين بما هو صحيح مبتعدين عن ما هو خطأ و غير مقبول. وإذا ما التزمت الإدارة بذلك تتوقع سيادة مفاهيم العدالة و النزاهة و الاستقامة و الإخلاص و هذا يؤدي إلى شيوع الفضيلة في العمل و المجتمع. إن ما يقود السلوك و يجسد مسؤولية أخلاقية لدى مدراء الأعمال المتوسطة و الصغيرة هو واحد أو توليفة مناسبة من منظورات مثالية، نفعية، نسبية أو افتراضية مرتبطة بالخصائص الشخصية للمديرين. فالمدراء يحاولون حل المشكل الأخلاقي من خلال واحد من هذه المنظورات، رغم أنه لا يوجد منظور واحد هو المهيمن في التعامل مع الإشكاليات الأخلاقية. ان المعايير الأخلاقية و القيمية في العادة تسبق عملية وضعها في القوانين، لذلك فان ما تم وضعه في قوانين هو جانب من تلك المعايير لتبقى المسؤوليات الأخلاقية ضرورية لنجاح الأعمال المتوسطة و الصغيرة.²

4- المسؤولية الخيرية:

و هذه مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني و تطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن أو الشباب و غيرها. ولا تتوخى إدارة منظمات الأعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح و الحصة السوقية أو غيرها، و يمكن تمثيل هذه المسؤوليات الأربعة بالشكل التالي:

¹ محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص23.

² طاهر منصور محمد الغالي، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص83.

الشكل رقم(03) مسؤوليات منظمة الأعمال

الاقتصادية (حقق أرباح)	القانونية (أطع القانون)	الأخلاقية (اعمل ما هو صحيح)	الخيرية (ساهم برفاهية المجتمع)
---------------------------	----------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص83.

2.2.II عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

و بشكل عام فان المسؤولية الاجتماعية على أنها مزيج من مجموعة عناصر رئيسية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(02):عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

العنصر	المسؤولية(أمثلة)
المالكون	<ul style="list-style-type: none"> ● تحقيق أكبر الأرباح ● تعظيم قيمة الأسهم ● زيادة قيمة المنظمة ● رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها ● حماية أصول المنظمة
العاملون	<ul style="list-style-type: none"> ● رواتب و أجور مجزية ● ظروف عمل مناسبة ● تدريب و تطوير مستمر ● ظروف عمل صحية مناسبة ● عدالة وظيفية ● مشاركة بالقرارات
الزبائن	<ul style="list-style-type: none"> ● تقديم منتجات ذات جودة عالية ● التزام أخلاقي بعدم حرق قواعد العمل او السوق ● سهولة الحصول على السلعة

<ul style="list-style-type: none"> ● منتجات آمنة للاستعمال ● إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها 	
<ul style="list-style-type: none"> ● عدم سحب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة ● منافسة عادلة و نزيهة و عدم الإضرار بمصالح الآخرين 	<p>المنافسون</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● استمرار التعامل العادل،أسعار عادلة و مقبولة للمواد المجهزة ● تطوير استخدام المواد المجهزة ● تسديد الالتزامات و الصدق بالتعامل ● تدريب المجهزين عن مختلف أساليب تطوير العمل 	<p>الموردون</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● المساهمة في دعم البنى التحتية ● احترام العادات و التقاليد و عدم خرق القواعد العامة و السلوك ● محاربة الفساد الإداري و الرشوة ● دعم مؤسسات المجتمع المدني ● دعم الأنشطة الاجتماعية و دعم المراكز العلمية و مؤسسات التعليم 	<p>المجتمع المحلي</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ربط الأداء البيئي برسالة المنظمة ● تقليل المخاطر البيئية ● وجود مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة ● إشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة ● مكافآت و حوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية ● معالجة المخلفات ● حماية التنوع البيئي 	<p>البيئة</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● الالتزام بالقوانين و التشريعات الصادرة من الحكومة ● تسديد الالتزامات الضريبية و الرسوم بصدق ● تعزيز سمعة الدولة و الحكومة في التعامل الخارجي ● احترام مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف ● تعزيز جهود الدولة الصحية و خصوصا ما يتعلق بالأمراض المتوطنة 	<p>الحكومة</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام ● الصدق و الشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة ● التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك و النفايات 	<p>جماعات الضغط الأخرى</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● عدم التعصب و نشر روح التسامح نحو الأقليات ● المساواة في التوظيف و العدالة في الوصول إلى المناصب العليا ● تجهيزات للمعوقين و دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع ● احترام حقوق و خصوصية المرأة ● فرص الترقية العادلة ● تشجيع التفكير العلمي عند الشباب و نشر ثقافة التسامح 	<p>الأقليات ذوي الاحتياجات الخاصة</p>

المصدر: طاهر محسن الغالي، صالح مهدي محسن، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال"، مجلة البحوث المعاصرة pdf، عدد 2، 1997.

3.2.II أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات¹:

أ- البعد الاقتصادي:

البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لا يشير إلى الربح كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل الحوكمة المؤسسية، ومنع الرشوة و الفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي. وضمن هذا السياق فعلى المؤسسات أن تقوم بتبني و تطبيق مبادئ المساءلة و الشفافية و السلوك الأخلاقي و احترام سيادة القانون في اتخاذ القرارات و تنفيذها و تطوير دليل للحكومة الخاصة بها.

ب- البعد الاجتماعي:

للمؤسسة أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه و تحسين و رعاية شؤون العاملين فيها بما يعكس إيجابا على زيادة إنتاجيتهم و تنمية قدراتهم المعرفية و توفير الأمن المهني والوظيفي و الرعاية الصحية و المجتمعية لهم، و يعد النمط الإداري المنفتح الذي تعمل به المؤسسة حاسما حيث أن لاعتبار سلوكها الاجتماعي تأثير يتجاوز حدود المؤسسة نفسها

ت- البعد البيئي:

على المؤسسة أن تعي جميع الجوانب البيئية المباشرة و غير المباشرة ذات الصلة في تأدية نشاطاتها، و تقديم خدماتها و تصنيع منتجاتها، كما و عليها استخدام معايير معينة لمعرفة تلك الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من التحسين الفعال لأدائها البيئي و من الواجب على تلك المعايير المحددة من قبل المؤسسة نفسها أن تكون شاملة، مثبتة (ممكن إثباتها) و موثقة و معمول بها.

و في ما يلي جدول يوضح لنا أبعاد المسؤولية الاجتماعية و عناصرها الرئيسية و الفرعية بشيء من التفصيل حسب تقسيم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية²:

¹ خالد قاشي، رمزي بودرحة، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم و أثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، الشلف، الجزائر، 2016.

² *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, July–August 1991

الجدول رقم (03): أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - منع الاحتكار و عدم الإضرار بالمستهلكين. - احترام قواعد المنافسة عدم إلحاق الأذى بالمنافسين. 	المنافسة العادلة	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> - استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي و الخدمات التي يمكن أن يوفرها. - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع و البيئة. 	التكنولوجيا	
<ul style="list-style-type: none"> - عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها. - حماية الأطفال صحيا و ثقافيا. - حماية المستهلك من المواد المزورة و المزيفة. 	قوانين حماية المستهلك	القانوني
<ul style="list-style-type: none"> - منع تلوث المياه و الهواء و التربة. - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها. - منع الاستخدام التعسفي للموارد. - صيانة الموارد و تنميتها. 	حماية البيئة	
<ul style="list-style-type: none"> - منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين. - ظروف العمل و منع عمل الأحداث و صغار السن. - إصابات العمل. - التقاعد و خطط الضمان الاجتماعي. - عمل المرأة و ظروفها الخاصة. 	السلامة و العدالة	
<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك. 	المعايير الأخلاقية	الأخلاقي

<p>-مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. مراعاة حقوق الإنسان.</p>		
<p>-احترام العادات و التقاليد. -مكافحة المخدرات و الممارسات لا أخلاقية.</p>	<p>الأعراف و القيم الاجتماعية</p>	
<p>-نوع التغذية. -الملابس. -الخدمات. -النقل العام. -الذوق العام.</p>	<p>نوعية الحياة</p>	<p>الخير</p>

Source : Archie B CARROLL, the pyramid of corporate social responsibility : toward moral management of organization stakeholders, Business horizons, vol 34, no 4, 1991, p4

4.2.II أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني الشركات لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل عملية مهمة و مفيدة للمؤسسات في علاقتها بمجتمعنا لمواجهة الانتقادات و الضغوطات المفروضة عليها، ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع و الدولة و المؤسسة و أهمها ما يلي¹:

أ- بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع و خاصة لدى الزبائن و العمال و خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة.
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون و الترابط بين مختلف الأطراف.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي و الأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

ب- بالنسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة و سيادة مبدأ تكافؤ الفرص و هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

¹ طاهر محسن المنصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري "الإدارة و الأعمال"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص56.

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات و مختلف الفئات ذات المصالح.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة التثقيف و الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد و هذا يساهم بالاستقرار السياسي و الشعور بالعدالة الاجتماعية.

ج- بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها و خدماتها الصحية و التعليمية و الثقافية و الاجتماعية الأخرى.
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة و الصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي و القضاء على البطالة و غيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.¹

II. 5.2 مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تستند المسؤولية الاجتماعية على المبادئ الأساسية التالية²:

- مبدأ الإذعان القانوني: أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين و اللوائح السارية المحلية و الدولية المكتوبة و المعلنة و المنفذة طبقا لإجراءات محددة.
 - مبدأ احترام الأعراف الدولية: أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية و الحكومية و اللوائح التنفيذية و الإعلانات و المواثيق و القرارات و الخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياستها و ممارستها للمسؤولية الاجتماعية.
 - مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية: أن تقرر المؤسسة و تتقبل أن هناك قنوعا في أنشطة و منتجات المؤسسة الرئيسية و الثانوية و غيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.
 - مبدأ الشفافية و قابلية المسائلة: أن تفصح المؤسسة على نحو واضح و دقيق و تام عن سياستها و قراراتها و أنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة و المحتملة لتأثرهم من قبل المؤسسة.
 - مبدأ احترام الحقوق الإنسانية للإنسان: أن تنفذ المؤسسة السياسات و الممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- الميثاق العالمي لحقوق الإنسان:**

¹ مرجع سبق ذكره ، ص 57.

² مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد سايح، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مداخلة مقدمة ضمن أعمال الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي الواقع و رهانات المستقبل، غرداية، الجزائر 2010، ص 5.

تم في 1999 الاقتراح الأول للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة كوفي عنان في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي، في حين أطلق الميثاق بمراحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة في نيوجرسي في 26 يوليو 2000 .

و يعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية العامة في ذلك شفافية الشركات و القوى العاملة و المجتمع المدني للبدء و المشاركة في الأداء الجوهري المتعلق بمتابعة المبادئ المستند عليها الميثاق سنوجز هذه المبادئ.¹

الجدول رقم (04): مبادئ الميثاق العالمي لحقوق الإنسان

المرجع	الرقم	المبدأ
حقوق الإنسان	1	يتعين على المؤسسات التجارية دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً و
	2	احتراماً. يتعين عليها التأكيد من أنها ليست ضالعة في انتهاكات حقوق الإنسان.
معايير العمل	3	أن تؤيد المؤسسات حرية المشاركة و تعترف بحق المساواة الجماعية.
	4	إزالة كل أشكال العنف و العمل الإجباري.
	5	الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.
	6	إزالة التمييز فيما يتعلق بالتوظيف.
البيئة	7	التشجيع على تطوير و نشر التقنيات الملائمة للبيئة.
	8	تبني المبادرات من أجل ترويج أكبر للمسؤولية البيئية.
	9	على المؤسسات أن تدعم الطريقة الوقائية للتحديات البيئية.
محرارة الفساد	10	على المؤسسات أن تعمل ضد كل أشكال الفساد بما في ذلك الرشوة و الابتزاز.

