

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم تجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم إقتصادية و علوم التسيير و علوم التجارية
شعبة: علوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات
من إعداد الطالبة: غيلاني ايمان

بغنوان:

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة

المؤسسة الخدمية

دراسة حالة لعينة من متعاملي مؤسسة موبيليس - ورقلة -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2015/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور /بن قرينة حمزة (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذة(ة)/كاهي فطيمة (استاذة مساعدة قسم "أ" - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذة(ة)/ خويلد عفاف (استاذة مساعدة "أ" - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2014-2015

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم تجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم إقتصادية و علوم التسيير و علوم التجارية
شعبة: علوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات
من إعداد الطالبة: غيلاني ايمان

بغنوان:

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة

المؤسسة الخدمية

دراسة حالة لعينة من متعاملي مؤسسة موبيليس - ورقلة -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2015/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / بن قرينة حمزة (استاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذة(ة)/كاهي فطيمة (استاذة مساعدة قسم "أ" - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذة(ة)/خويلد عفاف (استاذة مساعدة "أ" - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2014-2015

إهداء

الحمد لله الذي هداني و أثار لي طريقي، فلو لا فضله العظيم لما وصلت لما أنا عليه
و لو لا نعمته لما استطعت إتمام هذا العمل البسيط
و لو لا كرمه و جوده لما وصلت إلى هذه الدرجة من العلم و المعرفة
اللهم بارك لي في كل خطوة أقوم بها و كل عمل أنجزه
اللهم أرشدني و أهدني و أطلع بالي
اللهم اجعلني عمادا و سندا لمن أحبه
اللهم امنحني القوة و الهجاعة و العقل السليم و التفكير الصحيح
اللهم أدر مستقبلي و أحفظ أحب و أعز الناس إلي
أهدي ثمرة جهدي إلى أبي العزيز الذي تحمل مشقة تعليمي و تربيته
إلى من ربته و سهره الليلي على راحتي و صحتي، إلى من كانه سندي و عمادي في
الدنيا إلى أمي العزيزة
إلى جميع إخوتي و زوجاتهم و أزواجهم أتمنى لهم النجاح في دينهم و دنياهم
إلى كل من يحمل لقبه عيالي و الدبة
إلى صديقتي: فاجة النوية و
الأستاذ: قطافه بهير
وإلى جميع زملائي و زميلاتي بتخصص تسويق الخدمات بورقلة .



إيمان

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر لله عز وجل على كرمه و فضله و جزيل نعمته علينا

الحمد للمولى جل جلاله و تقدست أسماؤه على إتمام هذه المذكرة

ولا تبرأ ذمتنا حتى ننحني تواضعنا و تقديرا بالعرفان لمن سخرهم الله لنا

لإتمام هذا الجهد و نخص بالشكر الأستاذة المشرفة : كاهي فطيمة

التي تكرمت بالإشراف على هذه المذكرة

ا تقدم بالشكر الخالص إلى مؤطري دقموش عبد الحليم و موظفي المؤسسة

الجهوية أتي أم موبيليس بورقلة

الذين ساهموا في إثراء هذا البحث بالمعلومات القيمة

و نوجه خالص الشكر لجميع أساتذة ماستر تخصص تسويق خدمات الكرام الذين

ساهموا في إرشادنا لإتمام هذا البحث

و إلى جميع أفراد أسرة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و علوم التجارية.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأثره في تحسين صورة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال والتعرف على مدى ادراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، اعتمدت الدراسة المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق الارتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي وتم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة، وقد جرى دراسة عينة عشوائية من زبائن المؤسسة الخدمية موبيليس بلغ عدد افرادها (276) فردا بمنطقة ورقلة و غرداية، ولتحليل البيانات وإختبار الفرضيات تم إستخدام برنامج spss 20 ،و توصلت الدراسة بأن مؤسسة موبيليس تتمتع بصورة حسنة نتيجة ممارستها للدور الاجتماعي وبالتزامها للمسؤولية القانونية و المسؤولية الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية ، صورة المؤسسة ، المسؤولية القانونية ، المسؤولية الاقتصادية

Abstract:

The present study aims to identify the reality of the application of social responsibility and its impact on improving the image of Mobilis Foundation mobile phone and to identify the extent of the study sample realization of the concept of social responsibility of the institution, The study integrated approach adopted in applied research to achieve the link and correlation between theoretical and actual practice has been to use the curriculum Alo analytical descriptive and by using the questionnaire to measure the health of the study hypotheses, and have been a random sample of service institution Mobilis customers study the number of its members reached (276) individual area of Ouargla and Ghardaia , And data analysis and hypothesis testing has been used spss program 20, and the study concluded that the Mobilis institution with a good result in social practice and its commitment to the role of legal responsibility and economic responsibility.

Keywords: social responsibility, enterprise image, legal responsibility, economic responsibility



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

III.....	الإهداء
IV.....	الشكر
V.....	الملخص
VI.....	قائمة المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال البيانية
IX.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة
1.....	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة
3.....	المبحث الأول : عموميات حول المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة
15.....	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
21.....	الفصل الثاني : دور ابعاد المسؤولية الإجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن
23.....	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
25.....	المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات
45.....	الخاتمة
48.....	المصادر والمراجع
52.....	الملاحق
60.....	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	صفحة
1-2	يوضح معامل الصدق والثبات للمحاور الاستبيان	24
2-2	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	25
3-2	توزيع عينة الدراسة حسب السن	26
4-2	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي	26
5-2	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	27
6-2	يوضح ترميز مقياس لكارث الثلاثي	28
7-2	يوضح مقياس لكارث الثلاثي	28
8-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الخيري	28
9-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الاخلاقي	29
10-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد القانوني	30
11-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الاقتصادي	31
12-2	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص الصورة الذهنية للمؤسسة	32
13-2	مدى ادراك الزبائن عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	33
14-2	ترتيب ابعاد المسؤولية الاجتماعية حسب اهميتها من وجهة نظر عينة الدراسة	33
15-2	نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد الخيري	34
16-2	اثر البعد الخيري على صورة المؤسسة الخدمية	34
17-2	نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد الاخلاقي	34
18-2	اثر البعد الاخلاقي على صورة المؤسسة الخدمية	34
19-2	نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد القانوني	35
20-2	اثر البعد القانوني على صورة المؤسسة الخدمية	35
21-2	نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد الاقتصادي	35
22-2	اثر البعد الاقتصادي على صورة المؤسسة الخدمية	35
23-2	إختبار فرق المتوسطين Independent simples T-taste	36
24-2	إختبار تحليل التباين (One - Way Anova) لمتغير السن	37
25-2	إختبار تحليل التباين (One - Way Anova) لمتغير المستوى التعليمي	37
26-2	إختبار تحليل التباين (One - Way Anova) لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة	38

قائمة الأشكال البيانية

صفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	ابعاد المسؤولية الاجتماعية حسب تصنيف Carroll	1-1
13	العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الموظفين	2-1
14	العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الزبائن	3-1
23	نموذج النظري للدراسة	1-2
25	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	2-2
26	توزيع عينة الدراسة حسب السن	3-2
27	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي	4-2
27	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	5-2

قائمة الملاحق

صفحة	عنوان الملحق	رقم ملحق
53	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق 1
54	الاستبيان	الملحق 2
56	نتائج اختبار الفاكرباخ للاستبيان	الملحق 3
57	نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستبيان	الملحق 4
58	نتائج اختبار معامل بيرسون	الملحق 5
59	نتائج اختبار معامل الانحدار	الملحق 6

المقدمة

I. مدخل:

إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشقيها السلعي والخدمي قد نشأت تاريخياً تحت تأثير الضغوط التي مارستها جماعات متنوعة مثل العاملين والمستهلكين وجماعات حماية البيئة والمؤسسات غير الحكومية أو المجتمعات المدنية، فإنها تطورت خلال العقود الأخيرة تحت تأثير المنافسة والتغير في توقعات أصحاب المصالح، وباتت أكثر فأكثر ممارسة طوعية من طرف المؤسسات التي أظهرت توجهات لتصبح جزءاً من نظام المواطنة الصالحة وشريكاً في التنمية المستدامة .

وفي هذا السياق، اهتم الباحثون وأهل الاختصاص بأهمية الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم وتنطلق من مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، بحيث ذهبت كثيراً من المؤسسات إلى ما هو أبعد من ذلك أي متجاوزة معايير المسؤولية الاجتماعية التي حددت فيها وذلك لتحقيق مكاسب كثيرة من ضمنها بناء وتعزيز الصورة الذهنية التي مآداها احتدام شدة المنافسة، مما يجعل المؤسسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على تحسين صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لان لكل مؤسسة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، ولاشك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن ان تسهم كثيراً في نجاح المؤسسة واستمراريتها، وذلك بناء على مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل اصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات المؤسسة وعليه فهي مطالبة بان تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية او حتى المثالية التي من شأنها ان تحقق ميزة على منافسيها وحصص سوقية وان تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء.

II. إشكالية الدراسة:

تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي من المفترض أن تعطى لها أهمية كبيرة من قبل المؤسسات على اختلاف أشكالها وطبيعتها، و الحديث على المسؤولية الاجتماعية اصبح ظاهرة مألوفة في وقتنا الحالي لكننا نجد أن الدراسات العربية تكاد تكون شحيحة في تقييم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، من هنا كانت هذه الدراسة حافزاً نحو اجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور اشكالياتها في :

ما مدى تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؟

ويمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الاسئلة الفرعية كمايلي:

1. هل يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية؟
2. وما أهمية وترتيب كل بعد من الابعاد الاربعة حسب وجهة نظر الزبائن عينة الدراسة؟ ؛
3. هل يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي ،القانوني ،الاخلاقي ، خيري) في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؟؛
4. هل توجد فروقات ذات دلالة في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟.



III. فرضيات الدراسة:

وكانت فرضيات الدراسة كما يلي:

1. يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية؛
2. يولي المستهلكين عينة الدراسة الأولوية للبعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي ثم الخيري؛
3. يوجد أثر معنوي ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادية، القانونية، الخيرية والاخلاقية) في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؛
4. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

IV. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة في كونها تتناول متغيرين هامين هما المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة، وبالتالي يمكن أن تساعد هذه الدراسة المؤسسات على تبنى المسؤولية الاجتماعية بغرض تطوير وتحسين من صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه، وان تكسب ولاء وود واحترام اصحاب المصلحة والمؤسسات الاخرى لها، لما لذلك من تحسين لصورته وزيادة ميزتها التنافسية.

V. أهداف الدراسة:

- تمثل أهم الاهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال هذه الدراسة في ما يلي:
- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأثره في تحسين صورة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال؛
 - ضبط الاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة؛
 - التعرف على مدى ادراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
 - قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء صورده حسنه للمؤسسة.

VI. أسباب اختيار الموضوع:

لعل كل شخص منا يتساءل عن سبب نجاح بعض المؤسسات وفشل البعض الآخر منها ويرجع السبب في ذلك الى مدى الاهتمام الكبير من طرف أفراد المؤسسة بمصلحة المجتمع الذي يعتبر الأداة الوحيدة التي لها القدرة على التغيير والمنافسة والابتكار، ومن بين الأسباب الموضوعية والذاتية اخترنا موضوعنا للبحث في:

1. مجال تخصصنا في تسويق الخدمات؛
2. ميل الباحثة إلى دراسة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية من وجهة نظر الزبون؛
3. محاولة استكشاف مدى فعالية المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة في ترسيخ صورتها الذهنية في محيطها الداخلي والخارجي؛
4. معرفة أسباب غياب الولاء وضعف الاداء في المؤسسات.

VII. منهج الدراسة : طبيعة الموضوع تطلبت استخدام المنهج الوصفي التحليلي في ما يخص الجانب النظري؛ بالإضافة الى

اسلوب دراسة الحالة فيما يتعلق بالقسم التطبيقي .

VIII. حدود الدراسة: بمهدف ضبط إطار الدراسة من أجل توضيح المسار المقترح للتحليل واختبار الفرضيات، قمنا بإنجاز هذه

الدراسة ضمن الحدود والإبعاد التالية:



- 1- **البعد النظري:** تركز دراستنا على الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري) وهذا حسب التصنيف الذي اعتمده الباحث **Carroll Archie B** في أبحاثه عن المسؤولية الاجتماعية سنة 1979. فالدراسة محل البحث، تدور حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحسين صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبون.
- 2- **الحدود المكانية:** إشمطت الدراسة على عينة من زبائن موبيليس يتوزعون في منطقة ورقلة ومنطقة غرداية.
- 3- **البعد الزمني:** الفترة الزمنية للدراسة إمتدة من 2015/03/23 الى غاية 2015/04/22.

IX. صعوبات الدراسة:

- حسب امكانيات بحثي هناك النقص في المراجع المتخصصة في المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية خاصة الكتب العربية ؛
- أثناء إعدادي لهذا البحث تعرضت لبعض الصعوبات تمثلت في صعوبة إيجاد مؤسسة خدمية تطبق المسؤولية الاجتماعية؛
- وخلال إجرائي للدراسة التطبيقية للبحث لاحظت عدم فهم زبائن المؤسسة ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية وكيف تأثر هذه الأخيرة في صورة المؤسسة.

X. خطة الدراسة:

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين؛ أدبيات نظرية وأدبيات تطبيقية يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة:

الفصل الأول الموسوم بالاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين؛ تناولنا في المبحث الأول المعنون بعموميات حول المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة أهم المفاهيم ذات العلاقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية (المفهوم و الأهمية، الأبعاد والمجالات، المواصفة القياسية iso 26000). أما الصورة الذهنية ضمت (المفهوم، الأهمية، الأنواع، كيفية تكوين الصورة لدى العميل الداخلي والخارجي ، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة وقياس الصورة). أما المبحث الثاني المعنون بالدراسات السابقة تناولنا فيه بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة.

الفصل الثاني والمعنون بدور ابعاد المسؤولية الإجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن؛ حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين؛ الأول خصص للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛ في حين أن الثاني قد خصص لعرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

الفصل الاول

الاطار المفاهيمي للمسؤولية
الاجتماعية و الصورة الذهنية
للمؤسسة

تمهيد

وقد أمتد نطاق وانعكاسات المسؤولية الاجتماعية ليشمل جوانب متعددة، منها تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي، لذي يتوجب على المؤسسة أن تؤدي مسؤوليتها اتجاههم وإلتزام مسؤولي التسويق على ضرورة المسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين الأداء الكلي للمؤسسة وتحسين وإبراز سمعة وصورة جلية تساهم في تموقع المؤسسة وترسم الحدود المنافسة في السوق، فالصورة تتأثر بالأبعاد ومجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، اذا الصورة تكتسي أهمية كبيرة فالزبون اليوم لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار صورة وبناء الإنطباع حول المنتج (العلامة /المؤسسة). ويغرض التعرف أكثر على مفهوم المسؤولية الاجتماعية واثرها ومظاهر تجسيدها في صورة المؤسسة قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مباحث التالية :

المبحث الأول: عموميات حول المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة .

المبحث الثاني: دراسات سابقة .

المبحث الأول :عموميات حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية للمؤسسة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفاهيم متعلقة بمتغيرات الدراسة سواء تعلقت بالمسؤولية الاجتماعية أو الصورة الذهنية للمؤسسة، وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين الأول متعلق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومبادئ التعامل بها و الثاني متعلق بعموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة .

المطلب الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية ومبادئ التعامل بها

لم يعد تعظيم الربح الهدف الرئيس للمؤسسات ولا شغلها الشاغل فقد تغيرت نظرة المؤسسات لنجاحها وأعدت ترتيب أولوياتها لأن الزمن الذي نعيشه تغير ما كان مقبولاً بالأمس البعيد أصبح من الممنوعات اليوم فالكل متفق على انه من حق هذه المؤسسات ان ترفع من ارباحها، ولكن في الوقت نفسه يجب أن تنتبه جيداً الى أثر أفعالها على المجتمع الذي تنشط فيه، وأكثر يجب أن تضع رفاهية ومصلحة المجتمع ضمن أهدافها الاساسية .وهذا ما أصبح يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسنتطرق في هذا المطلب الى: الفرع الاول مفهوم المسؤولية الاجتماعية واهميتها ، وثاني مجالات وابعاد المسؤولية الاجتماعية، وثالث مبادئ واستراتيجيات التعامل معها، و الفرع الرابع المواصفة القياسية الدولية ISO 26000.

الفرع الأول :تعريف المسؤولية الاجتماعية واهميتها في المؤسسات

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية:

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية معروفاً بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين ،حيث كانت المؤسسات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل على حساب البيئة وصحة المستهلك مع النقد المستمر لمفهوم الارباح .فقد ظهرت دوافع لتبني دورا أكبر إتجاه البيئة التي تعمل فيها ويرغم من صعوبة تحديد تعريف دقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلا هناك عدة اجتهادات من قبل الباحثين لتحديد تعريفها.

