

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم والإعلام والاتصال



دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الاقتصادية

دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

د . بلقي فطوم

إعداد الطالبان:

__ عطلاوي مسعودة

__ ذباح فائزة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بداية لشكر الله عز وجل على فضله ونعمه التي لا تعد ولا تحصى

ونقدم بكل عبارات الشكر والامتنان وتقديرا و عرفانا بالجميل لأستاذتنا

الفاضلة والمشرفة " بلقيتي فطوم " والتي لم تتخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها ودعمها وعلى تواضعها وصبرها

خلال فترة إشرافنا علينا

ونشكر كذلك كافة الأساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم والمعرفة،

ونخص بالذكر كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال والى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

من قريب أو بعيد

والى كل من حمل لواء العلم أمانة على عاتقه لينير به درب الاجال

إهداء

أهدي تخرجي الى النورين الذين أنارا دربي
والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا والذين بذلا جهد
السنين من اجل أن احتلي سلاله النجاح والدي
العزيزين رحمة الله عليهما
والى جميع أفراد أسرتي حفظهم من كل سوء
والى الأستاذ لحسن ذبيح على كل ماقدمه لنا من
نصائح وإرشادات

فائزة

إهداء

أهدي تخرجي وحصاد ما زرعته في سنين طويلة في سبيل العلم إلى والدي

العظيمين الذين تعبوا واجتهدا على بذل كل الجهود لكي أوصل مسيرة

تعليمي حتى وصلت على هذه اللحظة الغالية، لكما مني خالص الحب

والاحترام والإجلال.

كما أهدي ثمرة جهدي إلى أخواتي وأخي الوحيد .

والى العفورتين بنات أختي **رهف ميسون و ربيع** .

والى كل أصدقائي

مسعودة

فهرس المحتويات

	شكر والعرفان
	إهداء
	المحتويات
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالانجليزية
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول الإطار المنهجي	
04	1 - إشكالية الدراسة
05	2 - تساؤلات الدراسة
06	3_ أهداف الدراسة
06	4- أهمية الدراسة
07	5_ أسباب اختيار الموضوع
08	6_ الدراسات السابقة
15	7_ المدخل النظري للدراسة
20	8_ تحديد مفاهيم الدراسة
25	9_ منهج الدراسة
26	10_ مجتمع وعينة الدراسة
27	11_ أدوات جمع البيانات
29	12_ مجالات الدراسة
الفصل الثاني الإطار النظري	
32	تمهيد
33	(I) ماهية المسؤولية الاجتماعية :
33	1 نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية
35	2_ أسس المسؤولية الاجتماعية

36	3_ أبعاد المسؤولية الاجتماعية
38	4_ أهداف المسؤولية الاجتماعية
39	5_ أهمية المسؤولية الاجتماعية
41	II) الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
41	1_ مفهوم الصورة الذهنية
42	2_ خصائص الصورة الذهنية
43	3_ العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
45	4_ أهمية الصورة الذهنية
46	5_ علاقة المسؤولية الاجتماعية بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
48	خلاصة
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي	
50	1_ التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
50	2_ تحليل وتفسير الجداول
85	3_ نتائج الدراسة
91	4_ التوصيات والاقتراحات
93	الخاتمة
95	قائمة المصادر والمراجع
////	الملاحق

الصفحة	مضمونه
47	جدول رقم (01): الربط بين عناصر الصورة الذهنية وأبعادها
56	جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
57	الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
58	الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
59	الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية
60	الجدول رقم (06) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (5)
62	الجدول رقم (07) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (6)
63	الجدول رقم (08) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (07)
64	الجدول رقم (09) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (08)
66	الجدول رقم (10) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (10)
67	الجدول رقم (11) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (11)
68	الجدول رقم (12) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (12)
70	الجدول رقم (13) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (13)
71	الجدول رقم (14) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (14)
73	الجدول رقم (15) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (15)
74	الجدول رقم (16) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (16)

75	الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)
77	الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)
79	الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)
81	الجدول رقم (20) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (21)
82	الجدول رقم (21) يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (22)

فهرس الأشكال



صفحة	عنوان الشكل
57	شكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
58	الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
59	الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
60	الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية
61	الشكل رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)
63	الشكل رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)
64	الشكل رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)
65	الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)
66	الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10).
68	الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)
69	الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12).
71	الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)
72	الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14).
74	الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)
75	الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)
76	الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17).

78	الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)
80	الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)
81	الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)
83	الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

ملخص الدراسة:

أصبحت المسؤولية الاجتماعية من الأساسيات التي تقوم عليها المؤسسات الاقتصادية ، لضمان ديمومتها واستقرار كيانها ، وهذا الأمر جعل دراستنا تهتم بأمر المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، وقد اخترنا مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة نموذجا عن المؤسسات الاقتصادية ، لإجراء الدراسة عليها ، وذلك من أجل الكشف عن الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة ، وعليه جاءت دراستنا للإجابة عن التساؤل التالي :

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية مطاحن الحضنة بالمسيلة ؟

ولمعالجة الإشكال المطروح ، طرحنا مجموعة من التساؤلات :

ما هي الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية ؟

ما أهمية المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة مطاحن الحضنة ؟

كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة ؟

ماهي العوائق التي تعترض المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة ؟

وقد اشتمل موضوع الدراسة على ثلاثة فصول ، حيث ضم الفصل الأول الإطار المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة وأهدافها ، تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة ، عرض بعض الدراسات السابقة والتطرق إلى المدخل النظري للدراسة ، والمنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات ، وأخيرا مجالات الدراسة ، وضم الفصل الثاني الإطار النظري وضم مبحثين ، في المبحث الأول تناولنا مدخلا للمسؤولية

الاجتماعية ، وفي المبحث الثاني تناولنا فيه الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، في حين الفصل الثالث كان فيه الإطار التطبيقي ، حاولنا فيه تقريب الواقع لفهم دور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، وأخ ذنا مؤسسة مطاحن الخضنة بالمسيلة محل دراستنا ، ومن ثم الإجابة على التساؤلات المطروحة ، بالإضافة إلى تقديم نتائج الدراسة ومناقشتها ، وتقديم اقتراحات ، وفي الأخير كانت الخاتمة .

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، واستخدمنا استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ، وتضمنت 23 سؤالاً موزعة على خمسة محاور ، وبعدها تم توزيعها على 50 مفردة كحجم العينة المختارة ، تم تحليلها ، ومن ثم تم التوصل إلى النتائج ، نذكر من بينها :

أن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على عدة وسائل لكي يتم تطبيقها ، وبأننا في عصر تكنولوجيا ، تستخدم الوسائل الإلكترونية أكثر من وسائل التقليدية .

كما توصلنا أن للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في المؤسسات من أجل المحافظة على مكانتها في المجتمع .

كما توصلنا أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية (مطاحن الخضنة)

Abstract:

Social responsibility has become one of the basics upon which economic institutions are based, to ensure their sustainability and the stability of their entity, and this matter made our study concerned with the issue of social responsibility and its role in improving the mental image of the economic institution, and we chose the Hudna Mills Institution in Masila as a model for economic institutions, to conduct the study on it, in order to Revealing the role that social responsibility plays in improving the mental image of the Hudna Mills Corporation in M'sila, and accordingly our study came to answer the following question:

What is the role of social responsibility in improving the mental image of the economic institution?

To address the problem posed, we posed a set of questions:

What are the means on which the economic institution depends?

What is the importance of social responsibility in Al-Hudna Mills Corporation?

How does social responsibility contribute to improving the mental image of the Hudna Mills Corporation in M'sila?

The subject of the study included three chapters, where the first chapter included the methodological framework and considered a general introduction to the study by posing the problem of the study, the reasons for choosing the topic, the importance of the study and its objectives, defining some of the terms contained in the study, presenting some previous studies and addressing the theoretical entrance to the study, the curriculum as well as The research community, the sample, the data collection tools, and finally the fields of study. The second chapter included the theoretical framework and included two chapters. In the first chapter, we dealt with an introduction to social responsibility, and in the second chapter, we dealt with the mental image of the economic institution, while the third chapter contained the applied framework, in which we tried to approximate reality. To understand the role that social responsibility plays in improving the mental image of the economic institution, we took the Hudna Mills Corporation in Masila, the subject of our study, and then answered the questions posed, in addition to presenting and discussing the results of the study, and providing suggestions, and in the end was the conclusion

In this study, we relied on the descriptive approach, and we used the questionnaire as a tool for collecting data related to the study, and it included 23 questions distributed over five axes, and after it was distributed to 50 items as the size of the selected sample, it

was analyzed, and then the results were reached, among which we mention:

That social responsibility depends on several means to be applied, and that we are in an age of technology, which uses electronic means more than traditional means.

We also concluded that social responsibility is of great importance in institutions in order to maintain their position in society.

We also found that social responsibility contributes to improving the mental image of the economic institution (Al-Khadna Mills).

مقدمة



لقد أصبحت المؤسسات على اختلاف نوع نشاطها ، واعية لأهمية المسؤولية الاجتماعية ، خصوصا أنها تعيش وسط تنافس كبير مع المؤسسات الأخرى ، ومن بين تلك المؤسسات نجد المؤسسات الاقتصادية ، والتي لا تخلو هذه الأخيرة من المنافسات في السوق ، ومن أجل المحافظة على مكانتها في السوق أصبحت تبحث على أساليب جديدة لكي تضمن لها ذلك ، ومن بين تلك الأساليب تبني سياسة المسؤولية الاجتماعية ، وتعود جذور هذه الأخيرة إلى منتصف القرن التاسع عشر نتيجة الثورة الصناعية وتصادد احتياجات العاملين ، ولكن حتى منتصف القرن العشرين بقيت الفلسفة الاقتصادية الكلاسيكية هي السائدة ، والتي ترى أن على المؤسسات الاهتمام بربح بدلا من الالتفات إلى المجتمع الذي تعمل فيه ، لأنه بمجرد تبني المؤسسة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد من تكاليف العمل ، ومنذ ستينيات وسبعينيات القرن الماضي بدأت أوروبا وخاصة الولايات المتحدة تشهد بروزا لافتا للمسؤولية الاجتماعية ، ويتمثل ذلك في ظهور جمعيات حماية المستهلك والجمعيات المدنية ، التي بدأت بالتأثير على سلوك المؤسسات ومراقبة جودة منتجاتها ، ومدى مطابقتها لمعايير بيئية وصناعية محددة ، إضافة إلى ذلك شهدت هذه الفترة صعود جماعات الضغط المتعددة سواء البيئية أو النسوية والتي تعني بحقوق الأقليات والمعوقين ، ما فرض على المؤسسة بإعادة النظر لسياساتها التوظيفية ، كما ساهمت عوامل عدة في تمتين مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأبرزها العولمة التي دفعت بالكثير من المؤسسات إلى تبني المسؤولية الاجتماعية من أجل الظهور بصورة إيجابية . وكانت المسؤولية الاجتماعية لها دور كبير في نجاح المؤسسات ومن بينها نجد المؤسسات الجزائرية اهتمت بهذه السياسة ، وهذا راجع للأهمية التي تلعبها المسؤولية الاجتماعية أصبحت المؤسسات على اختلاف نوع نشاطها في الجزائر ، خاصة الاقتصادية منها تسعى لتطبيقها وذلك بسبب كثرة المؤسسات والتي أدت إلى التنافس من أجل الإرتقاء بمكانتها في المجتمع .

ومن بين تلك المؤسسات نجد مؤسسة مطاحن الحضنة ، والتي تعتبر من المؤسسات الاقتصادية ، أصبحت تهتم بالمجتمع من أجل تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها والمجتمع وذلك عن طريق تطبيقها لمسئوليتها اتجاه المجتمع .

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة مطاحن الحضنة ، وهذا قصد الوصول إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، والذي يعتبر هدف أساسي تسعى أي مؤسسة إلى تحقيقه من خلال تطبيقها لمسئوليتها الاجتماعية ، ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا على الخطة التالية التي ضمت ثلاثة فصول ، حيث ضم الفصل الأول الإطار المنهجي الذي يعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة وأهدافها ، تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة ، والتطرق إلى المدخل النظري للدراسة ، و المنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات ، وأخيرا مجالات الدراسة ، وضم الفصل الثاني مبحثين في المبحث الأول مدخلا إلى المسؤولية الاجتماعية تناولنا فيه المسؤولية الاجتماعية من حيث النشأة والتطور ، أسس وأبعاد المسؤولية الاجتماعية ، أهدافها وأهميتها ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية من حيث المفهوم والخصائص ، العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية ، وأهميتها ، وتناولنا فيه أيضا العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، في حين ضم الفصل الثالث عرض وتحليل وتفسير البيانات ، وضم أيضا نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء التساؤلات المدخل النظري وفي ضوء الدراسات السابقة.

الفصل الأول الإطار المنهجي



- 1_ إشكالية الدراسة
- 2_ تساؤلات الدراسة
- 3_ أهداف الدراسة
- 4_ أهمية الدراسة
- 5_ أسباب اختيار الموضوع
- 6_ الدراسات السابقة
- 7_ المدخل النظري للدراسة
- 8_ تحديد مفاهيم الدراسة
- 9_ منهج الدراسة
- 10_ مجتمع وعينة الدراسة
- 11_ أدوات جمع البيانات
- 12_ مجالات الدراسة



1. الإشكالية:

مع ظهور تكنولوجيا ، وتطور العالم ، تزايد عدد المنظمات بشكل كبير، وبالتالي تنوعت انتماءاتها وطبيعة عملها ، وأصبحت إما مؤسسات ربحية أو غير ربحية ، عامة أو خاصة ، وهذا الأمر جعل أنشطة وأعمال المؤسسات تتطور، وأصبح لها جانب اجتماعي ، أي أصبحت تهتم بالمجتمع والوسط الذي تعيش فيه ، وهذا من خلال تطبيق عدة عمليات ومن بين تلك المؤسسات ، المؤسسات الاقتصادية .

والمعروف على المؤسسات الاقتصادية ، أنها تهتم بزيادة الأرباح وحفاظ على مكانتها في السوق ، وذلك من خلال تلبية حاجيات ورغبات جمهورها ، وفي نفس الوقت احترام نظام العام للبيئة الخارجية التي تعيش فيها ، من أجل الحفاظ على علاقاتها مع جمهورها ، وزيادة عدد الولاء لها ، ومع تطور المؤسسات أصبحت تهتم بشكل كبير بظروف المحيطة بها ، من أجل تحقيق الاستقرار لكيانها ، وكسب ثقة المجتمع الذي تعيش فيه ، وهذا مايدل بأنه أصبح لها جانب آخر غير الجانب المادي ، ألا وهو الجانب الاجتماعي .

أي تقوم المؤسسة بعدة عمليات ، لكي تكون على علم بكل المستجدات والتغيرات الحاصلة ، من متطلبات ورغبات المجتمع ، ومعرفة ظروفه وأحواله ، وتحاول مساعدتهم إذا لزم الأمر ، من أجل إشعارهم بأنهم منتمون إليهم ، وأنهم جزء منهم ، وهذا تحت مايسمى بالمسؤولية الاجتماعية .

ونقصد بالمسؤولية الاجتماعية هي قيام المؤسسات ، بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية ، فالمؤسسات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحمل جزء من مسؤوليتها اتجاه المجتمع ، واعتماد على رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجات ، وبذلك تصبح المسؤولية الاجتماعية شيئاً فشيئاً من الممارسات الأساسية في ثقافة المؤسسات الاقتصادية ، لخلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ، إذ أن المؤسسات تسعى دائماً إلى تكوين صورة حسنة عنها ، وهذا عن طريق قيامها بمسؤوليتها

الإطار المنهجي:

اتجاه مجتمعا وبالتالي تكسب ثقتهم ، وتخلق أفكار إيجابية عنها ، وتمحي الأفكار السلبية الناتجة عن الإشاعات والمعلومات الخاطئة ، التي تصدر من المؤسسات المنافسة ووسائل الإعلام بغرض تعديل أو تغيير اتجاهات الأفراد .

وقد كانت مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة ، المحطة التي وقفنا عندها محاولين معرفة دور المسؤولية الاجتماعية ، التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية لتحسين صورتها أمام المجتمع .

وعليه فإن السؤال المحوري الذي تبنى عليه الإشكالية هو كالتالي :

_ ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية مطاحن الحضنة بالمسيلة ؟

2/ تساؤلات الدراسة :

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية :

1 - ماهي أهم الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة مطاحن الحضنة لتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية ؟

2 - ما أهمية المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة مطاحن الحضنة ؟

3 - كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة ؟

4 - ماهي العوائق التي تعترض المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة ؟

3/ أهداف الدراسة :

إن أي دراسة علمية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ، إذ نستطيع القول بأن دراستنا حول المسؤولية الاجتماعية ، ودورها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الاقتصادية تهدف إلى :

1 - الكشف عن أهم الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة ، لتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية .

2 - معرفة الأهمية التي تحتلها المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة مطاحن الحضنة .

3 - معرفة المساهمة التي تقدمها المسؤولية الاجتماعية ، في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة .

4 - الكشف عن العوائق التي تعترض تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مطاحن الحضنة في تحسين صورتها الذهنية .

4 / أهمية الدراسة :

تكمن أهمية دراستنا للموضوع ، في معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة ، ومعرفة الدور الوظيفي الذي تقوم به المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية في خدمة المجتمع ، وخدمة المؤسسة وذلك بخلق صورة حسنة عنها ، وتكمن أهمية الموضوع في مساهمة المؤسسة في حل مشاكل التي تحدث في الخارج ، عن طريق مساعدة الأفراد في مواجهة المشاكل لإشعارهم أنهم منتمون إليهم ، وبالتالي تتكون عندهم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ، وهذا مايجعلها تحافظ على مكانتها وسمعتها في المجتمع .

أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتزايد الإهتمام بها ، هذا مايجعل للدراسة أهمية كبيرة .

5/ أسباب اختيار الموضوع :

كما تعودنا بأن لأي دراسة علمية أسباب ذاتية وموضوعية ، تدفع الباحث إلى دراستها ، أي دراسة ظاهرة دون الأخرى ، ومن هنا نستطيع القول بأن أسباب اختيارنا للموضوع جاء على النحو التالي :

أولاً : الأسباب الذاتية :

1 - الرغبة الشخصية في دراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية ، ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

2 - الفضول والإلحاح الشخصي ، في معرفة المسؤوليات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية .

3 - انتمائنا لولاية المسيلة ، هذا ماجعلنا نختار " مؤسسة مطاحن الحضنة " ، نموذجاً عن المؤسسات الاقتصادية .

4 - قرب موضوع الذي اخترناه ، حول المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، لتخصصنا إتصال وعلاقات عامة ، هذا ماجعلنا نختاره .

ثانياً : الأسباب الموضوعية :

1 - قابلية الموضوع للدراسة والبحث العلمي .

2- أهمية الموضوع ومكانته في خدمة المجتمع .

3- كما للموضوع سبب أساسي وهو خدمة المؤسسة ، ويكمن ذلك في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة في إطار تأديتها لمسؤوليتها اتجاه مجتمعها.

6/ الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة من أهم خطوات البحث العلمي ، فهي تشكل تراثا هاما ومصدرا غنيا ، لابد من الإطلاع عليه ، قبل البدء في إجراء البحث فهي تساعدنا في سير البحث وتحدد مساراته ، ومن بين الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا نذكر منها :

الدراسة الأولى : للباحث يطوالربيع ، بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة " ، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في تخصص إدارة إستراتيجية ، في قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قدمها الباحث سنة 2017-2018 بجامعة المسيلة .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ، من خلال تبيان مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتعريف بأهم وظائفها ، وذلك بطرح التساؤل التالي : ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة ؟

واندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات :

_ ما أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية " الجودة ، الاستجابة ، التكلفة الأقل الإبداع السمعة " بالمؤسسة محل الدراسة ؟

_ ما أثر البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية " الجودة ، الاستجابة ، التكلفة الأقل ، الإبداع السمعة " بالمؤسسة محل الدراسة ؟

_ ما أثر البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية " الجودة ، الاستجابة التكلفة الأقل ، الإبداع السمعة " بالمؤسسة محل الدراسة ؟

_ ما أثر البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية " الجودة ، الاستجابة ، التكلفة الأقل ، الإبداع السمعة) تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري ، والمنهج الوصفي التحليلي في جانب التطبيقي ، واعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في عمال مؤسسة لافارج هولسيم والبالغ عددهم 545 ، كما تم تحديد حجم عينة الدراسة 55 مفردة تم توزيع استمارة عليهم .

* النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة :

_ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة لمؤسسة محل الدراسة .

_ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة .

_ عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية المختلفة للمؤسسة محل الدراسة .

_ عدم وجود أي أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية المختلفة للمؤسسة محل الدراسة .

الدراسة الثانية للباحثة رقية إسماعيل المعاينة ، بعنوان " أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية " ، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة العامة ، في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، قسم إدارة الأعمال ، قدمتها الباحثة سنة 2018-2019 بجامعة آل البيت بالأردن ؛ هدفت

الإطار المنهجي:

الدراسة إلى اختبار أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية لشركة مناجم الفوسفات الأردنية ، وتم عرض مشكلة الدراسة من خلال صياغة الأسئلة التالية :

_ مامستوى تصورات العاملين نحو المسؤولية الاجتماعية ممثلة بكل بعد من أبعادها (الاقتصادية ، القانونية ، الأخلاقية ، الخيرية) في شركة مناجم الفوسفات الأردنية ؟

_ مامستوى الصورة الذهنية حول شركة مناجم الفوسفات الأردنية لدى العاملين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية ؟

_ ما مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية ، القانونية ، الأخلاقية والخيرية) تجاه المجتمع و العاملين والمساهمين في شركة الفوسفات الأردنية ؟

_ ما أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في شركة الفوسفات الأردنية ؟

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، واعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية وأقسامها، البالغ عددهم 840 موظف وموظفة ، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية .

* أهم نتائج الدراسة :

_ وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة ، الممثلة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية كمتغير تابع سواء على المستوى الكلي أو على مستوى البعد الواحد .

_ وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية ، القانونية الأخلاقية الخيرية) في بناء الصورة الذهنية في شركة مناجم الفوسفات الأردنية .

_ وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية القانونية ، الأخلاقية ، الخيرية في بناء الصورة الذهنية تجاه المجتمع في شركة مناجم الفوسفات الأردنية .

_ وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الأخلاقي ، الاقتصادي ، القانوني ، الإنساني (في بناء الصورة الذهنية تجاه المساهمين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية .

الدراسة الثالثة : للباحثة آلاء سبيع الطرشة ، بعنوان " أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس - مدرسة النخبة (براعم الخير) الخاصة ، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال ، قدمتها الباحثة سنة 2019 2020 بجامعة الإفتراضية ، السورية .

تناولت الدراسة أثر الذي تحدثه المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس ، حيث هدفت إلى إختبار أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في صورة الذهنية لمدرسة النخبة براعم الخير الخاصة .

وذلك بطرح التساؤل التالي : ماهو تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية ، القانونية الأخلاقية ، الخيرية) في الصورة الذهنية ؟

_ ماهو تأثير البعد الاقتصادي في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة ؟

_ ما هو تأثير البعد القانوني في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة ؟

_ ما هو تأثير البعد الأخلاقي في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة ؟

_ ما هو تأثير البعد الخيري في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة ؟

_ م اهي أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأكثر تأثيرا في الصورة الذهنية ؟

_ هل تختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع

الاجتماعي ، المؤهل العلمي) ؟

تم الإعتماد في هذه الدراسة على إستراتيجية دراسة الحالة ، حيث ركزت الدراسة على مدرسة واحدة وهي مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة ، وتم الإعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الكمية ، وتم اختبار فرضيات ونتائج الاستبانة عن طريق استخدام برامج التحليل الإحصائي Spss ، وتكون مجتمع الدراسة من أولياء الطلاب في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة ويبلغ 450 ولي أمر ، أما بخصوص العينة تم توزيع 450 استمارة .
* وقد خلصت الدراسة ، بنتائج التالية :

يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية ، القانونية ، الأخلاقية ، الخيري) في الصورة الذهنية لدى أولياء الطلاب في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة ، يختلف إدراك البعد القانوني والخيري باختلاف النوع الاجتماعي لصالح الإناث .
يختلف إدراك البعد الأخلاقي والقانوني باختلاف المؤهل العلمي لصالح الإناث .
الصورة الذهنية باختلاف النوع الاجتماعي والمؤهل العلمي لصالح الشهادة الجامعية .
الدراسة الرابعة : للباحثين (فطيمة كاهي ، عبد الغني حدادي ، إيمان غيلاني) مقالة ، بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس " ، بمنطقتي ورقلة وغرداية ، قدموها 2020- 2021 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأثره في تحسين صورة مؤسسة موبليس للهاتف النقال من وجهة نظر الزبائن ، وذلك بطرح التساؤل التالي :

_ ما مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية ، القانونية ، الأخلاقية والخيرية) على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس ؟

واندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات :

_ ما مدى إدراك زبائن المؤسسة محل الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ؟

الإطار المنهجي:

ما أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية القانونية الأخلاقية الخيرية) على تحسين

صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس ؟

_ هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية ؟

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في ما يخص الجانب النظري ؛ بالإضافة إلى أسلوب دراسة الحالة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي ، وتم الإعتماد على استمارة الإستبيان كأداة جمع البيانات ، وتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس بمنطقتي ورقلة وغرداية ، وتم توزيع 300 استمارة ، أي حجم العينة 300 مفردة .

وتم التوصل إلى النتائج التالية :

_ يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية .

_ تتمتع المؤسسة محل الدراسة بصورة حسنة عند زبائها .

_ يوجد أثر إيجابي ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية .

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن ، الجنس ، مدة التعامل مع المؤسسة) .

_ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي .

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال عرضنا للدراسات تبين لنا : أن جميعها اهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية ، وهذا ماساعدنا في الكشف عن عدة أمور جوهرية ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية ، إلا أن لكل دراسة جانب معين اهتمت به ، وهذا ما جعلها تختلف عن دراستنا في عدة أمور ، وقبل تعليق على الدراسات نستطيع القول بأن دراستنا كانت تدرس المسؤولية الاجتماعية من حيث الدور الذي تلعبه في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

فوجد الدراسة الأولى للباحث يطو الربيع اهتمت بدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، حيث نجدها اتفقت مع دراستنا في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي ، واتفقت أيضا في نوع نشاط المؤسسة الاقتصادي ، واتفقت في مكان الدراسة وهي ولاية المسيلة ، إلا أنها اختلفت في اختيار المؤسسة ، اتخذت الدراسة مؤسسة لافارج هولسيم محل الدراسة ، ودراستنا كانت عن مؤسسة مطاحن الحضنة ، واختلفت أيضا في المجال الزمني حيث أجريت الدراسة سنة 2017-2018 ، أما دراستنا سنة 2021 _ 2022 .

أما عن الدراسة الثانية للباحثة رقية إسماعيل المعاينة ، اهتمت بأثر الذي تحدثه أبعاد المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث أنها اتفقت مع دراستنا في نوع نشاط المؤسسة الاقتصادي ، كما اتفقت في نوع المنهج ألا وهو المنهج الوصفي ، ولكن اختلفت في المجال الزمني والمكاني ، حيث أجريت الدراسة سنة 2018-2019 ، واتخذت شركة مناجم الفوسفات الأردنية نموذجا ، أما دراستنا كانت سنة 2021 2022 ، وكانت مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة محل الدراسة .

والدراسة الثالثة للباحثة آلاء سبيع الطرشة ، اهتمت بالأثر الذي تحدثه المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس ، واختلفت عن دراستنا في نوع نشاط المؤسسة ، إذ كانت الدراسة عن المؤسسة الخدمانية ، وبينما دراستنا كانت عن المؤسسة الاقتصادية ؛ كما اختلفت في نوع المنهج المستخدم ، فتنبت الدراسة استراتيجية دراسة الحالة ، أما دراستنا تنبت المنهج الوصفي ؛ واتفقا في أداة جمع البيانات ، ألا وهي استمارة الاستبيان ؛ كما اختلفت

الإطار المنهجي:

في المجال الزمني والمكاني ، حيث أجريت الدراسة سنة 2019-2020 على مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة بسوريا ، أما دراستنا كانت سنة 2021-2022 على مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة .

أما الدراسة الرابعة للباحثين (فطيمة كاهي ، عبد الغني حدادي ، إيمان عيلاني) ، ركزت هذي الدراسة على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة ، اتفقت مع دراستنا في نوع المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي ، ولكن اختلفت في نوع نشاط المؤسسة ، فكانت الدراسة على المؤسسة الخدمتية ، أما دراستنا عن المؤسسة الاقتصادية ، كما أنها اختلفت في المجال الزمني والمكاني ، حيث أجريت الدراسة سنة 2020-2021 ، وكانت مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس لمنطقتي ورقلة وغرداية محل الدراسة ، بينما دراستنا أجريت سنة 2021-2022 واتخذت مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة محل الدراسة .

إلا أن هذه الدراسات ساعدتنا في فهم موضوع المسؤولية الاجتماعية جيدا ، وجعلتنا نضبط حدود دراستنا لكي لانقع في مشكلة ليس لها حل ، وزودتنا بالمعلومات حول الدراسات التي أجريت حول موضوع المسؤولية الاجتماعية والأمور التي لم يطلع عليها الباحثين لكي لاتعيد نفس البحث ، كما ساعدتنا في تحديد مصطلحات البحث واختيار العينة والأداة التي تساعدنا في الدراسة ، كما سهلت لنا بناء بحث علمي صحيح من خلال كيفية عرض خطوات البحث العلمي .

7/ المدخل النظري للدراسة :

تعتبر المرجعية الفكرية للدراسة بمثابة البوصلة ، التي تحدد اتجاه البحث ، وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره ، حتى يتسنى له استلهاهم بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة ، وفي دراستنا هذه سنتبنى المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة ، أي سنتبنى النظرية البنائية الوظيفية نظرا لطبيعة البحث ، و الذي نسعى من خلاله إلى التعرف

على الدور الوظيفي لبرامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة ، لكن قبل التطرق في شرح النظرية الوظيفية وإسقاط دراستنا عليها ، يجب التطرق إلى تعريف النظرية العلمية ، وتعرف على أنها « نسق فكري استنباطي متسق حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المتجانسة يحوي أي نسق إطار تصوريا ومفهومات وقضايا نظرية توضح العلاقات بين الوقائع وتنظمها بطريقة دالة وذات معنى ، كما أنها ذات بعد إمبريقي بمعنى اعتمادها على الواقع ومعطياته وذات توجيه تنبني يساعد على تفهم مستقبل الظاهرة ولو من خلال تعميمات احتمالية » (عبد الباسط عبد المعطي: 1998، ص 10) .

بمعنى النظرية هي نتاج الدراسات والأبحاث ، فهي تحمل في طياتها نسق فكري استنباطي أي تحمل أفكار تصورية حول الظواهر التي تحدث ، وتعتمد أيضا على الواقع ومعطيات (ذات بعد إمبريقي) وكذلك تساعد على التنبؤ بمستقبل الظاهرة .

والآن بعد تعريفنا للنظرية ، يمكننا الحديث على النظرية البنائية الوظيفية التي تمثل اتجاه قديم وحديث في نفس الوقت ، ذلك أنها تتأصل في فلسفات وأفكار وبحوث المفكرين الأوائل بداية من أفلاطون وابن خلدون ، كما نجد بروزها الحديث في أعمال تالكوت بارسونز وغيره ، ما يعني أنها لا تعود إلى إسهامات وجهود منفردة لمفكر بحد ذاته ، وإنما تستند إلى إرث فكري وتاريخي واجتماعي ، قديم وحديث ، وللنظرية البنائية الوظيفية رؤية سوسيولوجية تنتمي إلى الفكر الوضعي كما تقدم سلفا ، فالنزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر معارضة للميتافيزيقيا التقليدية ، وتؤيد العلم والمنطق التجريبي ، وهذا كان يقتضي إلزامية الوصول إلى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية ، لذلك لجأ البنائين الوظيفيين إلى تطعيم أفكارهم من العلم الطبيعي ، خاصة علم الأحياء وأهميته في دراسة المجتمع ، فعلم الأحياء يدرس تراكيب ووظائف الكائن الحي ، وبذلك تتجاوزوا القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية .

وتستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء structure والوظيفية function في تفكيكها لبنية المجتمع و الوظائف التي يقوم بها ، وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك ، حيث يشير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي . أما الوظيفية فيشير بها إلى الدور والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي ، بما أن الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه النظرية هي نتاج الأجزاء لبنوية التي تظهر في وسطها ، ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء لبنوية التي تظهر في وسطها ، ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي ، فإنه يستحيل فصل الوظائف عن البنى أو العكس ، فالمجتمع بناء ووظيفة وأن هناك تكاملاً بين الجانب البنوي للمجتمع والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء . (د محمد غربي ، ابراهيم قلاووز : 185،ص2016) .

_ رواد النظرية البنائية الوظيفية :

ومن أهم روادها : اوجست كونت ، هربت سبنسر ، ايميل دوركايم ، ميرتون بارسونز

_ المبادئ التي تقوم عليها النظرية البنائية الوظيفية :

يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة ، مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء ووحدات مختلفة عن بعضها البعض ، وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة وحداتها مع الأخرى . المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها بنويًا وظيفيًا إلى أجزاء أو عناصر ، لكل منها وظائفها الأساسية .

أن الأجزاء التي تحال إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية ، إنما هي أجزاء متكاملة فكل جزء يكمل الجزء الآخر ، وأن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعكس على بقية الأجزاء ، وبالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الاجتماعي .

الإطار المنهجي:

إن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف بنيوية تابعة من طبيعة الجزء ، وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية ، وعلى الرغم من اختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينها ، لذا فوظائف البني المؤسسة مختلفة ولكن على الرغم من الاختلاف فإن هناك تكاملاً واضحاً بينهما ، فمثلاً وظيفة الأستاذ تختلف عن وظيفة الطالب ولكن وظائف كل منهما تكمل بعضها البعض .

الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية .

الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة قد تكون وظائف ظاهرة أو كامنة أو بناءة أو هدامة .

وجود نظام قيمي أو معياري تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة ، فالنظام القيمي هو الذي يقيم العمل على الأفراد ويحدد واجبات كل فرد ، كما يحدد أساليب اتصاله وتفاعله مع الآخرين ، إضافة إلى تحديده لماهية الأفعال التي يكافئ عليها الفرد أو يعاقب .

تعتقد النظرية البنائية الوظيفية بنظامي السلطة ومنزلة ، فنظام السلطة في المجتمع أو المؤسسة هو الذي يتخذ القرارات ويصدر الأوامر إلى الأدوار الوظيفية أو القاعدية لكي توضع موضع التنفيذ . فهناك في النظام أدوار تصدر الأوامر وأدوار تطيعها ، أما نظام المنزلة فهو النظام الذي يقضي بمنح الامتيازات والمكافآت ، علماً بأن الموازنة بين نظامي السلطة والمنزلة هي شيء ضروري لديمومة وفاعلية المؤسسة أو النظام أو النسق . تعتقد النظرية بنظام اتصال أو علاقات إنسانية تمور عن طريق المعلومات من المراكز القيادية إلى المراكز التنفيذية . (نوادي فريدة : 2019-2020 ، ص 95،96)

قبل إسقاط النظرية على موضوعنا ، يجب الحديث على الأمور التي أضافها مفكرين ومن بينهم تذكر إضافات هربرتسبنسر للنظرية البنوية الوظيفية والتي تتطابق مع موضوعنا :

حيث نجده شبه الكائن الاجتماعي بالكائن الحيواني من حيث الأجزاء والوظائف ، والكائن الاجتماعي يقصد به مجموعة المؤسسات ، أو نظم اجتماعية فرعية ، كالنظام الاقتصادي والنظام السياسي والنظام الديني ، والنظام الواحد يتحلل إلى أدوار ، ولم يكتفي بتشبيهه فقط ، بل اشار ان لكل جزء ووظيفته ، يكمل الجزء الآخر ، مثلا المؤسسة الاقتصادية تكمل المؤسسة الأسرية وهكذا

_ إسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

تعتبر المؤسسة الاقتصادية جزء من المجتمع ، وهذا الأخير يتكون من عدة أنظمة وكل نظام يخدم ويكمل الآخر ، والمؤسسات الاقتصادية تمثل النظام الاقتصادي الذي يخدم النظام العام ، إذا هي مسؤولة على خدمة المجتمع والمؤسسات الاقتصادية في حد ذاتها متكونة من عدة أنساق ، وكل نسق له مهامه ووظائفه التي يجب القيام بها ، من أجل ضمان الاستقرار للمؤسسة ، ومن بين تلك الوظائف وظيفة المسؤولية الاجتماعية ، وهذه الأخيرة تعمل بدورها على خدمة المجتمع عن طريق مساعدتهم كلما لزم الأمر ، لإشعارهم أنهم منتمون إليهم وأنهم في خدمتهم دائما ، وخدمة المؤسسة وذلك بخلق صورة حسنة عنها لا ولتطبيق هذا المهام تقوم المؤسسة بتصميم برامج المسؤولية الاجتماعية ، لكي تنفذها وقت الحاجة .

لقد جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة المسؤولية الاجتماعية بصدد معرفة دور المسؤولية الاجتماعية كوظيفة إدارية في المؤسسة الاقتصادية ، خاصة بعد أن أصبحت المؤسسات باختلاف طبيعة عملها اقتصادية أو حكومية أو خدماتية واعية بأهمية هذه الوظيفة هذا في ظل التعقيدات التي أصبح يعانها المجتمع ، وعليه يمكن تفسير المسؤولية الاجتماعية بالوظيفة التي تؤديها المؤسسة الاقتصادية اتجاه المجتمع ككل ، وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض المؤسسات الاقتصادية من أجل جمهورها ، والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

8/ تحديد مفاهيم الدراسة :

تعتبر عملية تحديد مصطلحات من أهم الخطوات في البحث العلمي ، لأنها تضبط تصور ومسار الباحثين ، و تتضمن دراستنا المصطلحات التالية

أ) الدور

لغة : من دار يدور دورا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى هو « نيتشه » حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان « التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم (عصمت عدلي : 2001 ، ص 14) .

اصطلاحا : الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنيين الأول ستاتيكي ويقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به ، مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديهيا أو شائعا داخل المجتمع والثاني معياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع « (المرجع نفسه : ص 15) .

والدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوى على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة ويفرق " لينتون " بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وأن الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق و الواجبات معناه القيام بالدور (محمد عاطف غيث : 1995 ، ص 19) .

الإطار المنهجي:

التعريف الإجرائي : في دراستنا يعني الدور الوظيفة التي تؤديها المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والأثر الإيجابي الذي تحدثه المسؤولية الاجتماعية على المؤسسة .

ب) المسؤولية الاجتماعية

يعرفها المعجم الوسيط بأنها « حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعته ، وتطلق على الالتزام بإصلاح الخطأ الواقع على الغير طبقاً للقانون » (ناصر جرادات عزام أبو الحمام : 2019، 28) .

يعرف سيد عثمان المسؤولية الاجتماعية بأنها : « مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها وهي تكوين ذاتي خاص نحو الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ، وعبرة مسؤول عن الجماعة أمام صورة الجماعة المنعكسة في ذاته » . (محمد حسام الدين : 2003 ، ص 48) .

بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية تعني مسؤولية الفرد في حد ذاته أمام الجماعة التي ينتمي إليها .

وعرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة ، خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في ان واحد . (عيسى محمد الغزالي : 2010 ، ص 3)

أي أن المسؤولية الاجتماعية لأي مؤسسة تعني أن تلتزم المؤسسة بالتنمية المستدامة ، من خلال تعامل مع موظفيها وعائلاتهم والمجتمع الذي تعيش فيه ، لتحسين مستوى المعيشي لناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في أن واحد.

التعريف الإجرائي :

تعني المسؤولية الاجتماعية أن تقوم المؤسسة بمسئوليتها اتجاه المجتمع وذلك بوضع برامج مخصصة لخدمة المجتمع بغية تقوية الروابط بينها وبين المجتمع مما يزيد على تعزيز مكانتها في أذهان المستلكن والمجتمع وبالتالي خلق صورة إيجابية عن المؤسسة

ج (الصورة الذهنية :

لغة : ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة والذهنية والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصوره تصويرا فتصور ، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي) ، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن ، والذهن هو العقل ، كذلك هي (الفطنة والحفظ) ، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات ، وفي إطار ماتقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره ، يكونه في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء . (باقرموسى : 2014 ، ص 52) .