¹ صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية مداخله مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، بيروت، مارس 2009، ص 8 .

المصدر : صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية مداخله مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية بيروت، ص7.

1.3.II تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعددت التعاريف و الدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية ، و يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) بمعنى "يحاكي" أو "يمثل"، و على الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة أو التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس". و هو المعنى الذي أشار إليه معجم "ويستر": تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة نحو شخص أو شيء معين¹

الصورة الذهنية في علم النفس هي استمرار وجود انطباع حسي نظرا لاستجابة الأنسجة العصبية المركزية.² فهي بشكل عام حسب ما جاء أدبيات علم النفس الاجتماعي، نشأت في أحضان علم النفس الاجتماعي و تطورت في إطار دراسات الاتصال، والتي تشير حسب موسوعة علم النفس و التحليل النفسي إلى "التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي"³. و يرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني إحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات ،من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر .

أما من المنظور التسويقي عرف Harlod H.Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.⁴

كما عرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها.⁵

¹ <http://www.larousse.fi/dictionnaires/francais/image/41604/locution>.

² باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،دار أسامة للنشر و التوزيع،عمان، 2014، ص 53.

³ باقر موسى ،مرجع سبق ذكره،ص 55.

⁴ Harold H.Marquis, **the changing corporate image**, American management association 1970, p07

⁵ باقر موسى ،مرجع سبق ذكره،ص 56.

وفقال Decaudin، الصورة الذهنية هي مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفياً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج (صورة الشركة أو المؤسسة، صورة العلامة التجارية و صور المنتج أو مجموعة منتجات).¹ وعليه أدركت الكثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المنظمة من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.

كما عرف جيمس راي "فقد أعطى تعريفاً آخر للصورة الذهنية حيث قال أن: الصورة الذهنية للمؤسسة المؤسسة هي الانطباعات و المدركات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية اتجاهها"².

و عرفها "علي عجوة" على أن "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء مؤسسة ما و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو الغير المباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم"³.

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:⁴

- صورة المؤسسة عملية معرفية تمر بمراحل عمليات معرفية من إدراك و فهم و تذكر.

- مصدر الصورة الذهنية للمؤسسة هو الجماهير المحيطة بها، حيث تختلف باختلاف فئات الجماهير التي تتعامل أو لا تتعامل مع المؤسسة.

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو مؤسسة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، و تتكون هذه من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها

¹ صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016 ص 65.

² صادق زهران، مرجع سبق ذكره.

³ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 53

⁴ باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 56.

خلاصة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها¹.

3.II. 2 أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء تحسين صورتها لدى الجمهور ، و تتمثل في² :

1. بناء إستراتيجية الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية عليها بمعنى إعطائها حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل بالإضافة إلى جعلها عنصر فاعلا في المجتمع ، و حتى أن المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بها لدى الجمهور.

2. تهدف سياسة الصورة الذهنية إلى توسيع أهداف النشاط أو حتى غيره، و هنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة و خاصة من خلال إمضاء المؤسسة الخدمية أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية و الاجتماعية.

3. القضاء على الإشاعات التي تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة الذهنية ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أو خارجية للعاملين و زيادة ثقتهم في المؤسسة، و تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.

4. زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة

5. جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة ، و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها

6. تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة

7. تولد الشعور بالانتماء للمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع

3.II. 3 خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة¹

¹ باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص57

² فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر. 2006/2007، ص30.

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد و الجماعات، و تشكل اتجاهاتهم و موافقهم و أحكامهم اتجاه المؤسسة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، و القابلية للتغيير و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس أي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور باستخدام أساليب البحث العلمي و تحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة و مخطط لها بعناية و هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة انتقائية و بسيطة فهي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقدما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها و أبعادها.

II.4.3 أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور، و يتم تصنيف و تجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين و الاحتواء و عليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل:

التصنيف الأول: حيث يشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصور الذهنية²:

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

¹ محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 81.

² سلمى بومسلات، فاطيمة فرطاس، ادارة العلاقة مع الزبون و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2015/2016.

- الصورة العلائقية: و ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود و التعاطف بين المؤسسة و الجمهور.

التصنيف الثاني: تصنف الصورة الذهنية إلى¹:

✓ الصورة المتكاملة :

و يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات، وتتكون تلك الصورة عن عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية)

✓ الصورة المثلى:

يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجود.

✓ صورة المرأة

و يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه و خاصة قادتها، و تكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، و الوعي بالصورة الذهنية.

✓ الصورة الحالية

وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي إلى المؤسسة، و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، و قدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

✓ الصورة المأمولة

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.

وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه.

✓ الصورة متعددة الأجزاء

و هي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية، و المعنوية.

✓ صورة المنتج

و هي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجودة.

II.3.5 مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور و الوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، ويتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

بما أن "الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة و تختلف من شخص لأخر. فهناك من يرى أن مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون هي¹:

1- الإدراك:

معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، و المعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة الأكثر إجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل.

ان الاهتمام سواء كان بشكل ارادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

¹ محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص79.

✓ -المؤثرات التجارية: واجهات المحلات ،الملصقات و الومضات الاشهارية،السعر،الخدمات ...

✓ -المؤثرات البيئية: و تشمل الموقع الطبيعي (المناخ و التضاريس)،المحيط الثقافي (عادات،تقاليد و

معتقدات)،المجتمع(النمو الديمغرافي،المؤسسات،القوانين).

✓ -مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء و الرفقاء.

2-التخزين: يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه و يحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله

مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية،فنوعية المعلومات المختزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في

عقله،فان كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصورة ايجابية و العكس الصحيح.

و هذا لا يعني عدم و جود بعض الصور الغامضة أو غير الواضحة المعالم بسبب التناقض في المعلومات التي

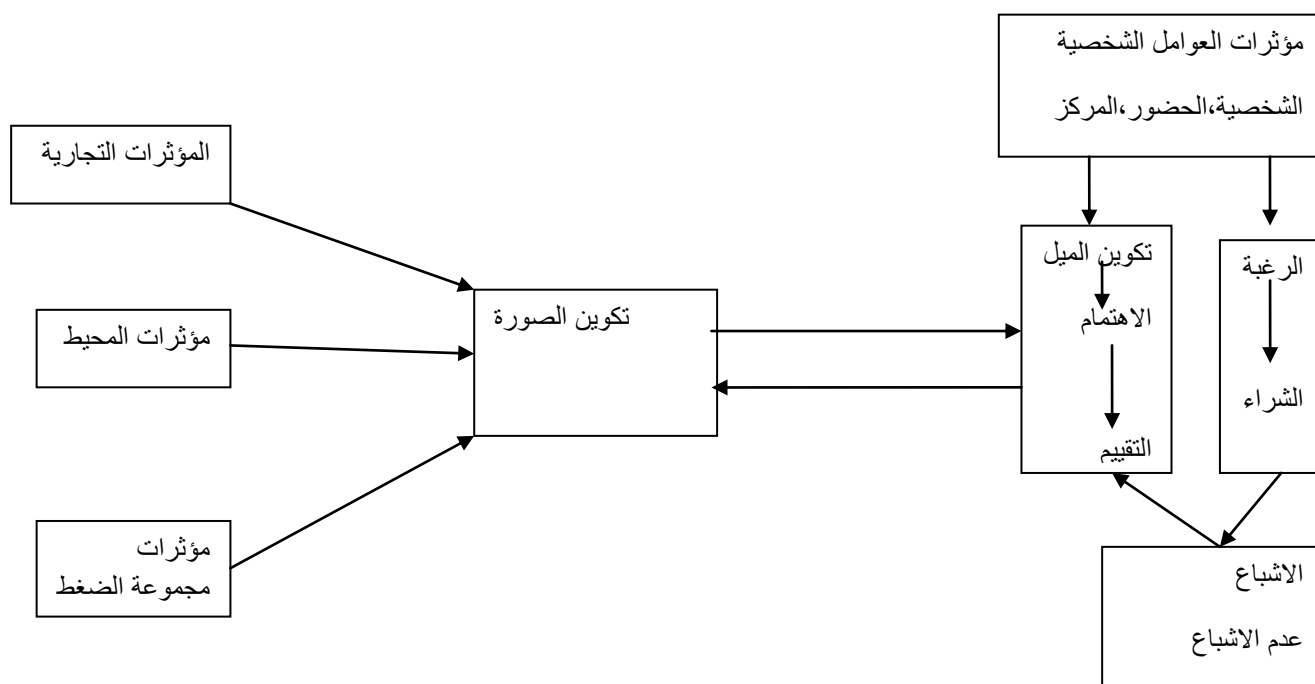
يتلقاها الزبون حول المؤسسة الخدمية،فالتناسق و الانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات و

التجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة.

3-الاستحضار: عند تعامل الزبون مع المؤسسة التي قد بني عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة و

تكون صفة تعامله معها و سلوكه تجاهها وفقا لتلك الصورة.

الشكل رقم(04):مراحل تكوين الصورة الذهنية



المصدر: محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 78.

II.3.6 مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة الخدمية من جملة من العناصر لتشكيل الصورة الكلية للمؤسسة هذه العناصر تتمثل فيما يلي¹:

1-صورة العلامة التجارية

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم، أو خليط من هذه الأشياء، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف الزبائن أو الموزعين أو غيرها.

إن صورة العلامة هي نتيجة الانطباع الحسي و المادي للجمهور ،فيما يخص العلامة، و يتحكم في ذلك مجموعة من العناصر و هي :الخدمة بشكلها، ووظائفها و سعرها.

2-هوية العلامة:وهي تقسم إلى ستة أوجه رئيسية و هي :

أ-الجانب المادي(العناصر الموضوعية) و يتمثل في شكل الخدمة، خصائصه المادية و كيفية استخدامها.

ب-العناصر الشخصية الذاتية و الخيالية(غير الملموسة)و تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية و مصنعها و فترة حياتها.

ج- جو العلاقة بين العلامة و الجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟هل يجبها الجمهور؟

د-المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة و الذي تنشط فيه ما مدى ملائمتها لثقافة و عادات و تقاليد المجتمع الذي تنشط فيه.

هـ-انعكاسها على الزبون أي كيف يتكلم الزبون و مستخدم هذه العلامة عنها .

و-الانطباع الداخلي على المستهلك.

¹ علي عوجة، كريمان فريد، ادارة العلاقة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات، عالم الكتب الطبعة الثانية، 2008، القاهرة، ص128.