— فقد عرفها معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية بـ " السلوك الأخلاقي للمؤسسة ما إتجاه المجتمع وتشمل سلوك الادارة المسؤولة في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم "1.

—تعريف بيتر دراكر (1977 Drucker) "إلتزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"2. وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعا لدراسة هذا الموضوع بإتجاهات مختلفة ما يعزز هذا التعريف هو ما جاء به (Strier 1979) إلى كون المسؤولية الاجتماعية "تمثل لتوقعات المجتمع لمبادرة المؤسسات في المجال المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام المؤسسة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من إستثماراتها"3.

¹ منيرة سلامي، سنيقرة رقيقة، أثر تطبيق المسؤولية على أداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، الملتقى العلمي الدولي الأول :حول آليات حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية المستدامة ،يومي 25 و 26 نوفمبر 2013، جامعة ورقلة ،الجزائر ،ص:04

² الزهرة رحمان ، تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، غ منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013-2014، ص:06

³ طاهر منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع ، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط1، 2008، ص:49.

— و طرح **1985 Holmes** وجهة نظر أخرى بأن المسؤولية الاجتماعية: "إلتزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها".¹

— أما تعريف الإتحاد الأوربي (2002): "إن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الفكرة التي من خلالها تدمج الشركات الإعتبارات الاجتماعية والبيئية مع العمليات الإقتصادية و التفاعل مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي".²

— تعرف المنظمة العالمية لتقيس **ISO** هي مسؤولية المؤسسة عن الأثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها (منتج/خدمة) على المجتمع والبيئة ،بواسطة سلوك أخلاقي وشفاف والذي:³

- ✓ يتلائم مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع ؛
- ✓ يأخذ في الإعتبار تطلعات الاطراف ذات المصلحة ؛
- ✓ يتطابق مع القانون المطبق والمعايير الدولية للسلوك ؛
- ✓ يدمج في كامل المؤسسة.

وفي الأخير خالصنا من التعاريف السابقة أن المسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن ما تقوم به المؤسسات وتقدمه للمجتمع طبقا لتوقعاته مع ضمان مراعاة حقوق العمال وقيم المجتمع وأخلاقياته ، و الإلتزام بالقوانين والمعايير ومكافحة الفساد والشفافية.

ثانيا: أهمية المسؤولية الاجتماعية :

تعارضت وجهات النظر حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي على العموم هناك إتفاق عام حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الإنتقادات والضغوطات المفروضة عليها من خلال كل هذا هناك أهمية كبيرة للمؤسسة وللمجتمع وللدولة على حد سواء أهمها:

- 1) بالنسبة للمؤسسة: تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في ما يلي:⁴
 - تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء و العمال وافراد المجتمع بصفة عامة ، إذا ما إعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرة طوعية للمؤسسة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة ، ومن شأن الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المؤسسة و مختلف الأطراف ذات المصلحة؛
 - تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع ، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردودية المادية والاداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية ؛

¹ طاهر منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري ، نفس المرجع ،ص:49.

² عايد عبد الله العصيمي ، المسؤولية الاجتماعية للشركة نحو التنمية المستدامة ،دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط 1، 2015،ص:11.

³ الزهرة رحمان، مرجع سبق ذكره ، ص:07.

⁴ خالد خلف سالم الزريقات، أثر التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد31،جامعة الإسراء الخاصة، الأردن، 2012، ص :295.

- ومن اهم إنعكاسات فوائد المسؤولية الاجتماعية خارج المؤسسة هو جعل عملية إتخاذ القرارات على أساس فهم مطور لتطلعات المجتمع ،لتحسين ممارسات إدارة المخاطر ،وتعزيز صورة المؤسسة وزيادة ثقة المواطنين بالمؤسسة .
- أما فوائد المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة هي تحسين وتنظيم العلاقة مع أطراف المعنية تعزيز ولاء العمال ورفع روحهم المعنوية وتحسين سلامة وصحة العاملين ،و التأثير الإيجابي على قدرة المؤسسة في توظيف وتحفيز العمال والإحتفاظ بهم وتحقيق الوفرة المرتبة بزيادة الإنتاجية وكفاءة الموارد .

2) بالنسبة للمجتمع : تمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع في:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب¹ ، كذلك الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة² ، تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواءً من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية، ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين مؤسسات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.³
- الإرتقاء بالتنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التشقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمؤسسات وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

3) بالنسبة لدولة : أما عن أهميتها بالنسبة للدولة هي:⁴

- تخفيف أعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية ؛
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية ، والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجتهد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المنظمات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

الفرع الثاني: مجالات وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

أولاً: مجالات المسؤولية الاجتماعية : وتتمثل في:⁵

1. **اتجاه المجتمع المحلي** : يعتبر الشريحة مهمة للمؤسسة إذ تتطلع الى توطيد العلاقة وتعزيزها، مما يتطلب مضاعفة نشاطاتها تجاهه من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة وتشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة ،.... إلخ

¹ بن مسعود نصر الدين ، كنوش محمد ، واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية مع دراسة إستطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية ،الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية يومي 14 و 15 فيفري 2012، جامعة بشار ،الجزائر ،ص:06.

² الطاهر خامرة ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ،مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، غ منشورة جامعة ورقلة ،الجزائر ،2006-2007، ص:82.

³ بن مسعود نصر الدين ، كنوش محمد، مرجع سبق ذكره،ص:06.

⁴ طاهر منصور الغالي، صالح محسن العامري ،مرجع سبق ذكره ،ص:53.

⁵ مقدم وهيبه ، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المورد البشرية في منظمات الأعمال ،ملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في المنظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة ، يومي 13 و15 ديسمبر 2011،جامعة الشلف، الجزائر ،ص:07.

2. **إتجاه الزبائن:** تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار و نوعيات مناسبة، الإعلان الصادق، و تقديم منتجات صديقة و آمنة، تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج و استخداماته، التزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، و الالتزام بالتطوير المستمر للمنتجات، و الالتزام بعدم خرق قاعد العمل مثل الاحتكار.
3. **إتجاه الموردين:** ينظر إلى علاقة ما بين الموردين والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة لذلك يتوقع الموردين أن تحترم المؤسسات تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالإستمرار في توريد وخاصة لبعض أنواع الموارد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية وأسعار عادلة ومقبولة للموارد المجهزة للمؤسسة بالإضافة إلى تسديد الإلتزامات، والصدق في التعامل وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل.¹
4. **إتجاه العمال:** لا نقصد بالعمالين هم الفنيون فحسب ،بل تشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين وفئات أخرى حيث أن لهم مصلحة في المؤسسة لا تقتصر على الأجور فقط بل تعداها إلى عدد كبير من المؤشرات التي تمس كافة الأنشطة التي تعمل على تحسين وضع وظروف العاملين بشكل عام.²
5. **إتجاه المساهمين :** تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة وتكمن مسؤولية الاجتماعية تجاههم بتحقيق أقصى ربح ، تعظيم قيمة السهم ، زيادة حجم المبيعات ، بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة وموجوداتها ورسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها.³
6. **إتجاه المنافسين :** تنظر المؤسسات المتنافسة الى بعضها البعض بعدالة المنافسة النزيهة والواضحة في آلياتها والإنفاق على إجراءاتها وأن لا تكون منافسة غير عادلة وشرعية من خلال معلومات صادقة وأمينة وعدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة.⁴
7. **إتجاه الحكومة :** تمثلة في ما يلي⁵ :
 - الإلتزام بالتشريعات والقوانين والتوجيهات الصادرة من الحكومة ؛
 - إحترام تكافؤ الفرص بالتوظيف ؛
 - تسديد الإلتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها؛
 - المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة.
8. **إتجاه البيئة :** مجالات المسؤولية البيئية للمؤسسة هي تلك المساهمات والمسؤوليات الطوعية والإجبارية الملقاة على عاتقها تجاه حماية البيئة و الإستغلال الرشيد للموارد الطبيعية وتحقيق إستدامتها.⁶

¹ محمد فلاق ،المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية ،مجلة الباحث ،عدد 12 ،2013 ،جامعة الشلف ،الجزائر ،ص:32.

² بن ساسي الياس ، إيمان بن عزوز، الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية "العلاقة و الأهداف "، ملتقى العلمي الدولي الأول حول آليات حوكمة المؤسسات و متطلبات تحقيق التنمية المستدامة ، يومي 25 و26 نوفمبر 2013 ، ورقلة، الجزائر، ص:10.

³ محمد فلاق ،مرجع سبق ذكره،ص:32.

⁴ بوسلامي عمر ،دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية ،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير ،غير منشور ،جامعة سطيف 1،الجزائر ،ص:77.

⁵ بن جيمة مريم ،بن جيمة نصير، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الادارة ،ملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ،يومي 14 و15 فيفري 2012،جامعة بشار، الجزائر،ص:07.

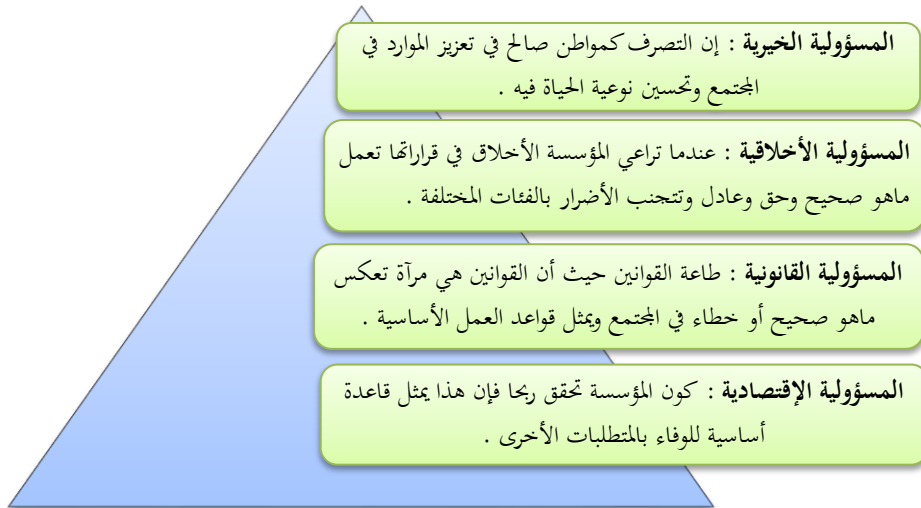
⁶ طارق الراشي ،دور تبنية مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة والتنافسية منظمات الأعمال ،المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان، النمو والعدالة و الإستقرار من منظور إسلامي ،أيام 9 و10 سبتمبر 2013،اسطنبول،تركيا ،ص:10-11.

ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

حسب Carroll فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتمثل في:¹

- 1- **المسؤولية الاقتصادية:** باعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح .
 - 2- **المسؤولية القانونية:** تمثلة في:²
 - الإلتزام بالقوانين المحلية والوطنية أثناء ممارسة النشاط الإقتصادي ؛
 - مراعات القوانين العالمية والدولية ؛
 - الشفافية في نشر الأنظمة والقوانين العالمية والدولية للإطلاع عليها من قبل جميع الموظفين والجهات القانونية الأخرى.
 - 3- **المسؤولية الأخلاقية :** هي مجموعة سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في المجتمع تنتظر من المؤسسة القيام بها.³
 - 4- **المسؤولية التطوعية :** وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية
- وفي هذا الاطار قدم Carroll مصفوفته الهرمية يبين فيها هذه الأبعاد الأربعة وكيفية تأثير كل واحدة على الأخرى والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم (1-1): ابعاد المسؤولية الاجتماعية حسب تصنيف Carroll



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، محسن العمري، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل لنشر وتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 83.

¹ ضيائي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، غ منشورة، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص:30.

² صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، يومي 23 و25 مارس 2009، بيروت، لبنان، ص:08.

³ ضيائي نوال، مرجع سبق ذكره، ص:30.

الفرع الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

أولاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية :

لبدأ على المؤسسة ان تعمل على أساس مجموعة من مبادئ التي تتمثل في : القابلية للمسألة ، الشفافية ، السلوك الأخلاقي، إحترام مصالح الاطراف المعنية ، إحترام القانون ، إحترام المعايير الدولية للسلوك ، إحترام حقوق الإنسان .¹ بالإضافة إلى المبادئ السابقة توجد عشرة للميثاق العلمي قسمة لأربعة معايير وهي:²

أ- معيار حقوق الإنسان :

- 1- يتعين على المؤسسات تأييد و إحترام حماية حقوق الإنسان المعلنة في كافة دول العالم ؛
- 2- التأكد من عدم التورط في الأعمال تنطوي على مخالفة لمبادئ حقوق الإنسان.

ب- معيار العمل:

- 3- تؤيد المؤسسات حرية المشاركة وتعترف إعترافا فعليا بحق المساومة الجماعية ؛
- 4- القضاء على كافة أشكال العنف والإجبار على العمل ؛
- 5- الإلقاء الفعلي لعمالة الأطفال ؛
- 6- القضاء على التمييز في الوظائف والمهن ؛

ت- معيار البيئة :

- 7- يتعين على المؤسسات ان تتبنى أسلوبا حذرا عند التعامل مع التحديات التي تواجه البيئة ؛
- 8- تتبنى المبادرات التي تنمي الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة ؛
- 9- التشجيع على تطوير ونشر التكنولوجيا الصديقة للبيئة ؛

ث- معيار محاربة الفساد:

- 10- يتعين على المؤسسات أن تعمل على محاربة كافة أشكال الفساد بما في ذلك الإبتزاز و الرشوة .

الفرع الرابع: المواصفات القياسية الدولية ISO 26000

1. تعريف الايزو 26000: هي " مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية و من المزمع استخدامها من قبل جميع المؤسسات بمختلف أنواعها في كلا القطاعين العام والخاص، في كل من الدول المتقدمة و النامية وتلك التي تمر بمرحلة انتقالية و سوف تساعدهم في جهودهم الرامية للتعاون بأسلوب مسئول اجتماعيا و الذي يطلبه المجتمع بطريقة متزايدة"³.

¹عراية رايح ،بن داودية وهبية ،المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية "عرض تجارب بعض الشركات العالمية ،ملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ،يومي 14 و15 فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر، ص:05.

²وسام جلاي ،أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية ،مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الماجستير ،غ منشور ،جامعة ورقلة ،الجزائر ،2011-2012 ، ص:81.

³بن ساسي الياس ،بن عزوز إيمان ،مرجع سبق ذكره ،ص12

2. أهداف مواصفة المسؤولية الاجتماعية الأيزو 26000 في المؤسسات :

تمثل أهداف مواصفة أيزو 26000 فيما يلي¹:

أولا : على مستوى أداء المؤسسات تجاه المجتمع:

وهذا بمساعدة المؤسسات في مخاطبة مسؤولياتها الاجتماعية، و في نفس الوقت احترام الاختلافات الثقافية والاجتماعية و البيئية والقانونية و ظروف التنمية الاقتصادية؛ والتوافق مع الاتفاقات و المبادرات الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ ونشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية و التحسيس بأهميتها و مكاسبها للمؤسسات؛ كذلك العمل المشترك على المستوى الدولي في المسؤولية الاجتماعية وتوحيد ممارساتها ليسهل تقييمها بشكل متماثل في الدول المختلفة.

ثانيا: على مستوى الأداء البيئي و الدور التنموي:

من خلال جعل من الممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق التنمية المستدامة، و الحفاظ على الانسان و الحيوان والبيئة، و الاعتماد على القوانين المؤسسة لذلك مثل : حقوق الانسان و قوانين حماية البيئة؛ و إعتبار كل قضايا التنمية كمكون أصيل لمواصفة المسؤولية الاجتماعية، و نشر مفاهيم و ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال دمجها في البرامج التنموية والتعليمية و التثقيفية و برامج البحث العلمي في الجامعات .

ثانيا: على مستوى علاقة المؤسسات بأصحاب المصلحة :

بتحسين العلاقة بين المؤسسة و باقي أصحاب المصلحة المتعاونين معها، و ذلك من خلال خلق حوار بين مشترك بين الطرفين موضوعه عن أهمية تحقيق المنافع المتبادلة؛ والالتزام بحقوق كل من العاملين و المستهلكين و الموردين، و تحسينها بشكل مستمر، في سبيل أن تتحسن الصورة الذهنية تجاه المؤسسة، و تتكاتف جهود كل الاطراف لتحقيق المصلحة العامة؛ عدم اهمال حق المجتمع في استفادته من مزايا تمنحها المؤسسة الاقتصادية الصناعية، مثل عدالة التوظيف، و منح المساعدات والهبات لمؤسسات المجتمع المدني، و المساهمة في تحقيق التنمية بكافة أشكالها؛ و تحمل تبعات النشاطات الصناعية على البيئة، فان كانت نشاطات ملوثة يجب التخفيف من حدة التلوث، مع محاولة تجنب كل ما يؤثر سلبا على البيئة و تفاديه.

