



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-



كلية: العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة المينائية لسكيكدة ESP

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:
- مريم الواهم مصباح

من إعداد الطالبين:
❖ دحلوم عبد الحكيم
❖ سنيقرز كريات

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
الواهم مصباح مريم	أستاذ مساعد أ	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -	مشرفا ومقررا
بوسطر علي	أستاذ مساعد أ	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -	رئيسا ومناقشا
شاوي سهيلة	أستاذ مساعد أ	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ والصلاة والسلام على إمام المرسلين سيدنا وحبیبنا

ونبینا ﷺ وعلى آله وأصحابه أجمعين؛

بداية نحمد الله حمدا يليق بمقامه وجلاله على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع والذي بحمده تتم النعم والشكر القائل في منزل كتابه الكريم: ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ [سورة النمل، الآية 19]

بشعور غامر بالوفاء والتقدير يسعنا ويشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع وإلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد وإلى جميع من أثار لنا طريق العلم والمعرفة من بداية مشوارنا الدراسي إلى نهايته ونخص بالذكر الأستاذة القديرة "مريم الواهم مصباح" التي أشرفت على هذا العمل. والأستاذ العيفة محمد رضا الذي كان مشرفا وموجها ولم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه علينا والذي كان له دور كبير في دعمنا وتوجيهنا خلال مراحل الانجاز العمل، فجزاه الله خيرا وجعله عملا متقبلا في ميزان حسناته. ونخص بالشكر أيضا المؤسسة المينائية EPS سكيكة وفي الأخير نسأل الله العليقدير أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

وشكرا

الاهداء

**أشكر الله العلي القدير الذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع والذي كان نجاحي بيديه وأهدي ثمرة جهدي الى:

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزينا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

نتقدم بإهداء هذا المتواضع إلى:

إلى قرة العين إلى من جعلت الجنة تحت قدميها، التي وهبتي كل شيء إلى أعلى إنسان على قلبي إلى أمي الغالية حفظها الله ورعاها وأطل عمرها

إلى الرجل العظيم صاحب الصبر الجميل، الذي أفنى حياته لتمهيد الطريق لي من أجل تعليمي ولواه وتوفيق الله لما كنت في مقامي هذا، إلى أعز إنسان على قلبي، إلى أبي العزيز حفظه الله ورعاها وأطل عمره ورزقه الصحة والعافية.

إلى دعمي وسندي في هذه الدنيا أشقائي وإخوتي الأعزاء والى كل من ساندني وكان بجانبني، إلى الأصدقاء الأعزاء حفظهم الله ورعاكم.

*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الموسومة ب: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة المينائية بسكيكدة إلى معرفة الدور الذي تقوم به ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المينائية في مختلف الأبعاد الاجتماعية والبيئية والاقتصادية.

من أجل ذلك اعتمدنا على منهج دراسة الحالة والاستبيان كأداة أساسية لهذه الدراسة، وعينة متاحة قوامها 49 موظف.

وتوصلت دراستنا إلى النتائج التالية:

تهتم المؤسسة المينائية بسكيكدة ESP بممارسات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر موظفيها.

تساهم المسؤولية الاجتماعية في زيادة ثقة جماهير المؤسسة المينائية واستقطاب المهارات البشرية نحوها.

قدر المتوسط الحسابي العام لاتجاه الموظفين نحو المؤسسة المينائية من خلال التزامها البيئي بمتوسط حسابي قدر ب 2.56% والتي وقع في المجال الموافق.

قدر المتوسط الحسابي العام لاتجاه الموظفين نحو المؤسسة المينائية من خلال التزامها الاقتصادي ب 2.65% والذي وقع في المجال الموافق.

Study Summary

This study, tagged with the role of social responsibility in improving the image of the economic institution a field study on a sample of employees of the port institution in Skikda, aims to find out the role played by the social responsibility practices of the port institution in improving its image among its employees in terms of introducing its values and responsible practices in various social, environmental and economic dimensions.

For this purpose, we relied on the case study methodology and questionnaire as the main tool for this study, and an available sample of 49 employees, and our study reached the following results:

- 1-The ESP Port Authority is interested in social responsibility practices from the point of view of its employees.
- 2-The ESP port foundation contributes to increasing the trust of the foundation's fans and attracting human skills towards it.
- 3-The general arithmetic average of employees towards the port enterprise through its environmental commitment was estimated 2.56, which occurred in the corresponding field.
- 4-The general arithmetic average of the employees's attitude towards the port enterprise through its economic commitment was estimated at 5.65, which occurred in the corresponding field.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالإنجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ-ب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
5	1- الإشكالية
8	2- أسباب اختيار الموضوع
8	3- أهمية الدراسة
9	4- أهداف الدراسة

9	5- تحديد مصطلحات الدراسة
13	6- منهج الدراسة
13	7- أدوات جمع البيانات
18	8- مجتمع الدراسة وعينة
19	9- الدراسات السابقة
28	10- المقاربة النظرية
31	11- حدود الدراسة
	الفصل الثاني: المطلب الأول الاطار النظري للمسؤولية الاجتماعية
	تمهيد
35	1-1 نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية
37	1-2 أهمية المسؤولية الاجتماعية
39	1-3 أبعاد المسؤولية الاجتماعية
41	1-4 مبادئ المسؤولية الاجتماعية
42	1-5 معايير قياس المسؤولية الاجتماعية
	خلاصة
	المطلب الثاني: الإطار النظري لصورة المؤسسة
46	1-2 أنواع صورة المؤسسة
48	2-2 خصائص صورة المؤسسة
49	3-2 أهمية صورة المؤسسة
50	4-2 أبعاد صورة المؤسسة
52	5-2 العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة
	خلاصة
	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة

	تمهيد
56	1- البعد البيئي وصورة المؤسسة
57	2- البعد الاجتماعي وصورة المؤسسة
58	3- البعد الاقتصادي وصورة المؤسسة
	خلاصة
	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
64	1- عرض البيانات وتحليلها
101	2- النتائج العامة للدراسة
107	3- النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية
107	4- النتائج في ضوء المقاربة النظرية
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
15	1- يوضح درجات مقياس "ليكرت الثلاثي"
16	2- يبين طول الخلايا ودرجاتها
16	3- يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الالتزام البيئي
17	4- يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الالتزام الاقتصادي
18	5- يوضح معامل الثبات ألفا لكل محور
27	6- يمثل طبيعة العلاقة بين دراستنا والدراسات السابقة
64	7- يمثل توزيع العينة حسب الجنس
65	8- يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن
66	9- يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة
68	10- يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
69	11- يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بممارسات المسؤولية الاجتماعية
71	12- يمثل مجالات اهتمام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية
72	13- يمثل نشاطات المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة المينائية
75	14- يمثل قيام المؤسسة بتخصيص ميزانية خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية
76	15- يمثل قيام المؤسسة المينائية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة
78	16- يمثل حرص المؤسسة المينائية على توفير أجر عادل وبيئة عمل آمنة لجميع العمال
78	17- يمثل قيام المؤسسة المينائية بمراعاة حقوق الموظفين واحترامها
79	18- يمثل اهتمام المؤسسة المينائية من خلال الممارسات الاجتماعية