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تبديه لدى الجماهير و لذلك فان فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة في ناحية، و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير و تشكل صورتها الذهنية نحوها.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة و سياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا على عواطف الجماهير و كسب الثقة و التأييد من طرفهم لدى تعتبر البرامج المجتمعية و البيئية المحتلة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

5- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير على المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفر بيئة صحية جيدة للعاملين، و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور مميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

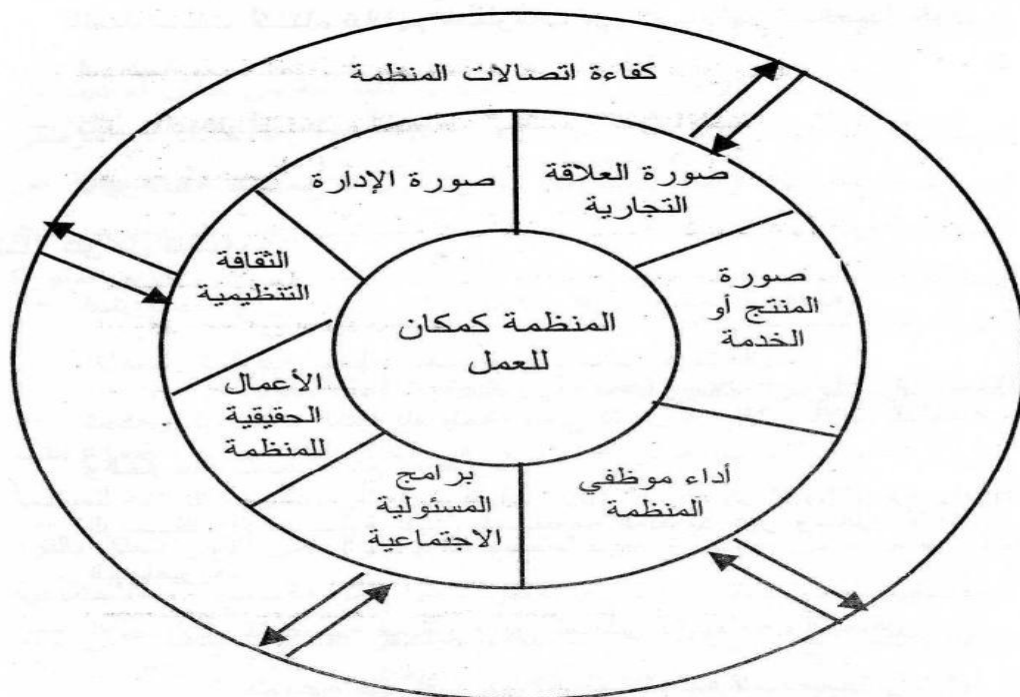
6- أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، و كفاءة و سرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

7- كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية، و ما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة و توضيح هويتها، و فلسفتها للجماهير.

الشكل رقم (05): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: فريد كريمان، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 143.

من خلال الشكل رقم (01) يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة امتزاج و تفاعل عدة مكونات بحيث يتوقف على المؤسسة اعتماد جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها يتم نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل.

II. 7.3 العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة

تعددت العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية و نوجزها فيما يلي:¹

1-رسالة المؤسسة :

لدى كل مؤسسة رسالة تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبؤ إليها، ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن يكون لديها رسالة تتمتع بالوضوح و المصدقية، ذلك أن الرؤيا تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في

¹ صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 17.

تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات و تفوقها في ميع الحالات، وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرسالة على إقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرسالة مقبولة و مرضية لجميع الأطراف داخليا و خارجيا ، وأن تحمل بين طياتها أهدافا واضحة تستطيع المؤسسة تحقيقها . و هذا يؤكد ضرورة العمل على الرسالة و صياغتها بكل عناية و دقة مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها و رسالتها في أذهان الجماهير .

2- ثقافة المؤسسة الخدمية:

ثقافة المؤسسة هي منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأفراد داخل المؤسسة الخدمية و مع الهياكل المؤسساتية و أنظمة التحكم و المراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك . و الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمؤسس، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات و هي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة و بناء السمعة. و بناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة الخدمية أن ترسم خارطة ثقافية لها و تحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة، و هذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم و المعتقدات و كذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة و نشرها، فيمكننا أن نستخدم بيان الرؤيا الخاص بالمؤسسة و غيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى جميع الموظفين و بأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطبعا جيدا لدى الجميع لذلك ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي مؤسسة نذكر منها:

-التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة الخدمية و بين ما تنتظره جماهير المؤسسة منها؛

-التوافق بين الثقافة و بين ما تتطلبه ظروف السوق و هذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق .

و خلاصة ذلك أن الثقافة في المؤسسات تشبه بالثقافة القومية، فهي مرتبطة في التفاصيل الدقيقة للشركة في طريقة توزيع المكافأة، و في طريقة حل المشاكل، و في تعامل الرؤساء التنفيذيين مع الموظفين، و ما إلى ذلك، و في الختام نشير إلى أنه إذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة و المتناغمة بين المؤسسة الخدمية و الجماهير فعندئذ يمكن استخدامها كقوة كبرى في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة المرغوبة.

3- هوية المؤسسة الخدمية:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة الخدمية و هي :اسمها، و شعارها(الرمز)،شكل الحرف الطباعي،مخطط الألوان، و يضاف إليها عناصر أخرى،مثل: بناء المؤسسة ، و ديكورات مكاتبها و العلامات الخاصة بها و الزي الموحد لموظفيها و السيارات التي تقتنيها و غيرها. فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة الخدمية، و تقديم صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب و الديكورات أنيقا كلما قدم انطباعا أوضح عن جودة المؤسسة الخدمية.

و تؤدي هوية المؤسسة الخدمية عدة مهام و هي :

❖ أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة؛

❖ تنبه الجمهور للتعرف عليها؛

❖ تعيد احياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الناس.

و عند تصميم الهوية لا بد أن يعرف مصمم الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه و تحقق السلوك المطلوب،ولذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ترسيخ صورة المؤسسة الخدمية في ذهن الجمهور ، و أهم هذه العناصر:(اسم المؤسسة،الشعار و الرمز،و شكل الحرف الطباعي) نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور.

4-تواصل المؤسسة مع الجماهير¹:

أي إيصال المعلومات عن المؤسسة أو خدماتها بهدف التسويق لها، زيادة المبيعات ،أو بناء الصورة عن طريق الترويج لاسمها و بناء جسر الثقة بينها و بين جمهورها،بالاعتماد على العديد من الوسائل

التواصل كالبريد،المواقع الالكترونية و مندوبي المبيعات و غيرها،هذه الأخيرة ذو أهمية كبيرة في بناء الصورة المرغوبة فالإعلان مثلا و نظرا لأهميته الكبيرة في التواصل مع الجمهور و لدوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات،نجد أنه المنهج الأكثر فهما في عملية التواصل،تستخدم المؤسسة نوعين من الإعلانات هما:الإعلان عن الخدمة (يركز على المنافع الوظيفية و النفسية و الاقتصادية للخدمة)،و الإعلان الخاص بالمؤسسة،و لأننا في صدد بناء الصورة الذهنية

¹ جمال بلبراهم،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية،مذكرة ماجستير،جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، 2010،ص 71.

فسنقتصر على الثاني، و هو ترويج صورة المؤسسة و الدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عملها و سياستها و ثقافتها و اهتمامها لتبيين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية. الاسم التجاري و تدعيمه في أذهان الجمهور و لذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم المؤسسة و بناء الاسم التجاري و تدعيمه في أذهان الجمهور؛

1. الحالة الأهم و هي الترويج لصورة المؤسسة و بناء الاسم التجاري و تدعيمه في أذهان الجمهور؛

2. عندما تنشأ لدى المؤسسة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معينة أو خبراً ما (رعاية اجتماعية)؛

3. عندما يكون شراء الجمهور لخدمة المؤسسة و بصورتها التي تكون ايجابية لدى الجمهور، يساعدها على زيادة المبيعات و زيادة المصدقية و الثقة بصورة المؤسسة. و الشكل التالي يوضح مخطط تواصل المؤسسة مع جماهيرها:

الشكل رقم (06): تواصل المؤسسة مع جماهيره



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم

في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 21.

8.3.II تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك

أولاً: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

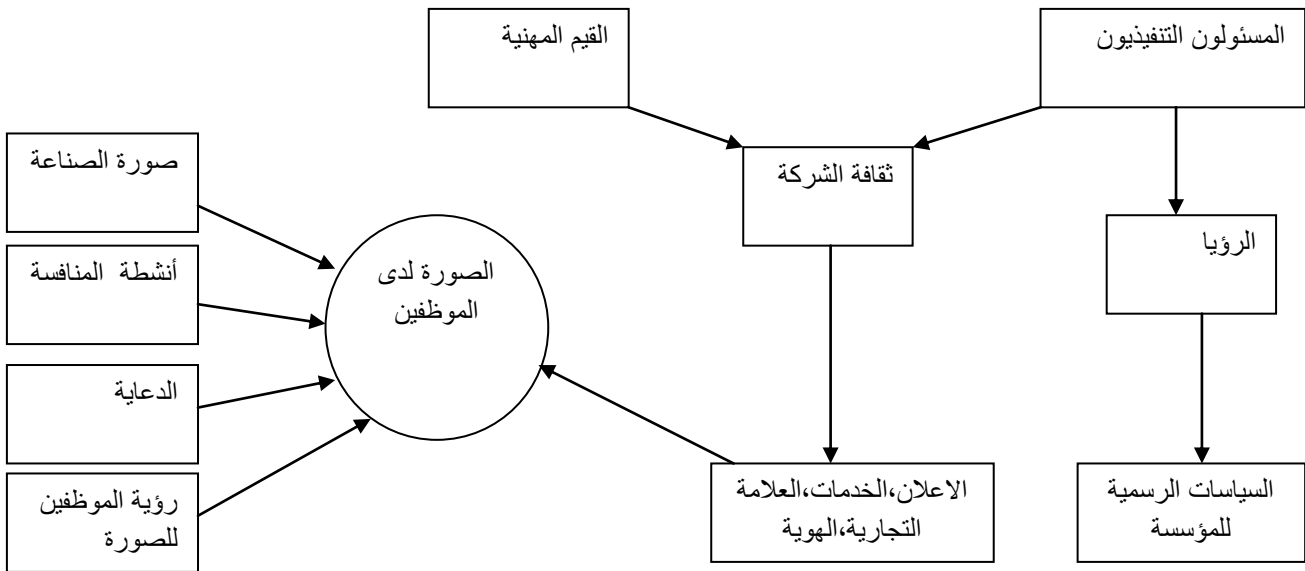
❖ تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء الداخليين (الموظفين)¹:

لقد أدلت البحوث و الدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع و علوم التسيير أن القيم و المبادئ الأخلاقية و تنمية العلاقات لدى الأشخاص أثناء تدريبهم يمكن أن يكون لها أثر هام في سلوكهم و في مواقفهم في أماكن عملهم و علاوة على ذلك فإن الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزود الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها . المحاسبون مثلاً على وجه الخصوص مدققو الحسابات العاملون في الشركة و المحامون يبدون و كأن أعضاء في طبقة حاكمة خاصة وقد تكون هذه السلطة مهنية وقواعد السلوك معتمدة لدى بعض الاختصاصات قوية بصورة خاصة لدى جماعات معينة مثل المحاسبين و المهندسين وقسم الإعلان داخل المؤسسة و المختصين في التسويق .

كما أن القيم المهنية النابعة من تخصصات تؤثر في الثقافة الكلية للمؤسسة وفي الصورة التي يحملونها . وهناك عامل آخر يؤثر في رؤية الموظفين لمؤسستهم وهو أفعال المؤسسين فمثلاً عندما جنحت ناقلة النفط Valdez Exxon إلى اليابسة في ألاسكا وتسببت في أكبر كارثة بيئية تعرضت للمعانات صورة كل شركة تعمل في صناعة النفط وصنعتها .