اصطلاحا : هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأه أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة ، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثيرا على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم ، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ماحولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (علي عجوة : 1983 ، ص 10) .

بمعنى أن الصورة الذهنية هي ناتج ما يخزنه الأشخاص من انطباعات ذاتية حول شخص معين أو نظام أو مؤسسة أو شعب معين أو شيء آخر وهذه الانطباعات تتولد من خلال

تجارب مباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم مهما كانت المعلومات صحيحة أو خاطئة فهي بنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون إلى الأشياء التي تحدث أمامهم ويفهمونها .

وتعرف الصورة الذهنية أيضا أنها « هي عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية ، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي ، المباشر وغير المباشر ، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة مؤسسة فرد جماعة مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وماينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة باطنة) في إطار مجتمع معين ، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتة أو غير ثابت ، دقيقا أو غير دقيق » . (د . أيمن منصور ندا : 2004 ، ص 29)

بمعنى أن الصورة الذهنية هي ناتج للمعارف النفسية ذات أصل ثقافي ، يقوم الأفراد بإدراك خصائص وسمات الشيء (مؤسسة ، شخص ، مجتمع ...) انتقائيا من خلالها ، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه إيجابية أو سلبية ، وقد تكون ثابتة أو غير ثابتة ، دقيقا أو غير دقيقة ويعرفها إبراهيم الداقوقي « على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحويل أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى » (إبراهيم الداقوقي : 2001 ، ص 17)

التعريف الإجرائي

: الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات الذاتية التي يخزنها الجماهير في ذاكرتهم عن مؤسسة وعلامتها التجارية ، سواء كانت صحيحة أو خاطئة تسعى المؤسسة إلى تحسينها من خلال تبنيها للمسؤولية ، الاجتماعية ، أي عن طريق قيامها بمسؤوليتها اتجاه مجتمعها وجمهورها يتكون عندهم صورة إيجابية عنها ، وبالتالي تحافظ على مكانتها وسمعتها .

د) المؤسسة :

لغة : إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة (ENTERPRISE)
(أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من
الفعل أسس يؤسس مؤسس (روجي العلبكي : 1994 ، ص 60) .

ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها : " عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس المال
، وموارد طبيعية ، ويد عاملة (frederic mottocok : 2001.p19) "

اصطلاحا : " تعرف على أنها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة
ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور
الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك ، إنما لاتعتبر المؤسسة ممثلة
لنظام قيما ، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع
مجموعة من الأدوار " (معن خليل العمر : 2000 ، ص 269) .

ويعرفها المشرع الجزائري بأنها : " شخصية معنوية لها ، الشخصية المدنية والاستقلال
المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات " (عمر يحيوي : 2000 ، ص 269) .

التعريف الإجرائي :

المؤسسة هي عبارة عن نسق اجتماعي يتكون من مجموعة من العناصر البشرية والمادية
التي تتفاعل مع بعضها البعض ، من أجل القيام بعدة وظائف التي تحقق أهداف العامة
للمؤسسة ، وتحسين صورتها لدى جماهيرها

هـ) المؤسسة الاقتصادية :

تعرف على أنها تنظيم إنتاجي معين ، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال
الجمع بين عوامل إنتاجية معينة تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق

الإطار المنهجي:

بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج (عمر صخري : 2003 ، ص 24،25) .

وتعرف أيضا بأنها الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت مؤسسة من أجلها (زكي حنوش : 1981 ، ص 5) .

التعريف الإجرائي : المؤسسة الاقتصادية هي نسق اقتصادي يستهدف القيام بأنشطة اجتماعية من أجل الحفاظ على مكانتها ، وذلك بتقديم مساعدات للمجتمع بدون مقابل كل مالزم الأمر ، ويكون ذلك في تبنيها للمسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين صورتها الذهنية

9/ منهج الدراسة :

يجب إتباع خطوات منظمة لإجراء أي دراسة علمية من أجل بلوغ الهدف المرجو من الدراسة ، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الموضوع المدروس وعرف المنهج على أنه « الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة » ، وبشكل عام فإن المنهج العلمي يمكن وصفه بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين (عمار بوحوش ، محمد الذنبيات : 2016 ، ص 103) .

أي أن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث عند دراسة ظاهرة ما من أجل الكشف عن الحقيقة من خلال الإجابة على الفرضيات والتساؤلات المطروحة ودراستنا تنتمي إلى الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص المسؤولية الاجتماعية كنشاط ، ودورها في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وهذا ما جعلنا نختار المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه « مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا

لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات من الظاهرة أو الموضوع محل البحث «
(سعد سلمان المشهداني : 2019 ص 126)

بمعنى أن هذا المنهج يقوم بوصف الظاهرة كمياً ثم يقوم بتصنيفها وتحليلها وتفسيرها كميًا عن طريق الدراسة الدقيقة للمشكلة من أجل الوصول إلى النتائج وتعميمات .

ويعرف أيضا بأنه المنهج الذي يستخدم حين يريد الباحث أن يدرس ظاهرة فإن أول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها ، والمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كميًا وكيفياً ، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها ، أما الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودراجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى (عمار بوحوش ، محمد الذنبيات : المرجع السابق ، ص 138) .

بمعنى أن الباحث أول خطوة يفعلها عند دراسة أي ظاهرة في الواقع ، هو وصف وتشخيص الظاهرة ، و المنهج الوصفي منهجا يدرس الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ، يدرسها كميًا وكيفياً .

10 / مجتمع وعينة الدراسة :

إن لكل دراسة علمية مجتمع خاص بها تدور حولها المشكلة التي يقوم الباحث بدراسة ، من أجل الكشف عن الحقائق مما لا شك لا يمكن حصر المجتمع الذي يمثل عدداً كبيراً فيلجأ الباحث إلى أسلوب البحث بالعينة ، ونقصد بمجتمع البحث المجتمع الأصلي الذي تأخذ منه العينة للدراسة . المقصود بالعينة هو « هي طريقة لجمع البيانات والمعلومات من وعي عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر المشكلة المدروسة ،

رأي مجتمع الدراسة بما يخدم الوصول إلى النتائج العلمية « (كمال دشلي : 2016 ، ص 130) .

وتعرف العينة بأنها نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث ، تكون ممثلة له ، بحيث تحمل صفاته المشتركة ، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل ، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث « (عامر إبراهيم قنديلجي : 2008 ، ص 133) .

بمعنى أن الباحث يقوم بأخذ عينة (جزء) من المجتمع الأصلي لدراستها ، ثم تعميم نتائج عن باقي أفراد المجتمع وشرط أن تكون العينة ممثلة تمثيلاً حقيقياً للمجتمع .

ويتمثل مجتمع الدراسة التي نحن بصددتها ، في موظفي مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلا ، البالغ عددهم 222 موظف ، كما تم الاعتماد على العينة القصدية ، لمعرفة الجيدة لمجتمع الدراسة ، وتعرف العينة القصدية بأنها « الطريقة التي يعتمد عليها الباحث لإجراء الدراسة على فئة معينة ، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية وجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع ، فالباحث يقوم باختيار المفردات بطريقة تحكيمية لأمجال فيها للصدفة (د . بلقيي فطوم : 2021 ، ص 119) .

واختارنا العينة القصدية لتوفر معلومات جيدة عن المجتمع الأصلي ، فلجاناً إليها من أجل كسب الوقت والجهد ، لأننا ملزمون بوقت محدد لإنجاز الدراسة

وتم تحديد حجم العينة 50 مفردة من عدد الإجمالي للموظفين 222 .

11 / أدوات جمع البيانات :

تم الحصول على البيانات من مصادر ثانوية ومصادر أولية :

_ مصادر البيانات الثانوية : يتم الحصول على المعلومات من الكتب والمراجع ومقالات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث (جانب النظري) .

_ مصادر البيانات الأولية : يتم الحصول على المعلومات عن طريق أدوات جمع البيانات . والمقصود بأدوات جمع البيانات مجموعة الوسائل والتقنيات التي يعتمد عليها الباحث من أجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة .

وقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وهذا راجع لموضوعنا الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية .

وتعرف استمارة الإستبيان بأنها : « مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة عن الأسئلة الواردة فيها » (محمد عبد السلام : 2020 ، ص 56) .

وحتى نتمكن من الإجابة عن التساؤلات المطروحة قمنا بتصميم استمارة استبيان وتم تقسيم الإستمارة إلى 5 محاور هي :

محور البيانات الشخصية وتتضمن 04 أسئلة :

_محور عن الكشف عن أهم الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة مطاحن الحضنة لتطبيق مسؤوليتها الإجتماعية وتتضمن 6 أسئلة .

_محور الكشف عن الأهمية التي تحتلها المسؤولية الإجتماعية في مؤسسة مطاحن الحضنة وتتضمن 4 أسئلة .

_ محور عن الكشف مساهمة أنشطة المسؤولية الإجتماعية في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وتتضمن 5 أسئلة .

_محور الكشف عن العوائق التي تعترض المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة وتضمن 4 أسئلة .

بعد الإنتهاء من تصميم الإستمارة وعرضها على مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمها وبعدها استرجاعها تم تعديلها في شكلها النهائي وفقا لملاحظات المحكمين وبعدها شرعنا في عملية التوزيع للاستمارة على المبحوثين بدءا من أبريل 17 -19 أبريل 2022 وتم توزيع 50 استمارة .

12 / مجالات الدراسة :

(أ) **المجال الجغرافي** : يكمن المجال الجغرافي للدراسة في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة . وتم اختيار هذه المؤسسة لاعتبارات التالية :

لانتماء المؤسسة إلى المؤسسات الاقتصادية ودراستنا تبحث في دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

لإنتماءنا لولاية المسيلة هذا ماجعلنا نختار المؤسسة من أجل كسب الوقت و بذل أقل جهد وتكلفة .

وهذان عاملان جعلنا نختار مؤسسة مطاحن الحضنة .

(ب) **المجال الزمني** : بدأنا دراستنا في شهر نوفمبر 2021 وفي 8 مارس 2022 ضبطنا العنوان وتم الموافقة عليه ، بدأنا بجمع المعلومات ، وتم عرضة استمارة الاستبيان على الحكام في 11 أبريل 2022 ، وتم توزيع الاستمارة في 17 أبريل 2022 وتم توزيع 50 استمارة ، وتم تجميعها في 19 أبريل 2022 ، وكلها صالحة للدراسة ، وبدأنا في تفرغ البيانات في 27 أبريل 2022 ، ثم بدأنا في التحليل وصياغة النتائج من 04-10 ماي 2022 .

(ج) المجال البشري : ويتمثل في موظفي مؤسسة مطاحن الحضنة ، و تم توزيع 50 استمارة . اي تم أخذ 50 مفردة تمثل المجتمع الأصلي البالغ 222 موظف

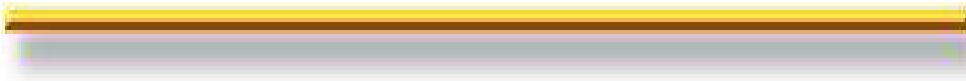
الفصل الثاني: الإطار النظري



تمهيد

- 1 (ماهية المسؤولية الاجتماعية
- 1_ نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية
- 2_ أسس المسؤولية الاجتماعية
- 3_ أبعاد المسؤولية الاجتماعية
- 4_ أهداف المسؤولية الاجتماعية
- 5_ أهمية المسؤولية الاجتماعية
- II (الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
- 1_ مفهوم الصورة الذهنية
- 2_ خصائص الصورة الذهنية
- 3_ العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
- 4_ أهمية الصورة الذهنية
- 5_ علاقة المسؤولية الاجتماعية بتحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة خلاصة



تمهيد :

إن دراسة المسؤولية الاجتماعية، توضح لنا مدى أهمية هذه الوظيفة، في الحفاظ على سمعة ومكانة المؤسسة، فهي تعتبر مهمة في كثير من المؤسسات على اختلاف نوع نشاطها وحجمها، إذ عن طريقها تكتسب المؤسسة صورة حسنة عنها. وبالتالي تجعل المجتمع الذي تعيش فيه مساندا لها، هذا ما تسعى إليه جميع المؤسسات خاصة التي تنشط في المجال الاقتصادي، أي المؤسسات الاقتصادية، تجدها دائما تتنافس مع بعضها البعض، من أجل الريادة والحفاظ على مكانتها في السوق، لذلك تلجئ إلى تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية لخلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها .

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، نحاول من خلالهما عرض معلومات قيمة حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية .

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية المبحث

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

I : ماهية المسؤولية الاجتماعية

1_ نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية :

مر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بخمس مراحل أساسية وهي :

_ مرحلة الثورة الصناعية الإدارية العلمية :

تمثل الثورة الصناعية حدثاً بارزاً في تاريخ الإنسانية حيث بدأ استخدام المخترعات في المؤسسات وكانت هذه الأخيرة تركز وجودها فقط على تحسين الأداء الاقتصادي من خلال الاهتمام بالبيئة الداخلية لتحقيق الأرباح لإعادة استثمارها دون الاهتمام بالعاملين و المجتمع ففي هذه الفترة تم استغلال جهود العاملين و تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية هذا من جهة ، ومن جهة ثانية لم يكن هناك أي وعي مبني لأن الثورة الصناعية كانت في بدايتها ، وان وفرة المياه والمساحات الشائعة والخضراء غير مستغلة تم استغلالها بشكل يحقق أعلى العوائد و الأرباح ، لمتعر انتباه المجتمع إلى خطورة التلوث البيئي (طاهر خامرة :2007)

_ مرحلة ظهور خطوط الإنتاج :

إن تزايد استغلال العاملين و إصابات العمل الكثيرة بالإضافة إلى الوفيات الناتجة عن تشغيل الأطفال و النساء ، أدى بالمدراء إلى التفكير في تحسين ظروف العمل وقد تزامن هذا مع ابتكار HENRY FARD لخطوط الإنتاج ، والذي ترتب عليه إنتاج كميات كبيرة من السيارات ما أدى إلى تحسين ظروف عملهم ، وهنا بدأ الاهتمام ب المسؤولية الاجتماعية في المنظمات وخاصة ظروف العمل لغرض زيادة الأرباح (الاء سبيع الطرشة: 2020 ، ص 25)

_ مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية :

الفصل الثاني : الإطار النظري

إن إهمال المنظمات الصناعية لمسئولياتها اتجاه بعض الأطراف المتعددة جعلها في تضاد مع مصالح هؤلاء حيث كان هدفها تسويق أكبر كمية من المنتجات دون الأخذ بعين الاعتبار رغبات و ميول المستهلكين و مصالحه المتعددة ، مما أدى إلى الكساد العالمي الكبير أفرز انهيار كبير للشركات في أدنى مستوياتها ما نجم عنها ظهور دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين و مع ظهور نظرية GINS BERG التي دعت بوجود تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي أدى إلى بناء أرضية التأسيس أفكار و تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية من خلال تعزيز دور النقابات ، وتعالى الأصوات بالمطالبة لتحسين ظروف العمل و سن قوانين جديدة وتحديد الحد الأدنى للأجور وإشراك العاملين بالإدارة ، وقد ظهر جليا بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي و وهنا بدأت المسؤولية الاجتماعية تأخذ مكانة هامة في إستراتيجية المنظمة (نجم عبود نجم: 2006 ص 201)

_ مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات : تميزت هذه المرحلة يتعاظم قوة النقابات وزيادة أثيرها في قرارات المنظمة بشكل عام و زيادة توعية الناس و المخاطر البيئية ، وتعالى الأصوات تطالب بتحسين نوعية الوقود كما تميزت هذه الفترة كذلك بزيادة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات البيئية المختلفة ما أدى بهذه المنظمات إلى زيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية وعملت على تطوير مقاييس الأداء الاجتماعي خاصة بعد أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001 ، و ما تلاها من فضائح مالية لعدد من الشركات العالمية التي لفتت الانتباه إلى الممارسات الخاطئة لهذه الشركات وتفتي الفساد بها ما أدى ببعض المنظمات إلى إدراج الشفافية في إطار المسؤولية الاجتماعية المحاربة لهذه الظاهرة (عبد الغفور دادان: 2012)

إن نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية كان ومازال مرهونا بالبيئة والمحيط الاقتصادي والثقافي للأفراد وكذلك بالجانب السياسي للدول والأوضاع التي تحكم العالم وتسوده في

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفترات الزمنية المختلفة فالمسؤولية الاجتماعية من ضمن الأشياء والمرتكزات التي يسعى الأفراد لتحقيقها على أرض الواقع وتجسيدها في خدمة الفرد و المجتمع وكذلك في خدمة المؤسسات .

2- **أسس المسؤولية الاجتماعية** :تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المبادئ التي يمكن اعتبارها كأسس لتجسيد المسؤولية الاجتماعية ضمن أولويات المؤسسات الاقتصادية والتي تسعى بالدرجة الأولى إلى إيجاد السيل الكفيلة بوضع إستراتيجيات تخدم المؤسسة والأفراد المتعاملين معها عبدا احترام مصالح الأطراف المعنية أن تقرأ المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح الأطراف المعنية و تنوعا في أنشطة و منتجات المؤسسات الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية .

- مبدأ القابلية للمساءلة أن تكشف المنظمة و بشكل منظم الجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأجراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمنية وإلى ملائم للسياسة و القرارات والإجراءات التصحيحية التي تتحمل مسؤولياتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة .

_ مبدأ الإذعان القانوني أن تلتزم المنظمة بجميع القوانين و اللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة و المنفذة طبقا لإجراءات راسخة و الإلمام بها .

_ مبدأ احترام الأعراف الدولية أن تحترم المنظمة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية و الإعلانات و المواثيق والقرارات و الخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياستها وممارستها للمسؤولية الاجتماعية .

_ مبدأ الشفافية ، تفصح المنظمة على نحو واضح و دقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحملة على البيئة والمجتمع ، و أن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المنظمة _

الفصل الثاني : الإطار النظري

مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان ان تنفذ المؤسسة السياسة والممارسات الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان .

3_ أبعاد المسؤولية الاجتماعية

البعد الاقتصادي : لا يشير إلى الربح كجانب من جوانب الأعمال التجارية و إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل الحوكمة المؤسسية ، و منع الرشوة والفساد و حماية حقوق المستهلك والاستثمار الأخلاقي .

ويستند هذا البعد الذي يقضي بزيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حد والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل ويندرج تحت هذا البعد :

* إيقاف تبيد الموارد الطبيعية .

* تقليص تبعية البلدان النامية .

* مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث ومعالجته .

* المساواة في توزيع الموارد .

* الحد من التفاوت في مستوى الدخل .

تتضمن المسؤولية الاقتصادية تحقيق الأرباح للملاك والإداريين والعاملين والمساهمين كما أن DRUCKER عبر عن ذلك بقوله " إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل أولاً في تحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية فإن لم تتمكن المنظمة من تحقيق هذه الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أية مسؤولية اجتماعية أخرى إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة ووظائف بأجور عادلة للعاملين وكل ذلك يجب أن

الفصل الثاني : الإطار النظري

يتم في إطار الأنظمة واللوائح النافذة . (محمد جودت ناصر، علي الخضر: 2013
2014، ص 21)

البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لا يمكن حصره في بعض العناصر وضبط
هذا البعد يتغير بحسب الظروف المادية والاقتصادية وطبيعة الأفراد المنتمين للمؤسسة
ومستوياتهم وتركيباتهم .

ب البعد الإنساني والاجتماعي : يتناول هذا العنصر العلاقة بين الطبيعة والبشر و
تحقيق الرفاهية و تحسين سبل الرفاهية من خلال الحصول على الخدمات الصحية
والتعليمية ووضع المعايير الأمنية واحترام حقوق الإنسان وعناصره كالتالي :

* الاستخدام الأمثل للموارد البشرية .

* الاهتمام بدور المرأة.

* الصحة و التعليم .