	بالحفاظ على محيط عمل نظيف
81	19- يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بتكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية اتجاه العمال
82	20- يمثل قيام المؤسسة المينائية بتكثيف العمليات التحسيسية والنشرات الاعلامية الرامية الى تعريف بأنشطة المؤسسة في مجال المؤسسة الاجتماعية
83	21- يمثل انعكاس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية على العمال
85	22- يمثل أكثر الوسائل الاتصالية استخدامات في ممارسات المسؤولية الاجتماعية
86	23- يمثل أكثر الأنشطة الاتصالية الداخلية التي تمارسها المؤسسة المينائية في مجال المسؤولية الاجتماعية
88	24- يمثل ممارسة المؤسسة المينائية لحمات التوعية للموظفين
89	25- يمثل طبيعة الحملات التوعية للموظفين
90	26- يمثل مساهمة المؤسسة المينائية في زيادة ثقة الجماهير المؤسسة واستقطاب المهارات البشرية نحوها
92	27- يمثل توفير المؤسسة المينائية تكوينا في مختلف مجالات المتعلقة بها للموظفين
93	28- يمثل كيفية قيام المؤسسة المينائية بتحفيز موظفيها
94	29- يمثل تنظيم المؤسسة المينائية نشاطات ترفيهية للعمال
95	30- يمثل اهتمام المؤسسة المينائية على توفير مختلف الخدمات الاجتماعية لعمالها
56	31- يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الالتزام البيئي

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان
64	1. توزيع العينة حسب الجنس
65	2. يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن
67	3. يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة
68	4. يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
70	5. يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بممارسات المسؤولية الاجتماعية
71	6. يمثل مجالات اهتمام المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المينائية
73	7. يمثل نشاطات المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة المينائية
75	8. يمثل قيام المؤسسة بتخصيص ميزانية خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية
76	9. يمثل قيام المؤسسة المينائية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة
78	10. يمثل حرص المؤسسة المينائية على توفير أجر عامل وبيئة عمل امنة لجميع العمال
79	11. يمثل قيام المؤسسة المينائية بمراعاة حقوق الموظفين واحترامها
80	12. يمثل اهتمام المؤسسة المينائية من خلال الممارسات الاجتماعية بالحفاظ على محيط عمل نظيف
81	13. يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بتكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية اتجاه العمال
82	14. يمثل قيام المؤسسة المينائية بتكثيف العمليات التحسيسية والنشرات الاعلامية الرامية الى تعريف بأنشطة المؤسسة في مجال المؤسسة الاجتماعية
83	15. يمثل انعكاس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية على

	العمال
85	16. يمثل أكثر الوسائل الاتصالية استخدامات في ممارسات المسؤولية الاجتماعية
87	17. يمثل أكثر الأنشطة الاتصالية الداخلية التي تمارسها المؤسسة المينائية في مجال المسؤولية الاجتماعية
88	18. يمثل ممارسة المؤسسة المينائية لحملات التوعية للموظفين
89	19. يمثل طبيعة الحملات التوعية للموظفين
91	20. يمثل مساهمة المؤسسة المينائية في زيادة ثقة الجماهير المؤسسة واستقطاب المهارات البشرية نحوها
92	21. يمثل توفير المؤسسة المينائية تكوينا في مختلف مجالات المتعلقة بها للموظفين
93	22. يمثل كيفية قيام المؤسسة المينائية بتحفيز موظفيها
94	23. يمثل تنظيم المؤسسة المينائية نشاطات ترفيهية للعمال
95	24. يمثل سهر المؤسسة المينائية على توفير مختلف الخدمات الاجتماعية لعمالها

مقدمتہ

مقدمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المواضيع الهامة والحيوية في عالم الأعمال، وقد أصبحت في السنوات الأخيرة أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على صورة المؤسسة الاقتصادية و تساهم في تحسين صورتها وبناء ثقة الموظفين والمستثمرين فيها، وتشهد المؤسسات الاقتصادية في جميع أنحاء العالم تغيرا غير مسبوق في كيفية تعاملها مع مسؤولياتها الاجتماعية ولم تعد الشركات تقتصر على تحقيق الأرباح فقط بل أصبح من الضروري أن تلعب دورا فعالا في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية، هذا التحول يعكس إدراكا متزايدا بأن النجاح الاقتصادي لا يعتمد فقط على الأداء المالي بل يتطلب أيضا التزاما قويا بقيم الأخلاقيات و المبادئ الاجتماعية ومن خلال تبني استراتيجيات مسؤولية اجتماعية فعالة يمكن للمؤسسات أن تحقق العديد من الفوائد بما في ذلك تعزيز صورتها وزيادة ولاء الموظفين بها وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، كما تعتمد صورة المؤسسة الاقتصادية بشكل كبير على كيفية إدارتها لمسؤولياتها الاجتماعية، فقد أكد العديد من الباحثون أن المؤسسات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية تتمتع بصورة ذهنية أفضل وتكتسب ثقة أكبر من قبل المجتمع بالإضافة إلى ذلك تعزيز العدالة الاجتماعية وتحسين ظروف العمل الذي يساهم في زيادة الإنتاجية والابتكار داخل المؤسسة.

وتتعدد أوجه المسؤولية الاجتماعية وتشمل العديد من المجالات منها: حماية البيئة ودعم التعليم وتحسين ظروف العمل والمشاركة في المبادرات الخيرية وتأتي هذه الجهود كجزء من إستراتيجية شاملة تهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

ومن خلال هذا شكلت لنا العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة اهتماما متزايدا دفعنا لدراسة هذا الموضوع ومحاولة تسليط الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم الدراسة إلى (3) فصول: جاء الفصل الأول بعنوان **الفصل المنهجي للدراسة** وضم إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأسباب اختيار الموضوع و أهميتها وأهدافها، تحديد مفاهيمها الأساسية، كما ضم منهج

الدراسة المتمثل في منهج دراسة الحالة والاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، بالإضافة لمجتمع الدراسة وعينته والدراسات السابقة وأهم نقاط التشابه والاختلاف ونقاط الاستفادة منها، بالإضافة إلى مقارنة الدراسة ومجالاتها.

أما **الفصل الثاني** فتضمن العناصر النظرية للدراسة، جاء **المبحث الأول** بعنوان مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية وتضمن (5) عناصر: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية، أهميتها، أبعادها، مبادئها ومعايير قياسها، في حين خصص **المبحث الثاني** لصورة المؤسسة حيث تضمن أنواعها، خصائصها، أهميتها، أبعادها والعوامل المؤثرة في تشكيلها، بينما تضمن **المبحث الثالث** توضيح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة.

وأخيرا **الفصل الثالث** وهو **الفصل التطبيقي** للدراسة حيث تضمن عرض بيانات الدراسة وتحليلها وصياغة نتائج الدراسة.

الجانب المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1. الاشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. تحديد مصطلحات الدراسة
6. منهج الدراسة
7. أدوات جمع البيانات
8. مجتمع الدراسة وعينته
9. الدراسات السابقة
10. المقاربة النظرية
11. حدود الدراسة

خلاصة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية من أكثر المواضيع أهمية في عالم المؤسسات وواحدة من أكبر الاحتياجات في عصرنا الحالي، فالمسؤولية الاجتماعية من بين أهم العوامل لتحقيق التوازن بين الربح واستقرار المؤسسة وتلبية احتياجات وتطلعات المجتمع وينطبق هذا على التحولات الاقتصادية الاجتماعية حاليا، فقد أصبحت المؤسسات الاقتصادية تدرك أهمية دورها في تحقيق التنمية المستدامة.

يتعامل المجتمع اليوم مع المؤسسات ليس فقط كمقدمين لسلع والخدمات وإنما أيضا كشركاء اجتماعيين يتحملون المسؤولية اتجاه المجتمع والبيئة، فقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية أمرا حيويا وأساسيا لنجاح أي مؤسسة اقتصادية.