¹ صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص13.

الشكل رقم (07):العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين

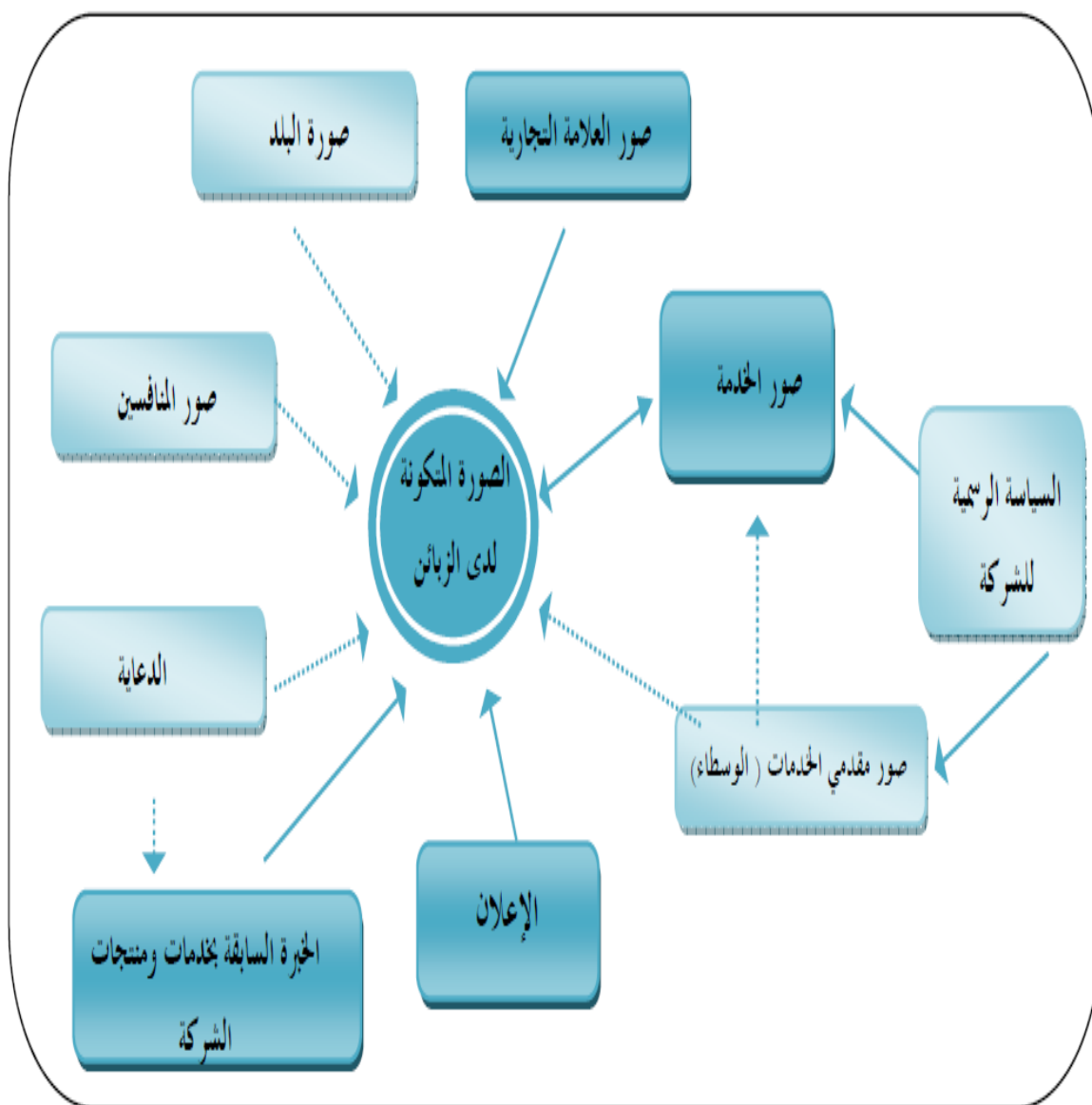


تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن¹:

يوضح الشكل رقم (3) العوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيل صورة الشركة لدى الزبائن. حيث تعتبر جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية المميزة و بائع التجزئة و الإعلان عوامل يمكن أن تقدم شيئاً إضافياً لصورة المؤسسة.

¹ صالح شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الشكل رقم (08) الصورة المتكونة لدى الزبائن



المصدر: صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص14.

نتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية. و مع تحسن صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة. وهذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حينما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة

و إذا لم يستطيع الحكم على الخدمة إذا كانت الخدمة جيدة أم لا مثل زيارة طبيب أو محامي فإ نما يميلون للظن بأنها خدمة ممتازة.

أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل رقم (08) فهي أدوات التسويق كالإعلان صورة العلامة التجارية وبتابع التجزئة ، حيث أن الإعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للشركة و السبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها الشركة أكثر من ما تركز الشركة على أفعالها ومثل هذه الإعلانات يهتم الموظفون ويتجاهلها الزبائن. أما الإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات و الخدمات المقدمة إلى الزبائن .

ثانيا: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

تبدأ الخطوة الأولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الناس حاليا عن المؤسسة. و في أغلب الأحيان لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين و الموظفين حول النقطتين الآتيتين¹:

- ما هي المعتقدات و المشاعر التي يستعين الناس في وصف المؤسسة.
- كيف تصف كل جماعة من جماعات أصحاب المصلحة و الاهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن الصناعة التي تنتمي إليها.

و السؤال المهم و الواجب الإجابة هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي أو مشكلة صورة، فمثلا عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بالصناعة التي هم جزء منها، فهل يتذكرون اسم الشركة؟ هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستهم؟ و إذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي ، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي. و ربما تكون هذه إستراتيجية مقصودة من الشركة إذا قررت أن تكون معروفة على نطاق ضيق

¹ صالح شيخ، مرجع سبق ذكره، ص14.

خلاصة الفصل

من خلال الطرح النظري لكل من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الصورة الذهنية للمستهلك، وجدنا أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي عبارة عن التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة و العمل مع العمال و عائلاتهم و المجتمع المحلي و المجتمع بشكل عام، أما الصورة الذهنية للمستهلك فهي عبارة عن اتجاه فكري و عقلي حول مكان ما أو منتج ما أو شخص ما، أما عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و أثرها على الصورة الذهنية المكونة لدى المستهلك من الناحية النظرية، وجدنا أن جل المؤسسات تسعى جاهدة بالاهتمام بعناصر المسؤولية الاجتماعية و التي تمكنها من اختلال مكانة مرموقة بين بين المؤسسات المنافسة وصولاً إلى كسب صورة و مكانة ذهنية لدى المستهلكين تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة لها.

الفصل الثاني

IV. منهجية الدراسة

- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
- مجتمع عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- أسلوب جمع البيانات
- ثبات أداة الدراسة

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

التعريف بمؤسسة الحليب و مشتقاته:

أنشئت المؤسسة بأمر رقم 69-63 في 20 نوفمبر 1996 و هي في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية، نلاحظ أن الديوان للحليب تحت سلطة وزارة الفلاحة .

التعريف بمؤسسة الحليب و مشتقاته:

يعتبر الجمع الوطني للحليب و مشتقاته مؤسسة عمومية اقتصادية، و هي مختصة في إنتاج الحليب و مشتقاته، مقرها الرئيسي في الجزائر العاصمة.

تأسست هذه المؤسسة في سنة 1948 عن طريق مجموعة من منتجي الحليب كان عددهم 150 منتج برأس مال يقدر ب 900000 فرنك فرنسي قديم و بطاقة إنتاجية تقدر ب 420 ألف لتر يوميا.

عرفت المؤسسة عدة تغيرات، حيث سنة 1967 أصبحت تسمى بتعاونية حليب وهران، و في عام 1970 حل محلها الديوان الوطني للحليب و مشتقاته والذي هو مؤسسة إنتاجية و تجارية.

أما في 12-12-1981 أنشئ الديوان الغربي للحليب و مشتقاته OROLAIT في إطار إعادة تركيب المؤسسات بمرسوم رقم 81-354، و هذا الديوان كانت له مجموعة من المهام الرئيسية كمعالجة الحليب و مشتقاته.

وبعد الإصلاحات الاقتصادية دخلت المؤسسة الاستقلالية في ماي 1990، و تحررت من ناحية التسيير و التمويل و إقامة المشاريع الاستثمارية و اختيار الموردين و أصبح الديوان مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل أسهم تنتمي لقطاع التغذية، و مزودة برأس مال يقدر ب 40 مليون دينار جزائري و يحتوي على الوحدات التالية:

-وحدة الإنتاج بوهران.

- وحدة الإنتاج بسيدي بلعباس

- وحدة الإنتاج بمستغانم

- وحدة الإنتاج بسعيدة
- وحدة الإنتاج بمعسكر.
- وحدة الإنتاج بتيارت.
- وحدة الإنتاج ببشار.
- وحدة الإنتاج بتلمسان.

لمحة تاريخية عن الوحدة:

وحدة سعيدة *المنبع* تقع بالقرب من مدينة سعيدة شمالا بالمنطقة الصناعية كانت البداية في بنائها سنة 1984 و دخلت ميدان إنتاج في 13-2-1988 بقدرة إنتاجية تقدر ب 40000 لتر من الحليب و 10000 لتر من اللبن.

كانت هذه الوحدة تابعة إلى المؤسسة الأم OROLAIT بوهران إلى غاية 30-12-1997، من 1-10-1997 أصبحت هذه الوحدة تسمى بوحدة المنبع للحليب و هي وحدة مستقلة رأس مالها يقدر ب 1000000 دج و يتمثل إنتاجها في الحليب و مشتقاته كما تتسع مناطق توزيع إلى كل من وهران، مشرية، عين الصفراء، فرندة، البيض، سيق، المحمدية.

تنقسم الوحدة إلى ثلاثة بنايات:

1/المخزن الخاص بالمواد الأولية و مواد التغليف.

2/الورشة الخاصة بالإنتاج مقسمة إلى خمسة أقسام:

- ورشة إعادة التركيب.
- ورشة التعقيم أو البسترة.
- ورشة التكييف أو التعليب.
- قسم التنظيف.

- غرفة التبريد.

البنية الادارية:

تشغل الوحدة 2*8 سا يوميا بحيث أن عدد العمال الإجمالي هو 125 عامل موزعين حسب المصالح و ذلك كتوزيع أولي كما يلي :

-المديرية و الإدارة العامة و المراقبة و التسيير: 11 عمال.

-المحاسبة و المالية: 06 عمال.

- الإنتاج: 65 عامل.

- الصيانة: 07 عمال.

- التموين: 06 عمال.

- البيع: 30 عامل.

-مصلحة الاستقبال: هذه المصلحة يستقبل فيها حليب البقر من عند الفلاحين: 03 عمال.

-المخبر: 01 عامل.

-الأمن: 11 عامل.

كما يوجد توزيع ثانوي لعدد عمال الوحدة و ذلك يتم كما يلي:

-منفذين: 49 عامل.

- السيطرة: 18 عامل.

- الإطارات: 09 عمال.

- الإطارات العليا: 10 عامل.

تنتج الوحدة حوالي 100 ألف لتر يوميا توزع كلها وهي مقسمة كالتالي:

-60000 لتر حليب معقم.

-30000 لتر حليب بقر.

-10000 لتر لبن.