المطلب الثاني: عموميات حول صورة المؤسسة

نسعى من خلال هذا المطلب إلى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها وأنواعها، كذلك إلى كيفية تكوين الصورة لدى العميل الداخلي والخارجي للمؤسسة والعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية وكيفية قياسها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 13

الفرع الأول: تعريف صورة المؤسسة و أهميتها و أنواعها

قبل التطرق الى تعريف صورة المؤسسة نستعرض مفهوم صورة الذهنية في اللغة :¹

1. مفهوم الصورة الذهنية في اللغة العربية: هي صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهرة يكونها الذهن في ضوء إدراكه و إستدلالة للأشياء
2. اما في اللغة الإنجليزية: فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الإنطباع العام عن الشخص أو المؤسسة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم.
3. وفي معنى آخر هي(صورة او إنطباع ذهني وصف، يعكس الصورة)،وهو نفس المعنى الذي يشير إليه المعجم ويستر (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين)

أولاً: تعريف صورة المؤسسة: هناك العديد من التعاريف نذكر من بينها :

تعريف : **Kotler &Dubois**: " الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين " .²

تعريف: **Lendrevies & Lindon**: " على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية منحازة، مستقرة ، إنتقائية ومبسطة" .

تعريف:**Shostack**: " على انها مجموعة المعتقدات و الأفكار و الإنطباعات التي يحملها الفرد عن شيء " فالصورة بموجب هذا التعريف تتعدى مجرد كونها إعتقاد عن المؤسسة ما ولكنها مجموعة متكاملة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن المؤسسة .³

تعريف: **Hubahic (2009)**: "هي الطريقة أو الوسيلة التي يفسر فيها الزبائن كل الإشارات القادمة من المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها أو اتصالاتها".⁴

كما عرفها **Decaudin** على أنها "مجموعة إستحضارات عقلية وعاطفية يربطها شخص او مجموعة من الافراد ، بمؤسسة ،علامة ،أو منتج - صورة مؤسسية عضوية ، صورة العلامة ، صورة المنتج أو صورة المجموعة -وحسبه يمكن تقسيم الصورة الى صورة مرغوبة صورة منقولة وصورة مدركة .⁵

¹ باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،ط1 ،دار أسامة لنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ، 2013- 2014، ص.ص:53.

² بالقاسم رابح ،صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي ،الجزائر3 ،الجزائر ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، غ منشورة ، 2005- 2006، ص:33.

³ هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ،ط3، دار وائل لنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن، 2005،ص:172.

⁴ أزهار نعمة عبد الزهر ابوغنيم ، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ،العدد 26 ،السنة التاسعة ،جامعة الكوفة 2013،ص:53.

⁵ عصام سليمان ،صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي ،مذكرة مقدمة انيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، غ منشورة ، جامعة ورقلة ،الجزائر ، 2008- 2007،ص:63.

تعريف هارولد ماركس لصورة الذهنية للمؤسسة: هي إجمالي إنطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير مما تقدمه من منتجات، وتعاملها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع وإستثمارها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين صورة ذهنية الكلية للمؤسسة.¹

ونعتبر خلاصة هذه التعاريف السابقة في تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية فإن صورة المؤسسة لدى الجمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية وغير مادية التي تتكون عن الأفراد الذين ينتمون الى هذا الجمهور؛ من خلال هذا التعريف يمكننا القول بأن صورة المؤسسة هي:²

— الصورة التي تتعلق بإدراك الفرد؛

— الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية، شخصية، منحازة، مستقرة، إنتقائية ومبسطة يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها؛

— صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.

بعض المصطلحات المجاورة لصورة المؤسسة: توجد عدة مصطلحات قريبة أو التي لها علاقة مباشرة في معناها مع مصطلح "صورة المؤسسة" لإزالة الغموض و الخلط بين المصطلحات والتمكن من التفرقة بينهم، يستوجب ذكر أهم هذه المصطلحات وهي:³

السمعة (réputation): يعرف Acrkar بأن سمعة المؤسسة أو المنتج هي قدرة الزبائن المحتملين بالتعرف أو التذكر على المؤسسة أو العلامة التجارية للمنتج.

الشهرة (Célébrité): تعرف بأنها "رأي أو إنطباع سواء كان جيدا أو سيئا يشكلوه الأفراد حول شخص أو شيء" وتعرف كذلك بأنها "كل ما يقال أو يعتقد عموما حول طبيعة أو حالة شخص أو شيء". ويعرفها Philip Kotler "نسبة الاشخاص الذين يتذكرون العلامات أمام مختلف الظروف".⁴ بالإضافة الى ما سبق:⁵

الإدراك (Cognition): يعرف بأنه "السياق الذي من خلاله يأخذ المستهلك بعين الإعتبار محيطه" إن شهرة المؤسسة منتوجاتها تعرف إنطلاقا من إدراك المستهلك لها.

الموقف (Attitude): يعرف البورت Allpourt الموقف بأنه "حالة ذهنية يعيشها الفرد تسمح له بميكلة إدراكاته للمحيط الذي يعيش فيه ويوجهه على طريقة الرد و الإجابة معتمدا على التجربة والمعلومات المكتسبة، كما يعرفه كذلك Assael بأنه "التوجه الإيجابي أو السلبي للمستهلك فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها"

التموقع (positionnement): يعرفه كل من ريس وتروت Ries & Trout بأنه "الجهود التي تبذلها المؤسسة لصياغة وتسويق منتوجاتها بشكل يمكنها من أخذ مكان محدد في ذهن المستهلك".

¹ file:///D:/Image in social media_files/render_modal_login.htm.,30.11.2014.ht19:30

² بالقاسم رايح، مرجع سبق ذكره، ص: 34

³ http://www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA26~1/5241~1/PDF~1/CE27~1.PDF,p141 ,02.03.2015 , ht22:00.

⁴Philip Kotler et autre, **Marketing mangement** ,12 ed , Pearson ,Baris ,2003 ,p77.

⁵ Ibid., p141.

ثانيا :أهمية صورة المؤسسة: تظهر أهمية صورة المؤسسة من خلال :¹

1) الصورة تعمل كمرجع للإختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها . فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في إختياراته و المواطن في أرائه .فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فأن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج ،العلامة ،او المؤسسة .

2) الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تميز المؤسسة عن منافسيها ،وهي تسمح بتطوير إتجاهات إيجابية في صالحها كما تهدف الى إستمالة المستهلك وإكتساب وفائه .إن اعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها وهذا يساعد على تبرير إرتفاع أسعار منتجاتها أو خدماتها ؛ و تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة ،بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل ؛ وسهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة؛ وايضا إفشال المنافسة من الإستثمار في نفس القطاع .

3) صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا لأنها تمثل ملخصا لمجموعة من الإعتقادات وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب ولاء المستهلكين .

ثالثا :أنواع الصورة : هناك ثلاث أنواع أساسية وهي كمايلي :²

_ الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها الى جمهورها وقد اشار Borger (1999) الى أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

_ الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها ويعتقد Dowding (1994) . إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ بتغيير صورتها الذاتية ، حيث أن التغيير في صورة الذاتية يقع على عاتق الافراد العاملين في المؤسسة وأن الإتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم .

_ الصورة الذهنية المدركة: هي الصورة التي تعكس وجهات نظر المستهلكين نحو المنتج ،العلامة أو المؤسسة ويعكس الادراك عند المستهلكين حقيقتهم حيث يمثل إدراكهم الشخصي الذي يؤثر في اتخاذهم لقراراتهم الشرائية³.

¹بالقاسم رابح، مرجع سبق ذكره ، ص:37.

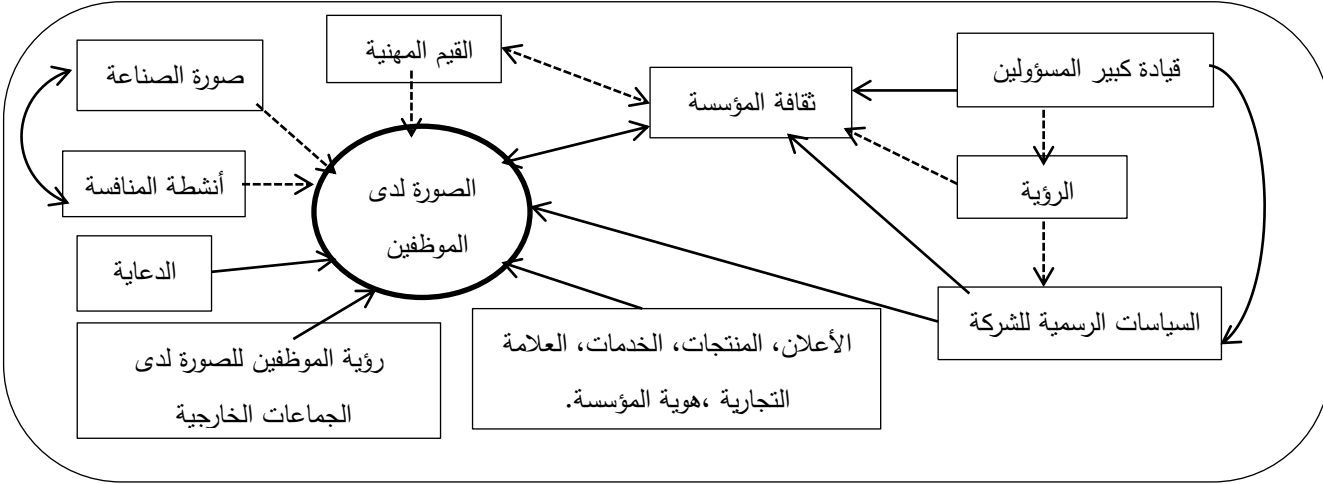
² <http://www.kantakji.com/media/3203/01020.p> :10

³ ذكار صافية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، غ منشورة ، جامعة ورقلة ،الجزائر، 2011-2012، ص:05.

الفرع الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى العميل الداخلي والعميل الخارجي

أولاً: تكوين الصورة لدى العميل الداخلي (الموظفين)

الشكل رقم (1-2): العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الموظفين



المصدر: غراهام داولينغ، ترجمة شحادة وليد، تكوين سمعة الشركة (الهوية والصورة والأداء)، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص:106.

عندما تقوم المؤسسة ببناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الحسنة المرغوبة. وتمر عدة عوامل التي ترسم إنطباع الموظفين عن المؤسسة نوضحها في الشكل أعلاه¹.

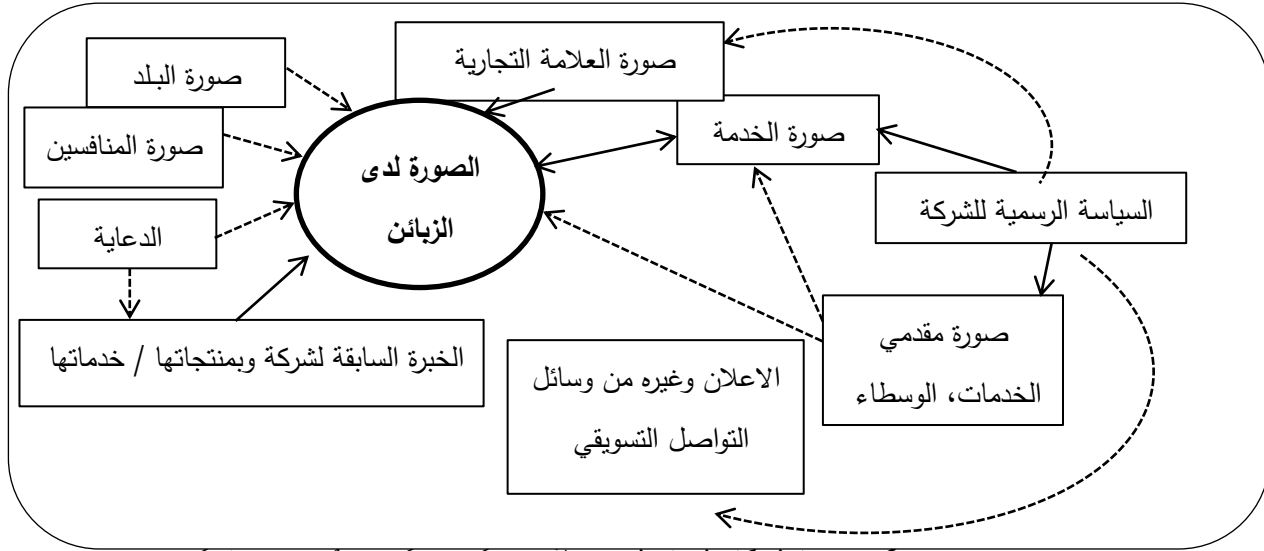
يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى العميل الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإحلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في (الشكل رقم 3)) نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب النظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن ترابط هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية ش.م.م، غ منشورة، سوريا، 2009، ص:13.

ثانيا :تكوين الصورة الذهنية لدى العميل الخارجي (الزبائن)

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج ، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل رقم (4):¹

الشكل رقم (1-3):العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة لدى الزبائن



المصدر: غراهام داوولينغ، ترجمة شحادة وليد، تكوين سمعة الشركة (الهوية والصورة والاداء)، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض، المملكة العربية السعودية ، ص:107.

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو المؤسسة مما يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى العميل الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، سيحسنون الظن بالمؤسسة ، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن راضين عن المؤسسة، ويشكلون إنطبعا إيجابيا عنها وهكذا شان العوامل الأخرى.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في العناصر التالية :²

- **العوامل شخصية:** وتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة ، القيم....)، قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- **عوامل إجتماعية :** وتمثل في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات، تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير ، تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .

¹ صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص:14

² وقتوني باية ، أثر العلاقات العامة على السلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية ، غ منشورة ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ،

- عوامل تنظيمية: وتمثل اهمها في الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها و منتجاتها. الرسائل الإتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة، الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع¹.

كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع ...².

الفرع الرابع: كيفية قياس الصورة الذهنية:

" إن طريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل هي طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص ب:³

- ١ - استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة.
- ٢ - وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها.
- ٣ - إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة

لغرض استكمال الجانب النظري للموضوع، سوف نتطرق الى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة وتوضيح الفرق ما بين الدراسة التي نحن بصدد إجرائها والدراسات السابقة المتعلقة بأحد متغير الدراسة او كلاهما. **المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والاجنبية**

الفرع الأول: الدراسات العربية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية

الدراسة 1:

__ سليم بن السعدي، "دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، غ منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013/2014. هدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى التعرف على دور الاعلانات الموجودة على الصفحة في تحسين صورة المؤسسة، وعلى التحديات التي تضعها المؤسسة في صفحتها وكيف تساهم في اعطاء الصورة الإيجابية عنها، ومعرفة كيف يوظف القائم بالاتصال هذه الإستراتيجيات لإقناع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث في الجانب التطبيقي دراسة مسحية لأفراد عينة المتكونة من 75 مفردة (عينة من طلبت الاعلام و الاتصال لجامعة محمد خيضر بسكرة لمتابعي صفحة جازي على الفيس بوك) واهم النتائج المتوصل اليها الباحث تمثلت في:

¹ سليم بن السعدي، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، غ منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014، ص: 37.

² وقنوي باية، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

³ غراهام داوولينغ، تعريب شحادة وليد، تكوين سمعة الشركة (الهوية والصورة والأداء)، مكتبة العبيكان، ط العربية 1، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص: 358.349.

- الجنس الغالب لاستخدام الفيس بوك من خلال افراد العينة هم اناث لأن اغلبية الطلاب الاعلام و الاتصال اناث.
- اغلبية افراد العينة يرونا ان الصفحة الخاصة بالمؤسسة على الفيس بوك متوسطة وهذا راجع الى استخدام لهذه الوسيلة للتواصل مع جمهورها كتقنية حديثة في تحسين صورة المؤسسة.
- معظم افراد العينة يرونا ان أهم هذه التحديثات التي يجب ان تقوم بها المؤسسة هو استخدامها للصورة لان الصورة يفهمها الجميع على عكس كتابة رسالة التي لا يفهمها إلا المثقف.
- اعتمدت المؤسسة على الاعلانات في الصفحة تزيد في تحسين صورتها .

الدراسة 2:

— سنيقرة رفيقة، "اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على اداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013/2012.