تسعى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى تحقيق التوازن بين الربح وتلبية التوقعات الاجتماعية والبيئية كما ذكرنا سابقا، وتقوم مبادئ المسؤولية الاجتماعية ببناء علاقات تعاونية قوية مع أصحاب المصلحة وتكون لها صورة إيجابية تعزز من جاذبيتها وتفضيلها في السوق، علاوة على ذلك فهي تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة في المجتمع وكسب ثقة الجمهور لتحقيق الاستقرار الاقتصادي على المدى الطويل، وبالتالي دعم المشاريع الاجتماعية وتوفير ظروف عمل ملائمة وآمنة، وتبني مبادرات لحماية البيئة، وتحتوي المسؤولية الاجتماعية على مجموعة أبعاد أساسية وهي المسؤولية الاقتصادية التي تتضمن فكرة التركيز على تحقيق الأرباح للمالكين وإدارة الموظفين والمساهمين فيها، والمسؤولية البيئية التي تلتزم فيها المؤسسة بالمعايير المحددة في أدائها البيئي والمحافظة على البيئة وحمايتها من الأخطار وأثار التلوث والأعمال الخاصة التي تقوم بها، أما البعد الأساسي فهو الجانب الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية والذي تبحث من خلاله المؤسسة بشكل دائم عن الأسباب والطرق التي تساعد في تحسين نوعية الحياة للموظفين ولأفراد المجتمع، والتي تشكل عنصرا مهما للمؤسسات وعلاقتها

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

مع مختلف أطراف المجتمع الذي تنشط فيه وذلك بالنظر لها لما يحققه الالتزام بها وبرامجها من فوائد على هذه المؤسسات وتتمحور مسؤولياتها الداخلية والخارجية أساسا في تحسين صورتها مع المجتمع عامة ومع موظفيها خاصة.

في ذات السياق تطمح كل مؤسسة إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية، فصورة المؤسسة ترتبط بشكل وثيق بسلوكها وتأثيرها على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، فهي الوجه الذي يتعرف من خلاله الجمهور وأصحاب المصلحة على الشركة وما تقدمه من منتجات أو خدمات لكن هذا الأخير يتأثر بعدة العوامل مثل: مجال العمل والقيم الأساسية والثقافية والتنظيمية والأسواق المستهدفة والتوجيهات الإستراتيجية، وقد أشار بعض الباحثون إلى أن تحديد صورة المؤسسة في ثلاثة أبعاد أساسية وهي البعد المعرفي ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، وكذلك البعد الوجدان وهو الميل بإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الفرد وأخيرا البعد السلوكي فيعكس سلوك الفرد لنا طبيعة الصورة الذهنية للمشكلة التي لديه في مختلف محطات الحياة حيث يمكننا التنبؤ بالسلوك وهذه ميزة أساسية في أبعاد الصورة الذهنية.

لتشكل المؤسسة صورتها يتطلب منا الكثير من الصبر والاحتراف في تطبيق مختلف الاستراتيجيات المدروسة حيث تكون مرحلة بناء صورتها طويلة المدى وتحتاج لمجهودات كبيرة وأساليب متنوعة تساعدها في تحقيق ذلك ومن بين هذه الأساليب نجد المسؤولية الاجتماعية حيث تعد هذه الأخيرة أساس استمرار الشركة وتطورها وبناء صورة ذهنية جيدة لها وذلك عن طريق مختلف الحملات والنشاطات والخرجات والترقيات وزيادة في أجور وتوفير الظروف الملائمة للعمل وهذا يعطي صورة جيدة عنها في المجتمع الداخلي والخارجي وأصحاب المصلحة وكسب علاقات طيبة التي تخول لها تشكيل صورة ذهنية جيدة.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

انطلاقاً من هذا أصبحت المسؤولية الاجتماعية سبيلاً واضحاً تسعى له أغلب المؤسسات الاقتصادية لبناء صورة ذهنية جيدة لها وتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمؤسسة والمجتمع ككل.

ومن بين هذه المؤسسات المؤسسة المينائية لولاية EPS باعتبارها مؤسسة ذات شأن وتحتل مكانة مهمة على المستوى المحلي والعالمى، لهذا تم إجراء الجزء التطبيقي من دراستنا بهذه المؤسسة لما لها من دور كبير في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية، وذلك لمعرفة دور المؤسسة الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة المينائية الاقتصادية EPS.

ومن هذا المنطلق تشكل لنا التساؤل الرئيسى الآتى: ما هو دور المؤسسة الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية المينائية لسكيدة - أنموذجاً؟
والذي تندرج منه التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تساهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية في التعريف بقيم المؤسسة المينائية لدى موظفيها؟
- كيف يساهم الاتصال الداخلى في تفعيل الجانب الاجتماعى للمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة المينائية لسكيدة؟
- كيف يساهم الالتزام البيئى للمؤسسة المينائية بسكيدة في تشكيل اتجاه العمال نحو المؤسسة؟
- كيف يساهم الالتزام الاقتصادى للمؤسسة المينائية بسكيدة في تشكيل اتجاه العمال نحو المؤسسة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

2. 1 أسباب ذاتية

- الرغبة في التعمق أكثر في موضوع المسؤولية الاجتماعية.
- الميول الشخصى لمعالجة المواضيع الاجتماعية والاقتصادية للمؤسسات.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

- الاهتمام بالقراءات المتعلقة بالجانب الاجتماعي ومدى تأثيره على صورة المؤسسة.

1.2 أسباب موضوعية

- اختيار المؤسسة المينائية لسكيدة لمكانتها الاقتصادية محليا ودوليا.
- إبراز دور المسؤولية الاجتماعية ومدى أهميتها في تحسين صورة المؤسسة.
- يعد هذا الموضوع أحد أهم المواضيع الرائدة في وقتنا الحالي بسبب الاهتمام الكبير بالمسؤولية الاجتماعية التي لها الفضل في تطور المؤسسة واستمرارها.

3. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة المتمثلة في معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة لأن هذا المجال يحظى بالاهتمام والبحث المستمر في مجالات الإدارة والاقتصاد ويتيح لنا الفرصة لمعرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين صورة المؤسسة.
- يساهم الجانب النظري في توجيه البحث وتحليله ويمكن أن يلهم هذا البحث القراء والمهتمين بالموضوع للتعلم أكثر في دراسة العلاقة بين هذين المتغيرين وشرح مدى تأثير وأهمية المسؤولية الاجتماعية على بناء صورة المؤسسة.
- أما من الناحية التطبيقية فيمكن أن تساهم هذه الدراسة في مساعدة القائمين على إدارة المؤسسات في التخطيط الجيد ووضع الإستراتيجية الأنسب لتحقيق المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في بناء صورة جيدة للمؤسسة.

4. أهداف الدراسة:

- الكشف عن مساهمة ممارسات المسؤولية الاجتماعية في التعريف بقيم المؤسسة المينائية لسكيدة لدى موظفيها.
- الكشف عن مساهمة الاتصال الداخلي في تفعيل الجانب الاجتماعي في المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة المينائية بسكيدة.
- رصد اتجاه موظفي المؤسسة المينائية لسكيدة نحو ممارستها البيئية.

- رصد اتجاه موظفي المؤسسة المينائية لسكيدة نحو ممارستها الاقتصادية.

5. تحديد المفاهيم:

5.1 الدور:

لغة: مادة (د.و.ر) الدور الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض وهو أيضا النوبة¹

اصطلاحا1: يعد الدور مفهوما اجتماعيا ونفسيا بالأساس، ترافق ظهوره مع التطورات المعرفية والمنهجية التي شهدتها عدد من العلوم الاجتماعية كل فرد في المجتمع له دور يقوم به، والتي أوضحت أن أي عمل مخصص له بالذات عليه القيام به².

اصطلاحا2: هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مرافق معينة وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة³.

التعريف الإجرائي: يتمثل في الأنشطة العلمية والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة للقيام بواجباتها ومسؤولياتها في سياق معين، ويمكن أن يكون هذا الدور محددا بإجراءات تشمل التخطيط والتنفيذ والمراقبة لضمان تحقيق الأهداف المنشودة، والدور في دراستنا هذه هو المهام الملقاة على عاتق المؤسسة المينائية لسكيدة ESP من أجل تكوين صورة ايجابية للمؤسسة وإظهار الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة المينائية لسكيدة ESP

5.2 المسؤولية:

لغة: سأل: السين والهمزة واللام كلمة واحدة: يقال: سأل يسأل سؤالا ومسألة ورجل سؤله: كثير السؤال¹.