يتم إنتاج الحليب على نوعين: الكيس و العلبه، كما انه تم البدء في إنتاج الزبدة*السمن* .و مستقبلا تحضر

المؤسسة مشروع إنتاج اللبن لكن هذا المشروع تعترضه بعض العراقيل الإدارية رغم وصول التجهيزات الخاصة بالإنتاج و توفر الإمكانيات و الأرضية اللازمة لذلك.

ملاحظة:

العمل في الو رشات يتم على شكل نظام أفواج و يوجد فوجين كل فوج متكون من 17 عامل مقسم الى:

تقنيين و 15 منفذا و يكون العمل لمدة 8 ساعات يوميا لكل فوج.

بالنسبة للهيكل التنظيمي للمؤسسة فهو يضم عدة مصالح تابعة لهذه الأخيرة لا يمكن الاستغناء عنها وهي مرتبة حسب الشرح التابع لها.

شرح الهيكل التنظيمي للوحدة :

ويتكون هذا الهيكل من 02 مديريات أو مصالح رئيسية تابعة لها مصالح ثانوية

1. المديرية التقنية : وتضم هذه 04 مصالح ثانوية:

أ- مصلحة الإنتاج : وهذه المصلحة بدورها تظم ورشتين:

*ورشة التحضير : ويتم في هذه المرحلة تخليط المادة الأولية مع إضافة الماء وبعض المستلزمات الضرورية للحصول على الحليب هذه المواد التي تستورد غالبا من الدول الإسكندنافية بالتحديد من النرويج.

*ورشة التعقيم:

هذه المرحلة يتم تعقيم الحليب حتى يكون صالحا للاستهلاك البشري.

إضافة إلى الورشتين السابقتين هناك غرفتين للتبريد تفصلان بينهما ، الأولى مخصصة لحزن مشتقات الحليب التي تحتاج إلى برودة شديدة و هي منتجات ذات صلاحية طويلة ، أما الثانية فدرجة البرودة فيها متوسطة ويتم فيها تخزين المواد سريعة الفساد كالجبن ، و تفكر المؤسسة في زيادة إنتاج بإضافة فرقة ثالثة لضمان الإنتاج على مدار الساعة.

ب -مصلحة الصيانة:

تقوم هذه المصلحة بصيانة وإصلاح آلات و تجهيزات مستعملة في إنتاج و لها علاقة أيضا مع مصلحة التموين عن طريق إصلاح وسائل النقل حيث تسهر هذه المصلحة على:

- ضمان المحافظة على وسائل الإنتاج

-ضمان الصيانة و التشغيل المتواصل لكل التجهيزات المرتبطة و المشاركة في الإنتاج.

-تحقيق الأهداف المسطرة ضمن برنامج الصيانة المعدة سابقا.

-إعداد تنسيق و مراقبة الصيانة السنوية للوحدة.

و نضم مكتبا للدراسات وورشة لعملية الصيانة المجهزة بالوسائل اللازمة لذلك.

ج -المخبر:

يقوم باستقبال حليب المربين و إجراء تحاليل للتأكد من مدى مطابقته للمعايير المطلوبة سواء تعلق الأمر بنسبة الماء أو درجة الحموضة و هذا عن طريق تحاليل فيزيوكيميائية ثم تحاليل بكتيرية للتأكد من خلوه من أي أمراض و يقوم بتحليل المواد المستوردة من الوحدات الأخرى.

د -مصلحة تجميع و استقبال الحليب:

دورها استقبال الحليب المربين و تسييرهم إداريا حيث تعادل مساهمة المربين بالحليب الطبيعي 1 من الإنتاج

الكلي و يتم تسييرهم و تنظيمهم بالتعاون مع المخبر.

1 -مديرية المحاسبة المالية : تحتوي هذه الوظيفة على المصالح التالية:

أ - مصلحة المحاسبة العامة:

و التي تعني بضبط العمليات و الحسابات التجارية وفقا لأصول المحاسبة المتعارف عليها و بناءا على الوثائق التي يحتفظ بها لغرض الإثبات و التطهير و من مهامها:

-مراقبة و متابعة الصندوق و توجيه المداخيل إلى البنك.

-مراقبة خزينة المؤسسة

-تبرير نفقات و مداخيل المؤسسة

-إعداد قوائم الحسابات الختامية كالميزانية ، جدول حسابات النتائج و التي تمكن من تحليل وضعية التسيير داخل المؤسسة

-القيام بعملية الجرد الترحيل إلى دفتر الأستاذ و تسجيل العمليات يوميا

ب - المحاسبة التحليلية:

و التي تم الشروع في تطبيقها نظرا للتناقض الناتجة عن المحاسبة العامة، فبواسطة المحاسبة التحليلية يتم تصنيف التكاليف و تحليلها و حساب التكلفة النهائية بدقة.

2 -الإدارة العامة:

وظيفتها الرئيسية هي تسيير المستخدمين و تنقسم إلى المصالح الآتية:

أ - تسيير المستخدمين:

تتم هذه المصلحة بالشؤون المستخدمين و التأكد من صلاحية العاملين و تأهيلهم من كونهم في الأماكن المناسبة و من كون الشروط عملهم الحسنة و مشجعة على بدل الجهد و تكريس الطاقات ممن أجل العمل كما أنها تسهر على ضمان حقوق و واجبات العمال في إطار ما يعرف بعلاقات العمل.

ب-مصلحة التكوين :

دورها يتمثل في إطارات المؤسسة أو إطارات أخرى تابعة للمؤسسة *التكوين المهني المتربصين.....الخ.*

ج -المصلحة الاجتماعية:

تسهر هذه الأخيرة على حل كل مشاكل العمال الاجتماعية و المهنية ، وتشرف على تلبية متطلبات العمل في ظروف أفضل، كما تقوم بالتأمين على كافة العمال داخل الوحدة.

3 -مديرية البيع:

تنقسم هذه المديرية إلى المصالح الآتية:

أ - مصلحة تسيير المبيعات:

و يتخلص دورها في الاستقبال و البيع و تسيير هذه العمليات إداريا.

ب - مصلحة البيع:

تهتم ببيع منتوج الحليب و مشتقاته و تسيير موزعي الحليب داخل الولاية أو خارجها.

ت - مصلحة الفوترة:

يتلخص دورها في إعداد الفواتير لكل المبيعات سواء تعلق الأمر بالحليب أو مشتقاته.

د - مصلحة النزاعات القضائية:

تهتم لكل النزاعات القضائية التي تخص الوحدة سواء تعلق الأمر بالموزعين أو العمال ، فأحيانا يخل أحد الموزعين بالعقد الذي يربطه بالوحدة فهنا يأتي دور هذه المصلحة في متابعته قضائيا.

و - مصلحة النقل:

المهمة الأساسية لهذه المصلحة تتمثل في توفير و سائل النقل سواء نقل المواد الأولية أو المنتجات أو قطع الغيار.

4- مديرية التموين:

تقوم بتموين الوحدة بكل مستلزمات الإنتاج من غرة، الحليب، مادة دسمة، مواد التغليف..... الخ. إذ تحصل على المادة الأولية الغيرة عن طريق المؤسسة الأم و هذا عبر مؤسسة أنشئت لغرض تموين الوحدات بالمواد الأولية، حيث ترسل الوحدة الكمية المطلوبة وتقوم تلك المؤسسة بشرائها و التفاوض مع الشركات الأجنبية مباشرة، أما فيما يخص مواد التغليف من نوع الكيس فإنها كانت تجلب من إسبانيا ثم انطلق إنتاجها محليا بمركب المدية وهي ذات جودة متوسطة و لكنها تتحسن مع مرور الوقت ، كما أنها تحصل على مادة التغليف من علب ألمانيا.

كان قرار بدء إنتاج العلب قد تم على مستوى المديرية الجهوية بوهرا و هذا ضمن خطة وطنية تهدف إلى التخلص من الكيس التقليدي لكن هذا المشروع لم يكتمل و لقد عادت المؤسسة بعد مدة إلى الطريقة الأولى نظرا لعدم رواج هذه الفكرة ، و اتجهت بهذا النوع من التغليف إلى ولايات أخرى و بالأخص ولاية وهران و تنقسم هذه المديرية إلى مصلحتين:

● **مصلحة تسيير المخزون:** تهتم بتسيير و إدارة المدخلات و المخرجات للمواد الأولية المختلفة مواد التغليف مواد التنظيف، قطع الغيار، وبالتالي فهذه المصلحة تتعامل مع كل أقسام الوحدة.

● **مصلحة الشراء:**

تهتم بكل ما يتعلق بشراء المواد الأولية و كل مستلزمات الإنتاج.

5- مصلحة الأمن و النظافة:

(تضم مصلحة الوسائل العامة) تقوم بمراقبة المعدات و أمن العمال كما أنها مسؤولة عن مراقبة دخول و خروج العمال و الشاحنات و تقوم بحفظ الوحدة و تنقسم بدورها إلى:

6- مصلحة الوسائل العامة:

تسهر على توفير كل مستخدمات المكتب و مستلزمات التنظيف.

III. منهجية الدراسة**III. 1. منهج الدراسة:**

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة و أثرها على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة مؤسسة الحليب و مشتقاته حيث تمثل المحاور الأربع (المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة) متغيرات مستقلة، بينما تمثل الصورة الذهنية المتغير التابع.

III. 2. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي مؤسسة الحليب و مشتقاته إذا تم توزيع 100 استبيان، وتم استرجاع 90 استبيان ، وبعد فحصها تبين أن جميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

III. 3. أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع بيانات مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من محورين على 16 فقرة خاصة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، و 09 فقرات مخصصة للصورة الذهنية.

القسم الثاني: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 05 فقرات وهي كالآتي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة).

III. 4. أسلوب جمع البيانات:

القيام بزيارة مؤسسة الحليب و مشتقاته ولاية سعيدة واختيار عينة منها وتوزيع الاستبيانات ميدانيا واستلامها شخصيا من المستجوبين .

III . 5. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (03) إلى قيمة معاملات الثبات لمحاور المسؤولية الاجتماعية، والصورة الذهنية، حيث يتضح أن قيمة معامل الثبات تتراوح بين 0.804 و 0.872 في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.887، وجميع هذه القيم عالية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

جدول رقم (05) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ
ابعاد المسؤولية الاجتماعية	16	0.804
الصورة الذهنية	09	0.872
بالنسبة لجميع الفقرات	25	0.887

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

V. التحليل الاحصائي و اختيار الفرضيات

- مقدمة
- وصف خصائص عينة الدراسة.
- التحليل الوصفي و الإدماجي لإجابات أفراد العينة.
- مناقشة فرضيات الدراسة.

1.IV. مقدمة:

للإجابة عن فرضيات الدراسة، تم حصر إجابات أفراد العينة والمتمثلة بمؤسسة الحليب و مشتقاته حيث تم اختيار 90 موظف ، وقد تم اعتماد و عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي والمتدرج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (06): مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

2.IV. وصف خصائص عينة الدراسة :

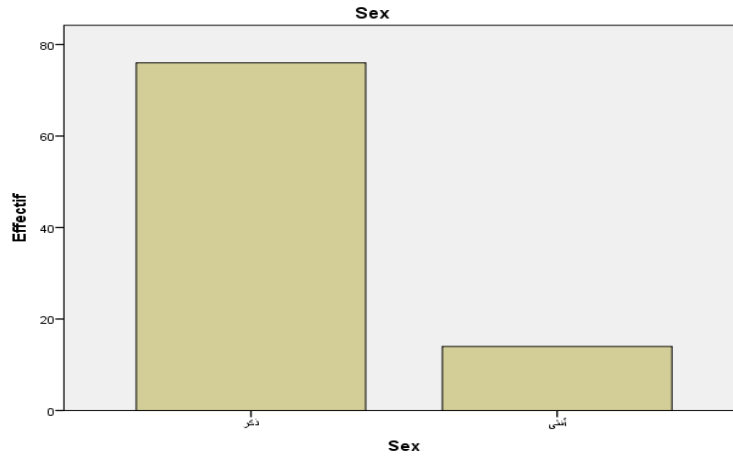
الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص أو السمات الشخصية: توضح الجداول والأشكال التالية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤسسة، والوظيفة، وأخيرا سنوات الخبرة. أولاً:الجنس:

الجدول رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار الصاعد
76	84,4%	84,4	ذكر
14	15,6%	100,0	انثى
90	100%		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الذكور تمثل 84.4% من العينة و نسبة الإناث تمثل 15.6% وهذا يدل على أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث.