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى معرفة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تعتبر من أهم مكونات البيئة الداخلية للمؤسسة والتي تؤثر على سلوك وأداء الموارد البشرية وتشكل دافعا مهما نحو الانجاز، و تمت معالجة موضوع البحث عن طريق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، و استخدام برنامج الـ spss19 لمعالجة المعطيات المجمعة من عينة الدراسة المتكونة من 60 عامل على المستويات الثلاثة (العليا، الوسطى، الدنيا)، والمتمثلة في 03 مؤسسات صغيرة ومتوسطة بولاية ورقلة ومن أهم النتائج المتوصل اليها هي:

- تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في حدود طاقاتها فيختلف تبنيها لهاته الاخيرة باختلاف القطاع الذي تنشط فيه.
- توصلت الدراسة انطلاقاً من اختبار الفرضيات إلى أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء العينة حول مدى تبني عناصر المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب اختلافهم في قطاع النشاط.
- توصلت الدراسة انطلاقاً من اختبار الفرضيات إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغيرات مستقلة وأداء المورد البشري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمتغير تابع.
- بالإضافة إلى أن الدراسة توصلت إلى أنه يؤثر كل من التكوين والتطوير وعنصر الاجور والمكافآت بشكل أكبر في أداء المورد البشري وهذا ما أثبتته النتائج المتوصل إليها. وذلك بمعامل ارتباط قدره 69.8%.

الدراسة 3:

— أزهار نعمة عبد الزهرة ابوغنييم، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، السنة التاسع، العدد السادس والعشرون، العراق، 2013.

تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على مدى ممارسة شركة زين العراق للاتصالات اللاسلكية للمواطنة التسويقية وادارة صورة المنظمة، كذلك بيان المواطنة التسويقية بأبعادها الفرعية (الاقتصادية، الاجتماعية، الانسانية، القانونية) كمتغير تفسيري، وادارة صورة المنظمة كمتغير إستجابي بأبعادها الفرعية (الصورة المرغوبة، الصورة الحقيقية، الصورة المدركة). ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة في قطاع الاتصالات المتنقلة في العراق بتحديد شركة زين، تم دراسة العينة المكونة من 38 مدير في الشركة؛ وتم استخدام استبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، ولأجل معالجة البيانات والمعلومات استعملت العديد من الأساليب الإحصائية

واستخرجت النتائج باستخدام برنامج spss pct v .17 ، وفي الاخير توصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات النظرية والتطبيقية من بينها ارتفاع مستوى المتغيرات الرئيسة (المواطنة التسويقية، وادارة صورة المنظمة) والفرعية (الاقتصادية، الاجتماعية، الانسانية ، القانونية)، (الصورة المرغوبة، الصورة الحقيقية ،الصورة المدركة).في الشركة، ووجود علاقات ارتباط معنوية فيما بينها، كذلك وجود أثر معنوي لمتغير المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة ، أظهرت النتائج إن الشركة المبحوثة ملتزمة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه موظفيها، وإنما توفر ظروف عمل آمنة لهم بصورة كبيرة ، لكنها مترجعة في إشراكهم في برامج التدريب والتطوير. وكشفت نتائج الدراسة إن الشركة المبحوثة ملتزمة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه الزبائن وإنما حريصة على تقديم خدمات بمستوى جودة عالية .و أظهرت النتائج إن الشركة المبحوثة جادة في إدارة صورتها بصورة جيدة، لكنها لا تولي الأهمية المطلوبة لمعالجة المشاكل التي قد تؤثر على سمعتها.

الفرع ثاني: الدراسة الاجنبية

الدراسة 4 :

Richa Gautam and Anju Singh, the practices of corporate social responsibility in India study of the top 500 companies, an international magazine: Global Business and Administrative Research, Vol. 2, No. 1, Industrial Safety and the Environment Management Group, National Institute of Industrial Engineering (NITIE), India 2010

ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الهند

الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف التعاريف المختلفة و وصف المسؤولية الاجتماعية للشركات، لغرض توسيع و تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات في الهند، من خلال دراسة المفاهيم النظرية ادت بمختلف الباحثين لدراسة ونشر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الحالية في الهند. و تمثلة عينة الدراسة في عرض 500 شركة في الهند، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الدراسة الاستكشافية و أداة المعالجة هي spss . كما أنه ينطوي على جمع البيانات الثانوية واستخدام تقنية التحليل لتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات من الشركات العاملة في الهند. وتمثلت النتائج الرئيسية للدراسة في أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترى على أنها استراتيجية عمل شاملة، والتي تنشأ أساساً من اعتبارات الأداء و ضغط أصحاب المصلحة. النظر في تفاعلها مع أصحاب المصلحة وتأثير أعمالها على المجتمع والقضايا الهامة. سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تختلف مع الربح. وتشير الدراسة إلى أن تظهر الأعمال واستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات لتكون على مسار متقاربة، نحو الأعمال التجارية والتكامل المسؤولية الاجتماعية في الشركة.

الدراسة 5:

IMED BEN NASR و NAWEL AYADI: Les influences des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque sur la confiance dans la marque et le risque perçu : Modèle théorique et Test empirique International Conference on 8 Marketing Trends, 2008-2009, Toulouse.

تأثيرات الصور الذهنية التي أثارها زيارة موقع علامة على شبكة الانترنت على الثقة العلامة التجارية والمخاطر المتصورة(نموذج اختبار النظري و التجريبي)

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الصور الذهنية التي أثارها زيارة الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية الاستهلاكية والمخاطر العالمية المرتبطة لهذه العلامة التجارية وعلى ثقة المستخدم ذلك وتم القيام بتحليل تأثير خصائص الصورة الذهنية على حجم الكمية، سرعة، التكافؤ وتطوير الصور الذهنية عن حجم المصدقية والنزاهة والإحسان الثقة في العلامة التجارية العالمية والمخاطر الكلية المرتبطة بها. و تتكون عينة الدراسة من 190 مستهلكي للعلامات التجارية لسيارات (Audi, Peugeot, BMW), (Fiat) وعلامات تجارية للساعات (Swatch, Breguet, Vacheron, Piaget) عبر موقع الانترنت لهذه العلامة التجارية واحدة من فئات المنتجات بطريقة عشوائية، خلال مدة الزيارة المشاركين هو 10 دقيقة كحد أدنى. وتمثلة أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة تؤكد الفرضيات حول تأثير الصور الذهنية عند زيارة الموقع الإلكتروني لهذه العلامة التجارية على الثقة العلامة التجارية للمستخدم والخطر العام، و تأثير الواضح في كل البعد من الصور الذهنية على الثقة في العلامة التجارية والمخاطر الكلية المتصورة، كما انا ابعاد الصورة تأثير إيجابي على مصداقية العلامة التجارية وحسن النية السلبية. صور واضحة ومن المرجح أن تزداد مصداقية حول هذه العلامة التجارية، وتسيط الضوء على دور وضوح الصور الذهنية، التي تعتبر سمة حية عن البعد، والنظرة إلى قيم المرتبطة بزيارة الموقع.

الدراسة 6:

Weiping Yu and Hao Hu, 'Corporate Social Responsibility in Shaping, Corporate Image: An Empirical Study, of State-Owned Enterprises in China, W. Yu : Department of Marketing, Business School, Sichuan University, Chengdu City, China ,H. Hu Department of Medicinal Administration, Institute of Chinese Medical Sciences, University of Macau, Macao, China , Springer International Publishing Switzerland 2014

المسؤولية الاجتماعية للشركات في تشكيل صورة الشركات

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة الشركة في الشركات المملوكة للدولة في الصين. و تم توزيع 400 استبيان لعينة من المستهلكين وذلك لجمع البيانات من خلال التوجه اليهم بشكل عشوائي. والعدد النهائي للاستبيانات الصالحة للتحليل هو 317، وتم استخدام برنامج الـ spss لتحليل البيانات للوصول الى النتائج ومن اهمها:

- تأثير على كل بعد من أبعاد صورة المؤسسة كأدوات لجذب والحفاظ على الزبائن من المنافسين في الشركات الخاصة والأجنبية.
- مسؤولية المجتمع، والمسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية المؤسسة تساهم في الصورة الوجدانية ولكن ليس لها تأثير كبير على الصورة المعرفية. و هذه الأنواع الثلاثة من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تجلب الاعتراف المعرفي حول الشركات المملوكة للدولة في الصين. وهذا راجع لحدثة تبني المسؤولية الاجتماعية في الصين، وخاصة بالنسبة للشركات المملوكة للدولة الصينية المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل المواطنين الصينيين
- وتشير النتائج التي توصل إليها أن دعم المستهلك للمسؤولية الاجتماعية إيجابيا في تأثير مسؤولية المجتمع والموظف على الصورة الوجدانية. بشكل مختلف، دعم المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي و تأثير البيئة والمؤسسة مسؤوليتها على الصورة المعرفية. ان هناك العلاقة بين المسؤولية البيئية والصورة المعرفية وكل هذا يشير إلى وعي المستهلك ودعم المسؤولية الاجتماعية للشركات هو أمر حاسم لتشكيل تأثير هذه الأخيرة على شركات المملوكة للدولة على صورة الشركة.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من دراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث:

1. من حيث بيئة الدراسة:

ارى ان اغلب الدراسات السابقة قد اجرية في اماكن مختلفة فمنها من كان في دول عربية مثل العراق والجزائر ومنها من كان في الدول أجنبية مثل الهند ، الصين ، كذلك كانت معظم الدراسات المطبقة منها من كان في مؤسسات انتاجية والآخرى خليط بين مؤسسات انتاجية وخدمية ، في حين كانت دراستي مطبقة في مؤسسة خدمية وتشتهب دراستي مع دراسة أزهار نعمة عبد الزهرة ابوغنيم، في كثير من المواضيع بالأخص في دراسة الحالة .

2. من حيث تطبيق الدراسة:

معظم الدراسات كانت على شكل مقالات علمية منشورة في مجالات مثل دراسة Richa Gautam and Anju Singh ، أزهار نعمة عبد الزهرة ابوغنيم، في حين دراستي كانت على شكل دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في منطقة ورقلة و غرداية ، لقياس مدى أثر تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل مؤسسة الخدمية (موبيليس) في تحسين صورتها من وجهة نظر الزبائن .

3. من حيث الهدف الدراسة:

تنوعت وتعددت الإتجاهات البحثية للدراسات السابقة فمنها من هدف الى معرفة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تعتبر من أهم مكونات البيئة الداخلية للمؤسسة والتي تؤثر على سلوك وأداء الموارد البشرية دراسة سنيقرة رفيقة ،ومنها من عالج دراسة تأثير الصور الذهنية التي أثارها زيارة الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية الاستهلاكية والمخاطر العالمية المرتبطة لهذه العلامة التجارية وعلى ثقة المستخدم لذلك **IMED BEN NASR وNAWEL AYADI ... الخ.**

وفي الاخير خلصنا الى ان دراستي تجمع المتغيرين معا في حين ان معظم الدراسات التي تم تناولها كانت متعلقة بمتغير واحد من الدراسة ،وقد كانت معظم الدراسات متفرقا من وجهة نظر العمال في حين دراستي من وجهة نظر الزبائن مؤسسة موبيليس (ورقلة) .

الخلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإلمام بالجانب النظري للموضوع حيث تم التطرق في المطلب الاول من المبحث الاول إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتي تعبر باختصار على الالتزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وحيال هذا الإلتزام يجب مراعات طريقة العمل بها من اجل دمج الاهتمامات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في صنع قرار ليتم تطبيق أحسن الممارسات والتي تعود بالفائدة على المؤسسات ،ومن هذه الفوائد نجد صورة المؤسسة والتي تتميز كل مؤسسة عن منافسيها من خلال صورتها و الانطباعات الذهنية للعميل الداخلي او الخارجي وهذا راجع لعدة ممارسات تترسها المؤسسة ومن بينها المسؤولية الاجتماعية والذي يتجسد في ادائها الاجتماعي تجاه اصحاب المصالح مما يخلق انطباع لدى جمهورها والثقة والانتماء والولاء لديهم، وبالتالي الاحتفاظ بهم وكسب صورة وسمعة جيدة للمؤسسة .

في حين تناول المبحث الثاني من هذا الفصل بعض الأبحاث والدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع، مع تحديد أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف ومنهج البحث وطريقة المعالجة، والإشارة إلى أهم ما توصلت إليه هذه الدراسات، كل هذا لتسهيل حل إشكالية الدراسة والتي سيتم التطرق إليها في الفصل الثاني من خلال دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بـ ورقة - .

الفصل الثاني

دور ابعاد المسؤولية الإجتماعية في

تحسين صورة مؤسسة موبيليس من

وجهة نظر الزبائن

تمهيد :

بعد تعرضنا في الجانب النظري الى اهم المفاهيم والجوانب المتعلقة للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة، سوف نحاول في هذا الفصل الى ايجاد علاقة التأثير بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة الخدمية وذلك من خلال الطريقة والاجراءات التي اتبعتها في دراستي من تحديد مجتمع الدراسة وعينتها واستخدام اداة الدراسة ، وخطوات التحقق من صدق ثبات الاداة، بالإضافة الى جملة من الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات. وسنتناول هذا الفصل من خلال المبحثين :

- المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة؛
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول : الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث الى توضيح كيفية إنجاز الدراسة، أي تقديم كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة، تحديد المتغيرات وكيفية قياسها، طريقة جمع ووصف كيفية تلخيص المعطيات المجمعة والأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل المعطيات واختبار الفروض.

المطلب الاول: طريقة الدراسة الميدانية

الفرع الاول : مجتمع الدراسة واختيار العينة

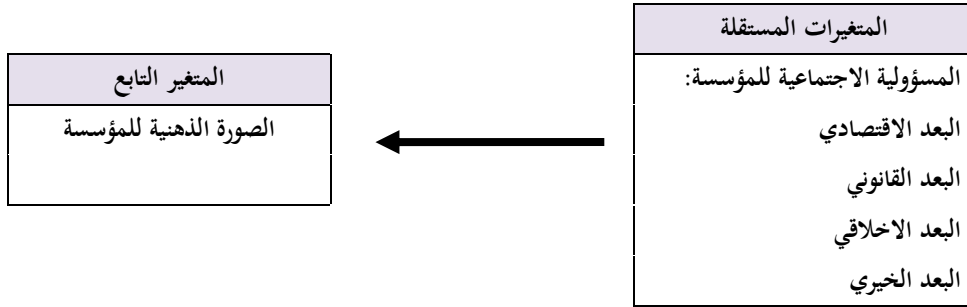
يشمل مجتمع الدراسة جميع افراد متعاملي موبيليس بمنطقة ورقلة وغرداية، وقد تم إختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية، بحيث تم توزيع 300 استمارة استبيان، وقد تم استرجاع 278 استمارة في حين أن الاستمارات الصالحة للتحليل والمعالجة فهي 276 استمارة. أي أن نسبة الاستجابة تعادل 92% .

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

1. المتغير المستقل: ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الاربعة كما حددها **Carroll Archie B** في أبحاثه؛ وهي البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الاخلاقي والبعد الخيري.
 2. المتغير التابع: يتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- والشكل الموالي يمثل النموذج النظري للدراسة:

الشكل رقم(1-2): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

لتلخيص البيانات والمعطيات المجمعة بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي بالاعتماد على حساب التكرارات النسبية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع الاول: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، واستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وتم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وذلك قصد الحصول على تقييم الاستبيان من قبلهم وبغيت

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

الاستفادة من آرائهم. والملحق رقم (1) يمثل قائمة الأساتذة المحكمين، وبعد ان تم إسترجاع الاستبيان من الأساتذة المحكمين والاختذ بآرائهم وملاحظاتهم، و إجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان ظهر في شكله النهائي (انظر الملحق رقم 2).

وقد اعتمدنا على المقياس الذي طوره كل من **Weiping Yu and Hao Hu** سنة 2014 ومن أجل استخدامه تمت

عملية الترجمة الى اللغة العربية. وبالتالي يكون عدد فقرات الاستبيان 33 فقرة، و تم تقسيمها الى ثلاثة اجزاء كمايلي :

الجزء الأول : يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، يضم أربعة ابعاد كالآتي :

1. البعد الخيري الذي تتضمن (6) فقرات، من الفقرة رقم (1) الى غاية الفقرة رقم (6) ؛
2. البعد الاخلاقي الذي تتضمن (7) فقرات من الفقرة رقم (7) الى غاية الفقرة رقم (13)؛
3. البعد القانوني الذي تتضمن (5) فقرات من الفقرة رقم (14) الى غاية الفقرة رقم (18)؛
4. البعد الاقتصادي الذي يتضمن (6) فقرات من الفقرة رقم (19) الى غاية الفقرة رقم (24).

الجزء الثاني : يقيس الصورة الذهنية للمؤسسة وتضمن (9) فقرات ، من الفقرة (25) الى غاية الفقرة (33) .

الجزء الثالث: ويتعلق بالخصائص الديموغرافية للعينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة).