¹- فاروق عبد وقلية، أحمد عبد الفتاح زاكي، معجم المصطلحات التربوية لفضا واصطلاحا، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة، ص 165.

²-حبيبة زطفي، نظرية الدور بين الأصول الاجتماعية والتوظيف في التحليل السياسي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 17، جانفي، جامعة باتنة2، الجزائر، ص.ص 772.773.

³- فاروق عبد وقلية، أحمد عبد الفتاح زاكي مرجع سبق ذكره، ص166.

اصطلاحاً: يعرفها لالاند (LULANDE) بقوله: مكانه أو سعة ذلك الذي يمكن أن يدعى للرد على واقعة ويفضل لالاند أكثر عندما يصنفها إلى مسؤولية مدنية، واجب إصلاح الأذى اللاحق بالغير في حدود وصورة يحددها القانون و "مسؤولية جزائية"².

وتعني المسؤولية كون الفرد مكلفاً بأن يقوم ببعض الأشياء وبأن يقدم عنها حساباً إلى المزيد من الناس وينتج عن هذا التحديد أو فكر المسؤولية تشمل على علاقة مزدوجة من ناحية الفرد المسؤول علاقته بأعماله وعلاقته بمن يحكمون على هذه الأعمال والمسؤولية قبل كل شيء وهي استعداد فطري بأنها هذه القدرة على أن يلزم الفرد نفسه أولاً والقدرة على أن يفى بعد ذلك بالتزامه بوساطة جهوده الخاصة³.

التعريف إجرائي: هي مجموعة الإجراءات والسياسات والأنشطة التي تلتزم بها المؤسسة الميانية لتحقيق أهداف محددة تتعلق بتحسين صورتها وتعزيز ثقة الموظفين بها، والمسؤولية في دراستنا هي التزام المؤسسة الميانية لسكيدة ESP بتنفيذ وتنظيم الأنشطة والسياسات التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين الربح الاقتصادي والتأثير الاجتماعي والبيئي، مما يساهم في تحسين صورتها مع الموظفين.

3.5 المسؤولية الاجتماعية:

اصطلاحاً: هي البحث بشكل دائم عن الأساليب والطرق التي تساعد في تحسين نوعية الحياة للعاملين ولأفراد المجتمع، وذلك من خلال إسهاماتها الطوعية بأموالها وبرامجها لصالح المجتمع

¹ - ابن فارس أبو الحسين، أحمد بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقق عبد السلام محمد هارون، دار الجبل، بيروت، ط1، 1411هـ/1991م.

² - جبالة محمد ومقدم مختارية، المسؤولية الاجتماعية، إشكالية المفهوم والخلفية المعرفية، كتاب جماعي بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و الشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسة الاستراتيجية والسياسة الاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ص 9.

³ - دراز، محمد عبد الله، دستور الأخلاق في القرآن، مؤسسة الرسالة، بيروت، دار البحوث العلمية، الكويت، ط3، 1400هـ، 1980م، ص.ص 136، 137.

وذلك عبر دعم برامج التنمية المحلية وهذا ما يساهم في ضمان بقاء المؤسسة وازدهارها وتطورها وتحسين صورتها أمام المجتمع¹.

تعرف بأنها المعيار الاجتماعي الذي يقرر أن الأسرة أو الجماعة الاجتماعية الأكبر منها، تعتبر مسؤولة عن سلوك أعضائها ولا بد من وضع هذه الجماعة في الاعتبار إذا ارتكب العضو أو مجموعة من الأعضاء أي سلوك انحرافي².

كما يعرفها (ADEMSMITI) الذي أكد على أن كافة منظمات الأعمال تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعامة المجتمع وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح وبما ينسجم مع الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة، فالربح هنا أصبح هدفاً أحادياً تسعى إليه المنظمة³.
التعريف الإجرائي: هي السياسات و الإجراءات التي تلتزم بها المؤسسة المينائية بسكيدة والتي تشمل الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية لتشكيل انطباعات ايجابية نحوها والمتعلقة بنشاطاتها وقيمها من خلال التعريف بها لدى موظفيها.

5. 4 صورة المؤسسة:

اصطلاحاً: عرفت على أنها إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلفها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري⁴.

¹- تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، 2001، ص 52.

²- معجم عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الاجتماعية، الأزراطية الإسكندرية، 2006، ص 63.

³- تامر ياسر البكري، نفس المرجع السابق، ص 18.

⁴- المنظمة الكشفية العربية، الإقليم الكشفي العربي، إطلالة: الصورة الذهنية نشرية غير دورية تصدرها إدارة العلاقات العامة والإعلام والاتصال، 19 نوفمبر 2010، ص 1.

وهي انطباع شخصي أو صورة ذهنية حول كيان مدرك، فهو مفهوم عقلي للصورة التي وضعت في عمل المستهلك عن المؤسسة¹.

جاء غراهام داولينغ في كتابة تكوين سمعة الشركة للفصل بين كل من مفاهيم هوية الشركة، سمعة الشركة، صورة الشركة، والعلامة التجارية للشركة وكان قد أعطى تعريفا كاملا لمفهوم صورة المؤسسة بحيث هو التقييم العام للشركة المؤلف من مجموعة المعتقدات والمشاعر المكونة لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسسة².

التعريف الإجرائي: هي مختلف الانطباعات التي تتشكل لدى موظفي المؤسسة المينائية لسكيدة من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والتي تشمل الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية.

6. منهج الدراسة:

يتطلب إجراء البحث العلمي تحديد المنهج المناسب للموضوع المدروس حيث يساعد على جمع المعلومات والبيانات اللازمة إذ يرتبط اختيار المنهج المناسب للدراسة بطبيعة المشكلة. ومن خلال هذا المنطلق تطلبت دراستنا الممثلة في دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الاعتماد على **منهج دراسة الحالة** باعتباره المنهج المناسب لهذه الدراسة وهو أحد مناهج البحث العلمي، يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة مدروسة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا وهو يقوم على دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وكذلك يقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة أو غيرها من الوحدات المتشابهة³.

¹ علي عوجة وفريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر، مصر، 2005، ص 129.

² غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، مكتبة العبيد كان للنشر، السعودية، 2003، ص 46.

³ فضيل دليو، مدخل منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر، الجزائر، 2014، ص 49.

حيث أننا اعتمدنا على هذا المنهج لمعرفة وصف الموضوع المراد دراسته من خلال إتباع عملية دقيقة وصحيحة لمعرفة مدى أهمية ودور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية للحصول على أجوبة لتساؤلات الدراسة والمساعدة في تفسير نتائج الدراسة.

7. أدوات البحث:

تعد خطوة جمع البيانات والمعلومات من الخطوات الأولية المهمة في البحث العلمي وتتطلب الاعتماد على مجموعة من الأدوات المختلفة التي تساعد على ذلك وفقا للمنهج ولطبيعة الدراسة وعليه فقد اعتمدنا في بحثنا على أداة الاستبيان.

يعد الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات انتشارا وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين بحيث تغطي كافة جوانبه مما يسمح لنا بالحصول على البيانات اللازمة من إجابات المبحوثين¹.

يعتبر الاستبيان أداة منظمة ومضبوطة لجمع بيانات الدراسة الحقلية وتعرف بأنها تقنية مباشرة للتقصي العلمي إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقاربات رقمية².

يمكن تعريفه أيضا على أنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه³.

¹- رشيد، بشير صالح، *مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة*، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص 186.