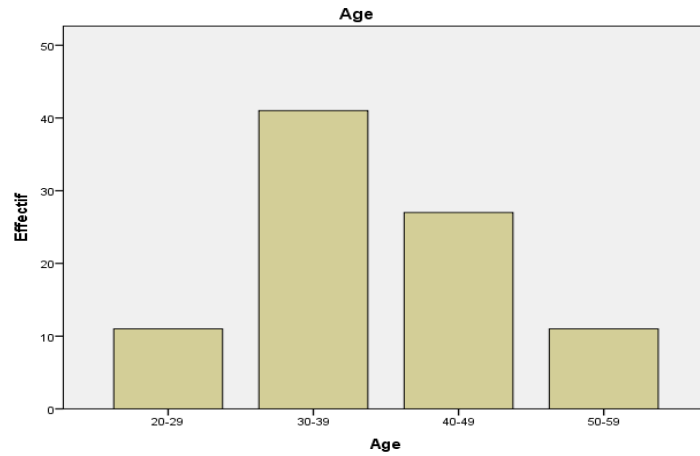
ثانيا : العمر :

الجدول رقم (08) توزيع حجم العينة حسب العمر :

التكرار الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	
12,2	%12,2	11	من 20 الى 29 سنة
57,8	%45,6	41	من 30 الى 39 سنة
87,8	%30,0	27	من 40 الى 49 سنة
100,0	%12,2	11	من 50 الى 59 سنة
	%100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم(11) توزيع حجم العينة حسب العمر



المصدر: من من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أعلى نسبة هي 45.6% وهي العينة التي تتراوح أعمارهم بين 30 و39 سنة، وان أقل نسبة هي 12.2% وهما العينتين التي تتراوح أعمارهم بين 20 و29 سنة و 50 و59 سنة.

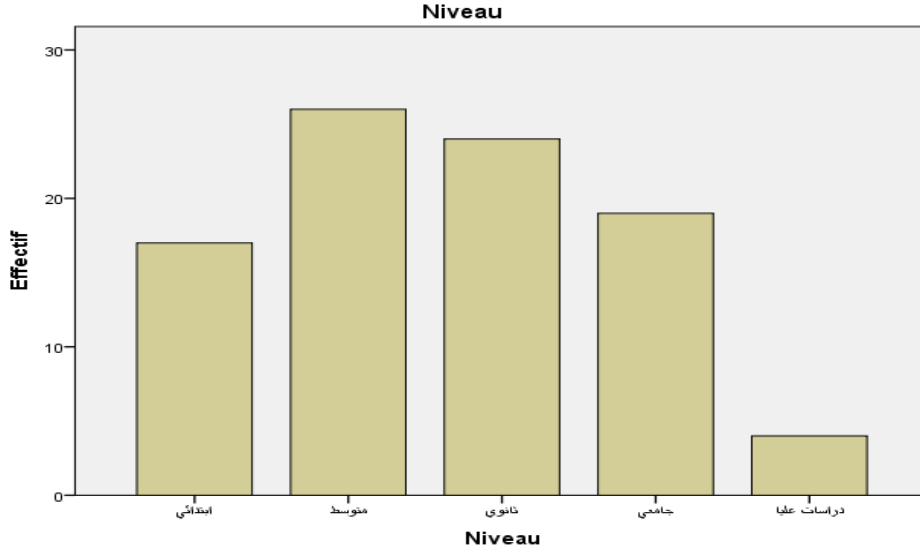
ثالثا: المستوى التعليمي:

الجدول رقم (09) توزيع حجم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

التكرار الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	
18.9	%18.9	17	ابتدائي
47.8	%28.9	26	متوسط
74.4	%26.7	24	ثانوي
95.6	%21.1	19	جامعي
100	%4.4	4	دراسات عليا
	%100	90	المجموع

المصدر: من من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل رقم (12) توزيع حجم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) والشكل رقم (11) أن أعلى نسبة هي 28.9% تمثل العينة ذات المستوى التعليمي المتوسط بينما أقل نسبة هي 4.4% و تمثل العينة ذات المستوى التعليمي دراسات عليا.

رابعا: الوظيفة:

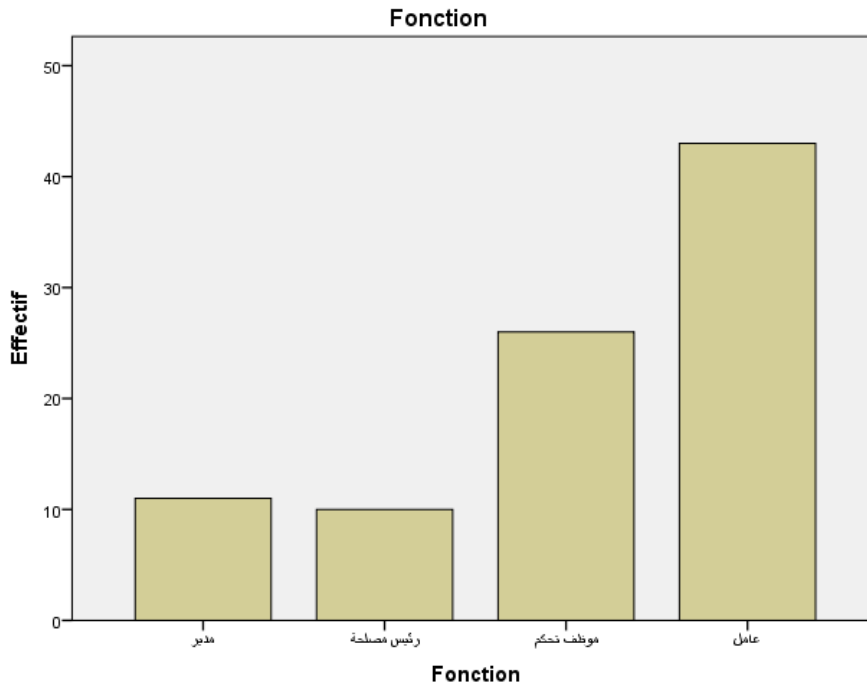
الجدول رقم (10) توزيع حجم العينة حسب الوظيفة

التكرار الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	
12,2	%12,2	01	مدير
23,3	%11,1	10	رئيس مصلحة
52,2	%28,9	26	موظف تحكم
100,0	%58,88	53	عامل

	%100,0	90	المجموع
--	--------	----	---------

المصدر: من من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل رقم (12) توزيع حجم العينة حسب الوظيفة :



المصدر: من من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) و الشكل رقم (11) أن نسبة العينة تتدرج حسب الوظيفة كما يلي:
وظيفة موظف "عامل" تمثل أعلى نسبة 47.8% تليها وظيفة موظف تحكم بنسبة 40% ثم رئيس المصلحة 11.1% وأخيرا وظيفة مدير 1.11%.

خامسا : سنوات الخبرة

الجدول رقم (11) : توزيع حجم العينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الصاعد
أقل من 5 سنوات	27	%30,0	30,0
من 6 الى 10 سنوات	2	%2,2	32,2
من 11 الى 15 سنة	59	%65,6	97,8
أكثر من 15 سنوات	2	%2,2	100
المجموع	90	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

من خلال الجدول و الشكل نستنتج أن أعلى نسبة هي 65.5% و هي تمثل الاشخاص الذين يمتلكون خبرة من 11 الى 15 سنة أما بالنسبة للذين يمتلكون خبرة أقل من 5 سنوات نسبتهم المئوية 30% و أقل نسبة هي للأشخاص الذين يمتلكون خبرة من 6 الى 10 سنوات و أكثر من 15 سنة بنسبة 2.2%. و بالتالي فان المؤسسة تمتلك أشخاص لديهم القدرة و الكفاءة في تسيير مؤهلات المؤسسة و التي تساهم في النهوض بها.

التحليل الوصفي و الاحصائي لإجابات أفراد العينة

1 تحليل محاور أبعاد المسؤولية الاجتماعية

لغرض ذلك تم استخدام الوسط الحسابي و الانحراف المعياري وذلك من خلال حساب متوسطات الإجابة لكل عبارة من عبارات الاستبانة، كما هو موضح في الجداول التالية:

أولاً: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع:

جدول رقم (12) متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تتوافق رسالة المؤسسة و أهدافها مع أهداف و قيم المجتمع	3,48	1,530	2	موافق
2	تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع اسهاما منها لتقليل من مشكلة البطالة	3,77	1,082	1	موافق
3	تساعد المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.	2,68	1,026	3	محايد
4	تقدم المؤسسة مساهمات أو الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.	2,59	,982	4	محايد
مجال الكلي لجوانب المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع		3,1278	0,6758	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتبين من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات المتغير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع كان بدرجة موافق إذ بلغ المتوسط الحسابي العام 3,1278 مما يؤشر أن مؤسسة الحليب و مشتقاته ولاية سعيدة تركز في استراتيجيتها على البناء الفعال للمجتمع و ذلك من خلال المساهمة في القضاء على البطالة و التي تؤثر على الناحية الاقتصادية و الاجتماعية كما أنها تمنح فرص متكافئة للعمال و ذلك حسب نتائج العينة حيث احتلت الفقرة الثانية (تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاما منها لتقليل من مشكلة البطالة) المرتبة

الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.77 و بدرجة موافق فبالتالي المؤسسة تولى أهمية بالغة للمساهمة في امتصاص البطالة بينما احتلت الفقرة الرابعة (تقدم المؤسسة مساهمات أو الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.59 فمن خلالها نستنتج أن إستراتيجية المؤسسة بعيدة كل البعد عن المشاريع الخيرية.

ثانيا: مجال الاهتمام المؤسسة المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء:

جدول رقم (13) متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	1	تتهم المؤسسة بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	3,83	0,903	4	موافق
	2	تلتزم المؤسسة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع عملاءها.	3,58	1,081	1	موافق
	3	تقدم المؤسسة أفضل الخدمات التي تلي رغبات واحتياجات الزبائن.	2,96	1,005	3	محايد
	4	تقوم المؤسسة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها.	2,90	1,061	2	محايد
مجال الكلي المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء			3,316	0,766		محايد

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق:

يتضح من الجدول (10) أن المتوسط العام للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء بلغ 3,316 بدرجة محايد مما يدل على أن مؤسسة الحليب و مشتقاته لولاية سعيدة لا تستهدف إرضاء العملاء بدرجة كبيرة باعتبارها مؤسسة محتكرة للسوق و أن منتوجها مطلوب على الدوام لكن تهتم بجل شكاوي العمال و ذلك حسب نتائج العينة بحيث تحتل المرتبة الاولى بنسبة 3.83 بدرجة موافق، و احتلت الفقرة الرابعة (تقوم المؤسسة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها)المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.90 بدرجة محايد، مما يدل أن اخر اهتمامات المؤسسة إعداد برامج إعلامية و اشهارية لترويج منتوجها و خدماتها.