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

الثبات يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه إي ان المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال متساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه. وقد تم إختبار درجة الثبات وصدق المقياس من خلال معامل الاختبار الفا كرو نباخ وقد كانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (2-1): يوضح معامل الصدق والثبات لمحاور الاستبيان

الابعاد	الفاكرونباخ (Cronbach's Alpha)	معامل الصدق
المسؤولية الاجتماعية	0,75	0,87
الصورة الذهنية للمؤسسة	0,70	0,84
اجمالي الاستبيان	0,80	0,89

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (2-1) تبين لنا بان قيمة معامل الف كرونباخ الإجمالي لبعده الاجتماعية (0,75)، ولبعده الصورة الذهنية للمؤسسة (0,70) أما قيمة معامل الفا كرونباخ الاجمالي هي (0,80)، وهي كلها قيم مرتفعة جدا، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الاجابات مما يشير إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي، ومن الممكن اجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

الفرع الثالث: الادوات والبرامج الاحصائية المستخدمة في الدراسة

من اجل معالجة وتحليل معطيات الاستبيان تم الاعتماد على بعض الادوات الاحصائية تمثلت في Microsoft Excel 10 والبرنامج الاحصائي Spss 20 ، واعتماد الاساليب الاحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها كالتالي:

1- معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاداة؛

2- التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع افراد العينة حسب متغير الخصائص الديموغرافية؛

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

- 3- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور (بعد) وفقراته بهدف الكشف عن إتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- 4- اختبار التوزيع الطبيعي: بما ان الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة قد تجاوزت 30 مفردة فإنه يمكن القول ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛ وبالتالي بإمكاننا اجراء الاختبارات المعلمية المناسبة؛
- 5- اختبار One sample t –test من أجل اختبار مدى إدراك المستهلكين عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؛
- 6- معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- 7- الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع؛
- 8- اختبار فرق المتوسطيين (ت) Independent sample t-test لمعرفة الفروقات في اجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية ذات الاختيارات الثنائية (الجنس مثلاً)؛
- 9- اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في اجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة).

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

يتضمن هذا المبحث عرض ومناقشة مختلف النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة الميدانية .

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

أ- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

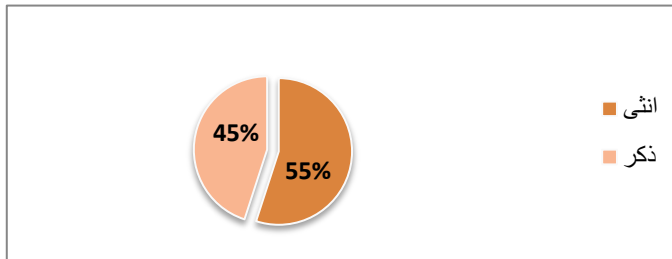
الجدول رقم (2_2) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	تكرار	النسبة المئوية %
ذكر	125	45%
أنثى	151	55%
المجموع	276	100%

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

وكما هو واضح من خلال الجدول اعلاه يتضح بأن هنالك تنوع من حيث الجنس، إذ كان عدد الذكور (125) اي بنسبة 45%، اما عدد الإناث (151) أي بنسبة 55%. والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

ب- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

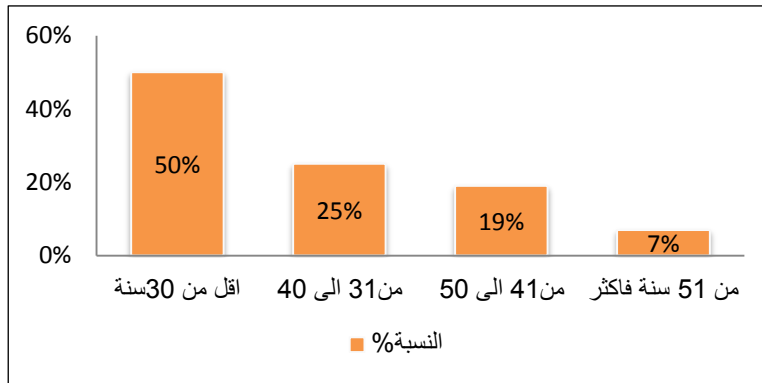
جدول رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
50%	138	اقل من 30 سنة
25%	69	من 31 إلى 40
19%	51	من 41 إلى 50
7%	18	من 51 سنة فأكثر
100%	276	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول اعلاه نسب توزيع عينة الدراسة حسب السن كانت اكبر نسبة في الفئة اقل من 30 سنة بلغت 50 %، تليها الفئة من 31 الى 40 سنة بنسبة بلغت 25 %، و نسبة الفئة 41 الى 50 سنة بلغت 19 %، اما في ما يخص الفئة من 51 سنة فأكثر والتي كانت تمثل اقل نسبة لتوزيع عينة الدراسة بلغت 7 %، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

ت - توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

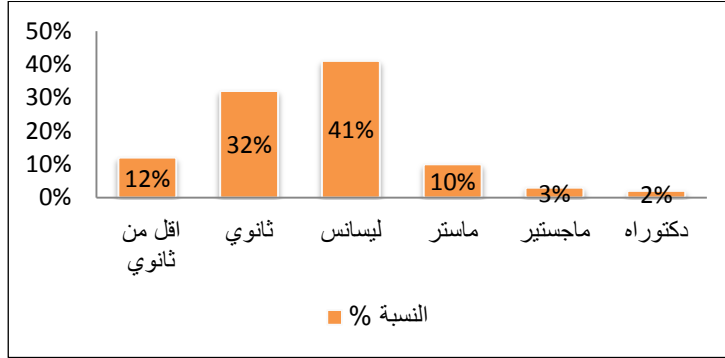
النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
12%	32	أقل من ثانوي
32%	89	ثانوي
41%	112	ليسانس
10%	28	ماستر
3%	9	ماجستير
2%	6	دكتوراه
100%	276	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ المستوى التعليمي للعيينة من فئة إلى أخرى، حيث كان عدد أفراد الفئة اقل من ثانوي (32 فردا) أي بنسبة 12%، في حين مستوى التعليمي الثانوي قد بلغ عددهم (89 فردا) أي بنسبة 32%، وعن مستوى ليسانس بلغ عددهم (112 فردا) وهم أكبر فئة في عينة الدراسة بنسبة 41%، والماستر بلغ عددهم (28 فردا) أي بنسبة 10%، في حين بلغ عدد حملة الماجستير (9 أفراد) ما يعادله نسبة 3%، اما عن عدد الدكتوراه فبلغ عددهم (6 أفراد) أي بنسبة 2% من اجمالي نسبة عينة الدراسة، والشكل الموالي يشرح ذلك :

الشكل رقم (2-4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

ث- توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة

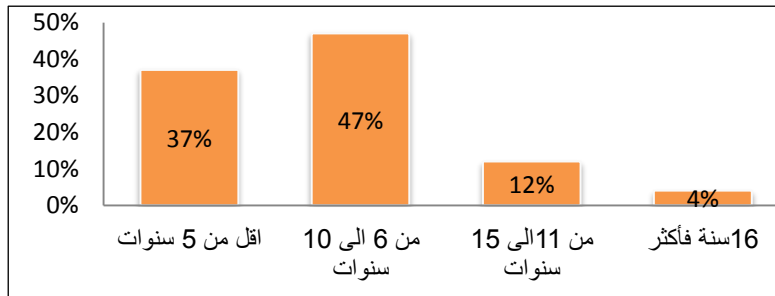
جدول رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
37%	103	أقل من 5 سنوات
47%	128	من 6 إلى 10 سنوات
12%	34	من 11 إلى 15 سنوات
4%	11	16 سنة فأكثر
100%	276	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-5) قد كانت أكبر نسبة للفئة من 6 الى غاية 10 سنوات بنسبة 47%، تليها الفئة اقل من 5 سنوات بنسبة 37%، في حين الفئة من 11 الى غاية 15 سنة بلغة نسبتها بـ 12%، أما الفئة 16 سنة فأكثر هي اقل نسبة في عينة الدراسة بلغت 4% والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (2-5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: تحديد إتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

بغرض تحديد إتجاه آراء العينة على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) فإننا نعطيها قيما كمايلي:

الجدول رقم (2-6): يوضح ترميز مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale)

بيانات الترميز	غير موافق	محايد	موافق
1	2	3	

المصدر: من اعداد الطالبة

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم تحديد الإتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كمايلي :

الجدول رقم (2-7): يوضح مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale)

الرأي (الاتجاه)	من 1 الى 1,66	من 1,67 الى 2,33	من 2,34 الى 3
غير موافق	محايد	موافق	

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale)

وبلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي 3/2 أي حوالي 0,66 ، وقد حسب طول فترة على اساس أن الارقام الثلاث (1، 2، 3) قد حصرت فيما بين مسافتين .

1. اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص البعد الخيري

جدول رقم(2-8): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الخيري

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	هل ترى أن موبيليس تقوم بـ:
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0,82	2,40	169	48	59	ان هذه المؤسسة تدعم الانشطة الثقافية والرياضية والفنية محليا
			%61	%18	%21	
موافق	0,66	2,66	212	35	29	أن هذه المؤسسة تشارك المجتمع في مناسباته المختلفة
			%77	%13	%10	
محايد	0,81	1,71	62	71	143	أن هذه المؤسسة تدعم المؤسسات والهيئات التعليمية بالمنطقة
			%22	%26	%52	
محايد	0,76	1,90	69	111	96	أن مدرء وموظفي هذه المؤسسة يشاركون في الأنشطة الخيرية محليا
			%25	%40	%35	
محايد	0,82	2,14	116	82	78	أن هذه المؤسسة تساعد على تحسين نوعية الحياة في المجتمع المحلي
			%42	%30	%28	
محايد	0,81	2,16	115	89	72	أن هذه المؤسسة تساعد ذوي الاحتياجات الخاصة
			%42	%32	%26	
محايد	0,49	2,16	اجمالي البعد الخيري			

المصدر: من اعداد الطالبة استناد نتائج الاستبيان

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بالبعد الخيري ان الاتجاه العام للبعد الخيري كان نحو الاتجاه محايد بمتوسط حسابي قدر بـ (2,16) وانحراف معياري (0,49). في حين الفقرات (1 و 2) كانت بإتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر بـ (2,40 ؛ 2,66) و بانحراف معياري (0,82 ؛ 0,66) على الترتيب اما الفقرات المتبقية من 3 الى غاية 6 كانت بإتجاه محايد بمتوسط حسابي (1,71؛ 1,90؛ 2,14؛ 2,16) على التوالي وانحراف معياري (0,81؛ 0,76؛ 0,82؛ 0,81) على الترتيب.

2. اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الاخلاقي

جدول رقم(2-9): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الاخلاقي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	هل ترى أن موبيليس تقوم بـ:
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0,72	2,42	39	81	156	أن هذه المؤسسة تعمل بما يتفق مع توقعات المجتمع والمعايير الأخلاقية
			%14	%29	%57	
موافق	0,66	2,56	27	68	181	أن هذه المؤسسة تقدر وتحترم المعايير الأخلاقية
			%10	%25	%65	
محايد	0,78	2,32	54	80	142	أن هذه المؤسسة تعرض إعلانات تمتاز بالمصداقية والأمانة
			%20	%29	%51	
محايد	0,83	1,99	96	86	94	أن هذه المؤسسة تقوم بتقديم الإرشادات اللازمة لمستخدمي الشبكة اللاسلكية عن المضار الناجمة عنها
			%35	%31	%34	
محايد	0,69	1,73	113	125	38	أن هذه المؤسسة لا تهتم بالالتزام السلوك الأخلاقي من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية
			%41	%45	%14	
محايد	0,75	2,31	48	95	133	أن هذه المؤسسة تبذل جهدا من أجل أن تكون كمواطن صالح في المجتمع
			%17	%35	%48	
محايد	0,78	2,25	58	91	127	أن هذه المؤسسة لا تستخدم الدعاية الكاذبة والمبالغ فيها
			%21	%33	%46	
محايد	0,38	2,22	البعد الاخلاقي			

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

يبين جدول أعلاه المتعلق بالبعد الاخلاقي ، كانت إجابات الفقرات (7- 8) كان نحو إتجاه موافق بمتوسط حسابي (,42؛ 2,56) على التوالي و بانحراف معياري (0,72 ؛ 0,66)، بينما اراء إجابات الفقرات المتبقية والاتجاه العام للبعد الاخلاقي كانت نحو الاتجاه محايد بمتوسطات حسابيا على التوالي (2,32؛ 1,99؛ 1,73؛ 2,31؛ 2,25؛ 2,22) و إنحراف معياري (0,78؛ 0,83؛ 0,69؛ 0,75؛ 0,78؛ 0,38) على الترتيب.

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

3. اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد القانوني

جدول رقم(2-10): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد القانوني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	هل ترى أن موبيليس تقوم بـ:
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0,60	2,54	16	95	165	أن هذه المؤسسة تؤدي مهامها في إطار يتفق مع التشريعات الحكومية والقانونية
			%6	%34	%60	
موافق	0,60	2,43	17	124	135	أن هذه المؤسسة تلتزم بمختلف الأنظمة الاتحادية والولاية والمحلية والحكومية
			%6	%45	%49	
موافق	0,59	2,47	15	115	146	أن هذه المؤسسة تتعهد بالتزاماتها القانونية
			%5	%42	%53	
موافق	0,68	2,41	31	100	145	أن هذه المؤسسة تحترم وتلبي متطلبات الحد الأدنى من القوانين المتعلقة بالسلع والخدمات
			%11	%36	%53	
موافق	0,69	2,49	32	76	168	أن هذه المؤسسة لا تسرب ولا تستخدم المعلومات المتعلقة بالزبائن بشكل غير قانوني
			%12	%27	%61	
موافق	0,38	2,46	اجمالي البعد القانوني			

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه المتعلق بالبعد القانوني أن اتجاه آراء إجابات عينة الدراسة للفقرات من فقرة (14) الى غاية الفقرة (18) كانت كلها نحوي إتجاه موافق بمتوسط حسابي (2,54؛2,43؛ 2,47؛ 2,41؛2,49) على التوالي و إنحراف معياري (0,60؛ 0,60؛ 0,59؛ 0,68؛ 0,69) على الترتيب، والاتجاه العام للبعد القانوني كان نحوي الاتجاه موافق بمتوسط حسابي (2,46) وإنحراف معياري قدرا بـ (0,38).

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

4. اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الاقتصادي

جدول رقم(2-11): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الاقتصادي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	هل ترى أن موبيليس تقوم بـ:
موافق	0,68	2,52	30	73	173	أن هذه المؤسسة تركز على تعظيم الأرباح
			%11	%26	%63	
موافق	0,56	2,72	16	44	216	أن هذه المؤسسة تلتزم بتحسين أدائها الاقتصادي
			%6	%16	%78	
موافق	0,49	2,80	11	33	232	أن هذه المؤسسة لها موقف تنافسي قوي
			%4	%12	%84	
موافق	0,55	2,67	12	68	196	أن هذه المؤسسة تسعى للدخول في أعمال مربحة
			%4	%25	%71	
موافق	0,69	2,40	33	100	143	أن هذه المؤسسة تساهم في زيادة الدخل الوطني الإجمالي
			%12	%36	%52	
موافق	0,52	2,75	11	48	217	أن هذه المؤسسة تخطط لنجاحها على المدى البعيد
			%4	%17	%79	
موافق	0,31	2,64	اجمالي البعد الاقتصادي			

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه المتعلق بالبعد الاقتصادي أن اتجاه أراء إجابات عينة الدراسة للفقرات من فقرة (19) الى غاية الفقرة (24) كانت كلها نحو إتجاه موافق بمتوسط حسابي (2,52؛ 2,72؛ 2,80؛ 2,67؛ 2,40؛ 2,75) على الترتيب وبانحراف معياري ب (0,68؛ 0,56؛ 0,49؛ 0,55؛ 0,69؛ 0,52) على الترتيب ، والاتجاه العام للبعد الاقتصادي كان نحو الإتجاه موافق بمتوسط حسابي (2,64) وانحراف معياري ب (0,31).