* حرية الاختيار والديمقراطية (ضيافي نوال: 2009 ، ص 25)

المسؤولية الأخلاقية أو البعد الأخلاقي عرفه " CORDYU WILEY "مجموعة المبادئ
والقيم الأخلاقية التي تحدد قرارات المنظمة وسلوكها "

كما يعرف : " المنظمة التي تناضل من أجل إتباع المبادئ الأخلاقية الهادفة إلى
النجاح ضمن المعايير الأخلاقية والقيم المثلى و نتيجة لذلك فإن المديرين الأخلاقيين
يحاولون تحقيق أهداف المنظمة المرتبطة بالريح و إتباع السلوك القانوني والأخلاقي في
آن واحد، حيث يكون شعار هذا النوع من الإدارة هل ما تقوم به المنظمة عادل بالنسبة
لها ولجميع الأطراف المتعاملين معها . " (محمد فلاق: 2016، ص132)

الفصل الثاني : الإطار النظري

مما سبق ذكره من تعاريف يمكن القول بأن المسؤولية الأخلاقية تتمثل في ضرورة التزام المؤسسة عند قيامها بوظائفها ومهامها بإتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومة القيم والضوابط والعادات والتقاليد واحترام الثقافات دون إلحاق أضرار بالمجتمع ومكوناته .

ج_ أما البعد الخيري : يقصد بالمسؤولية الخيرية قيام المنظمة بعمل الخير وتقديم الإعانات والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان المجتمع ، وخاصة للفئات الفقيرة و المحتاج في المجتمع ، يدخل أيضا تحت المسؤولية الخيرية للمنظمات قيامها بالتبرع للجمعيات الأهلية للمستشفيات التي تقدم الرعاية الصحية للفقراء و الأطفال وتقديم المساعدات للمعاقين والأيتام والأرامل . (مدحت - محمد أبو النصر : 2015 ، ص 39)

د - البعد القانوني : المسؤولية القانونية للمؤسسة التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تستها الدولة أو المجتمع ، والتي تعتبر بمثابة تشجيع و التزام لهاته المؤسسات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في انشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أضرار ، ومما لا شك فيه بأنه لا ينعكس فقط بحدود علاقة المؤسسة بالمستهلك والمجتمع ، بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل . (تامر ياسر البكري:2006 ، ص 233)

4- أهداف المسؤولية الاجتماعية :

تتمثل أهداف المسؤولية الاجتماعية في عدة نقاط أهمها :

* حقوق الإنسان وتتمثل في دعم حماية حقوق الإنسان المعنية دوليا واحترامها ، والتأكد من عدم الاشتراك في انتهاكات حقوق الإنسان .

الفصل الثاني : الإطار النظري

* المحافظة على البيئة و تتمثل في : تشجيع إتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية الاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة

* معايير العمل وتتمثل في احترام حريات تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المسؤولية الاجتماعية ، القضاء على جميع أشكال العمل الإجباري ، القضاء على عمالة الأطفال و القضاء على التمييز في مجال التوظيف و المهن

* مكافحة الفساد وتتمثل في : مكافحة الفساد بكل أشكاله , مكافحة الابتزاز والرشاوي , مكافحة الغش التجاري . (بلال خلف السكارنة ، 2008)

5- أهمية المسؤولية الاجتماعية : تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية في عدد من النقاط منها :

زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات .

الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال .

تحسين نوعية الحياة في المجتمع . (طاهر محسن منصور صالح مهدي محسن العامري 2005 ، س 52) .

تحسين سمعة الشركة مما يحسن قيمتها الاجتماعية

أولا : بالنسبة للمؤسسة تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي :

- تحسين الأداء المالي و زيادة الفوائد الاستثمارية والأرباح

- استقطاب العمالة المميزة و الاحتفاظ بها وزيادة إنتاجية العاملين مكسب رضاهم وتحقيق ولائهم .

الفصل الثاني : الإطار النظري

- تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى أكبر شرائح ممكنة في المجتمع تحسين علاقات المنظمة مع عناصر البيئة الخارجية (محمد جودة ناصر ، على الخضر :2013-2014 ص ص 23-24)

ثانيا : بالنسبة للمجتمع تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه المجتمع المحلي فيما يلي :

- الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد ، وهذا يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية .

- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح

(ظاهر محسن منصور الغالي: 2009 ، ص 83)

ثالثا بالنسبة للدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة دور كبير بالنسبة للمجتمع و ذلك من خلال ما يلي :

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

- المساهمة في المطور التكنولوجي والقضاء على البطالة و غيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعها بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا المجال (خالد قاشى، رمزي بوجدة : 2018 ، ص 29)

مما سبق نستنتج بأن المسؤولية الاجتماعية لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة على جميع الأصعدة وبالتالي لا بد للمؤسسة أن تلتزم لإطاعة القوانين واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون واحترام الجانب

الفصل الثاني : الإطار النظري

البيتي و منع الاستخدام التعسفي مع عدم التمييز العنصري في تقديم الخدمات والمنتجات و تحقيق السلامة والعدل وخطط الضمان الاجتماعي واحترام اللوائح التي تسنها الحكومة أو المجتمع و كذلك القيام بمبادرات في مجال الأعمال الخيرية مثل التبرعات والمساهمة في الأعمال الإنسانية .

II) : الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

1- " مفهوم الصورة الذهنية: تعددت المفاهيم والمصطلحات حول مفهوم الصورة الذهنية تأتي الصورة الذهنية من خلال التجربة والتراكم المعرفي عن الموضوع يبين من خلاله الشخص موقفا بناء على التصور الذهني وهي حالة نتاج تداخل و تفاعل المعرفة المرصودة بالإدراك الذاتي .

لغة : يقال في معجم لسان العرب : إن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها و على معنى حقيقة الشيء و هيئته و معنى صفته (سدر : 1944 ص 473)

اصطلاحا : هي وصف الشيء كما فهمه الإنسان و استقر في ذهنه و عقله فهي صورة عقلية تتسم ب المرونة و التفاعل المستمر ويرى " روبينسون " و " باولو " أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة , وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة , وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات و الأقوال غير الموثوقة . الصورة الذهنية هي تسويق لكل ما هو إيجابي عن الشخص أو المؤسسة والمنظمة وغيرها حسب طبيعة النشاط , وتحتاج بذل مجهودات و إمكانيات معتبرة وتنسيق وتوحيد الجهود داخليا لتحقيق الأشياء و الإقناع ، ويسعى هؤلاء رسم وحفر معالم هذه السمات في ذاكرة المتلقي . (احمد جمال : 2021 ص 285)

الفصل الثاني : الإطار النظري

2- خصائص الصورة الذهنية : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه الصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل تمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء ذلك و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته و مشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج .

يمكن إجمال خصائص الصورة الذهنية في النقاط التالية

الصورة المكانية : هي الصورة التي تتكون لدى الفرد عند وضعه في المكان المحيط به
الصورة الزمانية : هي الصورة التي يكونها الفرد عن مجرى الزمن و مكانه فيه .

الصورة العقلانية : في الصورة التي تتكون لدى الفرد عن الكون من حيث هو نفسه من نسق
الانتقادات والعلاقات

الصورة القيمية : وتتألف من الأحكام المتعلقة بما هو خير وشر

الصورة الوجدانية : وهي الصورة التي تصبح فيها الأجزاء المتنوعة من رؤية العالم بصفة عاطفية تفاعلية وهذه الصورة تتعلق بما تحب وما لا تحب من أجزاء

الصورة الشخصية : و تتعلق بمكان الفرد في عالم الأفراد والأشخاص والنظم التي تحيط به
الصورة من حيث هي مقسمة إلى جوانب شعورية : و معنى ذلك أن الأفراد ليس على وعي كامل بكل جوانب رؤية العالم لديهم حيث توجد درجات متفاوتة من الشعور بتلك الجوانب .
الصورة منظور إليها من خلال بعد التأكيد أو التعيين وعدم التأكيد والوضوح والغموض
فهناك بعض الجوانب الأخرى بالوضوح والتأكيد (آلاء سبيع الطرشة: المرجع السابق 38)

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ومن بينها :

الفصل الثاني : الإطار النظري

عدم الدقة : أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة ، عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

الثبات والمقاومة للتغيير : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

التعميم وتجاهل الفروق الفردية تقوم الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .

التنبؤ بالمستقبل السهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المتطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .

تؤدي إلى الإدراك المتحيز تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة , فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تنسق واتجاهاتهم .

3- العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية : تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها و بعضها الآخر يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية

الفصل الثاني : الإطار النظري

للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية :

1/3- عوامل شخصية : وهي عوامل متعلقة بالشخص نفسه

* السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات

* قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .

* الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة .
2/3 عوامل اجتماعية

* تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم

* تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء

* تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه

3/3 عوامل تنظيمية

* إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة

* الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها ومنتجاتها

* الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة و العملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة

* نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل

* الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع

الفصل الثاني : الإطار النظري

* الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء

4/3 عوامل إعلامية :

* الجهود الإعلامية الشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة

* التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابياتها

* حجم الاهتمام الذي توليه و وسائل الإعلام و الأخبار المنظمة (احمد جبار : 2021 ص 292)

4- أهمية الصورة الذهنية : إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها ، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالمؤسسات الاقتصادية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم و دعمهم ، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء سمعة طيبة لها ، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى ، و بشكل عام فإن أبرز العوائد و الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي :

_ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة

_ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها

_ إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

_ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين .

_ زيادة اهتمام قادة الرأي العام و وسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع . (

حامد مجيد الشطري 2013 ص 116)

تعتبر المؤسسات الاقتصادية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتماد كلياً على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه .

5- علاقة المسؤولية الاجتماعية بتحسين الصورة الذهنية: إن مبادئ الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تلتزم تبنى أحد عناصر أبعاد الصورة الذهنية , كما أن عناصر الصورة الذهنية وأبعادها توجد بالضرورة أحد مبادئ الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية .

تختلف صيغ ممارسات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تستهدف تحسين الصورة الذهنية أو بناء الصورة الذهنية المستهدفة التي تسعى المؤسسة لترسيخها في ذهن أفراد المجتمع أو الفئات التي تتعامل معها .

إن مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية يكون من ناحية أصحاب المصالح المستفيدين من وجود المنظمة و تتكون من فئات وفق نعمة عباس و آخرون (المالكين - الزبائن العاملين المجتمع - البيئة)

تبنى منظمات الأعمال المسؤولية الاجتماعية اعتباراً لحجج كثيرة تنحصر فيما يلي :

* تعد مجالاً مناسباً بين المنظمة و المجتمع

* تحقيق حالة الإشباع للحاجات مما يعني تحقيق الربحية الاجتماعية لعموم المجتمع (

القبر : 2001، ص 52)

* تحسين وتطوير صورة المنظمة و س معنها أمام المجتمع (الشمالية : 2017، ص 45)

الفصل الثاني : الإطار النظري

و هناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت أم لم تشأ ، وسواء خطت لذلك أم لم تخط ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمرارها (العالي : 2017 , ص 1)

و من خلال الجدول التالي يتضح لنا كيف ترتبط أبعاد الصورة الذهنية وعناصرها و التي بدورها ترتبط بحجج الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و منه تتضح جليا العلاقة التبادلية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية .

جدول رقم (1) الربط بين عناصر الصورة الذهنية وأبعادها

عناصر الصورة الذهنية	أبعاد الصورة الذهنية
المسؤولية الاجتماعية	المصداقية
السلع والخدمات	الابتكارية
بيئة العمل	العملية والخبرات
الرؤية والقيادة	المنافسة
الاداء المالي	الشهرة

خلاصة :

لقد تناولنا في هذا الفصل متغيرات الدراسة ، وحاولنا الإلمام بكل جوانب الموضوع ، إذ قمنا في المبحث الأول بتقديم نظرة كلية عن المسؤولية الاجتماعية من أبعاد وأهمية وغيرها ، وفي المبحث الثاني قمنا بعرض موضوع الصورة الذهنية ووضحنا جوانب عديدة منها ، ومن هنا يمكن التأكيد على أن المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية يكملان بعضهما ، من أجل خلق صورة حسنة عن المؤسسة لدى جماهيرها ، وبالتالي تضمن لها الاستقرار لكيانها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



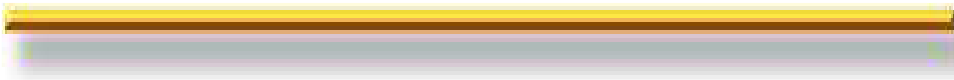
1 _ التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مؤسسة

مطاحن الحضنة بالمسيلة)

2 _ تحليل وتفسير الجداول

3 _ نتائج الدراسة

4 _ مناقشة الدراسة



الإطار التطبيقي :

1_ التعريف بالمؤسسة محل الدراسة : (مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة)

أسست شركة " مطاحن الحضنة " التابعة لمؤسسة الرياض بسطيف في 1997.10.01 ، وبدأ بناء المؤسسة سنة 1980 ، وتم تشغيلها لأول مرة سنة 1982. ، تقع مؤسسة مطاحن الحضنة على بعد 02 كلم من وسط المدينة على جهة الجانب الشرقي على طريق الرابط بين برج بوعرييج والمسيلة .
وقد حولت وحدة الرياض بالمسيلة إلى شركة في شكل مساهمة مطاحن الحضنة وهذا في 02 أكتوبر 1997 على مساحة 30755 م 2 منها 12555 م 2 مغطاة .

2 - وظائف المؤسسة : الوظيفة الإدارية وهي وظيفة غير منتجة ولكنها ضرورية ولها من الأدوار ما يلي : ضمان التسيير الإداري (سير الملفات الاتصالات ، التوجيه الخ)

-ضمان التسيير المالي والمحاسبي (المالية التسجيلات التقييم الخ)

- ضمان النشاط المصالح التقنية والإنتاجية (الدراسات التموين ، صيانة التجهيزات الإنتاج ، تسيير الملفات التقنية الخ)

الوظيفة الإنتاجية تتمثل في الأدوار التالية :

-تسجيل طلبات الزبائن وتحقيقها . بيع المنتجات العامة المتمثلة في السميد والفريجة والمنتجات الثانوية المتمثلة في النخالة والكسكى الخ .

3 - الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

- رئيس المدير العام : مكلف بإدارة جميع شؤون الوحدة و التنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة و كذلك التنسيق بين الوحدة و مثيلاتها من نفس القطاع و الاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة و لهذا توكل له عدة مهام أهمها :

الاتصال بكل السلطات المعنية بنشاط المؤسسة .

- يعتبر الواجهة الأولى للوحدة .

-التنسيق بين الوحدة و ممثليها من نفس القطاع .

-يقوم بالربط بين جميع الدوائر .

- يقوم بإعلام الرئيس المدير العام برياض سطيف بالحالة اليومية للمؤسسة .

و تنقسم المصالح التي تعمل مباشرة مع المدير العام إلى قسمين هما : قسم مهمته التنظيم و التسيير الداخلي " الهيكلية " للوحدة و تتوزع مهامه إلى النواحي التالية :

أولا " : قسم التنظيم و التسيير الداخلي - الهيكلية - للوحدة :

1 - الأمانة العامة : تابعة للمديرية العامة و مكلف بتسجيل البريد الصادر و الوارد و طبع

المراسلات الصادرة عن المديرية العامة .

2 - مصلحة النوعية : مكلف بنوعية الإنتاج وفقا للمعايير المحددة سواء كانت هذه

المعايير قانونية متمثلة في الكمية ، تغليف أو معايير إنتاجية متمثلة في الجودة و مقدار المنافسة .

3 - المحاسب : يقوم بمساعدة المدير العام في الحسابات التي يقوم بها .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

4_ المستشار القانوني : يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة و ذلك لتفادي الوقوع في خطأ قانوني و هو المحامي لدى الشركة و المكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة سواء كانت بين الشركة و مورديها أو زبائنها أو داخل الوحدة .

5 - مكتب مساعد الأمن و الوقاية : و مهمته حماية الشركة داخليا و كذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق ، السرقة و حركة مختلف وسائل النقل في الوحدة و حمايتها من مختلف الأخطار .

ثانيا : قسم الإشراف على العمال و التسيير الإداري و المالي و المبيعات : وينقسم هذا القسم إلى ثلاث مديريات أساسية هي :

1 - مديرية الاستغلال : و تنقسم بدورها إلى أربعة مصالح هي :

1 / 1- مصلحة العمومين : ومن مهامها ما يلي :

- شراء الحبوب و المواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج .

-تزويد مختلف المصالح و المديريات بالتجهيزات الخاصة بالتنظيم و الإنتاج .

2/1 - مصلحة الإنتاج : مهمتها خاصة بالعملية الإنتاجية الكاملة أي من دخول المادة الأولية إلى خروجها كمادة مصنعة مرورا بكل دورات العملية الإنتاجية و تهتم برسم و تنظيم مخطط الإنتاج و عمليات تنفيذه في ورشات الإنتاج و العمل على احترام كل مراحل الإنتاج و طرق تنفيذها محددة علميا و تنقسم هذه المصلحة إلى مصنعين هما :

أ - مصنع التحويل رقم (1) : يضم آلات تحويل القمح الصلب إلى سعيد بطاقة إنتاجية قدرها 5000 قنطار خلال 24 ساعة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

ب - مصنع التحويل رقم (2) : يضم آلات تحويل القمح الصلب و اللين إلى دقيق و فرينة على الترتيب بطاقة إنتاجية 1500 قنطار من القمح الصلب و 1500 قنطار من القمح اللين خلال 24 ساعة

- كما أن هذه المصلحة تتفرع إلى ثلاث فروع :

- فرع محاسبة المواد .
- فرع الطحن و الإنتاج .
- فرع الشحن و التوظيف .

و يوجد تحت تصرف هذه المصلحة مخبر يعمل على متابعة النوعية المنتجة و كذا متابعة الوزن تبعا للقانون كما تعمل على استمرارية الإنتاج و ذلك بتخصيص أفواج عمل تعمل بالتناوب طيلة 24 ساعة و لهذا تعتبر من أهم المصالح .

3/1 - مصلحة الصيانة : و يشغلها رئيس المصلحة و مهمته إصلاح العطب الخاص بآلات الإنتاج و تشغيل هذه الأجهزة 24 سا / 24 سا و تتفرع هذه المصلحة إلى :

فرع الإلكتروميكانيك و الكهرباء : و مهمته صيانة التجهيزات الكهربائية كالثلاجات و المكيفات . فرع الميكانيك العام : و هو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن و الشاحنات .
4/1 - مصلحة تسيير المخزونات: تتكفل بتخزين المواد الأولية و المنتجات و دورها الرئيسي هو تسجيل حركة المخزون و القيام بعمليات الجرد الشهرية و السنوية ، و تتفرع إلى ثلاث فروع متمثلة في :

- فرع استقبال و تخزين الحبوب .
- فرع تسيير مخزونات الأكياس .
- فرع تسيير قطع الغيار و التجهيزات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

2_ مديرة التسويق : وهي مديرة حديثة النشأة بعدما كانت مصلحة تابعة لمديرية الاستغلال و تشرف هذه المديرية على توزيع جميع المواد المنتجة عبر المراكز الموجودة تحت تصرفها (المسيلة ، بوسعادة ، عين الملح) كما لها نقاط بيع محلية

3 - مديرة الإدارة و المالية : و تنقسم إلى ثلاث مصالح و هي :

1/3 - مصلحة المحاسبة و المالية : تعتبر من أهم النشاطات حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى و يقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات و تتفرع هذه المصلحة إلى :

- فرع المالية و الصندوق

- فرع المحاسبة العامة

- فرع محاسبة المبيعات .