ثالثا: مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين:

جدول رقم (14) متوسطات إجابات عينة الدراسة على المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	1	تضع المؤسسة الفرد المناسب في الوظيفة المناسبة.	3,43	1,102	1	موافق
	2	هناك عدالة في توزيع الأجور والرواتب بما يتوافق و الجهود المبذولة.	3,62	0,919	4	موافق
	3	توفر المؤسسة فرص متكافئة لعاملها من جانب الترقيات والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة.	2,76	1,095	2	محايد
	4	تهتم المؤسسة بتوفير الأنشطة الاجتماعية لعاملها مثل النوادي الثقافية والجمعيات.	2,44	0,961	3	غير موافق
مجال الكلي المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين			3,063	0,768		محايد

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق:

يتبين من الجدول السابق أن المتوسط العام لفرقات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين بلغ 3.063 وبدرجة محايد، مما يدل على أن مؤسسة الحليب و مشتقاته لولاية سعيدة تتميز بالمسؤولية الاجتماعية بدرجة غير كافية اتجاه العاملين حيث احتلت الفقرة الثانية (هناك عدالة في توزيع الأجور والرواتب بما يتوافق و الجهود المبذولة)المرتبة الأولى بمتوسط 3.62 بدرجة موافق، و هذا دليل على اتباع العدالة في تقسيم الاجور حسب النظام الاستدلالي للأجور بينما احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الاخيرة (تهتم المؤسسة بتوفير الأنشطة الاجتماعية لعاملها

مثل النوادي الثقافية والجمعيات) بمتوسط 2.44 بدرجة غير موافق، وبالتالي لا تحتم بالفضاء الثقافي و الاجتماعي الذي يخلق نشاطات ترفيهية للعاملين.

رابعاً: مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:

جدول رقم (15) متوسطات إجابات عينة الدراسة على المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	1	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم إدارة وثقافة المؤسسة .	3,80	1,173	1	موافق
	2	تساهم المؤسسة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.	3,57	1,290	2	موافق
	3	تعمل المؤسسة على تجميل المنطقة المحيطة بها وتشجيرها للحفاظ على البيئة.	2,63	1,175	4	محايد
	4	تعقد المؤسسة دورات وورش عمل لتوعية العاملين بأهمية البيئة.	2,71	1,164	3	محايد
مجال الكلي المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة			3,1778	0,9527		محايد

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق: نلاحظ من الجدول (12) أن المتوسط العام للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة بلغ 3.1778 بدرجة محايد، وهذا يدل على أن مؤسسة الحليب و مشتقاته لولاية سعيدة ، اهتمامها محدود اتجاه البيئة. حيث احتلت الفقرة الأولى (تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم إدارة وثقافة المؤسسة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.80 و بدرجة موافق مما يدل على أن ثقافة المؤسسة تسعى الى حماية البيئة بينما احتلت الفقرة الثالثة (تعمل المؤسسة على تجميل المنطقة المحيطة بها وتشجيرها للحفاظ على البيئة) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.63 وبدرجة محايد فمن خلالها نستنتج أن المؤسسة لا تقوم بعمليات التشجير و التجميل.

خامسا: الصورة الذهنية:

جدول رقم (16) متوسطات إجابات عينة الدراسة على الصورة الذهنية

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
الصورة الذهنية	1	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات	3,90	0,972	4	موافق
	2	تتابع المؤسسة باستمرار عملائها	3,66	1,153	6	موافق
	3	تتميز المؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات	3,91	1,108	5	موافق
	4	تتمتع المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها	4,08	0,927	1	موافق
	5	تمتلك المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها	3,99	0,954	3	موافق
	6	تمتلك مؤسسة الحليب و مشتقاته القدرة العالية في تقديم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار.	4,04	0,947	2	موافق
	7	استراتيجية المؤسسة لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء	2,28	1,181	7	غير موافق
	8	تقدم المعلومات الدقيقة للزبون و إثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة	2,37	1,240	8	محايد
	9	التقدير و الاحترام الذي يحصل عليه الزبون يحفزه على التعامل مع المؤسسة	3,07	1,261	9	محايد
		مجال الكلي الصورة الذهنية	3,476	0,766		موافق

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق:

حيث نلاحظ أن الفقرة الرابعة (تتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط 4.08 بدرجة موافق فنستنتج بأن المؤسسة تحترم أعمدة التسويق و تركز على تطبيقها و ذلك عن طريق الاهتمام بجودة المنتج و الخدمات الذي يعتبر العمود الأساسي في التسويق. بينما احتلت الفقرة السابعة (إستراتيجية المؤسسة لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء) بمتوسط حسابي 2.28 المرتبة السابعة الفقرة الثامنة (تقديم المعلومات الدقيقة للزبون و إثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع المؤسسة) بمتوسط حسابي 2.37 المرتبة الثامنة بينما احتلت الفقرة التاسعة (التقدير و الاحترام الذي يحصل عليه الزبون يحفز على التعامل مع المؤسسة) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.07 مما يدل على أن إستراتيجية المؤسسة لا تولى أهمية كبيرة في الترويج للمنتج و تحفيز العملاء على الإقبال على المؤسسة و اقتناء منتوجها باعتبارها مؤسسة مبتكرة لسوق و ليس لديها أي منافس في ولاية سعيدة.

مناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية 1:

H0: ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة .

H1 : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية

Corrélations

	المسؤولية أبعاد الاجتماعية	الصورة الذهنية
أبعاد المسؤولية الاجتماعية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,624** ,000 90
الصورة الذهنية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,624** 1 ,000 90

ارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01. **

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية يقدر ب 0.624 وهو معنوي عند مستوى معنوية 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية.

الفرضية الرئيسية 2:

H0 : ليس هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في مؤسسة الحليب و مشتقاته من وجهة نظر عينة الدراسة.

H1 : هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في مؤسسة الحليب و مشتقاته من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم (18) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,628 ^a	,395	,366	,60973

a. Valeurs prédites : (constantes), المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.
المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الجدول رقم 19: جدول تحليل التباين الأحادي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	20,628	4	5,157	13,871	,000 ^b
Résidu	31,601	85	,372		
Total	52,228	89			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الجدول رقم (20): تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,719	,385		1,867	,065
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	,204	,106	,180	1,916	,059
المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	,294	,096	,295	3,065	,003
المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	,174	,097	,174	1,786	,078
المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	,193	,074	,240	2,592	,011

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية :

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد حيث يوضح الجدول رقم (20) حيث نلاحظ أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.395$. وهذا يعني أبعاد المسؤولية الاجتماعية تفسر ما قيمته 39% من التغير في الصورة الذهنية. كما أن النموذج ككل معنوي عند مستوى معنوية 0.05، أما للفرضيات الدراسة فنلاحظ أن هناك تأثير فقط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة على الصورة الذهنية في مؤسسة الحليب و مشتقاته عند مستوى معنوية 0.05.

اضافة الترميز:

X1: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع.

X2: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء.

X3: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.

X4: المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد التي تساعد على التنبؤ بتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية على الشكل التالي:

$$Y=0.719+0.294X2 + 0.193X4$$

الفرضية الرئيسية 3:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة) في المؤسسة محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة) في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الاولى:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى الى متغير الجنس في المؤسسة محل الدراسة.

H1 : هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى الى متغير الجنس في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم 21: اختبار الدلالة الإحصائية للصورة الذهنية إلى متغير الجنس

Statistiques de groupe

	Sex	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الصورة الذهنية	ذكر	76	3,4474	,78818	,09041
	أنثى	14	3,6349	,63370	,16936

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الجدول رقم 22: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
الصورة الذهنية									
Hypothèse de variances égales	,441	,509	-,840	88	,403	-,18755	,22316	-,63105	,25594
Hypothèse de variances inégales			-,977	21,167	,340	-,18755	,19198	-,58661	,21151

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{sig}=0.509$ و هو أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية، وهذا يعني لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى إلى متغير الجنس في المؤسسة محل الدراسة
الفرضية الفرعية الثانية:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير السن في المؤسسة محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير السن في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (23) نتائج تحليل اختبار بين العمر و الصورة الذهنية

ANOVA à 1 facteur

الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,797	3	1,599	2,899	,040
Intra-groupes	47,431	86	,552		
Total	52,228	89			

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير السن، تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (**ANOVA à 1 facteur**) حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول (23) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{sig}=0.04$ و هو أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير السن في المؤسسة محل الدراسة و لمعرفة أين تكمل هذه الفروق نذهب الى Post Hoc

الجدول رقم 24: نتائج الاختبار البعدي Post Hoc بين العمر والصورة الذهنية

Comparaisons multiples						
Variable dépendante: الصورة الالمنية LSD						
(I) Age	(J) Age	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
20-29	30-39	-,45578	,25217	,074	-,9571	,0455
	40-49	-,76693*	,26564	,005	-1,2950	-,2389
	50-59	-,56566	,31667	,078	-1,1952	,0639
30-39	20-29	,45578	,25217	,074	-,0455	,9571
	40-49	-,31115	,18406	,095	-,6771	,0548
	50-59	-,10988	,25217	,664	-,6112	,3914
40-49	20-29	,76693*	,26564	,005	,2389	1,2950
	30-39	,31115	,18406	,095	-,0548	,6771
	50-59	,20127	,26564	,451	-,3268	,7293
50-59	20-29	,56566	,31667	,078	-,0639	1,1952
	30-39	,10988	,25217	,664	-,3914	,6112
	40-49	-,20127	,26564	,451	-,7293	,3268

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

أظهرت نتائج الجدول رقم (24) للاختبار البعدي وجود فروقات في متغير السن بين الفئتين التي تتراوح أعمارهم بين (20-29) و(40-49) تعود للفئة الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (25) نتائج تحليل اختبار بين المستوى التعليمي و الصورة الذهنية

ANOVA à 1 facteur

الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5,555	4	1,389	2,529	,046
Intra-groupes	46,673	85	,549		
Total	52,228	89			

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (**ANOVA à 1 facteur**) حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (25) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{sig}=0.046$ و هو أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة و لمعرفة أين تكمل هذه الفروق نذهب إلى

Post Hoc

الجدول رقم 26: نتائج الاختبار البعدي Post Hoc بين المستوى التعليمي و الصورة الذهنية

Variable dépendante: الصورة الذهنية

LSD

(I) Niveau	(J) Niveau	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
ابتدائي	متوسط	-,71971*	,23112	,003	-1,1792	-,2602
	ثانوي	-,53595*	,23490	,025	-1,0030	-,0689
	جامعي	-,40144	,24739	,108	-,8933	,0904
	دراسات عليا	-,48039	,41179	,247	-1,2991	,3384
متوسط	ابتدائي	,71971*	,23112	,003	,2602	1,1792
	ثانوي	,18376	,20976	,383	-,2333	,6008
	جامعي	,31826	,22365	,158	-,1264	,7629
	دراسات عليا	,23932	,39799	,549	-,5520	1,0306
ثانوي	ابتدائي	,53595*	,23490	,025	,0689	1,0030
	متوسط	-,18376	,20976	,383	-,6008	,2333
	جامعي	,13450	,22755	,556	-,3179	,5869
	دراسات عليا	,05556	,40019	,890	-,7401	,8512
جامعي	ابتدائي	,40144	,24739	,108	-,0904	,8933
	متوسط	-,31826	,22365	,158	-,7629	,1264
	ثانوي	-,13450	,22755	,556	-,5869	,3179
	دراسات عليا	-,07895	,40764	,847	-,8895	,7316
دراسات عليا	ابتدائي	,48039	,41179	,247	-,3384	1,2991
	متوسط	-,23932	,39799	,549	-1,0306	,5520
	ثانوي	-,05556	,40019	,890	-,8512	,7401
	جامعي	,07895	,40764	,847	-,7316	,8895

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

أظهرت نتائج الجدول رقم (26) للاختبار البعدي وجود فروقات في متغير المستوى التعليمي بين المستويين مستوى المتوسط و مستوى الابتدائي تعود للفئة الثانية و بين المستوى الابتدائي و المستوى الثانوي تعود للفئة الثانية .