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

5. اتجاهات أفراد العينة فيما يخص الصورة الذهنية للمؤسسة

جدول رقم(2-12): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص الصورة الذهنية للمؤسسة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	ما هو انطباعك حول هذه المؤسسة؟
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0,68	2,58	30	57	189	أؤيد وأدعم عاطفيا هذه المؤسسة
			%11	%21	%68	
موافق	0,65	2,63	26	51	199	مقارنة مع باقي المؤسسات يؤسفني أن تتعرض هذه المؤسسة للأخطار أو تخرج من السوق
			%9	%19	%72	
موافق	0,48	2,80	11	32	233	أقدر وأحترم هذه المؤسسة
			%4	%12	%84	
محايد	0,83	2,20	74	73	129	غالبا ما أولي إهتماما وأتابع التقارير الواردة في وسائل الاعلام عن هذه المؤسسة
			%27	%26	%47	
موافق	0,48	2,79	10	38	228	بقدر ما أستطيع أن أرى، فإن هذه المؤسسة لها مكانة رائدة في السوق
			%4	%14	%82	
موافق	0,57	2,74	19	33	224	بقدر ما أستطيع أن أرى، فإن هذه المؤسسة قوية ونطاقها واسع
			%7	%12	%81	
موافق	0,60	2,64	19	60	197	في حدود اطلاعي، فإن طاقات وقدرات هذه المؤسسة قوية
			%7	%22	%71	
موافق	0,54	2,73	13	49	214	أعتقد أن هذه المؤسسة لها مستقبل واعد
			%5	%18	%77	
موافق	0,58	2,74	20	33	223	عموما تتمتع هذه المؤسسة بسمعة جيدة
			%7	%12	%81	
موافق	0,33	2,65	اجمالي الصورة الذهنية للمؤسسة			

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه المتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة أن اتجاه آراء إجابات عينة الدراسة للفقرات من الفقرة (25) الى غاية الفقرة (33) كانت كلها نحوى إتجاه موافق بمتوسط حسابي (2,58؛ 2,63؛ 2,80؛ 2,79؛ 2,74؛ 2,64؛ 2,73؛ 2,74) على الترتيب، بينما إتجاه الفقرة (28) كان نحوى إتجاه محايد بمتوسط حسابي (2,20) وانحراف معياري (0,83)، في حين الإتجاه العام للبعد صورة المؤسسة كان نحوى الإتجاه موافق بمتوسط حسابي (2,65) وانحراف معياري قدرا ب (0,33) .

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الاولى : "يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة الابعاد الاربعة للمسؤولية الاجتماعية"

جدول رقم (2-13) : يوضح مدى ادراك زبائن عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

البعاد	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
الخيرى	2,20	0,50	5,37	0,000
الاخلاقي	2,23	0,38	9,88	0,000
القانوني	2,47	0,39	20,21	0,000
اقتصادي	2,64	0,32	33,68	0,000
الاجمالي	2,36	0,27	22,53	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

تم اختبار هذه الفرضية من خلال استخدام اختبار one sample t- test؛ حيث ومن خلال الجدول (2-13) نجد بأن قيمة T كانت دالة عند مستوى معنوية 0,05 فأقل، لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية. ويشير هذا إلى توفر إدراك لأفراد العينة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الاربعة، وأن مستوى الادراك لديهم مرتفع بحيث أن جميع المتوسطات كانت أكبر من 2.

2- اختبار الفرضية الثانية : يولي المستهلكين عينة الدراسة الأولوية للبعد الاقتصادي ، القانوني ، الاخلاقي ثم

الخيرى

والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار

جدول رقم (2-14) ترتيب ابعاد المسؤولية الاجتماعية حسب اهميتها من وجهة نظر عينة الدراسة

البعاد	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الخيرى	2,16	0,50	4
الاخلاقي	2,22	0,38	3
القانوني	2,47	0,39	2
اقتصادي	2,64	0,32	1

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

تم اختبار صحة هذه الفرضية باستعمال المتوسطات الحسابية والترتيب بناء على قيمة المتوسط الحسابي، ونلاحظ من خلال الجدول (2-14) أن المستهلكين عينة الدراسة يرتبون ويولون أهمية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كما يلي: البعد الاقتصادي، فالقانوني الاخلاقي، ثم الخيرى بمتوسطات حسابية مرجحة (2,64 ؛ 2,47 ؛ 2,22 ؛ 2,16) على الترتيب.

3- اختبار الفرضية الثالثة : " يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة

(الاقتصادية، القانونية، الخيرية والاخلاقية) في تحسين صورة المؤسسة الخدمية ، وللقيام باختبار هذه

الفرضية قمنا بتقسيمها الى فرضيات فرعية وحساب معامل الارتباط بيرسون والانحدار البسيط وذلك كما يلي:

- يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للبعد الخيري في تحسين صورة المؤسسة الخدمية
الجدول رقم (2-15): نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد الخيري

البعد الخيري	صورة المؤسسة	
0,25**	الارتباط	
0,000	المعنوية	
276	N العدد	

** الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

- الجدول رقم (2-16): اثر البعد الخيري على صورة المؤسسة الخدمية

مستوى المعنوية	T	B ₁	B ₀	R ²	R	يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للبعد الخيري في تحسين صورة المؤسسة الخدمية
0,000	26,23	0,17	2,29	0,06	0,25	

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط بيرسون، والانحدار البسيط بغرض دراسة أثر البعد الخيري في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، حيث يتضح من الجدول (2-15) وجود إرتباط مقبول بين البعد الخيري وصورة المؤسسة، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0,25 وهو دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01. ومن خلال الجدول (2-16) نجد أن قيمة T=26,23 وهي معنوية عند مستوى الدلالة اقل من 0,05.

- يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للبعد الاخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية
الجدول رقم (2-17): نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد الاخلاقي

البعد الاخلاقي	صورة المؤسسة	
0,36**	الارتباط	
0,000	المعنوية	
276	N العدد	

** إرتباط دال عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

- جدول رقم (2-18): اثر البعد الاخلاقي على صورة المؤسسة الخدمية

مستوى المعنوية	T	B ₁	B ₀	R ²	R	يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للبعد الاخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية
0,000	17,31	0,32	1,94	0,13	0,36	

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط بيرسون، والانحدار البسيط بغرض دراسة أثر البعد الاخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، حيث يتضح من الجدول (2-17) وجود إرتباط مقبول بين البعد الاخلاقي وصورة المؤسسة، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0,36 وهو دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01. ومن خلال الجدول (2-18) نجد أن قيمة T=17,31 وهي معنوية عند مستوى الدلالة اقل من 0,05.

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للبعد القانوني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية

الجدول رقم (2-19): نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد القانوني

البعد القانوني		
0,28**	الارتباط	صورة المؤسسة
0,000	المعنوية	
276	العدد N	

**إرتباط دال عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-20): اثر البعد القانوني على صورة المؤسسة الخدمية

مستوى المعنوية	T	B ₁	B ₀	R ²	R	يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للبعد القانوني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية
0,000	16,34	0,24	2,05	0,079	0,28	

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط بيرسون، والانحدار البسيط بغرض دراسة أثر البعد القانوني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، حيث يتضح من الجدول (2-19) وجود إرتباط مقبول بين البعد القانوني وصورة المؤسسة، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0,28 وهو دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01. ومن خلال الجدول (2-20) نجد أن قيمة T=16,34 وهي معنوية عند مستوى الدلالة اقل من 0,05.

يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية

الجدول رقم (2-21) نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد الاقتصادي

البعد الاقتصادي		
0,29**	الارتباط	صورة المؤسسة
0,000	المعنوية	
276	العدد N	

**إرتباط دال عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (2-22): اثر البعد الاقتصادي على صورة المؤسسة الخدمية

مستوى المعنوية	T	B ₁	B ₀	R ²	R	يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للبعد الاقتصادي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية
0,000	11,29	0,31	1,83	0,087	0,29	

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط بيرسون، والانحدار البسيط بغرض دراسة أثر البعد الاقتصادي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؛ حيث يتضح من الجدول (2-21) وجود إرتباط مقبول بين البعد الاقتصادي وصورة المؤسسة،

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0,29 وهو دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01. ومن خلال الجدول (2-22) نجد أن قيمة $T=11,29$ وهي معنوية عند مستوى الدلالة اقل من 0,05.

– نتائج اختبار الفرضية الرابعة : " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية ". وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:

أ. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين (ت) **Independent Simple T – test** لمعرفة فيما اذا كان توجد فروقات في اجابات العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافي الجنس، و الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (2-23): اختبار فرق المتوسطين **Independent simple T-taste**

المجال	المتوسط		قيمة T	مستوى الدلالة Sig
	ذكر	انثى		
البعد الخيري	2,13	2,18	-0,87	0,042
البعد الاخلاقي	2,20	2,24	-0,84	0,14
البعد القانوني	2,48	2,46	0,60	0,69
البعد الاقتصادي	2,64	2,64	0,007	0,69
صورة المؤسسة	2,60	2,69	-0,12	0,12
الاجمالي	2,35	2,37	0,56-	0,571

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-23) أعلاه نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0,571)، وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس؛ ونفس الملاحظة فيما يخص البعد الاقتصادي حيث نجد أن مستوى المعنوية يساوي 0,69، البعد القانوني نجد أن مستوى المعنوية 0,69، والبعد الاخلاقي 0,14، وبعد صورة المؤسسة كان مستوى المعنوية عنده (0,12) وهي جميعها قيم أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس بين اجابات الذكور والاناث حول الابعاد (الاقتصادي، القانوني والبعد الاخلاقي وصورة المؤسسة). في حين نجد أن البعد الخيري كان بمستوى معنوية يساوي 0,042 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على عدم وجود تجانس أي وجود فروقات في اجابات الذكور والاناث حول البعد الخيري.

ب. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين **One Way Anova** لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الاحصائية بين اجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي السن والجدول الموالي يبين ذلك:

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

جدول رقم (2-24): إختبار تحليل التباين (One - Way Anova) لمتغير السن

مستوى الدلالة	ANOVA F	المتوسط				المجال
		51 سنة أكبر	41 من 50	31 من 40	30 أقل من سنة	
0,36	1,08	2,07	2,07	2,21	2,18	البعد الخيري
0,59	0,64	2,21	2,92	2,20	2,22	البعد الاخلاقي
0,81	0,32	2,46	2,52	2,46	2,46	البعد القانوني
0,80	0,33	2,71	2,36	2,64	2,64	البعد الاقتصادي
0,86	0,26	2,61	2,64	2,63	2,67	صورة المؤسسة
0,996	0,020	2,35	2,36	2,36	2,36	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-24)؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0,996) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات في إجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير السن، ونفس الملاحظة فيما يتعلق بالبعد الخيري، الاخلاقي، القانوني، الاقتصادي، وبعد صورة المؤسسة فان مستوى المعنوية هو (0,36 ؛ 0,59 ؛ 0,81 ؛ 0,80 ؛ 0,86) على الترتيب وهي أيضا قيم أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على عدم وجود فروقات في اجابات العينة حول هذه الابعاد تعزى لمتغير السن.

ت. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الاحصائية بين اجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول رقم (2-25): إختبار تحليل التباين (One - Way Anova) لمتغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	ANOVA F	المتوسط					المجال	
		دكتوراه	ماجستير	ماستر	ليسانس	ثانوي		اقل من ثانوي
0,022	2,67	1,69	2,00	2,29	2,09	2,20	2,29	البعد الخيري
0,003	3,63	1,69	2,05	2,18	2,22	2,29	2,28	البعد الاخلاقي
0,668	0,64	2,40	2,42	2,59	2,46	2,45	2,49	البعد القانوني
0,298	1,22	2,50	2,57	2,74	2,61	2,64	2,69	البعد الاقتصادي
0,001	4,44	2,30	2,37	2,51	2,68	2,68	2,72	صورة المؤسسة
0,005	3,40	2,04	2,24	2,43	2,33	2,39	2,43	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-25)؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0,005) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على عدم وجود تجانس أي أنه توجد فروقات في إجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ونفس الملاحظة فيما يتعلق بالبعد الخيري، الاخلاقي، وبعد صورة المؤسسة فان مستوى المعنوية هو (0,022 ؛ 0,003 ؛ 0,001) على الترتيب وهي أيضا قيم أقل من مستوى المعنوية المعتمد

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود فروقات في اجابات العينة حول هذه الابعاد (الخيري، الاخلاقي، وبعد صورة المؤسسة) تعزى لمتغير المستوى التعليمي. في حين نجد أن مستوى الدلالة الخاص بالبعد القانوني والاقتصادي هو (0,668 ؛ 0,298) على الترتيب وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على عدم وجود فروقات في اجابات العينة حول هذه الابعاد تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ث. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الاحصائية بين اجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي مدة التعامل مع المؤسسة والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول رقم (2-26): إختبار تحليل التباين (One - Way Anova) لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة

المجال	المتوسط						ANOVA F	مستوى المعنوية
	سنوات 5	سنوات 10	من 6 إلى سنة	من 11 إلى 15	فاكثر 16 سنة			
البعد الخيري	2,15	2,18	2,11	2,14	0,19	0,90		
البعد الاخلاقي	2,24	2,20	2,22	2,35	1,63	0,60		
البعد القانوني	2,51	2,42	2,55	2,42	1,62	0,19		
البعد الاقتصادي	2,62	2,63	2,73	2,64	1,01	0,38		
صورة المؤسسة	2,63	2,67	2,69	2,52	1,05	0,37		
الاجمالي	2,37	2,35	2,39	2,38	0,25	0,855		

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-26)، نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0,855) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات في إجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة، ونفس الملاحظة فيما يتعلق بالبعد الخيري، الاخلاقي، القانوني، الاقتصادي، وبعد صورة المؤسسة فان مستوى المعنوية هو (0,90 ؛ 0,60 ؛ 0,19 ؛ 0,38 ؛ 0,37) على الترتيب وهي أيضا قيم أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على عدم وجود فروقات في اجابات العينة حول هذه الابعاد تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

نبدأ تحليلنا للاستبيان بالبيانات الخاصة بزبائن الذين شكلوا العينة محل الدراسة وذلك من خلال الجنس، والسن، مستواهم التعليمي ومدة تعاملهم مع المؤسسة .

اولا: البيانات الشخصية لأفراد العينة

تحليل رقم (1) طبيعة الجنس في عينة الدراسة

من خلال الجدول رقم (2_2) يتبين أن الذكور المتعاملين مع المؤسسة موبيليس حسب حجم عينة الدراسة بلغت نسبتهم ب (45%) ونسبة الاناث بلغت ب (55%)، حيث نجد ان نسبة الاناث اكبر من نسبة الذكور وهذا راجع للتوزيع العشوائي لإستمارات الاستبيان .

تحليل رقم (2) لعينة الدراسة حسب متغير السن

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-3) يتبين ان السن اقل من 30 سنة بلغت نسبته (50%) وتمثل اكبر نسبة من بين الفئات، وهذه راجع لطبيعة المتعاملين من فئة الشباب نظرا لاهتمامهم بالخدمات المتجددة للمؤسسة.

تحليل رقم (3) لعينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال نتائج الموضحة في الجدول رقم (2-4) يتبين ان فئة ليسانس هي اكبر بنسبة (41%)، نظرا لتوفر العرض الجديد الذي أتيح لفئة الطلبة الجامعين (عرض توفيق) وخصائصه المميزة له، مما جعلها تحتل النسبة الأولى من اجمالي نسبة المستوى التعليمي لعينة الدراسة وأقل نسبة كانت لي فئة حاملي شهادة الدكتوراه بنسبة قدرة ب (2%)، وهذا راجع لعدددهم القليل من جهة وكيفية توزيع الاستبيان من جهة اخرى.

وبذلك نجد أن العينة تتمتع بمختلف المستويات التعليمية، وهذا من شأنه أن يساعد في إيجاد نوع من الوعي المناسب الذي يؤهلها للحكم على المؤسسات من خلال التزاماتها الاجتماعية.

تحليل رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة

من خلال الجدول رقم (2-5) يتبين أن نسبة مدة التعامل مع المؤسسة للفئة من 6 الى 10 سنوات حسب عينة الدراسة بلغت (47%)؛ مما يدل على انا افراد هذه الفئة لديهم ثقة و ولاء في خدمات المتجددة للمؤسسة . حيث وكما هو معروف عن هذه المؤسسة مواكبتها لتطور التكنولوجيا، و إتساع مساحة تغطية الشبكة على كامل التراب الوطن . حيث هذه المدة كافية للحكم على المؤسسة محل الدراسة فيما اذا كانت تتبنى المسؤولية الاجتماعية وكيف تؤثر على تحسين صورتها.

ثانيا : تحديد اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة:

تم اختبار اتجاهات افراد العينة لكل من المحور المسؤولية الاجتماعية وصورة الذهنية للمؤسسة، وكانت النتائج كالتالي :

التحليل رقم 8 لاتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الخيري

من خلال الجدول رقم (2-8) الاتجاه العام للبعد الخيري كان بإتجاه محايد، بحيث بلغ الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الخيري الكلي ب (2,16) و الانحراف المعياري الكلي ب (0,49). وتفسر النتائج بأن افراد عينة الدراسة غير متأكدين فيما إذا كانت المؤسسة تتبنى المبادرات الخيرية .

التحليل رقم 9 لاتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الاخلاقي

من خلال جدول رقم (2-9) الاتجاه العام للبعد الاخلاقي كان بإتجاه محايد، بحيث بلغ الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الاخلاقي الكلي (2,22) وانحراف معياري الكلي قدر ب (0,38). وتفسر النتائج بأن عينة أفراد الدراسة ليس لهم دراية بسلوك الاخلاقي للمؤسسة في تعاملاتها .