²- أنجرس موريس، *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، 2006، ص 204.

³- محمد سرحان علي المحمودي، *مناهج البحث العلمي*، الطبعة 3، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2019، ص 126.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان نظرا لتناسبه مع موضوع الدراسة وطبيعتها حيث يتناسب الاستبيان مع طبيعة دراسة الحالة لما يقدمه من أجوبة تساعدنا على جمع البيانات اللازمة وبطريقة أسهل تساهم في جمع الآراء الدقيقة والخروج بنتائج أكثر دقة حول الموضوع. قمنا بتصميم هذا الاستبيان من خلال أربعة محاور تضمن العنصر الأول البيانات السوسيوديموغرافية أي المعلومات الشخصية، وجاء المحور الأول بعنوان مساهمة ممارسات المسؤولية الاجتماعية في التعريف بقيم المؤسسة المينائية سكيكدة وتضمن هذا المحور 10 أسئلة، أما المحور الثاني فقد جاء بعنوان مساهمة الاتصال الداخلي في تفعيل الجانب الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية لسكيكدة وقد تضمن هذا المحور 8 أسئلة، والمحور الثالث بعنوان مساهمة الالتزام البيئي للمؤسسة المينائية بسكيكدة في تشكيل اتجاه العمال نحو المؤسسة وقد احتوى هذا المحور على 10 عبارات، والمحور الرابع بعنوان مساهمة الالتزام الاقتصادي للمؤسسة المينائية لسكيكدة في تشكيل اتجاه العمال نحو المؤسسة وتضمن 9 عبارات.

بعد تصميم هذه الاستمارة تم عرضها على الأستاذ المشرف الرئيسي "الواهم مصباح مريم" والأستاذ المساعد "العيفة محمد رضا" من جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الذين قاموا بتحكيما وإعطاء مجموعة من الملاحظات التي ساعدت في الضبط النهائي للاستبيان.

الأساليب الإحصائية للاستبيان:

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابة المبحوثين.

الجدول رقم (01): يوضح درجات مقياس "ليكرت الثلاثي"

معارض	محايد	موافق	الاستجابة
3	2	1	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

لتقييم درجة المقياس، تم حسب إجابات العينة تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب طول الخلية أو المدة وهي عبارة عن حاصل قسمة (2 عدد المسافات على 3 عدد الخيارات).

$0.6=3/2$ ثم اضافة أقل قيمة في المقياس وهي الواحدة الصحيح ليصبح طول الخلايا كالتالي:

$$\begin{array}{l} 1.66 \longrightarrow 1 \\ 2.33 \longleftarrow 1.67 \\ 3 \longleftarrow 2.34 \end{array}$$

والجدول التالي يوضح طول

الجدول رقم (02): يبين طول الخلايا ودرجاتها

الدرجات	المتوسط	العبارات
منخفضة	من 1 الى 1.66	غير موافق
متوسط	من 1.67 الى 2.33	محايد
مرتفعة	من 2.34 الى 3	موافق

الخصائص السيكومترية للاستبيان:

الصدق: وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل الارتباط بين فقرات كل بعد والدرجة الكلية الذي ينتمي إليه كل متغير من متغيرات الدراسة والالتزام البيئي والالتزام الاقتصادي، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي spss الإصدار 22، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03): يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الالتزام البيئي

البعد	العبارات	الارتباط	مستوى الدلالة
الالتزام البيئي	13	0.75	0.01

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

	0.86	20	
	0.82	21	
	0.83	22	
	0.77	23	
	0.73	24	
	0.83	25	
	0.88	26	
	0.88	27	
	0.83	28	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد عن مخرجات SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن قيم معاملات الارتباط بين البعد والدرجة الكلية لمحور الالتزام البيئي جاءت مرتفعة حيث بلغت أعلى قيمة 0.73 وأعلى قيمة 0.88 وهي قيم عالية ويمكن الاعتماد عليها.

جدول رقم (04): يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الالتزام الاقتصادي

البعد	العبارات	الارتباط	مستوى الدلالة
الالتزام الاقتصادي	29	0.82	0.01
	30	0.72	
	31	0.73	
	32	0.80	
	33	0.55	
	34	0.90	
	35	0.61	
	36	0.85	

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

	0.75	37	
--	------	----	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد عن مخرجات SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن قيم معاملات الارتباط بين البعد والدرجة الكلية لمحور الالتزام الاقتصادي جاءت مرتفعة حيث بلغت قيمة 0.55 وأعلى قيمة 0.90 وهي قيم عالية ويمكن الاعتماد عليها.

النتائج: للتحقق من شروط الاستبيان قمنا بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ ونتائج موضحة كالتالي:

جدول رقم (05): يوضح معامل الثبات ألفا لكل محور

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الالتزام البيئي	10	0.94
الالتزام الاقتصادي	09	0.90
الثبات الكلي للاستبيان	19	0.95

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد عن مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه قيم ثبات محاور الاستبيان والثبات الكلي له حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لمحور الالتزام البيئي 0.94 حيث قدرت قيمته عند محور الالتزام الاقتصادي 0.90، أما الثبات الكلي للاستبيان قد بلغت 0.95 وهي قيم عالية جدا ويمكن الاعتماد عليها. يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الاستبيان يملك خصائص سيكومترية (صدق وثبات) تجعله قابلاً للاعتماد عليه.

8. مجتمع وعينة الدراسة:

8.1 مجتمع الدراسة: هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، ويعني جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، فهو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوعا في البحث¹.

يتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في جميع موظفي المؤسسة المينائية بسكيكدة وهي مؤسسة ذات طابع اقتصادي ويفوق عدد عمالها 2000 عامل ونظرا لكبر مجتمع البحث وعدم قدرتنا على إجراء الدراسة على كل الموظفين لجأنا لأسلوب المعاينة.

8.2 عينة الدراسة: من أهم ما يقف عنده الباحث في دراسته هي عملية اختيار العينة لأنها خطوة حاسمة ومهمة في البحث العلمي لأنها تؤثر بشكل مباشر على دقة ومصداقية النتائج مع توفير الوقت والجهد والتكاليف، ووقع اختيارنا في هذه الدراسة على العينة المتاحة نظرا لسهولة وصولنا للموظفين في قسم الموارد البشرية وقسم الاتصال حيث سمح لنا بإجراء التبرص هناك في هذين القسمين، كما كانت هناك صعوبة في الوصول للموظفين الآخرين لهذا قمنا باختيار العينة المتاحة، والمقصود بها تلك العينة التي يتعامل الباحث على ما توفر لديه من وحداتها لأنه لا يستطيع جمع أكثر من ذلك².

9. الدراسات السابقة:

9.1 الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية:

الدراسة رقم 01:

¹-دوفان عبيدات، البحث العلمي، مفهومه أدواته وأساليبه، دار أسامة لنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ص 109.

²-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2000، ص133.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

دراسة "قربو أسماء" جاءت بعنوان "التفاعل بين الحكومة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق استدامة منظمات الأعمال" "دراسة حالة بعض منظمات الأعمال الجزائرية" وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه بجامعة الجزائر 03 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية سنة 2015-2016.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: كيف يمكن لمنظمات الأعمال أن تحقق استدامتها عن طريق التفاعل بين الحكومة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية؟

واعتمدت على الإجراءات المنهجية التالية:

- منهج الدراسة والمنهج الاستنباطي.
 - أدوات جمع البيانات: الاستمارة.
 - مجتمع الدراسة: منظمات الأعمال بمختلف أشكالها القانونية سواء كانت تابعة للقطاع الخاص أو العام وبمختلف مجالات النشاط.
 - عينة الدراسة: العينة العشوائية.
- توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- أن وضع جذور لتطبيق مبادئ الحكومة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية يسمح بتحقيق

إستراتيجية لتطبيق مبادئ التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال.