- فرع المحاسبات

2 /3 - مصلحة الموارد البشرية : لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال و كيفية تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكييف الوسط العمالي و ذلك لإعطاء أكبر كفاءة ، تتفرع هذه المصلحة إلى :

- فرع تسيير المستخدمين

- فرع الخدمات الاجتماعية

3/3 مصلحة الوسائل العامة : و من مهامها : متابعة جميع الأشغال و الترميمات التابعة للوحدة . المتابعة الميدانية للاستثمارات .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

مكتب الإعلام الآلي : و يعمل هذا المكتب بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الآلي و متطلباته . والشكل التالي يوضح هذه المديریات بمختلف مصالحها.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

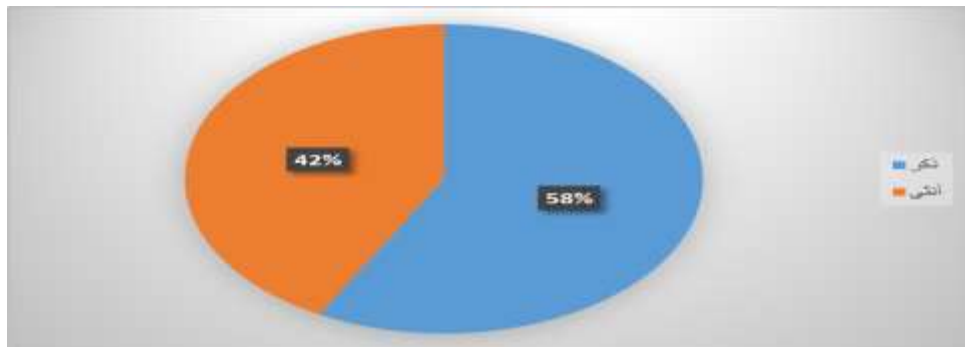
الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
الذكر	29	58,0%
الأنثى	21	42,0%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 29 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 58%، أما حجم الإناث فقد بلغ 21 أنثى بنسبة قدرت بـ 42%،

يتبين لنا هنا أن أغلب المبحوثين كانوا ذكور، وهذا راجع لطبيعة العمل، فالإناث لا تستطيع حمل الأثقال، أما الذكور يستطيعون قيام بهذه الأعمال مهما كان حجم مسؤولياتهم، حيث أن طبيعة العمل تحتاج حركة ونشاط مستمر داخل مؤسسة وخارجها وتنتقل إلى أماكن بعيدة في أي وقت، في حين الإناث جاءت المرتبة الثانية، وذلك راجع لطبيعة هذه المناصب والمسؤولية الملقاة على عاتقها، مما يجعل الإناث تبتعد على اعتلاء المناصب نظراً للعقبات والمشاكل التي تمنعهم من أداء واجبهم على أكمل وجه، فترى هنا أن الإناث منحصرة أعمالها في الإدارة، أما ذكور توزعوا في كل أنشطة الأخرى سواء في إدارة أو غيرها.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي :



الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

2-السن:

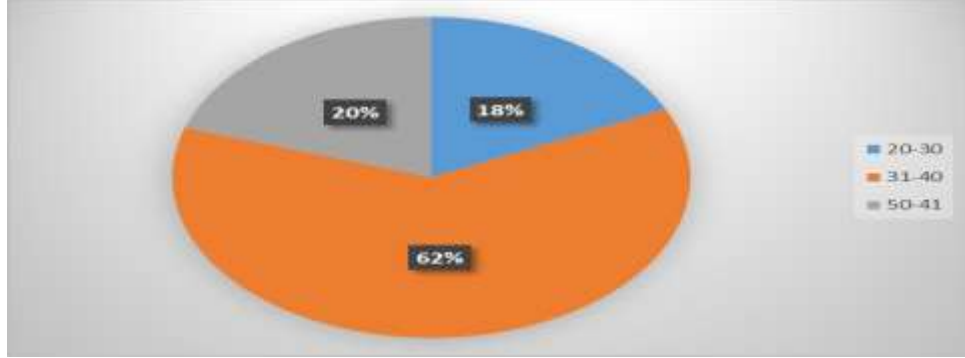
الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
%18,0	9	30_20
%62,0	31	40_31
%20,0	10	50-41
%00	00	أكثر من 50
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أعمارهم من 20 - 30 سنة بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة 18%، أما الذين يتراوح سنهم من 31 - 40 فقد كان عددهم 31 بنسبة قدرت بـ 62%، أما الذين يتراوح سنهم من 41 - 50 فقد كان عددهم 10 بنسبة قدرت بـ 20%، وفيما يتعلق بالذين هم أكثر من 50 سنة فقد بلغ عددهم 00 أفراد بنسبة 00%،

يتبين أن الفئة العمرية التي احتلت المرتبة الأولى هي 31-40، وهذا راجع إلى أن الأشخاص الذين يعملون في هذه المؤسسة متوسطين في العمر نظراً لطبيعة العمل التي تتطلب الخبرة والمرونة في نفس الوقت، فيما عادت المرتبة الثانية إلى الفئة العمرية 41-50 وهذا ما يدل أن المؤسسة تهتم بالعاملين ذو خبرة، في حين المرتبة الثالثة عادت إلى الفئة العمرية 20-30 وهذا ما يدل أن المؤسسة صحيحة تحتاج إلى الخبرة ولكن تحتاج إلى شباب لقيام ببعض الأعمال التي تحتاج نشاط أكثر، كما أن توظيف الشباب لكي في مستقبل تكون عندهم خبرة حول العمل في سن مبكر، في حين انعدام نسبة الإقتراح الرابع "الأكثر من 50".

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



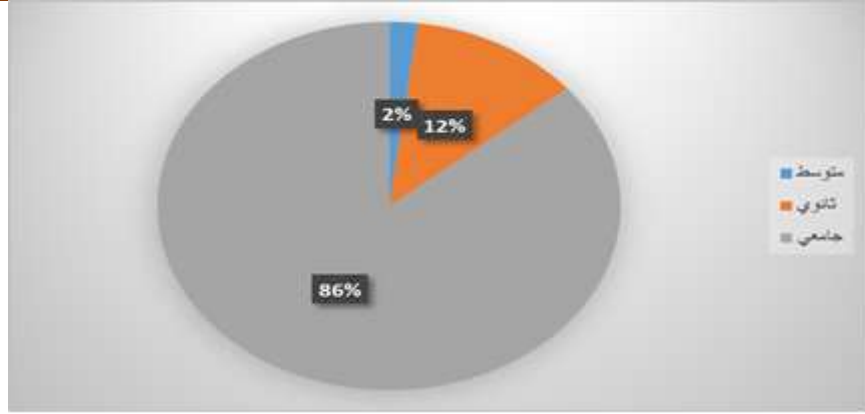
الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 3-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
00%	00	ابتدائي
2,0%	1	متوسط
12,0%	6	ثانوي
86,0%	43	جامعي
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 01 فرد واحد لديه مستوى متوسط بنسبة بلغت 2%، في حين نلاحظ أن 6 أفراد يمثلون الأفراد ذوي مستوى الثانوي بنسبة بلغت 12%، أما حجم الذين لديهم مستوى الجامعي فقد بلغ عددهم 43 بنسبة قدرت بـ 86%.

يتبين هنا أن المؤسسة توظف عمال أغلبهم ذو مستوى جامعي وهذا ما يتطلبه طبيعة العمل الإداري التي تقوم به المؤسسة، في حين المرتبة الثانية "ثانوي" وهذا راجع أن هناك أعمال لا تتطلب مستوى جامعي، وفي المرتبة الثالثة "متوسط" وهذا راجع أن المؤسسة تحتاج إلى عمال مهما كان مستواهم دراسي، للقيام ببعض الأعمال التي لا تحتاج مستوى جامعي ولا ثانوي، في حين انعدم الإقتراح "ابتدائي". وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
4-الخبرة المهنية:

الجدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

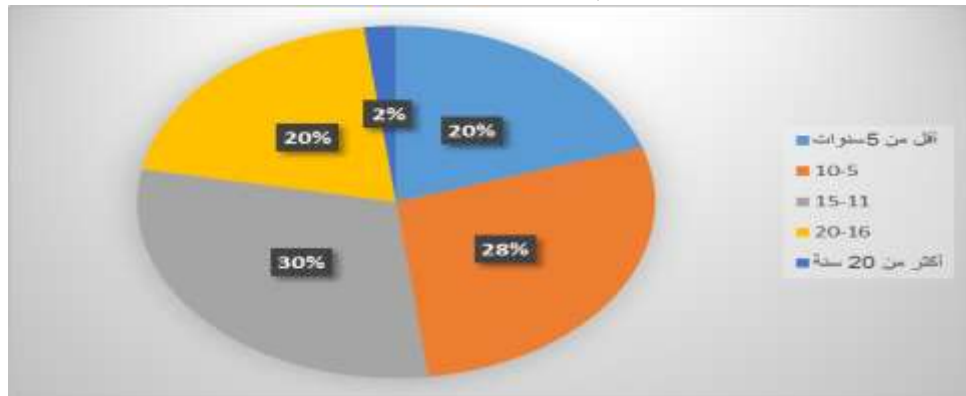
النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة المهنية
20,0%	10	أقل من 5سنوات
28,0%	14	5-10
30,0%	15	11-15
20,0%	10	16-20
2,0%	1	أكثر من 20 سنة
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم فرداً، نلاحظ أن الذين يملكون خبرة أقل من 5 سنوات بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة إجمالاً 20%، أما الذين يملكون خبرة بين 5 إلى 10 سنوات فقد كان عددهم 14 بنسبة قدرت بـ 28%، أما الذين يملكون خبرة بين 11 إلى 15 سنة فقد كان عددهم 15 بنسبة قدرت بـ 30%، أما الذين يملكون خبرة بين 16 إلى 20 سنة فقد كان عددهم 10 بنسبة قدرت بـ 20%، وفيما يتعلق بالذين لهم أكثر من 20 سنة فقد بلغ عددهم 1 أفراد بنسبة 2%، يتبين لنا هنا أن الخبرة المهنية من أهم الشروط لإعتلاء المناصب، وهذا راجع أن الفئة ذات الخبرة المهنية 11-15 احتلت المرتبة الأولى، في حين المرتبة الثانية 5-10 وهذا يعني أن المؤسسة توظف عمال جدد لكي يكون عندهم خبرة في المستقبل، وفي المرتبة الثالثة الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات " وهذا يدل أن المؤسسة توظف عمال جدد لكي يكتسبون منهم أفكار جديدة كما يحتاجونهم في المستقبل لكي يكونوا ذو خبرة في المستقبل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

وفي المرتبة الثالثة أيضا الفئة ذات الخبرة المهنية "16-20" حيث يدل أن المؤسسة تحتاج إلى خبراء يواجهون العمال الجدد، في حين المرتبة الأخيرة الفئة ذات الخبرة المهنية الأكثر من 20 سنة وهذا يعني أن المؤسسة لا توظف كثيرا كبار السن وتفتح مجال إلى الشباب العاطل عن العمل .

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية المحور الثاني: الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة مطاحن الحضنة لتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية

السؤال رقم (05):

ماهي الوسائل الأكثر استعمالا في نشاطات المسؤولية الاجتماعية ؟
وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (5)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	
2	42,0%	21	الوسائل المكتوبة
3	2,0%	1	الوسائل الشفوية
1	76,0%	38	تكنولوجيا الإتصال الحديثة
//	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (5): ماهي الوسائل الأكثر

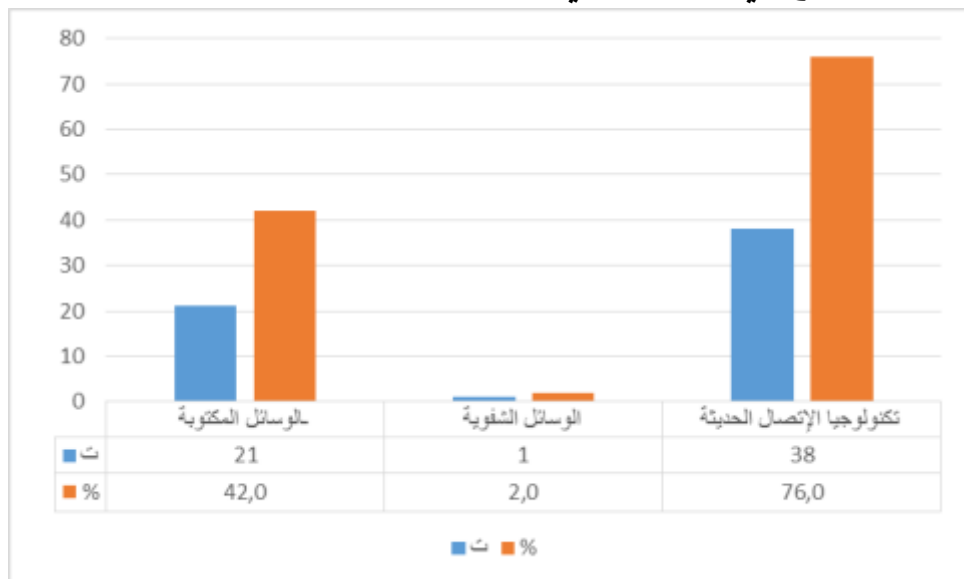
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

استعمالا في نشاطات المسؤولية الاجتماعية؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (تكنولوجيا الإتصال الحديثة) بـ 38 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 76%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الوسائل المكتوبة) بمجموع تكرار بلغ 21 وبنسبة مئوية قدرت بـ (42%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الوسائل الشفوية) بمجموع تكرار بلغ (1) وبنسبة مئوية قدرت بـ 2%.

- الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الوسائل الأكثر استعمالا في نشاطات المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة هي تكنولوجيا الإتصال الحديثة بالدرجة الأولى ثم يليها الوسائل المكتوبة في حين أن الوسائل الشفوية فهي ضعيفة الاستعمال.

وهذا يدل أن المؤسسة تتماشى مع تطور العصر والتكنولوجيا وظهور العولمة حيث أن هذا نوع من الوسائل (تكنولوجيا الاتصال الحديثة) ساعدة المؤسسة في أداء أعمالها بسرعة ومرونة عند تطبيق مسؤوليتها الاجتماعية مما جعل هذا الأمر وسائل الإتصال الحديثة تحتل المرتبة الأولى، فيما عادت الوسائل المكتوبة المرتبة الثانية وهذا راجع إلى اعتماد مؤسسة مطاحن الحضنة عند تطبيق مسؤوليتها الاجتماعية على هذه الوسائل وتجاوب معها جمهور المؤسسة، فيما عادت المرتبة الأخيرة إلى الوسائل الشفوية وهذا يدل إلى غياب ثقافة المؤسسة وجمهورها على هذه الوسائل مقارنة بالوسائل الأخرى.

كما هو موضح في الشكل التالي :



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

السؤال رقم (6)

ماهي وسائل الإتصال المكتوبة التي تستخدمها المؤسسة لتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية؟
بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (7): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (6)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	
2	%48,0	24	اعلانات
3	%8,0	4	الدعوات
5	%2,0	1	مجلة المؤسسة
5	%2,0	1	النشرات
4	%4,0	2	الكتيبات
1	%70,0	35	الملصقات
//	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (6): **ماهي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها المؤسسة لتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية؟** حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الملصقات) بـ 35 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 70%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (اعلانات) بمجموع تكرار بلغ 24 وبنسبة مئوية قدرت بـ (48%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الدعوات) بمجموع تكرار بلغ (4) وبنسبة مئوية قدرت بـ 8%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (الكتيبات) بمجموع تكرار بلغ (2) وبنسبة مئوية قدرت بـ 8%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديلين (النشرات-مجلة المؤسسة) بمجموع تكرار بلغ لكل منهما (1) وبنسبة مئوية قدرت بـ 2%.

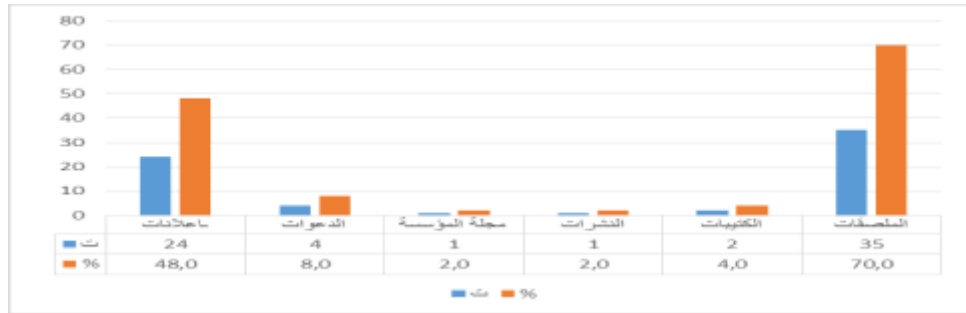
• الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن وسائل الاتصال المكتوبة التي

تستخدمها المؤسسة لتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية هي: الملصقات و الإعلانات

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

يرجع اعتماد المؤسسة على الملصقات المرتبة الأولى كوسيلة مكتوبة، بصفتها أكثر وسائل استخداما للمؤسسة باعتبارها وسيلة ضرورية جدا في عمل المؤسسة وتعتبر حلقة وصل بين الإدارة والموظفين، وبين المؤسسة وجمهورها، في حين عادت المرتبة الثانية الإعلانات بصفتها أكثر أنماط التواصل استخداما وتبليغا للمعلومات في أسرع وقت، في حين رجعت المرتبة الثالثة إلى الدعوات والتي يعود سببها لطبيعة عطل المؤسسة أي ترتبط بمناسبات وظروف معينة، وعادت المرتبة الرابعة إلى كتيبات وهذا يدل على أن المؤسسة لا تتعامل مع هذي الوسيلة كثيرا، في حين المرتبة الأخيرة جاءت مجلة المؤسسة والنشرات وهذا راجع لطبيعة الموعد التي تصدر فيه المجلة، واهمال المؤسسة لأهمية النشرات.

كما هو موضح في الشكل التالي :



الشكل رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)

السؤال رقم (7)

ماهي وسائل الإتصال الشفوية التي تستخدمها المؤسسة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية؟
بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (07)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	
2	6,0%	3	الراديو
2	6,0%	3	الملتقيات
1	90,0%	45	الاجتماعات
//	0,0%	0	الندوات

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

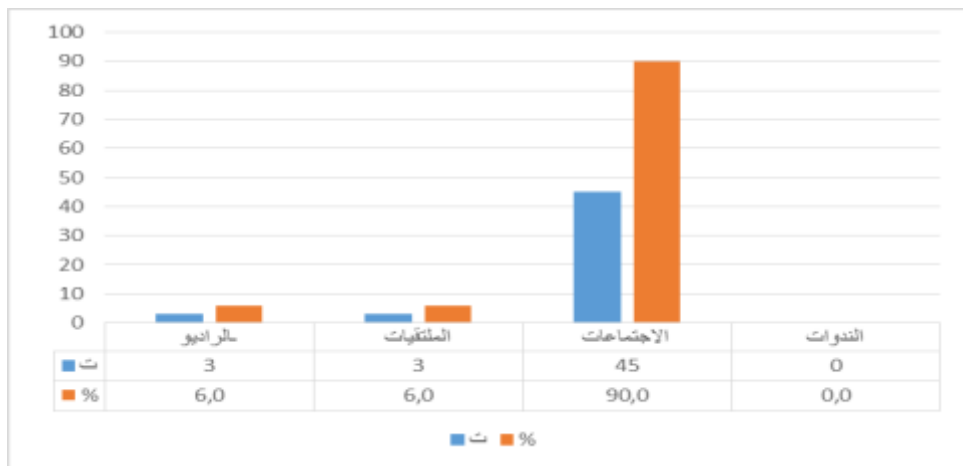
//	%100	50	الإجمالي
----	------	----	----------

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (7): ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها المؤسسة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الاجتماعات) بـ 45 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 90%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الراديو-الملتقيات) بمجموع تكرار بلغ 3 لكل منهما ونسبة مئوية قدرت بـ (6%).

- الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أكثر وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها المؤسسة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية هي الاجتماعات.

يتبين لنا هنا أن الاجتماعات لها أهمية في المؤسسة فاحتلت المرتبة الأولى وهذا راجع لكثرة برمجة مثل هذه الوسائل داخل المؤسسة، في حين عادت المرتبة الثانية للملتقيات وذلك راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة، والذي يربط بين الإدارة والموظفين وبين المؤسسة والمحيط الخارجي عن طريق هذه الوسيلة، بينما احتل الراديو المرتبة الثالثة بسبب عدم اهتمام المؤسسة كثيراً بهذه الوسيلة، في حين انعدام استخدام المؤسسة لندوات وهذا راجع لعدم اهتمام المؤسسة لها.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

السؤال رقم (08)

هل توظف المؤسسة وسائل إلكترونية؟

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

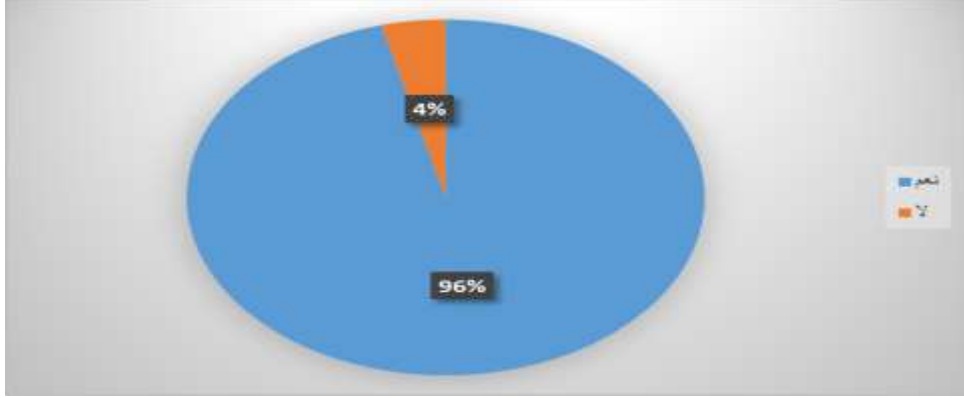
الجدول رقم (9): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (08)

السؤال 8	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	96,0
لا	2	4,0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (9) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال السابق والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (08) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (48) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%.

الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن المؤسسة توظف وسائل الكترونية.

يتبين لنا هنا أن المؤسسة توظف وسائل الإلكترونية وهذا ما يتطلبه العصر، كما أن طبيعة عمل المؤسسة يعتمد بالضرورة على استعمال وسائل الحديثة من أجل تسهيل العمل وعملية التواصل في المؤسسة، بينما الإقتراح الثاني "لا" جاء المرتبة الثانية، وهذا راجع أن الفئة التي إجابة هكذا ترى أن المؤسسة لا توظف وسائل الالكترونية حيث أنها تقارنها مع باقي المؤسسات الاقتصادية من حيث استخدام الوسائل الحديثة، وترى أن الوسائل التي تمتلكها المؤسسة لا تعبر عن الوسائل الحديثة التي تحتاجها المؤسسة. وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

السؤال رقم (9)

ما هي وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة؟

من خلال استجابات أفراد العينة على السؤال المفتوح والذي نص على : ما هي وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة؟ حيث وبعد جمع الاستجابات أكد أغلبية أفراد العينة أن أكثر وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة هي البريد الإلكتروني والفيسبوك.

يتبين هنا أن المؤسسة تستعمل وسائل الاتصال الإلكترونية الموجودة عند أغلب الأفراد، من أجل تسهيل سيرورة العمل وهذا ما يتطلبه العصر من سرعة وخفة في العمل بحيث أصبح كل شيء قرية صغيرة (العولمة)

السؤال رقم (10)

كيف تقيمون الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في تنفيذ نشاطاتها الاجتماعية؟

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (10)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 10
2	46,0%	23	جيدة
1	54,0%	27	متوسطة
//	%00	00	سيئة
////	%100	50	الإجمالي

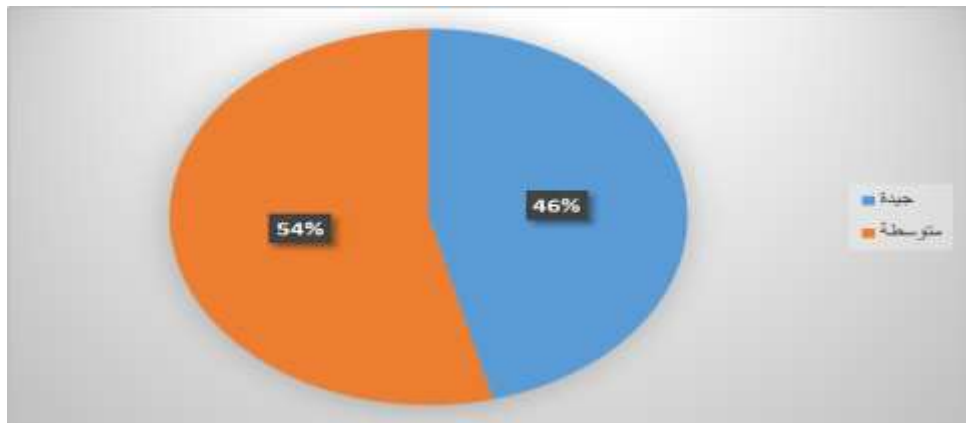
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال السابق والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (10) بالبديل "جيدة" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 46%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسطة" والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية قدرت بـ 54%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "سيئة" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%،

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) أن أغليبتهم أكدوا بأن مستوى الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في تنفيذ نشاطاتها الاجتماعية متوسطة.

يتبين لنا هنا أن الاقتراح "متوسطة" احتل المرتبة الأولى حيث تقارن هذه الفئة المبحوثة وسائل المستخدمة المؤسسة والمؤسسات الأخرى، في حين المرتبة الثانية جاء الاقتراح "جيدة" حيث ترى هذه الفئة بأن الوسائل التي تستخدمها المؤسسة جيدة استطاعت تقديم الأنشطة الاجتماعية بشكل صحيح وناجح، أما الاقتراح الأخير "سيئة" لم يجب عليها أحد من الفئة المبحوثة، وهذا دليل على تمتع المؤسسة بوسائل قادرة على تنفيذ مثل هذه البرامج (الاجتماعية) بشكل صحيح .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10).

المحور الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟

السؤال رقم (11)

هل للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في المؤسسة ؟

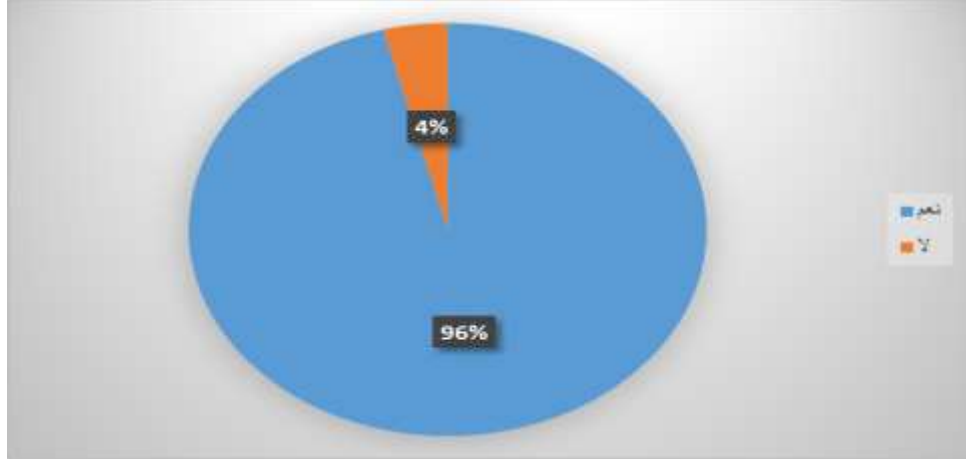
بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (11)

السؤال 11	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	96,0%
لا	2	4,0%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال السابق والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (11) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (48) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%. الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في المؤسسة.

يتبين لنا هنا أن الاقتراح "نعم" احتل المرتبة الأولى وهذا راجع لأهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة التي يراها الباحثون والتي اكتسبت المؤسسة من خلالها سمعة ومكانة جيدة في المجتمع، في حين الاقتراح الثاني "لا" احتل المرتبة الثانية وهذا راجع أن هذه الفئة الباحثة ترى أن المسؤولية الاجتماعية ليس لها أهمية في المؤسسة وأنها تستطيع المؤسسة بلا تنفيذ برامج مسؤوليتها الاجتماعية كسب ثقة الجمهور وبالتالي تحسين صورتها أمام جمهورها وذلك بتقديم أفضل المنتجات ونشر المعلومات بكل شفافية، وهذا يدل أن هذه الفئة جاهلة للإمكانيات التي توفرها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

السؤال رقم (12).

ما درجة الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): يمثل استجابات أفراد العينة على السؤال رقم (12)

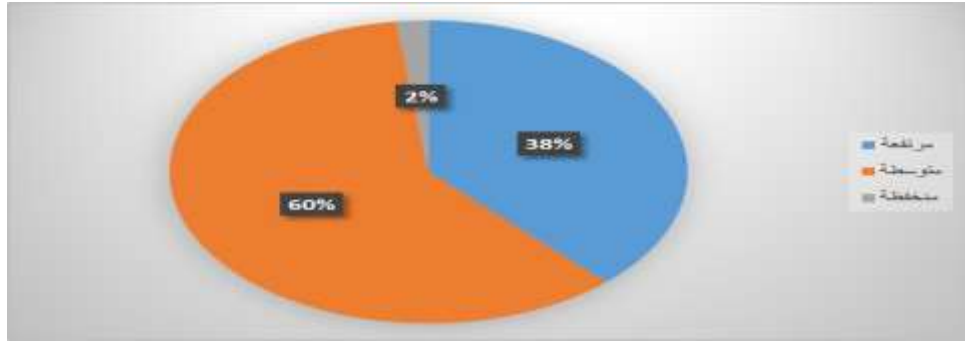
الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 12
2	%38,0	19	مرتفعة
1	%60,0	30	متوسطة
3	%2,0	1	منخفضة
////	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبيين على السؤال السابق والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (12) بالبديل "مرتفعة" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 38%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسطة" والبالغ عددهم (30) بنسبة مئوية قدرت بـ 60%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "منخفضة" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) أن أغليتهم أكدوا بأن درجة اعتماد المؤسسة على المسؤولية الاجتماعية متوسطة.

يتبين لنا هنا أن الاقتراح "متوسطة" احتل المرتبة الأول، وذلك أن الفئة التي أجابت بهذا الإقتراح ترى أن المؤسسة تعتمد بشكل متوازن للمسؤولية الاجتماعية من أجل بناء سمعة وصورة ذهنية جيدة، وذلك أن المؤسسة توافق توافق بين مسؤوليتها الاجتماعية وتقديم أفضل المنتجات والخدمات لخلق صورة إيجابية لدى جمهورها، والمجتمع الذي تحيط به، في حين المرتبة الثانية جاء الاقتراح "مرتفعة" ترى هذه الفئة أن المؤسسة انتبهت لأهمية المسؤولية الاجتماعية في نجاح المؤسسة بحيث أصبحت تعتمد عليها بشكل كبير، في حين المرتبة الأخيرة "منخفضة" ترى هذه الفئة أن المؤسسة لاتعتمد كثيرا بهذا نوع من البرامج (المسؤولية الاجتماعية) وأنها تهتم بطرق أخرى من أجل محافظة على مكانتها في المجتمع مثل تقديم أفضل المنتجات .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12).

السؤال رقم (13)

متى تنفذ برامج المسؤولية الاجتماعية؟

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (13)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	
1	74,0%	37	الأيام العادية
2	22,0%	11	الأزمات الداخلية
//	0%	0	الأزمات الخارجية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

3	6,0%	3	الأزمات الداخلية والخارجية معا
//	%100	50	الإجمالي

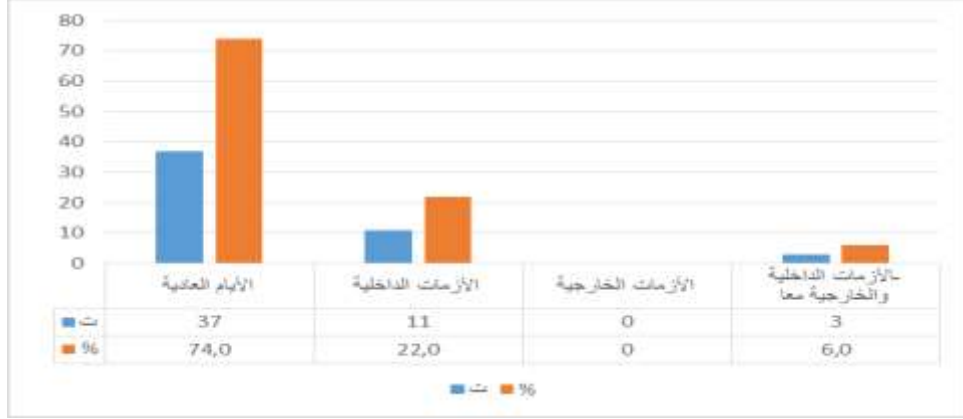
من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال السابق والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (13) بالبديل "الأيام العادية" وقد بلغ عددهم (37) فرداً بنسبة مئوية بلغت 74%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الأزمات الداخلية" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الأزمات الخارجية" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%. أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الأزمات الداخلية والخارجية معا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%.

• الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن برامج المسؤولية الاجتماعية تنفذ

في الأيام العادية.

يتبين لنا هنا أن الأيام العادية احتلت المرتبة الأولى في أوقات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بالمجتمع وأنها تعتبر نفسها جزءاً منهم وهي دائماً في خدمتهم، وفي المرتبة الثانية جاءت الأزمات الداخلية يرى أفراد العينة الذين أجابوا بهذا الإقتراح أن المؤسسة تقوم بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية عندما تحدث الأزمات داخل المؤسسة لكي لا تحدث مشاكل تؤثر على عملها وصورتها لدى المجتمع مثل إضرابات العمال، إفلاس، في حين المرتبة الثالثة "الأزمات الداخلية والخارجية" ترى هذه الفئة المبحوثة التي اختارت هذا الإقتراح أن المؤسسة تقوم بتنفيذ هذه البرامج عند حدوث الأزمات الداخلية والخارجية معا هذا من أجل نهوض بالمؤسسة ومحافظة على مكانتها في السوق، بينما انعدام الإقتراح الرابع ألا وهو الأزمات الخارجية وهذا يعني أن المؤسسة لا تهتم كثيراً عند حدوث الأزمات الخارجية التي لا تؤثر عليها.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

السؤال رقم (14)

هل برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ناجحة دائماً في بلوغ الهدف؟
بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (14)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 14
2	%30,0	15	نعم
3	%10,0	5	لا
1	%60,0	30	أحياناً
////	%100	50	الإجمالي

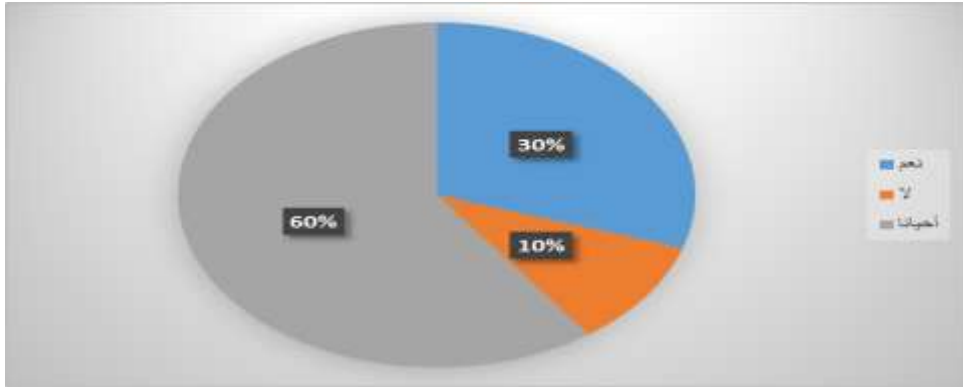
من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال السابق والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (30) بنسبة مئوية قدرت بـ 60%،

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

- الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14) أن أغليبتهم أكدوا بأن برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ناجحة أحيانا في بلوغ الهدف.

يتبين لنا هنا أنا الإقتراح "أحيانا" احتل المرتبة الأولى وهذا مايدل أن المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة ليست ناجحة دائما في بلوغ الهدف بل أحيانا،وهذا راجع للهدف المقصود وعمليات التخطيطية التي قامت بها المؤسسة من أجل تنفيذ هذه البرامج،والميزانيات التي توفرها المؤسسة لها،فيما عادت "نعم" المرتبة الثانية كون أن المبحوثين الذين أجابوا بنعم أن المسؤولية الاجتماعية دائما تنجح،يرون أن تصميمات التي نفذت عليها المسؤولية الاجتماعية أعطت ثمارها وأنها ناجحة في بلوغ الهدف المرجوا،وبينما الإقتراح "لا" جاء المرتبة الأخيرة وأفراد العينة الذين اختاروا هذه الإجابة يرون أن المسؤولية الاجتماعية ليست بتلك البرامج المخططة جيدا لكي تنجح دائما،ويجب إعادة تطويرها لكي يتفادوا الأخطاء التي سوف تحدث.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14).

المحور الرابع: مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة؟

السؤال رقم (15)

هل تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 15
92,0%	46	نعم
8,0%	4	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال السابق والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (15) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (46) فرداً بنسبة مئوية بلغت 92%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%،

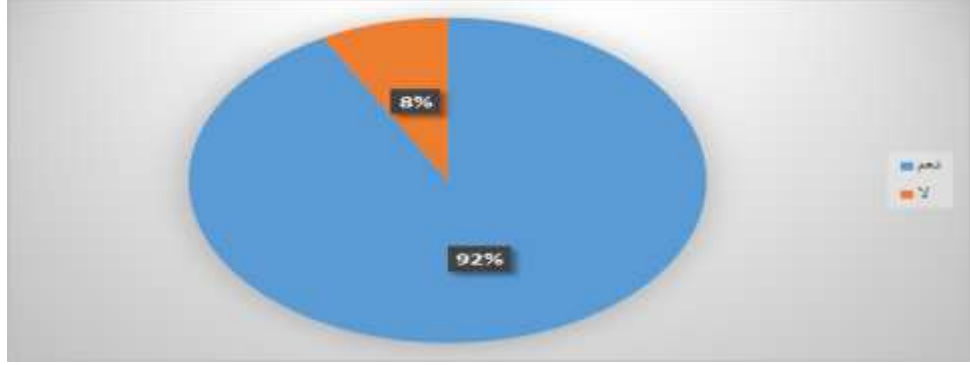
• الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن برامج المسؤولية الإجتماعية التي

تنفذها المؤسسة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

وهذا راجع إلى مجهودات المؤسسة في تحسين صورتها أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها من خلال خدمات ومساعدات التي تقوم بها تحت ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية لكسب ثقة وراحة جماهيرها هذا ما يكسب المؤسسة سمعة طيبة لدى جمهورها، فيما عاد رأي الآخر من الفئة المبحوثة إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لاتساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك لعدم اقتناعهم بالمجهودات الاجتماعية المبذولة من المؤسسة في تحسين صورتها.

ونجد هذه النتيجة تتوافق مع نتيجة الدراسة الثالثة للباحثة ألاء سبع الطرشة، والتي بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس -مدرسة النخبة (براعم الخير الخاصة التي توصلت إلى أنه يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيري)

وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

السؤال رقم (16):

هل تولي المؤسسة اهتماما لسبر الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية حول تصميمات برامج المسؤولية الاجتماعية؟

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 16
88,0%	44	نعم
12,0%	6	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال السابق والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (16) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (44) فرداً بنسبة مئوية بلغت 88%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%،

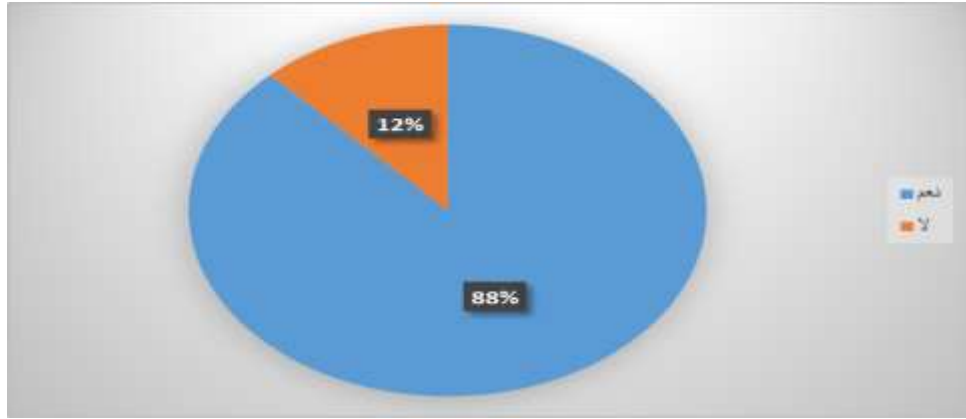
• الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن المؤسسة تولي اهتماماً لسبر الآراء

لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية حول تصميمات برامج المسؤولية الاجتماعية

وهذا راجع لتدارك المؤسسة لهذه الطريقة لمعرفة أفكار وآراء الموظفين حول تصميمات الجديدة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لتفادي الأخطاء ومحاولة تصحيحها لكي لا يؤثر على

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

صورة المؤسسة، في حين الإقتراح "لا" جاء في المرتبة الثانية هذا يعني أن الفئة المبحوثة التي أجابت بهذا الإقتراح، ترى أن المؤسسة لاتهتم بأراء موظفين لعدم تداركها للأخطاء التي تقع عند تنفيذ هذه البرامج، وهذا ما يؤثر على صورة المؤسسة بالسلب .
وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

السؤال رقم (17)

هل البرامج التي تنفذها المؤسسة بخصوص المسؤولية الاجتماعية نجحت في إعطاء المؤسسة قيمة ومكانة في المجتمع؟ :

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
1	%92,0	46	نعم
2	%8,0	4	لا
////	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال السابق والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (17) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

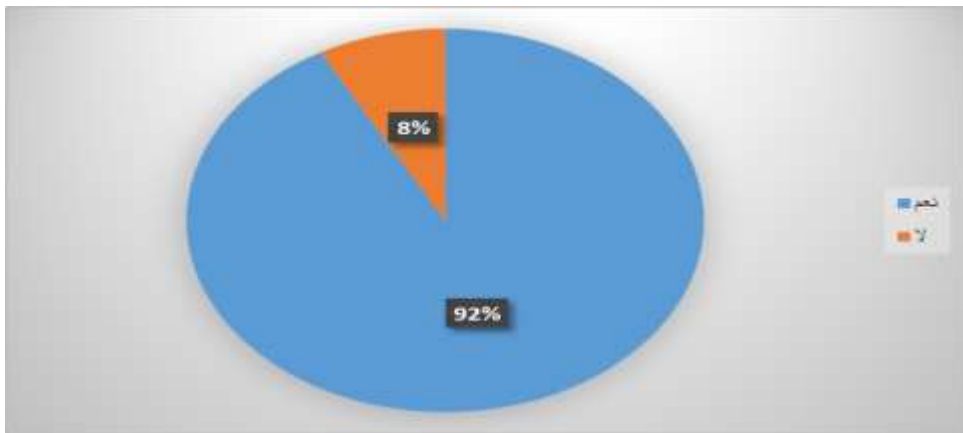
(46) فردا بنسبة مئوية بلغت 92%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%.

- الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17) أن أغليبيتهم أكدوا بأن البرامج التي تنفذها المؤسسة بخصوص المسؤولية الاجتماعية نجحت في إعطاء المؤسسة قيمة ومكانة في المجتمع.

وهذا راجع أن المسؤوليات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة مصممة بشكل جيد وكذا أنها ذات معنى للمجتمع حيث مست حاجاتهم ومنها اكتسبت المؤسسة سمعة ومكانة في المجتمع، في حين الإقتراح الآخر "لا" جاء المرتبة الثانية، ترى هذه الفئة أن برامج المسؤولية الاجتماعية لم تعطي مكانة للمؤسسة في المجتمع وهذا لأنها ليست مصممة جيدا وأنها لم تنفذ في أوقات المناسبة، كما أنهم يقارنون مكانة المؤسسة في المجتمع بالمؤسسات الأخرى.

ونجد هذه النتيجة تتوافق مع نتيجة الدراسة الثانية للباحثة رقية إسماعيل والتي بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات -حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية، التي توصلت إلى نتيجة أن هناك أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17).

السؤال رقم (18)

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

ماهي أهم التأثيرات التي تحدثها برامج المسؤولية الاجتماعية؟

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	
1	40,0%	20	بناء سمعة جيدة للمؤسسة
1	40,0%	20	الحفاظ على مكانة المؤسسة
4	6,0%	3	زيادة الولاء لها
3	18,0%	9	كلهم
//	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (18): ما هي أهم التأثيرات التي تحدثها برامج المسؤولية الاجتماعية؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديلين (بناء سمعة جيدة للمؤسسة - الحفاظ على مكانة المؤسسة) بـ 20 تكرار لكل منهما ونسبة مئوية قدرت بـ 40%، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (كلهم) بمجموع تكرار بلغ (9) وبنسبة مئوية قدرت بـ 18%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (زيادة الولاء لها) بمجموع تكرار بلغ (3) وبنسبة مئوية قدرت بـ 6%.

• الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أهم التأثيرات التي تحدثها برامج

المسؤولية الاجتماعية هي بناء سمعة جيدة للمؤسسة - الحفاظ على مكانة المؤسسة.

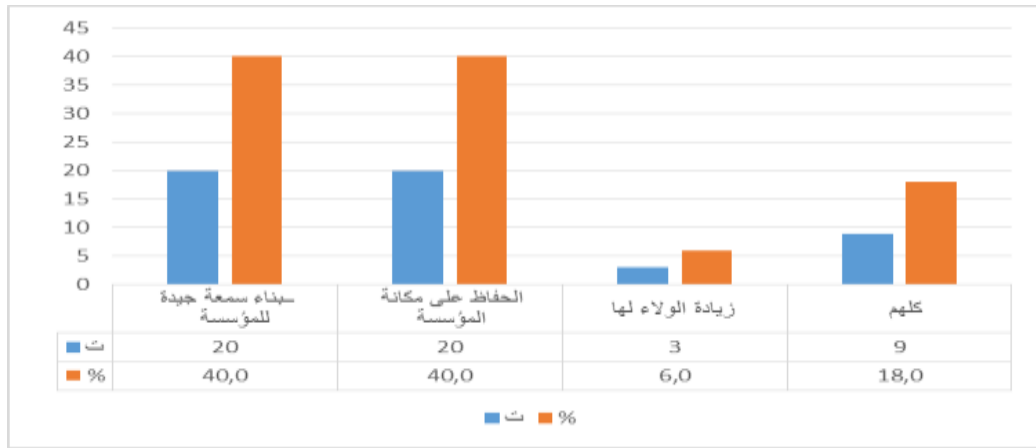
وهذا راجع لمكانة المؤسسة وسمعتها في المجتمع مما يدل أن برامج المسؤولية الاجتماعية أعطت ثمارها، وفي المرتبة الثانية جاء الاقتراح "كلها"، حيث ترى هذه الفئة أن برامج المسؤولية الاجتماعية ممتازة بلغت أهدافها بأكمل وجه وبفضلها المؤسسة اكتسبت المؤسسة سمعة جيدة وحافطة على

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

مكانتها وزادة من الولاء لها ،وفي المرتبة الأخيرة "زيادة الولاء لها" حيث ترى هذه الفئة أن بفضل المسؤولية الاجتماعية المؤسسة زادة من الولاء لها واتسع نطاق زبائنها.

ونجد هذه نتيجة تتوافق مع نتيجة الدراسة الرابعة للباحثة فطيمة كاهي وآخرون، والتي بعنوان دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية -دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس ،التي توصلت أن مؤسسة محل الدراسة تتمتع بصورة حسنة عند زبائنها .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

السؤال رقم (19)

كيف تقيمون برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة بصفة عامة والمؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة ؟

بعد المعالجة الإحصائية للسؤال المفتوح تم التوصل إلى النتيجة التالية :

أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على أن المسؤولية الاجتماعية ناجحة في إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة بصفة عامة والمؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة إذا كانت مخططة جيدا ومنفذة في الوقت المناسب .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

وهذا راجع للدور الذي لعبته برامج المسؤولية الاجتماعية المصممة جيدا ومنفذة في الوقت المناسب في إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة (مؤسسة مطاحن الحضنة).

المحور الخامس: العوائق التي تعترض المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة

السؤال رقم (20)

ماهي أسباب التي تجعل برامج المسؤولية الاجتماعية لا تنجح في بلوغ هدفها ؟
بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	
1	70,0%	35	الميزانية
3	6,0%	3	نقص الاهتمام بها
2	40,0%	20	عدم التخطيط الجيد لها
4	2,0%	1	عدم إعطاءها قيمة للأشياء التي توظيفها للمؤسسة
4	2,0%	1	أوقات تنفيذ البرامج غير مناسبة
//	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (20): هي أسباب التي تجعل برامج المسؤولية الاجتماعية لا تنجح في بلوغ هدفها في تحسين صورة المؤسسة؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الميزانية) بـ 35 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 70%، وفي المرتبة الثانية جاء البديل (عدم التخطيط الجيد لها) بمجموع تكرار بلغ 20 ونسبة مئوية قدرت بـ (40%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (نقص الاهتمام بها) بمجموع تكرار بلغ (3) ونسبة مئوية قدرت بـ 6%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديلين (عدم إعطاءها قيمة

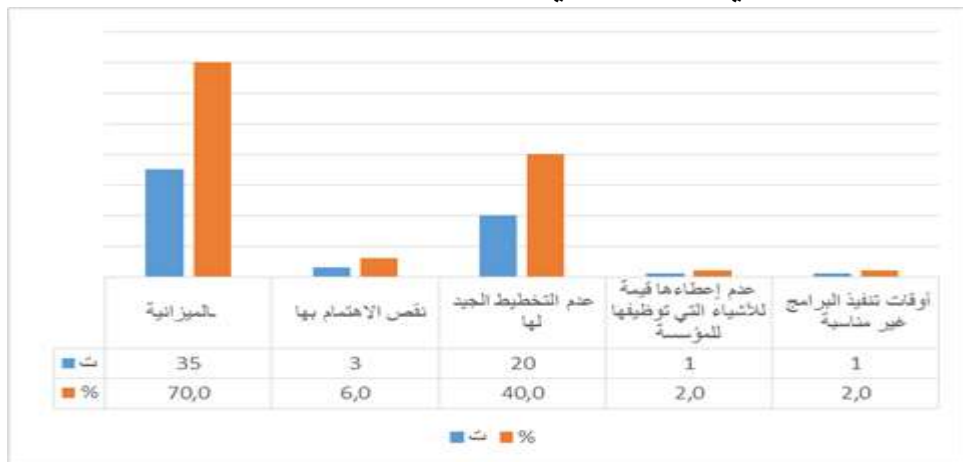
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

للأشياء التي توظيفها للمؤسسة-أوقات تنفيذ البرامج غير مناسبة) بمجموع تكرار بلغ (1) لكل منهما ونسبة مئوية قدرت بـ 2%.

- الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أكثر الأسباب التي تجعل برامج المسؤولية الاجتماعية لا تنجح في بلوغ هدفها في تحسين صورة المؤسسة هي الميزانية.

وهذا راجع لحدود المالية التي تعطيها المؤسسة لمثل هذه البرامج كما أن المؤسسة تكون تعيش أزمات بين الفترة والأخرى، تجعل ميزانيتها تنقص فلا تستطيع توفير متطلبات الكاملة لهذه البرامج الاجتماعية مما يجعلها لا تنجح، وفي المرتبة الثانية جاء الاقتراح "عدم التخطيط الجيد لها" حيث ترى هذه الفئة أن السبب الذي يجعل برامج المسؤولية الاجتماعية لا تنجح هو عدم تخطيط الجيد لها، وفي المرتبة الثالثة جاء الاقتراح "عدم الاهتمام بها" ترى هذه الفئة أن السبب الذي يجعل برامج المسؤولية الاجتماعية لا تنجح هو عدم اهتمام المؤسسة بهذه البرامج مما يجعلها لا تنجح في بلوغ الهدف المرجو، حيث لا تتابعها ولا تسأل عن احتياجاتها ومشاكل التي تحدث معها عند تنفيذها، وفي المرتبة الرابعة جاء الاقتراح "عدم إعطاءها قيمة للأشياء التي توظيفها للمؤسسة"، ترى هذه الفئة أن المؤسسة لا تهتم بكل ما تقوم به برامج المسؤولية الاجتماعية من تطورات، هذا ما يجعلها تتراجع لأنها لا تجد الدعم المعنوي ولا المادي، وجاء أيضا الاقتراح "أوقات تنفيذ برامج غير مناسبة" المرتبة الرابعة حيث ترى هذه الفئة أن البرامج الاجتماعية التي لا تنفذ في الوقت المناسب .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

السؤال رقم (21)

ما هي الأوقات المناسبة لتنفيذ هذه البرامج؟

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (21)

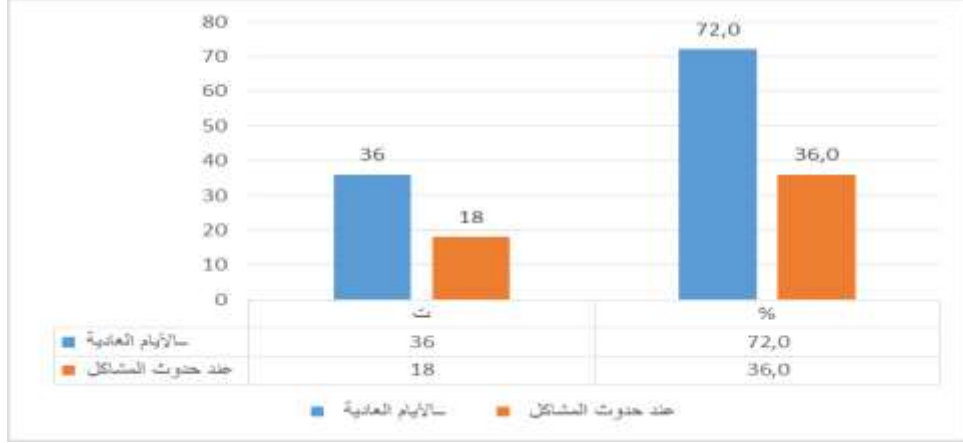
الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 21
1	72%	36	الأيام العادية
2	36%	18	عند حدوث المشاكل
///////	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أكدوا أن الأوقات المناسبة لتنفيذ هذه البرامج هي (الأيام العادية) بلغ عددهم 36 فرد بنسبة 72%، أما الذين أكدوا أن الأوقات المناسبة لتنفيذ هذه البرامج هي (عند حدوث المشاكل) فقد كان عددهم 18 فرد بنسبة قدرت بـ 36%.

- الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أكثر الأوقات المناسبة لتنفيذ هذه البرامج في أيام العادية.

تبين نتائج الدراسة أنه جاء في المرتبة الأولى الأوقات المناسبة لتنفيذ البرنامج هي "الأيام العادية" حيث ترى هذه الفئة التي اختارت هذا الاقتراح يجب على المؤسسة تطبيق مسؤوليتها في الأيام العادية لكي تتفاد حدوث الأزمات، وجاء الرأي الآخر المتمثل في "عند حدوث المشاكل" المرتبة الثانية، وترى هذه الفئة لا يجب على المؤسسة تنفيذ تلك برامج الاجتماعية المجهزة في أيام العادية لاعتبارها غير مناسبة لمثل هذه البرامج بل تنفذها عند حدوث المشاكل أي وقا الذروة.

وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

السؤال رقم (22)

ماهي أهم المواضيع التي يجب أن تهتم بها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): يمثل إستجابات أفراد العينة على السؤال رقم (22)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	
2	54,0%	27	مواضيع اجتماعية
1	60,0%	30	مواضيع اقتصادية
3	4,0%	2	مواضيع سياسية
//	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (22): ما هي أهم المواضيع التي يجب أن تهتم بها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية في إطار المسؤولية الاجتماعية؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (مواضيع اقتصادية) بـ 30 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 60%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (مواضيع اجتماعية) بمجموع تكرار بلغ 27 وبنسبة مئوية قدرت بـ (54%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (مواضيع سياسية) بمجموع تكرار بلغ (02) وبنسبة مئوية قدرت بـ 04%.

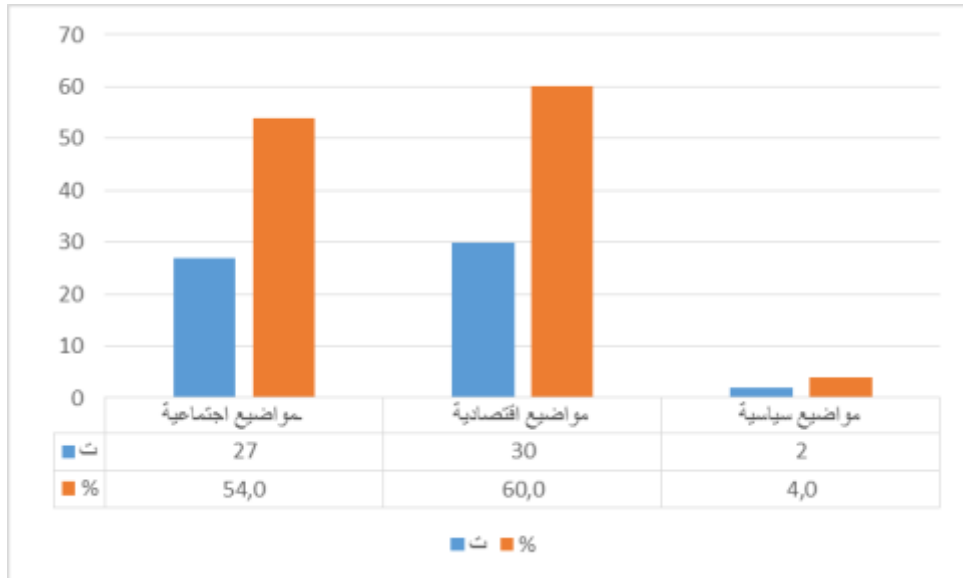
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أهم المواضيع التي يجب أن تهتم بها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية في إطار المسؤولية الاجتماعية هي المواضيع الاقتصادية بالدرجة الأولى يليها المواضيع الاجتماعية

وهذا راجع لكون المؤسسة ذات بعد اقتصادي، مما يسهل لها اهتمام لمثل هذه البرامج، في حين جاء اقتراح مواضيع الاجتماعية مرتبة الثانية وهذا أن الفئة التي اختارة هذا الاقتراح، ترى على أن المؤسسة يجب عليها الإهتمام بمواضيع الاجتماعية (البطالة، الفقر....) لكي تكون برامجها ذات فائدة ومعنى، وجاء في المرتبة الأخيرة "مواضيع السياسة" ترى هذه الفئة على أن المؤسسة يجب عليها أن تهتم بكل مستجدات في مجال السياسة وتقوم بتنفيذ برامجها الاجتماعية عليها من أجل أن تبقى الدولة في أمن وسلام .

ونجد هذه نتيجة تتوافق مع الدراسة الأولى للباحث يطو ربيع، والتي بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة"، والتي توصلت إلى نتيجة المتمثلة في وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي على الميزة التنافسية.

وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (22)

السؤال رقم (23)

ماهي حلول لهذه العراقيل ؟

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

بعد المعالجة الإحصائية للسؤال المفتوح (ماهي حلول لهذه العراقيل) أن أغلبية أفراد العينة أعطوا مجموعة من الحلول المتمثلة في توفير ميزانية خاصة لهذه البرامج، الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتقدير مميزات التي توظيفها للمؤسسة من سمعة جيدة ومكانة مرموقة في المجتمع، وأن تكون أوقات تنفيذ برامج مناسبة.

وهذا يدل على أن لجمهور الداخلي وعي لأهمية المسؤولية الاجتماعية، وأنهم مدركون للأخطاء التي تحدث عند تطبيق هذه البرامج مما جعلهم يضعون حلول للعراقيل التي تعترض نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية.

نتائج الدراسة : أظهرت نتائج الدراسة مايلي :

_ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث تقدر 58% وأن أكثر الموظفين أعمارهم تتراوح ما بين 31 إلى 40 . وأن أغلبية الموظفين ذات مستوى جامعي حيث تقدر ب 43 %

_ وأن 30 % من أفراد العينة لديهم خبرة مهنية ما بين 11 إلى 51 سنة .

_ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الوسائل الأكثر استعمالا في نشاطات المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة هي تكنولوجيا الاتصال الحديثة وذلك بنسبة 76%

_ أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أكثر وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها المؤسسة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية هي الاجتماعات بنسبة 90% .

_ وأن 96% من أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن المؤسسة توظف وسائل إلكترونية .

_ أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أن أكثر وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة هي البريد الإلكتروني والفيديو .

_ أن أغلبية أفراد العينة أكدوا بأن مستوى الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في تنفيذ نشاطاتها الاجتماعية متوسطة بنسبة 54%

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

_ أن أغلبية أفراد العينة أكدوا بأن للمسؤولية الاجتماعية لها أهمية كبيرة في المؤسسة
بنسبة 96%

_ أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على أن درجة اعتماد المؤسسة على المسؤولية الاجتماعية
متوسطة بنسبة 60%

_ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن برامج المسؤولية الاجتماعية تنفذ في الأيام العادية
بنسبة 74%

_ أن أغليبتهم أكدوا بأن برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ناجحة أحيانا في بلوغ الهدف
بنسبة 60%

_ أن أغلبية الأفراد أكدوا أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها المؤسسة تساهم في
تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة 92%

_ أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على أن المؤسسة تولي اهتماما لسبر الآراء لمعرفة آراء
جماهيرها الداخلية حول تصميمات برامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة 88%

_ أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على أن برامج التي تنفذها المؤسسة بخصوص المسؤولية
الاجتماعية نجحت في إعطاء قيمة ومكانة في المجتمع بنسبة 29%.

_ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أهم التأثيرات التي تحدثها برامج المسؤولية
الاجتماعية هي بناء سمعة جيدة للمؤسسة والحفاظ على مكانة المؤسسة بنسبة 40%

_ أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على المسؤولية الاجتماعية ناجحة في إعطاء صورة إيجابية
عن المؤسسة بصفة عامة والمؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة إذا كانت مخططة جيدا
ومنفذة في الوقت المناسب .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

_ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أكثر الأسباب التي تجعل برامج المسؤولية الاجتماعية لا تنجح في بلوغ هدفها في تحسين صورة المؤسسة هي الميزانية بنسبة 70% .

_ وان أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أكثر الأوقات المناسبة لتنفيذ هذه البرامج هي الأيام العادية بنسبة 72%

_ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أهم المواضيع التي يجب أن تهتم بها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية في إطار المسؤولية الاجتماعية هي المواضيع الاقتصادية بنسبة 60 بالمئة

_ إن أغليبتهم أعطو مجموعة من الحلول للحد من العراقيل التي تعترض نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية وهي توفير الميزانية ، الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وتقدير الميزات التي توطنها للمؤسسة من سمعة ومكانة في المجتمع ، وان تكون أوقات التنفيذ البرامج مناسبة

مناقشة النتائج :

تهدف هذه الدراسة إلى إثراء البحوث العلمية حول المسؤولية الاجتماعية لذلك نحاول الوصول إلى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية وتكون مستقاة من معطيات الواقع الميداني ، وقد تمت مناقشة هذه النتائج على التسؤلات وأهدافها ومن خلال الدراسات السابقة .

* مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التسؤلات :

- التسؤل الأول : ما هي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة مطاحن الحضنة لتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية ؟

من خلال المعالجة الإحصائية تبين لنا أن الوسائل الأكثر استعمالاً في نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، فهذه الوسائل تلعب دوراً كبيراً

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

في أداء مهام المؤسسة الاجتماعية كما أنها أكدت نتائج الدراسة أن أكثر وسائل الاتصال الإلكتروني التي تستخدمها المؤسسة هي البريد الإلكتروني و الفيسبوك ثم تأليها الوسائل المكتوبة وارتكزت على الملصقات والإعلانات أكثر استعمالا من الوسائل المكتوبة الأخرى وأخيرا الوسائل الشفوية بنسبة ضعيفة جدا ، وأكدت أنها تتمثل في الاجتماعات فقط كوسيلة شفوية الوحيدة التي تستخدمها المؤسسة .

- التساؤل الثاني ما أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة ؟

ومن خلال المعالجة الإحصائية تبين لنا أن للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في مؤسسة مطاحن الحضنة كما أن أوقات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة متوسطة ولكن تم تأكيد من قبل أفراد العينة أن برامج المسؤولية الاجتماعية ناجحة أحيانا فقط في بلوغ الهدف .

- التساؤل الثالث : هل تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة ؟

ومن خلال المعالجة الإحصائية أثبتت نتائج الدراسة أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها المؤسسة تساهم في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة ، وأنها تقوم بسبر الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية حول تصميمات برامج المسؤولية الاجتماعية كما بينت أن البرامج التي تنفذها المؤسسة بخصوص المسؤولية الاجتماعية نجحت في إعطاء المؤسسة قيمة ومكانة في المجتمع وبالتالي أهم تأثيرات برامج المسؤولية الاجتماعية ارتكزت على بناء سمعة جيدة للمؤسسة والحفاظ على مكانة المؤسسة .

- التساؤل الرابع : ماهي العوائق التي تعترض المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة ؟

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

بعد المعالجة الإحصائية بينت نتائج الدراسة أن العوائق التي تعترض برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أن أغلبيتها راجعة للميزانية كما أنها بينت أن الأوقات المناسبة للتنفيذ لهذه البرامج من أجل نجاحها هي الأيام العادية وارتكزت على مواضيع الاقتصادية كمواضيع يجب أن تهتم بها المؤسسة في بناء برامجها الاجتماعية من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها .

* مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المدخل النظري للدراسة :

كما سبق وأن تطرقنا إليه فإن من أهم اقتراحات النظرية تذكر مايلي:

-النظرة الكلية للمجتمع بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأفراد المتكاملة بنائيا والمتسانده وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه .

وبعد الإطلاع على نتائج الدراسة تبين لنا أن المسؤولية الاجتماعية باعتبارها نسق فرعي من النسق العام (المؤسسة) يحتوي على برامج اجتماعية تضمن تحقيق النجاح للمؤسسة وخلق صورة حسنة عنها وتعزيز صورتها لدى جماهيرها ، وهذا ما يدفعنا للاستنتاج أن هذا المبدأ أكد في نتائج دراستنا .

-لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من توفرها بعد التوصل إلى نتائج الدراسة تبين لنا باعتبار المسؤولية الاجتماعية نسق فرعي من النسق العام تحتاج إلى وسائل وقنوات اتصالية تضمن من خلال نقل الأعمال و المعلومات داخل المؤسسة وخارجها .

ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج تبين لنا أن المؤسسة تعتمد على الوسائل الاتصال الحديثة (تكنولوجيا) هذا ما يتوافق مع العصر الحالي من أجل سير العمل وإعطاء معلومات على كل مستجدات وتحقيق صورة طيبة عن المؤسسة



التوصيات والمقترحات



التوصيات والمقترحات :

في ضوء ماتم التوصل إليه من نتائج يمكن أن نوصي بمايلي :

_ الاهتمام بكافة الوسائل الحديثة والتقليدية من أجل تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية من أجل المساس بكافة فئات المجتمع .

_ إجراء دراسة مشابهة تطبق على المؤسسة الاقتصادية غير مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة ومقارنتها مع الدراسة الحالية .

_ حث الموظفين على الاهتمام بالصورة الذهنية المشكلة عن مؤسسة مطاحن الحضنة .

- القيام بدراسات متخصصة لمعرفة الصورة الذهنية للمؤسسة ومحاولة تحسينها لدى الجمهور والمجتمع .

_ توعية الموظفين بأهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

الخاتمة



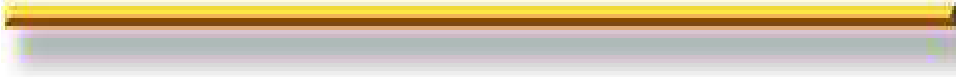
تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المواضيع التي شغلت بال الباحثين ، نظرا لأهميتها في المؤسسات بصفة عامة ، والمؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة ، وهذا الأمر الذي جعلنا نهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية من حيث الدور الذي تؤديه من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المجتمع .

ولقد عالجنا في دراستنا دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، وقد اخترنا مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة ، نموذجا عن المؤسسات الاقتصادية لإجراء دراستنا عليها ، وذلك بطرح تساؤل التالي : ماهو دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ؟

وقد تبين لنا في الأخير أنه أصبحت المؤسسات الاقتصادية واعية لأهمية المسؤولية الاجتماعية ولم تعد تهتم فقط على الربح ، من خلال تحسين جودة المنتج فقط ، بل أصبحت تسعى إلى حفاظ على سمعتها ومكانتها في المجتمع بطرق أخرى ، ومن بين تلك الطرق تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه ، من أجل خلق بيئة ملائمة لها ، لكي لا تتعرض للأزمات سواء الداخلية أو الخارجية ، وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة من خلال زيادة حصتها السوقية وزيادة ربحيتها وقد أدركت المؤسسات الاقتصادية أنها ليست منعزلة عن المجتمع وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل مساعدة في حل مشاكل وهموم المجتمع والبيئة ، وبالتالي تحقيق مية المستدامة نتيجة زيادة حصتها السوقية وزيادة ربحيتها مع مشاركة في حل مشاكل المجتمع والبيئة .

لذلك يجدر بالمؤسسات الاقتصادية عموما والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية خصوصا ، بإدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطاتها دون الإضرار بأهدافها لكي تكتسب مكانة مرموقة وصورة حسنة لدى المجتمع.

قائمة المراجع



قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1_ أبو النصر ، مدحت محمد 2015 ، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر .
- 2_ البكري ، ثامر ياسر ، 2014 ، قضايا المعاصرة في التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن .
- 3_ الداوقوي ، ابراهيم ، 2001 ، صورة الاتراك لدى العرب ، ط: مركز الوحدة العربية بيروت ، لبنان .
- 4_ المشهداني ، سعد سلمان ، 2019 ، منهجية البحث العلمي ، ط1 ، دار أسامة للنشر ، الاردن .
- 5_ الشطري ، حامد مجيد ، 2013 ، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 6_ الغالبي طاهر ، محسن منصور ، 2009 ، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة ، دار وائل للنشر ، الأردن .
- 7_ باقرموس ، 2014 ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 8_ بوحوش عمار ، الذنبيات محمد ، 2016 ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط2 ، ديولن المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- 9_ جرادات ناصر ، أبو حمام عزام ، 2019 ، المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للمنظمات ، دط ، مكتبة الجامعة الشارقة ، الاردن .

قائمة المصادر والمراجع:

- 10_ دادان ، عبود المنور ، 2012 ، المؤسسة البين تنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية ، جامعة الوادي ، الجزائر .
- 11_ دشلي ، كمال ، 2016 ، منهجية البحث العلمي ، دط ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، جامعة حماة ، سوريا .
- 12_ حنوش ، زكي ، 1981 ، الرقابة التخطيطية في المشروع ، مديرية الكتب والمطبوعات ، الجزائر .
- 13_ حسام الدين ، محمد ، 2003 ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر .
- 14_ يحيوي ، عمر ، 2000 ، نظرية المال العام ، ط1 ، دار هوما للطباعة والنشر ، الاردن .
- 15_ منصور طاهر محسن ، العامري صالح مهدي ، 2005 ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال ، دط ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن .
- 16_ منصور ندى ، أيمن ، 2004 ، الصورة الذهنية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير ، ط1 ، دار الكتب المصرية ، مصر .
- 17_ ناصر محمد جودت ، الخضر علي ، 2013-2014 ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل ، منشورات جامعة دمشق ، سوريا .
- 18_ نجم ، عبد نجم ، 2006 ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية في شركات الأعمال ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن .
- 19_ نور الهادي ، محمد يوسف الشيخ ، 2017 ، دور المسؤولية الاجتماعية في تقرير سمعة المنظمة ، جامعة الامام المهدي ، السودان .

قائمة المصادر والمراجع:

- 20_ عبد المعطي ، عبد الباسط ، 1998 ، إتجاهات نظرية في علم الاجتماع ، دط ، علم المعرفة ، الكويت .
- 21_ عبد السلام ، محمد ، 2020 ، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، دط ، شبكة آرام الاعلامية ، مكتبة نور .
- 22_ عوجة ، علي ، 1983 ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1 ، عالم الكتب ، مصر .
- 23_ عدلي ، عصمت ، 2001 ، علم الاجتماع الأمني (الامن والمجتمع) ، دط ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، مصر .
- 24_ فلاق ، محمد ، 2016 ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال ، دار اليازوري ، الاردن .
- 25_ صخري ، عمر ، 2003 ، إقتصاد المؤسسة ، ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- 26_ قاشي خالد ، بودرجة رمزي ، 2018 ، التسويق المسؤولية الاجتماعية ، مدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، دط ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 27_ قنديلجي ، عامر ابراهيم ، 2008 ، منهجية البحث العلمي ، ط1 ، دار اليازوري ، الاردن .

القواميس :

- 1_ ابن منظور ، 1944 ، معجم لسان العرب ،المجلد الرابع ، دار صادر ،بيروت .

قائمة المصادر والمراجع:

2_ العلبكي ،روجي ،1994، المور (قاموس عربي انجليزي) ، د ط ، دار المعلم ، بيروت .

3_ العمر ، مات خليل ، 2000 ، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الاردن .

4_ باقر ، موسى ، 2014 ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

5_ غيث ، محمد عاطف ، 1995، قاموس علم الاجتماع ، دط ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر .

المجلات والمطبوعات :

1_ الغزالي ، عيسى محمد ، 2010 ، المسؤولية الاجتماعية للشركات ، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية ، العدد التسعون ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت .

2_ نوادي فريدة ، 2019 - 2020 ، نظريات السوسيولوجية الحديثة ، مطبوعة بيداغوجية موجهة سنة ثانية ، تخصص علم الاجتماع ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر .

3_ غربي محمد ، قلواز ابراهيم ، 18 اكتوبر 2016 ، النظرية البنائية الوظيفية ، نمو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حما لخضر ، الوادي ، الجزائر .

الرسائل الجامعية :

1_ الطرشة آلاء سبيع ، 2002 ، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس النخبية (براعم الخير) الخاصة ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الافتراضية ، سوريا .

2_ مالح دنيا ، 2017 ، دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سوريا ، رسالة تدخل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير ، الجامعة سوريا .

3_ حمدان محمود ، الشمالية خالد ، 2017 ، أثر المسؤولية الاجتماعية في مجموعة شركات المناصير اتجاه الموارد البشرية على الالتزام التنظيمي ، رسالة تدخل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير ، جامعة عمان العربية كلية الأعمال ، عمان .

4_ خامرة ، طاهرة ، 2007 ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لماهية المسؤولية الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، دراسة حالة سونطراك ، الجزائر .

المراجع الاجنبية :

- 1- Fredric,mattocok ,dictionary of sociology(English fransh Arabic) edition acade reference, Beirut , lèbanon.

ملاحق



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم والإعلام والاتصال



استمارة الإمتحان

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

_ دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

إشراف الاستاذة

من أعداد الطالبتان

_ بلقبي فطوم

_ عطلاوي مسعودة

_ ذباح فائزة

ملاحظة : هذه الاستمارة تدخل ضمن متطلبات التحضير لنيل شهادة الماستر علوم

الإعلام والاتصال

تذكير : وعلى هذا الأساس الإجابة على أسئلة الاستمارة ستستعمل لأغراض علمية فقط

الرجاء وضع علامة (×) أمام الجواب الذي تراه مناسباً

السنة الجامعية 2022/2021

المحور الأول : البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر () ، أنثى ()

2-السن: () 30-20 ، () 40-31 ، () 50-41 ، أكثر من () 50

3-المستوى التعليمي: ابتدائي () ، متوسط () ، ثانوي () ، جامعي ()

4-الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات () ، () 10-5 ، () 15-11 ، () 20-16 ، أكثر من 20 سنة ()

المحور الثاني : الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة مطاحن الحضنة لتطبيق مسؤوليتها الإجتماعية

5-ماهي الوسائل الأكثر استعمالا في نشاطات المسؤولية الإجتماعية؟

الوسائل المكتوبة () ، الوسائل الشفوية () ، تكنولوجيا الإتصال الحديثة ()

أخرى، تذكر:.....

6-ماهي وسائل الإتصال المكتوبة التي تستخدمها المؤسسة لتطبيق مسؤوليتها الإجتماعية؟ (رتبها حسب الأهمية)

اعلانات () ، الدعوات () ، مجلة المؤسسة () ، النشرات () ، الكتيبات () ، الملصقات ()

7-ماهي وسائل الإتصال الشفوية التي تستخدمها المؤسسة لتطبيق المسؤولية الإجتماعية؟

الراديو () ، الملتقيات () ، الاجتماعات () ، الندوات ()

أخرى تذكر:.....

8-هل توظف المؤسسة وسائل الكترونية؟

نعم () ، لا ()

9- ماهي وسائل الإتصال الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة؟

.....-

10- حسب رأيكم: كيف تقيمون الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في تنفيذ نشاطاتها الإجتماعية؟

جيدة () ، متوسطة () ، سيئة ()

المحور الثالث: أهمية المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة؟

11- هل للمسؤولية الإجتماعية أهمية كبيرة في المؤسسة؟

نعم () ، لا ()

12- مادرجة الإعتماد على المسؤولية الإجتماعي في المؤسسة؟

-مرتفعة () ، متوسطة () ، منخفضة ()

13- متى تنفذ برامج المسؤولية الإجتماعية؟

-الأيام العادية () ، الأزمات الداخلية () ، الأزمات الخارجية () ، الأزمات الداخلية والخارجية معا ()

14- هل برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة ناجحة دائما في بلوغ الهدف؟

نعم () ، لا () ، أحيانا ()

المحور الرابع: مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة؟

15- هل تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

نعم () ، لا ()

16- هل تولي المؤسسة اهتماما لسبر الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية حول تصميمات برامج المسؤولية الإجتماعية؟

نعم () ، لا ()

إذا كانت الإجابة بنعم فمن يقوم بهذا السبر؟

.....

17- هل البرامج التي تنفذها المؤسسة بخصوص المسؤولية الاجتماعية نجحت في إعطاء المؤسسة قيمة ومكانة في المجتمع؟

نعم () ، لا ()

18- ماهي أهم التأثيرات التي تحدثها برامج المسؤولية الاجتماعية؟

بناء سمعة جيدة للمؤسسة () ، الحفاظ على مكانة المؤسسة () ،
زيادة الولاء لها ()

كلهم ()

غير ذلك:.....

19- حسب رايكم: كيف تقيمون برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة بصفة عامة والمؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة؟

.....-

المحور الخامس: العوائق التي تعترض المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة

20- ماهي أسباب التي تجعل برامج المسؤولية الاجتماعية لا تنجح في بلوغ هدفها في تحسين صورة المؤسسة؟

الميزانية () ، نقص الإهتمام بها () ، عدم التخطيط الجيد لها () ،
عدم إعطاءها قيمة للأشياء التي توظيفها للمؤسسة () ، أوقات تنفيذ البرامج غير مناسبة ()

أخرى، تذكر.....

21- ما هي الأوقات المناسبة لتنفيذ هذه البرامج ؟

الأيام العادية () ، عند حدوث المشاكل ()

22- ما هي أهم المواضيع التي يجب أن تهتم بها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

مواضيع اجتماعية () ، مواضيع اقتصادية () ، مواضيع سياسية ()

23- حسب رأيكم: ماهي حلول لهذه العراقيل؟

.....-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة النظم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوشهال بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم:

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرقي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنتاج البحث

أنا الممضي أدناه.

السيد(ة): ذباح عائشة

الصفة: طالب. أستاذة باحث. باحث دائم: طالب ماجستير علاقات عامة

الحامل (ة) لبطاقة التعرف الوطنية رقم: 200360053

والصادرة بتاريخ: 2016/04/25

عن دائرة: بوشهال

المسجل (ة) بكتابة: العلوم الإنسانية والاجتماعية: علوم الاعلام والاتصال

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرات بحث، مذكرة ماجستير، مذكرة دكتوراه)، محوفا:

دور المسؤولية الاجتماعية في نفس المورثة

الداخلة للمؤسسة الاقتصادية

دراسة محدثه على عتبة من موظفي مؤسسة مطاحن المصنعة المسيلة

أصرت بشرقي ألي ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والتهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والتزامه الأكاديمية المطلوبة لي

إنجاز البحث المذكور لظلم وصدق على التوقيع

01 جوان 2022

التاريخ:

إمضاء المعني



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: تربية... ..

المرجع: البريد الإلكتروني رقم: 923 المؤرخ في: 28 جوانية 2016

تصريح شرقي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا المعضي أدناه.

السيد(ة): علاوي مسعودة

الصفة: طالب. أستاذ باحث. باحث دائم: طالبة

العامل (ة) لبطاقة التعرف الوظيفية رقم: 149061022034620004

والصادرة بتاريخ: 2016 / 04 / 25

عن دائرة: يو سعادة

المسجل (ة) بكلية: علوم الأنظمة والاجتهاد في قسم: علوم الإعلام والاتصال

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة الخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة... ..). عنوانها:

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الاقتصادية

أصرت بشرق أن ألتزم بما أعلاه الجاهز العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة لي

إنجاز البحث المذكور أعلاه

التاريخ:

01 جوان 2022

امضاء المعني

علاوي مسعودة