تحليل رقم 10 لاتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد القانوني

من خلال الجدول رقم (2-10) الاتجاه العام للبعد القانوني كان بإتجاه موافق، حيث بلغ الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد القانوني الكلي ب (2,46)، والتي تؤكد موافقة أغلبية افراد العينة بدرجات متقاربة، وهذا ما يظهر في الانحراف المعياري الكلي ب (0,38). و نفس ذلك بأن المؤسسة تقوم بالتزاماتها القانونية على اكمل وجه، وعليه يجب على المؤسسة المضي قدما في احترام القوانين وتطبيقها لأنه من بين أسس تطبيق المسؤولية الاجتماعية هو تطبيق المسؤولية القانونية .

التحليل رقم 11 لاتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الاقتصادي.

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

من خلال الجدول رقم (2-11) الاتجاه العام للبعد الاقتصادي كان بإتجاه موافق ، حيث بلغ الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الاقتصادي الكلي ب (2,64) ، والتي تؤكد موافقة أغلبية افراد العينة بدرجات متقاربة ، وهذا ما يظهر في الانحراف المعياري الكلي ب (0,31). و أفسر النتائج بأن افراد عينة الدراسة لديهم وعي إتجاه تطبيق الدور الاجتماعي للمؤسسة محل الدراسة بحيث انه لا يكون للمسؤولية الاجتماعية معنى دون تحقيق المسؤولية الاقتصادية .

التحليل رقم 12 لاتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد صورة الذهنية للمؤسسة

من خلال الجدول رقم (2-12) الاتجاه العام لبعده الصورة الذهنية للمؤسسة كان بإتجاه موافق ، حيث بلغ الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الصورة الذهنية للمؤسسة الكلي ب (2,65) ، والتي تؤكد موافقة أغلبية افراد العينة بدرجات متقاربة ، وهذا ما يظهر في الانحراف المعياري الكلي ب (0,33). وأفسر نتائج بان أفراد عينة الدراسة لديهم دراية لمميزات تطبيق المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها و أثر ذلك على إنطباع صورة الحسنة للمؤسسة محل الدراسة في أذهان الزبائن .

ثالثا نتائج اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الاولى : "يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة الابعاد الاربعة للمسؤولية الاجتماعية" ؛ من خلال نتائج الجدول رقم (2-13) تبين ان مستوى المعنوية لجميع الابعاد كان اقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ومنه نقبل الفرضية القائلة بأنه توجد دلالة إحصائية لأدرك المستهلكين عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
2. الفرضية الثانية: يولي المستهلكين عينة الدراسة الأولوية للبعد الاقتصادي ، القانوني ، الاخلاقي ثم الخيري من خلال الجدول رقم (2-14) يوضح اختبار أن مستهلكين عينة الدراسة يرتبون ويولون أهمية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كما يلي: البعد الاقتصادي، فالقانوني، الاخلاقي، ثم الخيري بمتوسطات حسابية مرجحة (2,64 ؛ 2,47 ؛ 2,23 ؛ 2,20) على الترتيب. وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية
3. الفرضية الثالثة : " يوجد اثر معنوي ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادية، القانونية، الخيرية والاخلاقية) في تحسين صورة المؤسسة الخدمية . وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:

أ. يوجد أثر للبعد الخيري في تحسين صورة المؤسسة الخدمية"

يتضح من الجدول رقم (2-15) نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد الخيري أن هناك علاقة إرتباط دالة عند مستوى معنوية (0,01) بين البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة الخدمية.

اما عن الجدول رقم (2-16) إختبار الانحدار لأثر البعد الخيري على صورة المؤسسة الخدمية يوضح لنا نتائج اختبار هذه الفرضية والمتمثلة في التالية :

- 1- معامل الانحدار الثابت ($B_0 = 2,29$) تشير إشارة المعامل موجبة الى أن العلاقة بين البعد الخيري وصورة المؤسسة علاقة طردية ، بمعنى كلما قامت المؤسسة بالمبادرات الخيرية فأن ذلك سوف يؤدي الى تحسين صورتها.
- 2- وتعني قيمة الميل ($B_1=0,17$)، ان كلما زادة مبادرات الخيرية من قبل المؤسسة بوحدة واحدة كلما أدى ذلك الى تغيير طردي في تحسين صورة المؤسسة بقيمة (0,17) وحدة .
- 3- معامل الارتباط : ($R=0,25$) و يعني ذلك أيضا أن العلاقة بين البعد الخيري وصورة المؤسسة علاقة طردية وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0,05) .
- 4- قيمة اختبار ($T(26,23)$) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0,05) .

الفصل الثاني: دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن

5- معامل تحديد ($R^2=0,06$) بمعنى أن البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية يفسر نسبة 6% من المتغير التابع وهو صورة المؤسسة .

وهذا ما يؤكد ثبوت الفرضية اي انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبعد الخيري في تحسين صورة المؤسسة .
وكمثال عن ذلك نظمت مؤسسة موبيليس للاتصالات، المؤسسة المواطنة الدورة الثانية للعباية السيكولوجية بالطفل المعاق يومي 4 و 5 جوان 2007.

- ساهمت مؤسسة موبيليس ماليا وتقنيا ولوجيستيكيا في احتفال جمعية مشعل بعيد ميلادها (80) في 12 جوان 2007.

- موبيليس المعلى الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008، 2009، 2010 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".

- موبيليس تطلق حملتها التضامنية الخاصة برمضان 2011 معا لمكافحة السرطان الثدي

- مؤسسة موبيليس للاتصالات أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.

- نظمت مؤسسة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2009، 2010، 2011.

ب. يوجد أثر للبعد الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية"

وفي ما يخص الجدول رقم (2-17) نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد الاخلاقي ، يتضح من خلاله أن هناك علاقة إرتباط دالة عند مستوى معنوية (0,01) بين البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والصورة المؤسسة الخدمية.

اما عن جدول رقم (2-18) إختبار معامل الانحدار لأثر البعد الخيري على صورة المؤسسة الخدمية ، يتضح لنا من خلال الجدول نتائج الفرضية الرابعة للبعد الاخلاقي وكانت كالآتي :

1- معامل الانحدار ثابت ($B_0=1,94$) في ما يلي تشير إشارة المعامل موجبة الى أن العلاقة البعد الاخلاقي والصورة

المؤسسة علاقة طردية ، بمعنى كلما قامت المؤسسة بسلوك اخلاقي فأن ذلك سوف يؤدي الى تحسين صورتها

2- وتعني قيمة الميل ($B_1=0,32$) ، ان كلما زاد السلوك الاخلاقي من قبل المؤسسة كلما أدا ذلك الى تغيير طردي في تحسين صورة المؤسسة بقيمة (0,32) وحدة.

3- معامل الارتباط: ($R=0,36$) و يعني ذلك أيضا أن العلاقة بين البعد الاخلاقي وصورة المؤسسة توجد علاقة طردية وهي معنوية عند مستوى دلالة (0,05).

4- قيمة اختبار T (17, 31) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0,05).

5- معامل تحديد ($R^2=0,13$) بمعنى أن البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية يفسر نسبة 13% من المتغير التابع وهو صورة المؤسسة .

وهذا ما يؤكد ثبوت الفرضية اي انه يوجد دلالة احصائية للبعد الاخلاقي في تحسين صورة المؤسسة.

وكمثال عن ذلك :

- تكريسا منها لمسؤوليتها البيئية، قامت شركة موبيليس بعملية الغرس الجماعي للأشجار في كل من الجزائر

العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة، الشلف.

ث. يوجد أثر للبعد القانوني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية"

ومن خلال الجدول رقم (2-19) الذي يعرض نتائج اختبار معامل بيرسون للبعد القانوني، يتضح أن هناك علاقة إرتباط دالة عند مستوى معنوية (0,01) بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والصورة المؤسسة الخدمية. اما عن الجدول رقم (2-20) إختبار معامل الانحدار لأثر البعد القانوني على صورة المؤسسة الخدمية يعرض نتائج الفرضية الرابعة للبعد القانوني والمتمثلة في التالية:

- 1- معامل الانحدار ثابت: ($B_0=2,05$) في ما يلي تشير إشارة المعامل موجبة الى أن العلاقة البعد القانوني والصورة المؤسسة علاقة طردية، بمعنى كلما قامة المؤسسة بالتزاماتها القانونية فأن ذلك سوف يؤدي الى تحسين صورتها.
- 2- وتعني قيمة الميل ($B_1=0,24$)، ان كلما زادة التزاماتها القانونية من قبل المؤسسة كلما أدا ذلك الى تغيير طردي في تحسين صورة المؤسسة بقيمة (0,24).
- 3- معامل الارتباط: ($R=0,28$) و يعني ذلك أيضا أن العلاقة بين البعد القانوني وصورة المؤسسة توجد علاقة طردية وهي معنوية عند مستوى دلالة (0,05).
- 4- قيمة اختبار ($T(16,34)$) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0,05).
- 5- معامل تحديد ($R^2=0,079$) بمعنى أن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية يفسر نسبة 7,9% من المتغير التابع وهو صورة المؤسسة

وهذا ما يؤكد ثبوت الفرضية اي انه يوجد دلالة احصائية للبعد القانوني في تحسين صورة المؤسسة .

ومثال عن ذلك نجد: تحت شعار "الشركة المواطنة دوما في الموعد"، قامت موبيليس برعاية اليوم البرلماني حول مخطط العمل الخاص بترقية الشغل ومكافحة البطالة يوم 18 جوان 2008.

ث. يوجد أثر للبعد الاقتصادي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية"

- من خلال الجدول رقم (2-21) لنتائج اختبار معامل بيرسون للبعد الاقتصادي، يتضح أن هناك علاقة إرتباط دالة عند مستوى معنوية (0,01) بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والصورة المؤسسة الخدمية. اما عن الجدول رقم (2-22) إختبار معامل الانحدار لأثر البعد الاقتصادي على صورة المؤسسة الخدمية، يتضح لنا من خلال الجدول نتائج الفرضية الرابعة للبعد الاقتصادي والمتمثلة في التالية:
- 1- معامل الانحدار الثابت: ($B_0=1,83$) في ما يلي تشير إشارة المعامل موجبة الى أن العلاقة البعد الاقتصادي والصورة المؤسسة علاقة طردية، بمعنى كلما قامة المؤسسة بإنتاج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح، فأن ذلك سوف يؤدي الى تحسين صورتها.
 - 2- وتعني قيمة معامل الانحدار ($B_1=0,31$)، ان كلما زاد إنتاج سلع وخدمات المطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح من قبل المؤسسة كلما أدا ذلك الى تغيير طردي في تحسين صورة المؤسسة بقيمة (0,31) وحدة.
 - 3- معامل الارتباط: ($R=0,29$) و يعني ذلك أيضا أن العلاقة بين البعد الاقتصادي وصورة المؤسسة توجد علاقة طردية وهي معنوية عند مستوى دلالة (0,05).
 - 4- قيمة اختبار ($T(11,29)$) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0,05).
 - 5- معامل تحديد ($R^2=0,087$) بمعنى أن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يفسر نسبة 8,7% من المتغير التابع وهو صورة المؤسسة .

وهذا ما يؤكد ثبوت الفرضية اي انه يوجد دلالة احصائية للبعد الاقتصادي في تحسين صورة المؤسسة

ومثال عن ذلك نجد :

- حرصا من شركة موبيليس على تلبية حاجيات ورغبات زبائنها قامت بإطلاق خدمة **mob connect** في 24 جانفي 2008.

- حضرت شركة موبيليس بقوة في فعاليات الصالون 19 للإنتاج الوطني، من خلال دعم المنتج الوطني.

6- الفرضية الرابعة : "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية "

أ- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الجنس

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-23) نجد أن قيم المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0,571)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على وجود تجانس في اجابات العينة تعزى لمتغير الجنس؛ وعليه نرفض الفرضية القائلة انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الجنس.

ب- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير السن

من خلال الجدول رقم (2-24)؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0,996) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات في اجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير السن؛ وعليه نرفض الفرضية القائلة انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير السن.

ت- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول رقم (2-25)؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0,005) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على عدم وجود تجانس أي أنه توجد فروقات في اجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛ وعليه يتم قبول الفرضية القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المستوى التعليمي.

ث - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مدة التعامل مع المؤسسة

من خلال الجدول رقم (2-26)؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الابعاد تساوي (0,855) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات في اجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة؛ أي أنه ترفض الفرضية القائلة توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مدة التعامل مع المؤسسة.

الخلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل الى دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة ، وهذا بهدف التعرف على مدى تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية " مؤسسة موبيليس" ، وذلك من خلال الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بمنطقتي ورقلة و غرداية وهذا راجع لحدود امكانياتي لتوزيع استمارات الاستبيان، وتم استخدام برنامج spss20 لمعالجة وإختبار فرضيات الدراسة ، واتضح لنا من خلال التحليل قبول بعض الفرضيات ورفض اخرى، ونستنتج في الاخير أن:

- 1- هناك ادراك لعينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة.
- 2- هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في خلق الصورة الذهنية الايجابية أو حتى المثالية في اذهان زبائننا .

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن أثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من وجهة نظر زبائنها ، نظرا لأهمية هذه الأخيرة التي انصب اهتمامنا خلال البحث على إبراز أثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية على هدف المؤسسة تجاه صورة وسمعة المؤسسة كإستراتيجية في بحثها عن الاختلاف والتميز في ظل المنافسة الشرسة بين مؤسسات الاتصال وخاصة مؤسسات الاتصال للهواتف النقالة .

ومن خلال دراستنا تم طرح الاشكالية الرئيسية التالية (ما مدى تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؟).

وللإجابة على هذه الاشكالية وإختبار صحة الفرضية الرئيسية قمنا بمعالجة هذا الموضوع من خلال تقسيم هذه الدراسة الى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي ، وكان الغرض إسقاط الجانب النظري على التطبيقي وتحسينه في دراسة عينة من الزبائن من منطقة ورقلة وغرداية عن طريق توزيع الاستبيان على هذه العينة التي بلغت 276 زبون . وتمثلة نتائج الدراسة المتوصل اليها كالآتي:

أ - النتائج النظرية:

- 1- إن تبنى المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية يحقق فوائد عديدة للمجتمع، كالمحافظة على البيئة المؤسسة الداخلية والخارجية ، وزيادة ولاء زبائنها ؛
- 2- على المؤسسة خلق علاقات جيدة مع الزبائن، و هذا ما يؤدي إلى تحسين وتطوير صورة المؤسسة و سمعتها الحسنة في المجتمع؛
- 3- إن تبنى برامج المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات يؤدي إلى تحقيق أهدافها على المدى البعيد، أي من خلال زيادة دورها الاجتماعي لدعمها للأنشطة الاجتماعية، فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة استثمار مستقبلي لهذه المؤسسات؛
- 4- تساهم الصورة في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في إختياراته و آرائه في المفضلة بين منتجات المؤسسة ومنافسيها.

ب - النتائج التطبيقية:

- __ تبين أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة بما فيها الكفاية، وأضافت النتائج أن للمؤسسة لديها مصداقية تجاه جمهورها الخارجي، وهذا لوفائها الدائم تجاهه مع محاولتها الحفاظ عليه، و أثبتت النتائج أن درجة ثقته بالمؤسسة مقبولة ؛
- __ يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة الابعاد الاربعة للمسؤولية الإجتماعية ؛
- __ بعد ظهور نتائج الإختبار تم قبول الفرضية القائلة يولي زبائن عينة الدراسة الاولوية للبعد الاقتصادي ،البعد القانوني ثم البعد الاخلاقي فالبعد الخيري ؛
- __ من خلال النتائج تبين انه يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية(البعد الاقتصادي ،القانوني ،الاخلاقي ، الخيري) في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؛
- __ توصلت النتائج الى وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس ،وعليه تم رفض الفرضية القائلة " انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الجنس " ؛

توصلت النتائج الى وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات في إجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير السن، وعليه تم رفض الفرضية القائلة انه " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير السن"؛

توصلت نتائج الاختبار الى عدم وجود تجانس أي أنه توجد فروقات في إجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وعليه تم قبول الفرضية القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المستوى التعليمي"؛

توصلت نتائج الاختبار الى وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات في إجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة؛ أي أنه ترفض الفرضية القائلة توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مدة التعامل مع المؤسسة

التوصيات :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 1- صياغة النشاطات والممارسات الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحويل تلك النشاطات والممارسات إلى منهاج عمل يمارس ضمن إطار خطط وبرامج تفصيلية .
- 2- تنوع الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية والتي تساهم في تحسين صورة المؤسسة.
- 3- إحداث نوع من التوازن الضروري في الاستجابة لحاجات وتوقعات الزبائن ، من خلال نشاطات المسؤولية الاجتماعية، لان تغليب الاستجابة لحاجات وتوقعات زبائن على حساب طرف آخر، قد لا يؤدي إلى تحقيق النتائج المرجوة من هذه الاخيرة .
- 4- يتطلب من المؤسسة بذل المزيد من الانشطة في إدارة صورتها الذهنية بأنواعها (الذاتية والمرغوبة والمدركة) ، وذلك عبر الانخراط الأكثر في الأعمال الخيرية .