2- تساهم حكومة منظمات الأعمال في تحسين نمط المسؤولية الاجتماعية لمنظمات

الأعمال عن طريق تحسينها لإدارة العلاقة مع الأطراف ذات المصلحة وتصنفهم حسب

درجاتهم والاستجابة لرغباتهم بطريقة منظمة.

3- تسعى منظمات الأعمال الوصول إلى الأسواق العالمية من خلال استعمال مجموعة من

المعايير كمعيار التقييس الخاصة بنظم الجودة ISO 9001 ومعايير نظم الإدارة البيئية

ISO 14001 التي تمكنها من الصمود في وجه المنافسة وكذا حماية موارد البيئة

كاستعمال الطاقات البديلة.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

4- هناك وعي كبير من طرف منظمات الأعمال الجزائرية حول أهمية الحكومة في الحد من التلاعبات وتقي من الوقوع في المخاطر التي تؤدي إلى الإفلاس، كما تساعد على اتخاذ القرار كونها تعزز المساءلة وتوزيع المهام بين مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية والمدراء.

5- من خلال اهتمام منظمات الأعمال الجزائرية بتوظيف الفئات الضعيفة في المجتمع تتمكن من تحقيق التكافل الاجتماعي والحد من ظاهرة البطالة التي تفتك بمجتمعنا.

6- تشمل تقارير الاستدامة المفصّل عنها البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، فهي بذلك تشمل جميع تعاملات منظمات الأعمال وبالتالي يجب إعدادها والإفصاح عنها كونها تعود بالفائدة على منظمة الأعمال وتعطي لها صورة حسنة في مجتمع الأعمال.

الدراسة رقم 02:

دراسة ل "بلقاسم عبد اللاوي" جاءت بعنوان "المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة للموارد البشرية داخل الجامعة " دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة والموظفين والإداريين بجامعة الاغواط" هذه الدراسة عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه بجامعة عمار ثلجي الاغواط كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع والديموغرافيا سنة 2017-2018"

- انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على التنمية المستدامة للموارد البشرية داخل الجامعة؟
- اعتمدت على الإجراءات المنهجية التالية:
- منهج الدراسة: المنهج الوصفي.
- أدوات جمع البيانات: الاستبيان والمقابلة.
- مجتمع الدراسة: الأساتذة والموظفين الإداريين بجامعة عمار ثلجي الاغواط.
- عينة الدراسة: العينة العشوائية البسيطة.
- توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

- 1- يضمن تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات البقاء لأنه يؤثر على تماسك مجتمعنا الداخلي (موظفين، إداريين، أساتذة، طلبة).
- 2- توجد اختلافات حول الأبعاد التنموية للمسؤولية الاجتماعية للتدريب، التطوير، التعلم التنظيمي، الإبداع والحوافز المادية والمعنوية بالجامعة ذات دلالة معنوية بين آراء العينة، وتعود لطبيعة وظيفة الفرد داخل جامعة الأغواط.
- 3- سياسات المسؤولية الاجتماعية المطبقة على مستوى إدارة الموارد البشرية هي شكل من أشكال الاستثمار في المورد البشري وبالتالي فهي ميزة تنافسية لصالح المنظمة.
- 4- أغلب البرامج الموجهة للموارد البشرية في إطار الالتزام المسؤول للمنظمة تتدرج ضمن السياسات المتعلقة بالتدريب والتطوير ولعل ما يبرز هذا التوجه هو أن برامج التدريب والتكوين والتطوير يعتبر بمثابة استثمار بشري يعود نفعه على هذه المنظمات.
- 5- يمكن تتبع فاعلية تطبيق مبادئ المسؤولية في الجامعات من خلال تبني دراسة تجريبية أو عن طريق تتبع إستراتيجية التنمية المستدامة بالجامعة.
- 6- تبقى الجامعة الجزائرية كغيرها من الجامعات دول العالم الثالث تتبنى إستراتيجية مواكبة المواصفات العالمية للمسؤولية الاجتماعية نظرا لكونها سائرة في تكوين الأرضية السليمة لتطبيق هذه المبادئ وخاصة في نظم التسيير والجودة المعرفية وبناء منظومة مستقرة في مواردها البشرية.

الدراسة رقم 03:

دراسة لـ "لقصير رزيقة" جاءت بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري قسنطينة سنة 2007.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: كيفية مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي.

اعتمدت على الإجراءات المنهجية الوصفي التحليلي:

- منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي
 - أدوات جمع البيانات: الملاحظة + المقابلة + الاستمارة.
 - عينة الدراسة: العينة الدائرية المنتظمة.
 - مجتمع الدراسة: الجمهور الخارجي بمؤسسة الأملاح بقسنطينة.
- توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.
 - تحظى مؤسسة الأملاح المعنية بقسنطينة لمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
 - تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي، كما تفتقد إلى الثقة من قبل جمهورها الخارجي.
 - مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية تتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية في المؤسسة والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول أثناء التعامل مع الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقة مع المؤسسة.

9. 2 الدراسات التي تناولت صورة المؤسسة:

الدراسة رقم 04:

دراسة ل بوفنور الهام جاءت بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس دراسة مسحية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال، هذه الدراسة عبارة

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

عن مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة سنة 2016.

وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما هو دور الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس؟

واعتمدت الدراسة على الإجراءات المنهجية التالية:

- منهج الدراسة: منهج المسح الاجتماعي
- أدوات جمع البيانات: الاستبيان
- عينة الدراسة: العينة القصدية العشوائية.
- مجتمع الدراسة: متبعي الفايسبوك لقسم الاعلام والاتصال التي بلغ قوامها 90 طالبا. توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- أغلب المبحوثين يستخدمون صفحة موبليس على الفايسبوك نادرا وهذا راجع لعدم وجود أي نشاط جديد يلبي رغباتهم.
- أغلبية الجمهور يقتنع بما تقدمه المؤسسة على صفحاته وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي يقدمه للمؤسسة عن طريق أسلوب نشر معلوماتها لكسب جمهور كبير.
- نجد أغلبية أفراد العينة ترى أن المؤسسة تركز على الصورة والكتابة في جذب الانتباه للجمهور إن الصورة والكتابة تقوم بتعريف واضح حول المؤسسة وأن الصورة توضح الرسالة مباشرة.
- وتشير أغلب النتائج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن موقع الفايسبوك يتلاءم مع وظيفة ونشاط مؤسسة موبليس وأفضل من وسائل التواصل الأخرى وأن الفايسبوك يتيح للجميع النقاش والتحاور وتبادل الآراء كما أنه يعتبر أحسن موقع في اختزال الوقت والدخول إليه بسهولة.

الدراسة رقم 05:

دراسة لـ "بزرل كبير عبد الكريم" جاءت بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية" دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان هذه الدراسة عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه بجامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي والإداري سنة 2017-2018.

وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية

واعتمدت الدراسة على الإجراءات المنهجية التالية:

- منهج الدراسة: منهج الوصفي + منهج دراسة حالة
- أدوات جمع البيانات: الملاحظة + المقابلة + الاستبيان
- عينة الدراسة: العينة العشوائية.
- مجتمع الدراسة: جميع أساتذة وطلبة الطورين الثاني والثالث بالمركز الجامعي بغليزان والبالغ عددهم 3489 فردا.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يملك الأساتذة والطلبة صورة ذهنية ايجابية تجاه المركز الجامعي بغليزان حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 3.87 عند الأساتذة و3.51 عند الطلبة وهي درجات كبيرة مما يدل على وجود ثقة وانتماء لدى الجمهور الداخلي تجاه المركز الجامعي.
- لا توجد مواءمة بين نظام التكوين وسوق العمل حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 2.91 وهي درجة متوسطة، كما أن استجابات أغلب أفراد العينة حول عبارات المحور كانت بعدم الموافقة.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

- تتميز العلاقات العامة في المركز الجامعي بغليزان الايجابية من وجهة نظر الأساتذة والطلبة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحورين 3.94 وهي درجة كبيرة مما يدل وجو ممارسة لوظيفة العلاقات العامة من قبل إدارة المركز الجامعي.