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى الى متغير سنوات الخبرة في المؤسسة محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى الى متغير سنوات الخبرة في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (27) نتائج تحليل اختبار بين سنوات الخبرة و الصورة الذهنية

ANOVA à 1 facteur

الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	12,275	3	4,092	8,808	,000
Intra-groupes	39,953	86	,465		
Total	52,228	89			

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة، تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (**ANOVA à 1 facteur**) حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (27) الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير سنوات الخبرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ و هو أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى الى متغير سنوات الخبرة في المؤسسة محل الدراسة و لمعرفة أين تكمل هذه الفروق نذهب إلى Post Hoc.

الجدول رقم 28: نتائج الاختبار البعدي Post Hoc بين سنوات الخبرة و الصورة الذهنية

Variable dépendante: الصورة الذهنية

LSD

(I) Experience	(J) Experience	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من 5 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات	-1,39918*	,49949	,006	-2,3921	-,4062
	من 11 إلى 15 سنة	-,76264*	,15837	,000	-1,0775	-,4478
	أكثر من 15 سنة	-,51029	,49949	,310	-1,5032	,4827
من 6 إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	1,39918*	,49949	,006	,4062	2,3921
	من 11 إلى 15 سنة	,63653	,49006	,197	-,3377	1,6107
	أكثر من 15 سنة	,88889	,68159	,196	-,4661	2,2438
من 11 إلى 15 سنة	أقل من 5 سنوات	,76264*	,15837	,000	,4478	1,0775
	من 6 إلى 10 سنوات	-,63653	,49006	,197	-1,6107	,3377
	أكثر من 15 سنة	,25235	,49006	,608	-,7219	1,2266
أكثر من 15 سنة	أقل من 5 سنوات	,51029	,49949	,310	-,4827	1,5032
	من 6 إلى 10 سنوات	-,88889	,68159	,196	-2,2438	,4661
	من 11 إلى 15 سنة	-,25235	,49006	,608	-1,2266	,7219

*.1. $p < .05$ Significance level.

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

أظهرت نتائج الجدول رقم (28) للاختبار البعدي وجود فروقات في متغير سنوات الخبرة تعود لخبرة بين الفئتين

(11 سنة إلى 15 سنة) و 5 سنوات تعود للفئة الأولى.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى إلى متغير الوظيفة في المؤسسة محل

الدراسة.

H1 : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى الى متغير الوظيفة في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (29) نتائج تحليل اختبار بين الوظيفة و الصورة الذهنية

ANOVA à 1 facteur

الذهنية الصورة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	11,172	3	3,724	7,801	,000
Intra-groupes	41,056	86	,477		
Total	52,228	89			

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الصورة الذهنية تعزى الى متغير المستوى التعليمي، تم استخدام أسلوب تحليل التباين الاحادي (ANOVA à 1 facteur) حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول (29) الى وجود فروق ذات دلالة احصائية في متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ حيث بلغ مستوى الدلالة sig=0.000 و هو أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الوظيفة تعزى الى متغير سنوات الخبرة في المؤسسة محل الدراسة و لمعرفة أين تكمل هذه الفروق نذهب إلى Post Hoc.

الجدول رقم 30: نتائج الاختبار البعدي Post Hoc بين الوظيفة و الصورة الذهنية

Variable dépendante: الصورة الذهنية
LSD

(I) Fonction	(J) Fonction	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
مدير	رئيس مصلحة	-,28889	,30189	,341	-,8890	,3113
	موظف تحكم	,50000*	,24852	,047	,0060	,9940
	عامل	-,30233	,23346	,199	-,7664	,1618
رئيس مصلحة	مدير	,28889	,30189	,341	-,3113	,8890
	موظف تحكم	,78889*	,25710	,003	,2778	1,3000
	عامل	-,01344	,24257	,956	-,4957	,4688
موظف تحكم	مدير	-,50000*	,24852	,047	-,9940	-,0060
	رئيس مصلحة	-,78889*	,25710	,003	-1,3000	-,2778
	عامل	-,80233*	,17165	,000	-1,1436	-,4611
عامل	مدير	,30233	,23346	,199	-,1618	,7664
	رئيس مصلحة	,01344	,24257	,956	-,4688	,4957
	موظف تحكم	,80233*	,17165	,000	,4611	1,1436

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

. المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

أظهرت نتائج الجدول رقم (30) للاختبار البعدي وجود فروقات في متغير الوظيفة تعود للمدير على موظف التحكم و رئيس المصلحة على موظف التحكم و عامل على موظف التحكم .

النتائج و الاقتراحات

1.V النتائج

2.V الاقتراحات

4.V آفاق الدراسة

3.V قائمة المراجع

4.V الملاحق

V . النتائج و الاقتراحات

1.V النتائج:

- أثبتت الدراسة من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بواسطة الاستبيان النتائج التالية:
- ✓ من خلال التحليل للبند الأول من الاستبانة و هو (مسؤولية مؤسسة الحليب و مشتقاته اتجاه المجتمع وجود نظرة ايجابية لتبني الشركة لهذا المبدأ حيث كانت النتائج في معظمها ايجابية حيث تعتبر هذه النقطة ميزة أولى بالنسبة للشركة في حين أن المؤسسة لا تهتم بانجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس و مستشفيات كما لا تقدم المؤسسة الهبات و التبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة و دور المسنين.
 - ✓ من خلال التحليل للبند الثاني من الاستبانة وهو (مسؤولية مؤسسة الحليب و مشتقاته اتجاه العملاء) أنه من آخر اهتمامات المؤسسة إعداد برامج إعلامية و اشهارية لترويج منتجاتها و خدماتها باعتبارها مؤسسة ممتكرة للسوق و أن منتجاتها مطلوبة على الدوام.
 - ✓ من خلال التحليل للبند الثالث من الاستبانة وهو (مسؤولية مؤسسة الحليب و مشتقاته اتجاه العاملين) وجود العديد من الآراء التي تعارض وجود اهتمام كبير من المؤسسة اتجاه العاملين حيث تقوم المؤسسة بالتوزيع العادل للأجور و الرواتب حسب النظام الاستدلالي للأجور في حين بعيدة كل البعد توفير الأنشطة الاجتماعية لعاملها مقل النوادي الثقافية و الاجتماعية.
 - ✓ من خلال التحليل للبند الرابع من الاستبانة وهو (مسؤولية مؤسسة الحليب و مشتقاته اتجاه البيئة) وجود العديد من الآراء التي تعارض وجود اهتمام كبير من الشركة اتجاه البيئة لذلك تعتبر هذه النقطة نقطة ضعف بالنسبة للمؤسسة يجب التركيز عليها و زيادة الاهتمام بها لكي تكتمل الصورة الايجابية لها في ذهن المجتمع الذي تعمل فيه.
 - ✓ من خلال التحليل للبند الخامس من الاستبانة وهو الصورة الذهنية لمؤسسة الحليب و مشتقاته يتبين لنا أن المؤسسة تمتلك سمعة طيبة و صورة ذهنية جيدة لها في السوق .
 - ✓ وجود علاقة ارتباط معنوية بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية.

- ✓ علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية في مؤسسة الحليب و مشتقاته حيث بلغت قوة العلاقة $R=0.624$ و معامل التحديد $R^2 = 0.395$ مما يدل على وجود علاقة مقبولة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لمؤسسة الحليب و مشتقاته .
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في استجابات أفراد العينة للصورة الذهنية تعزى الى متغير الجنس في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في استجابات أفراد العينة للصورة الذهنية تعزى الى متغير السن في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في استجابات أفراد العينة للصورة الذهنية تعزى الى متغير المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في استجابات أفراد العينة للصورة الذهنية تعزى الى متغير سنوات الخبرة في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في استجابات أفراد العينة للصورة الذهنية تعزى الى متغير الوظيفة في المؤسسة محل الدراسة.

2.V. الاقتراحات:

في ضوء النتائج المتحصل عليها توصلنا لجملة من الاقتراحات و التي من بينها:

1. على المؤسسات الاقتصادية دمج سياسة المسؤولية الاجتماعية في رسالتها الإستراتيجية، وأن تعتبرها جزء لا يتجزأ من سياستها العامة؛
2. التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بالعاملين عن طريق توفير الأنشطة الاجتماعية لهم مثل النوادي الثقافية و الجمعيات.
3. اهتمام المؤسسة أكثر بالزبائن عن طريق تقديم أفضل الخدمات التي تلي رغبات و حاجات الزبائن.
4. ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة بتوعية المستهلكين عن أهمية المنتجات الخضراء في الحفاظ على البيئة والمحيط للأجيال اللاحقة، فلا تكفي توعية المستهلك لإدراك المنتجات الخضراء وتكوين عواطف وأحاسيس جيدة عنها بل يجب أن تتعدى ذلك إلى سلوك الشراء.
5. كما نقترح للباحثين و الدارسون إجراء أبحاث متخصصة في هذه المجالات لما لها من أهمية بالغة في مستقبل المؤسسات و المجتمع معاً.

أفاق الدراسة:

و في الأخير يبقى جانب البحث مفتوحا في موضوع دراستنا هذه و مايرتبط بالمؤسسات الاقتصادية و الجانب الاجتماعي، باعتباره أن الأبحاث في هذا المجال لا تزال حديثة، و يمكن للباحثين تناول إشكاليات أخرى حولها مستقبلا و لهذا نقترح كمواضيع مستقبلية للبحث وهي كالتالي:

- ✓ اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للمؤسسات.
- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجيات التنمية المستدامة.
- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة.

الملخص بالعربية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و أثرها على الصورة الذهنية لدى المستهلك، و ذلك في مؤسسة الحليب و مشتقاته لولاية سعيدة. على عينة مكونة من 90 موظف، و تم استخدام برنامج spss الطبعة 20 لاختبار صحة الفرضيات و الإجابة على أسئلتها و خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها: وجود علاقات ارتباط معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية، كما أثبتت الدراسة وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسة الحليب و مشتقاته بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورتها الذهنية المدركة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية اتجاه المجتمع، المسؤولية اتجاه العملاء، المسؤولية اتجاه العاملين، المسؤولية اتجاه البيئة، الصورة الذهنية.

Abstract :

The study aimed at knowing the impact of corporate social responsibility on the mental image of the consumer ,in the corporation Milk and its derivatives (Giplait Saida) of the wilaya of saida,on 90 employee sample was used SPSS software edition 20 to test the validity of hypotheses and answer the questions; and concluded the study to several results, the most important being that : there were significant correlations between corporate social responsibility and the mental image of the consumer . The study also demonstrated A significant impact for social responsibility in the management of corporate image the consumer .

key words : Social responsibility, Responsibility towards the community, Responsibility towards customers , Responsibility towards employees, Responsibility towards the environment, the mental image.