أفاق الدراسة :

وفي الأخير يمكن أن نشير إلى أن بحثنا هذا يمكن أن يكون مرحلة تمهيدية لمواضيع بحث مستقبلية في مجال تسويق الخدمات و لذلك نود الإشارة إلى آفاق أخرى لهذه الدراسة مكتملة لما جاء فيها، وإشكاليات جديدة يمكن أن تكون محاور لبحوث قادمة نودها فيما يلي:

- اثر تنشيط المبيعات في تحسين صورة المؤسسة الخدمية ؛
- دور المؤسسات المسؤولية الاجتماعية في مكافحة الفساد الإداري ؛
- تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية .

قائمة المراجع

اولا مراجع باللغة عربية:

الكتب:

1. باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة لنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2013-2014
2. حسين علي نجيب ، غالب عوض صالح الرفاعي ، تحليل و نمذجة البيانات باستخدام الحاسوب - تطبيق شامل لحزمة spss ، دار الاهلي لنشر والتوزيع ، الطبعة العربية الاولى ، عمان ، الاردن ، 2006
3. طاهر منصور الغالي ، صالح مهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع ، دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2008
4. عايد عبد الله العصيمي ، المسؤولية الاجتماعية للشركة نحو التنمية المستدامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2015
5. غراهام داولينغ ، تعريب شحادة وليد ، تكوين سمعة الشركة (الهوية والصورة والأداء) ، مكتبة العبيكان ، ط العربية 1 ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2003
6. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط3 ، دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2005

الرسائل والاطروحات:

7. أزهار نعمة عبد الزهرة ابوغنيم ، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، السنة التاسع ، العدد السادس والعشرون ، العراق ، 2013 .
8. بالقاسم رايح ، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي ، الجزائر 3 ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، غ منشورة ، الجزائر ، 2005
9. بوسلامي عمر ، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير ، غير منشور ، جامعة سطيف 1 ، الجزائر ، 2012-2013
10. ذكار صفية ، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، غ منشورة ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2011-2012
11. الزهرة رحمانى ، تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي ، غ منشورة ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2013-2014
12. سليم بن السعدي ، " دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، غ منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2013/2014 .
13. سليم بن السعدي ، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، غ منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2013-2014
14. سنيقرة رفيقة ، " اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على اداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2012/2013

15. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية ش.م.م، غ منشورة، سوريا، 2009
16. ضيائي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، غ منشورة، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010
17. الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، غ منشورة جامعة ورقلة، الجزائر، 2006-2007
18. عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة انيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غ منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007-2008
19. وسام جلالي، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الماستر، غ منشور، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011-2012،
20. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على السلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، غ منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2007-2008

المقالات والمؤتمرات العلمية:

21. أزهار نعمة عبد الزهر ابوغنيم، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 26، السنة التاسعة، جامعة الكوفة 2013
22. خالد خلف سالم الزريقات، أثر التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 31، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن، 2012
23. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية، مجلة الباحث، عدد 12، جامعة الشلف، الجزائر، 2013

الملتقيات:

24. بن جيمة مريم، بن جيمة نصير، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الادارة، ملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، يومي 14 و15 فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر
25. بن ساسي إلياس، إيمان بن عزوز، الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية "العلاقة و الأهداف"، ملتقى العلمي الدولي الأول حول آليات حوكمة المؤسسات و متطلبات تحقيق التنمية المستدامة، يومي 25 و26 نوفمبر 2013، ورقلة، الجزائر،
26. بن مسعود نصر الدين، كنوش محمد، واقع اهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية مع دراسة إستطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية يومي 14 و 15 فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر
27. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، يومي 23 و25 مارس 2009، بيروت، لبنان.

28. طارق الراشي، دور تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة والشفافية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان، النمو والعدالة و الإستقرار من منظور إسلامي، أيام 9 و10 سبتمبر، اسطنبول، تركيا، 2013
29. عرابة رابع، بن داودية وهيبة، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية "عرض تجارب بعض الشركات العالمية، ملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، يومي 14 و15 فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر
30. مقدم وهيبة، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المورد البشرية في منظمات الأعمال، ملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في المنظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، يومي 13 و15 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، الجزائر
31. منيرة سلامي، سنيقرة رفيقة، أثر تطبيق المسؤولية على أداء الموارد المورد البشرية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى العلمي الدولي الأول: حول آليات حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية المستدامة، يومي 25 و26 نوفمبر 2013، جامعة ورقلة، الجزائر

ثانيا مراجع باللغة الاجنبية:

كتب:

32. Philip Kotler et autre, **Marketing mangement**, 12 ed , Pearson ,Baris ,2003

مقالات علمية :

33. Richa Gautam and Anju Singh, the practices of corporate social responsibility in India study of the top 500 companies, an international magazine: Global Business and Administrative Research, Vol. 2, No. 1, Industrial Safety and the Environment Management Group, National Institute of Industrial Engineering (NITIE), India 2010.
34. IMED BEN NASR و NAWEL AYADI: Les influences des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque sur la confiance dans la marque et le risque perçu : Modèle théorique et Test empiriqu International Conference on 8 Marketing Trends, 2008-2009, Toulouse.
35. Weiping Yu and Hao 'Corporate Social Responsibility in Shaping, Corporate Image: An Empirical Study, of State-Owned Enterprises in China, Springer International Publishing Switzerland 2014

المواقع الإلكترونية:

36. file:///D:// Image in social media_files/render_modal_login.htm.
37. <http://www.kantakji.com/media/3203/01020->
38. [www.univ_tiaret.dz/ bibliotheque](http://www.univ_tiaret.dz/bibliotheque)
39. <http://www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA26~1/5241~1/PDF~1/CE27~1.PDF>

الملاحق

ملحق رقم (01): قائمة المحكمين

الدرجة العلمية	إسم الاستاذ(ة)
أستاذ مساعد أ	بدوي الياس
أستاذ محاضر ب	بن تقات عبد الحق
أستاذ محاضر ب	بن جروة حكيم
أستاذ مساعد أ	بوخلخال عبد الرحيم
أستاذ محاضر ب	حجاج عبد الرؤف
أستاذ مساعد أ	خامره الطاهر
أستاذ مساعد أ	خلادي يامينة
أستاذ مساعد أ	خويلد عفاف
أستاذ مساعد أ	دلهوم خليدة
أستاذ مساعد أ	قوجيل محمد
أستاذ مساعد أ	قويدري مياده
أستاذ محاضرة أ	محمدي فوزية
أستاذ محاضر ب	مناصرية راشيد



جامعة قاصدي مرياح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

في إطار التحضير لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، نقوم بدراسة حول اثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية من وجهة نظر الزبون " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس. حيث تطلع هذه الدراسة إلى الحصول على نظرة عامة عن مدى اثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية من وجهة نظر الزبون، في المؤسسات الخدمية الجزائرية، لذي يرجى قراءة فقرات هذا الاستبيان بدقة و اختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي يتم التصريح بها من قبلكم ستعامل بسرية و أمانة تامة، و لن تستعمل إلا لأغراض البحث علمي.

يرجى وضع علامة (X) أمام العبارة التي تعكس رأيكم بدقة وشفافية حول الفقرات التالية:
أولاً: ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تقوم بـ:

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
البعد الخيري				
01	أن هذه المؤسسة تدعم الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية محليا			
02	أن هذه المؤسسة تشارك المجتمع في مناسباته المختلفة			
03	أن هذه المؤسسة تدعم المؤسسات والهيئات التعليمية بالمنطقة			
04	أن مدراء وموظفي هذه المؤسسة يشاركون في الأنشطة الخيرية محليا			
05	أن هذه المؤسسة تساعد على تحسين نوعية الحياة في المجتمع المحلي			
06	أن هذه المؤسسة تساعد ذوي الاحتياجات الخاصة			
البعد الأخلاقي				
07	أن هذه المؤسسة تعمل بما يتفق مع توقعات المجتمع والمعايير الأخلاقية			
08	أن هذه المؤسسة تقدر وتحترم المعايير الأخلاقية			
09	أن هذه المؤسسة تعرض إعلانات تمتاز بالمصداقية والأمانة			
10	أن هذه المؤسسة تقوم بتقديم الإرشادات اللازمة لمستخدمي الشبكة اللاسلكية عن المضار الناجمة عنها			
11	أن هذه المؤسسة لا تهتم بالالتزام السلوك الأخلاقي من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية			
12	أن هذه المؤسسة تبذل جهدا من أجل أن تكون كمواطن صالح في المجتمع			
13	أن هذه المؤسسة لا تستخدم الدعاية الكاذبة والمبالغ فيها			
البعد القانوني				
14	أن هذه المؤسسة تؤدي مهامها في إطار يتفق مع التشريعات الحكومية والقانونية			
15	أن هذه المؤسسة تلتزم بمختلف الأنظمة الاتحادية والولاية والمحلية والحكومية			
16	أن هذه المؤسسة تتعهد بالتزاماتها القانونية			

17	أن هذه المؤسسة تحترم وتلبي متطلبات الحد الأدنى من القوانين المتعلقة بالسلع والخدمات		
18	أن هذه المؤسسة لا تسرب ولا تستخدم المعلومات المتعلقة بالزبائن بشكل غير قانوني		
البعد الاقتصادي			
19	أن هذه المؤسسة تركز على تعظيم الأرباح		
20	أن هذه المؤسسة تلتزم بتحسين أدائها الاقتصادي		
21	أن هذه المؤسسة لها موقف تنافسي قوي		
22	أن هذه تسعى المؤسسة للدخول في أعمال مربحة		
23	أن هذه المؤسسة تساهم في زيادة الدخل الوطني الإجمالي		
24	أن هذه المؤسسة تخطط لنجاحها على المدى البعيد		

ثانياً: ما هو انطباعك حول هذه المؤسسة :

الصورة الذهنية للمؤسسة			
الرقم	العبرة	غير موافق	موافق
25	أؤيد وأدعم عاطفياً هذه المؤسسة		
26	مقارنة مع باقي المؤسسات يؤسفني أن تتعرض هذه المؤسسة للأخطار أو تخرج من السوق		
27	أقدر وأحترم هذه المؤسسة		
28	غالباً ما أولي اهتماماً وأتابع التقارير الواردة في وسائل الإعلام عن هذه المؤسسة		
29	بقدر ما أستطيع أن أرى، فإن هذه المؤسسة لها مكانة رائدة في السوق		
30	بقدر ما أستطيع أن أرى، فإن هذه المؤسسة قوية ونطاقها واسع		
31	في حدود اطلاعي، فإن طاقات وقدرات هذه المؤسسة قوية		
32	أعتقد أن هذه المؤسسة لها مستقبل واعد.		
33	عموماً تتمتع هذه المؤسسة بسمعة جيدة		

ثالثاً: البيانات الشخصية : الرجاء وضع إشارة (x) في المكان المناسب

	الجنس		السن	المستوى التعليمي	مدة التعامل مع المؤسسة
	ذكر	أنثى			
	أقل من 30 سنة	من 31 إلى 40	من 41 إلى 50	51 سنة فأكثر	
دكتوراه	أقل من ثانوي	ثانوي	ليسانس	ماستر/ماجستير	
	أقل من 5 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنة	16 سنة فأكثر	

وشكراً لتعاونكم

ملحق رقم (03): نتائج اختبار الفا كرو نباخ

الفاكرونباخ للبعد الخيري

-

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,702	6

الفاكرونباخ للبعد الاخلاقي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,518	7

الفاكرونباخ للبعد القانوني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,563	5

الفاكرونباخ للبعد الاقتصادي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,507	6

الفاكرونباخ لصورة الدهنية للمؤسسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,703	9

الفاكرونباخ للمسؤولية الاجتماعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,749	24

إجمالي الفاكرونباخ للاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	33

الملحق رقم (04): نتائج إختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	276	1	3	2,40	,818
Q2	276	1	3	2,66	,660
Q3	276	1	3	1,71	,812
Q4	276	1	3	1,90	,768
Q5	276	1	3	2,14	,829
Q6	276	1	3	2,16	,810
Q7	276	1	3	2,42	,727
Q8	276	1	3	2,56	,666
Q9	276	1	3	2,32	,781
Q10	276	1	3	1,99	,831
Q11	276	1	3	1,73	,689
Q12	276	1	3	2,31	,750
Q13	276	1	3	2,25	,781
Q14	276	1	3	2,54	,605
Q15	276	1	3	2,43	,608
Q16	276	1	3	2,47	,599
Q17	276	1	3	2,41	,685
Q18	276	1	3	2,49	,695
Q19	276	1	3	2,52	,685
Q20	276	1	3	2,72	,563
Q21	276	1	3	2,80	,490
Q22	276	1	3	2,67	,557
Q23	276	1	3	2,40	,693
Q24	276	1	3	2,75	,520
Q25	276	1	3	2,58	,681
Q26	276	1	3	2,63	,651
Q27	276	1	3	2,80	,488
Q28	276	1	3	2,20	,836
Q29	276	1	3	2,79	,489
Q30	276	1	3	2,74	,574
Q31	276	1	3	2,64	,607
Q32	276	1	3	2,73	,541
Q33	276	1	3	2,74	,584
الخيرى	276	1,00	3,00	2,1606	,49743
الاخلاقى	276	1,00	3,00	2,2257	,37936
الاقانونى	276	1,20	3,00	2,4696	,38605
الاقتصادى	276	1,50	3,00	2,6425	,31690
الصورة	276	1,22	3,00	2,6498	,33432
N valide (listwise)	276				

الملحق رقم (5): نتائج اختبار معامل بيرسون

Corrélations

		الخيرى	الاخلاقى	القانونى	الاقتصادى	الصورة
الخيرى	Corrélation de Pearson	1	,268**	,250**	,231**	,251**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276
الاخلاقى	Corrélation de Pearson	,268**	1	,370**	,209**	,362**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276
الاقانونى	Corrélation de Pearson	,250**	,370**	1	,360**	,280**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	276	276	276	276	276
الاقتصادى	Corrélation de Pearson	,231**	,209**	,360**	1	,294**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	276	276	276	276	276
الصورة	Corrélation de Pearson	,251**	,362**	,280**	,294**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	276	276	276	276	276

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (06): إختبار معامل الانحدار لأثر البعد الخيري

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخيري ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,251 ^a	,063	,060	,32422

a. Valeurs prédites : (constantes), الخيري

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,934	1	1,934	18,399	,000 ^b
1 Résidu	28,802	274	,105		
Total	30,736	275			

a. Variable dépendante : الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), الخيري

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,285	,087		26,229	,000
1 الخيري	,169	,039	,251	4,289	,000

a. Variable dépendante : الصورة

الفهرس

III	إهداء.....
IV	شكر.....
V	ملخص:.....
VII	قائمة المحتويات.....
VIII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الأشكال البيانية.....
IX	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
1	الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية للمؤسسة.....
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول :عموميات حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية للمؤسسة.....
3	المطلب الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية ومبادئ التعامل بها.....
3	الفرع الأول :تعريف المسؤولية الاجتماعية واهميتها في المؤسسات.....
5	الفرع الثاني :مجالات وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
8	الفرع الثالث :مبادئ المسؤولية الاجتماعية.....
8	الفرع الرابع :المواصفات القياسية الدولية ISO 26000.....
9	المطلب الثاني: عموميات حول صورة المؤسسة.....
10	الفرع الأول: تعريف صورة المؤسسة و أهميتها و أنواعها.....
13	الفرع الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى العميل الداخلي والعميل الخارجي.....
14	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....
15	المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة.....
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والاجنبية.....
15	الفرع الأول: الدراسات العربية متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية.....
17	الفرع ثاني :الدراسة الاجنبية.....
19	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من دراسات السابقة:.....
20	الخلاصة.....
21	الفصل الثاني دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن.....
22	تمهيد :.....
23	المبحث الأول : الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة.....
23	المطلب الاول: طريقة الدراسة الميدانية.....
23	الفرع الاول : مجتمع الدراسة واختيار العينة.....
23	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة.....
23	الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة.....

23	المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
23	الفرع الاول: أداة الدراسة
24	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
24	الفرع الثالث: الادوات والبرامج الاحصائية المستخدمة في الدراسة
25	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
25	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
25	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة.....
28	الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات
38	المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات.....
44	الخلاصة:
45	الخاتمة
48	المراجع
52	الملاحق
60	الفهرس