- الدراسة رقم 06:

دراسة ل "جميلة العمري" جاءت بعنوان " إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر هذه الدراسة عبارة عن أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير سنة 2016.

وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن يساهم تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر؟ واعتمدت الدراسة على الإجراءات المنهجية التالية:

- منهج الدراسة: منهج الوصفي + منهج دراسة حالة.
- أدوات جمع البيانات: الاستبيان.
- عينة الدراسة: العينة العشوائية.
- مجتمع الدراسة: الأشخاص الذين يعملون في شركات التأمين في الجزائر سواء كانت خاصة أو عامة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من حوالي 23 شركة للتأمين في الجزائر حسب تقرير مجلس الوطني للتأمينات سنة 2023.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- أن تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال مواصفة الايزو 26000 من شأنه أن يحسن من الأداء الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية سواء كانت خاصة أو عمومية باعتبارها محركا قويا للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

2- أن المسؤولية الاجتماعية غيرت نظرة المؤسسات اتجاه الزبائن والعملاء حيث لم تعد مصدر لجني الأموال فقط وإنما تطمح لكسب رضائهم وولائهم من أجل بناء صورة ذهنية وخلق ميزة تنافسية.

3- اتساع نظرة مسؤولية المؤسسات اتجاه السعي إلى تحقيق وتعظيم الأرباح إلى الاهتمام بالدور الاجتماعي المتزايد باستمرار في ظل تنامي الوعي لدى المجتمع.

4- إن نجاح انتشار تطبيق معايير الايزو يكمن في الثقة التي تضعها في نفوس الزبائن لكونها تضمن توفير شروط الجودة العالية في السلع والخدمات ولذلك يجب على المؤسسات ضرورة القيام بتلبية وإشباع رغبات واحتياجات الزبائن من المنتجات والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها.

5- إن أساس المسؤولية الاجتماعية هو التزام يفرضه المجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة وليس القوانين والتشريعات الحكومية وبهذا تتغذى المسؤولية الاجتماعية الاستجابة للقوانين واللوائح الرسمية لكونها جزء من المؤسسة والمجتمع.

جدول رقم 06: يمثل طبيعة العلاقة بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة:

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الاستفادة
اختلفت دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة فيما يلي: من ناحية المنهج اعتمدنا منهج دراسة الحالة بينما اعتمدت الدراسات السابقة: الدراسة رقم 01: على المنهج الاستنباطي. الدراسة رقم 02: المنهج الوصفي بإضافة إلى الدراسة رقم 04 استخدمت منهج	تتشابه الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي: اعتمدت دراستنا والدراسة رقم 03 و05 على منهج دراسة الحالة. كما اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسة رقم 01 و02 و03 و04 و05 و06 على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.	تمت من الاستفادة من الدراسات السابقة على النحو التالي: الدراسة رقم 03 و06 تمت الاستفادة من الجانب المعرفي وساعدتنا كذلك على بناء خطة البحث كما استفدنا من الدراسة 02 من ناحية الفهم المبدئي للعلاقة بين متغيرات الدراسة وجمع المعلومات اللازمة حول

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

<p>الموضوع.</p> <p>وأیضا الدراسة رقم 01 و 04 و 05 ساعدتنا في الجانب النظري حيث تمكنا من الحصول على بعض المعلومات لتوظيفها في دراستنا.</p>		<p>المسح الاجتماعي من ناحية أدوات البيانات اعتمدنا على الاستبيان بينما اعتمدت الدراسات السابقة رقم 05 و 06 والملاحظة والمقابلة أيضا ومن ناحية مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة الحالية في العملاء بالمؤسسة المينائية سكيكدة بينما يمثل مجتمع الدراسة رقم 01 في منظمات الأعمال وفي الدراسة رقم 02: الأساتذة والموظفين الإداريين بجامعة عمار ثلجي والدراسة رقم 03: الأشخاص العاملين في شركة التأمين في الجزائر. وبالنسبة للدراسة رقم 04: متبعي الفايسبوك لقسم الإعلام والاتصال والدراسة رقم 05: تمثلت في جميع أساتذة وطلبة الطورين الثاني والثالث بالمركز الجامعي بغليزان والدراسة رقم 06: الجمهور الخارجي لمؤسسة الأملاح لقسنطينة. من ناحية العينة اعتمدنا على العينة المتاحة</p>
---	--	---

10. المقاربة النظرية:

10.1 المقاربة النظرية الوظيفية: إن فكرت البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، ف" أفلاطون" في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي. وفي المجتمع المثالي الذي وضعه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وقد أثرت هذه الفكرة العامة في الفكر الغربي و أصبحت في الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل، وقد جعل أوجست كونت من القياس العضوي أساسا لمفاهيمه عن المجتمع، كذلك نظم "هربرت سبنسر" فلسفته الاجتماعية كلها حول نفس الفكر وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل "إميل دوركايم" هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر، وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضا في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان "الأنثربولوجي" أمثال "برونسيلا فمالينوفسكي" وبعده "راد كليف براون" وفي العصور الأحدث استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دورا مهما في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات "روبرت ميرنون" و "تالكوتبارسونز" وكثيرين غيرهما¹.

يهتم مفهوم الوظيفية Functionalism بتحليل العلاقات بين النظام ككل Organism و الوحدات المكونة لهذا النظام Organs وترجع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية ففي علم البيولوجيا مثلا يعتبر جسم الإنسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء ويقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل يرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الآخرين داخل النظام ويتضمن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات Units والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافة وتمارس هذه

¹- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص1، دار النشر المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 124.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

الوحدات مجموعة من الأنشطة Activities مثل: الاستهلاك، نقل الأخبار الترفيه... سواء على المستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع العام، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء STRUCTURE مثل النظام الليبرالي أو النظام الشمولي، وينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف FUNCTIONS أي آثار مرغوبة مثل: دور السلوك الفردي والجماعي في الحفاظ على البناء الاجتماعي و الربط بين آثار هذا السلوك واحتياجات البناء الاجتماعي فمثلا يؤدي تقديم وسائل الإعلام للإخبار إلى زيادة معلومات الأفراد ومراقبة البيئة وتحقيق الترابط الاجتماعي ونقل التراث الحضاري من جيل لجيل، ومن ناحية أخرى ويشير مصطلح "الاختلال الوظيفي" Dysfonctionnel إلى الآثار الغير مرغوبة التي قد تحدثها وسائل الإعلام مثل أن يؤدي عرض الأخبار إلى زيادة القلق والإضرابات لدي الأفراد.

ويركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمع وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع Macro Level باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق Microlevel بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام.

وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل¹.

وبهذا يسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام ودينامكية، ويتم تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته لتمنية النظام العام وصيانته، ويعد دور الوحدات وظيفيا Funtional إذا كان يساعد في استقرار النظام

¹ - نفس المرجع السابق، ص.ص.126.127.

وحفظ توازنه، ويحدث الاختلال الوظيفي Dysfunctional إذا كان السلوك الذي تمارسه الوحدات يخل باستقرار النظام ويعوق تقدمه¹.

ويشير مصطلح " وظيفة" Fonction إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

وقد قام "روبرت ميرتون" عام 1957 بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي:

1- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم لأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.

2- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوي معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.

3- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام.

4- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفته تلبى الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش²

وبالتالي فالنظرية الوظيفية هي الأنسب لدراستنا كونها تسعى لتحليل ومعرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة المينائية لسكيدة EPS، وترابط الوظائف بين المتغيرين لوجود علاقة تكاملية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين صورة المؤسسة تأخذ هذا التوجه وتعطيه أهمية أكبر، كما تساعد النظرية في تحديد العوامل المؤثرة في دور المسؤولية الاجتماعية في بناء صورة جيدة للمؤسسة المينائية، وذلك عن طريق تحليل الأدلة والمعلومات

¹ - ليلي حسين السيد، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإتياع الذي تحققه، دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسرة، رسالة دكتوراة، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1993. ص.ص. 28.30.

² - ملفين ل، ديفيلروساندرابول، روكتيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص.ص. 25.27.

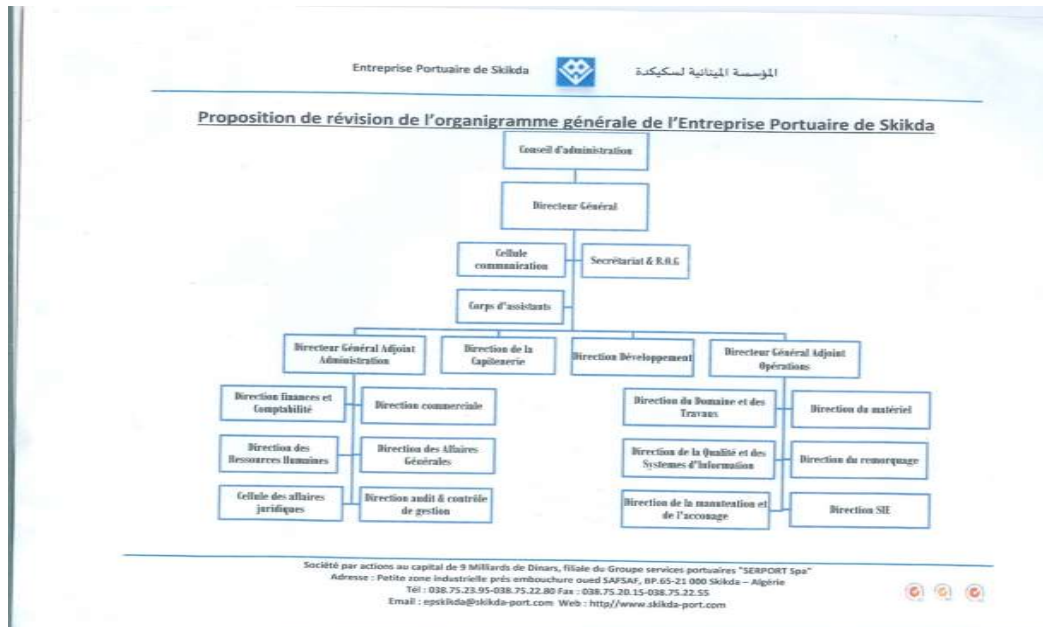
الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

وتحقيق أهداف المؤسسة المينائية والكفاءة والفعالية في المجتمع وعند إسقاط هذه النظرية على المؤسسة المينائية لسكيدة يمكننا أن نرى كيف تهدف المؤسسة للوصول لمستويات أعلى وهذا يعكس التركيز على الأداء والأهداف في سياق عمل المؤسسة المينائية لسكيدة.

11. حدود الدراسة:

11.1 1 الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لدراستنا في المؤسسة المينائية EPS، ونظرا لاعتبارها الأرضية المناسبة لدراسة موضوعنا لأنها من أهم المؤسسات الاقتصادية بالجزائر وذلك في إطار تنظيم وتسيير قطاع الموانئ من أجل المساهمة في التنمية الاقتصادية المبرمجة في إطار المخطط الوطني الهادف إلى زيادة حركة المبادلات التجارية ضمن أحسن الظروف الاقتصادية، ويعود تأسيسها إلى عام 1982 وهي مؤسسة ذات أسهم تابعة لمجمع الخدمات المينائية وبلغ عدد عمالها ما يفوق 2000 عامل سنة 2004 ورأسمالها الإجمالي قدر ب: 9.000.000.000 دج

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي الإداري للمؤسسة المينائية:



11.2 2 الحدود الزمنية: تنقسم الحدود الزمنية في دراستنا إلى مرحلتين:

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

مرحلة اختيار الموضوع: حيث انطلقت هذه الدراسة في شهر نوفمبر 2023 بدأ باختيار الموضوع بالاتفاق مع الأستاذة المشرفة من خلال ضبط عنوان الدراسة ثم إعداد تصميم الإجراءات المنهجية وصولاً إلى الفصول النظرية.

مرحلة الإطار التطبيقي: وهي المرحلة التي تم فيها التربص بالمؤسسة المينائية الجزائرية الذي امتد الجانب التطبيقي من 24 أبريل 2024 حتى 23 ماي 2024.

1- الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية في فئة من الموظفين بالمؤسسة المينائية لسكيدة الذي يفوق عددهم 2000 عامل، وطبقنا الدراسة على عينة قوامها 60 موظفاً.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المطلب الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

تمهيد

- 1.1 نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية
- 1.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية
- 1.3 أبعاد المسؤولية الاجتماعية
- 1.4 مبادئ المسؤولية الاجتماعية
- 1.5 معايير قياس المسؤولية الاجتماعية

خلاصة

المطلب الثاني: الإطار النظري لصورة المؤسسة

تمهيد

- 1.2 أنواع صورة المؤسسة
- 2.2 خصائص صورة المؤسسة
- 2.3 أهمية صورة المؤسسة
- 2.4 أبعاد صورة المؤسسة
- 2.5 العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة

خلاصة

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة

تمهيد

1. البعد البيئي وصورة المؤسسة
2. البعد الاجتماعي وصورة المؤسسة
3. البعد الاقتصادي وصورة المؤسسة

خاتمة

الفصل الثاني: العناصر النظرية للدراسة

تمهيد

تعد المسؤولية الاجتماعية من أبرز وأهم المفاهيم في وقتنا الراهن ظهرت نتيجة تزايد الضغوطات على المؤسسات فهي لا تقتصر على خدمة المصالح الذاتية وتحقيق الأرباح فقط بل تتجاوزها وتعمل أيضا على تحقيق مصالح المجتمع لكونها تقوم على تحسين مستوى المعيشة والارتقاء بالمجتمع لذا فهي مطالبة بالتوفيق بين أهدافها واهتمامها لمتطلبات الاجتماعية لضمان نموها وبقائها وتعزيز فرصها على النجاح.

ومن خلال هذا سنتطرق إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية من خلال نشأتها ومراحل تطورها وتناول أساسياتها من خلال مجالات وخصائصها وأبعادها ومعرفة أهميتها بالنسبة للمجتمع والمؤسسة وطرق قياسها.

1. نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

لقد شاع في وقتنا الحالي مفهوم المسؤولية الاجتماعية في العالم بأسره، إذ أصبحت المؤسسات ملزمة بإدراج هذا المفهوم ضمن سياساتها بهدف توجيه اهتمامها صوب قضايا المجتمع والبيئة وتحقيق التنمية المستدامة، غير أن هذا المفهوم ليس بالجديد فقد ظهر وتطور في الفكر الغربي مع تطور النشاط الاقتصادي، فهناك من يرجع تاريخ أول شرارة للمسؤولية الاجتماعية إلى القرن الثامن عشر الذي شهد تزايد النقابات العمالية المطالبة بتحسين أوضاع العمال، هذه الحركات كانت سببا في زرع أول بذرة للمسؤولية الاجتماعية في النظام الرأسمالي وعموما يمكن القول أن تطور المسؤولية الاجتماعية جاء مرفقا لتطور مفهوم المؤسسة وازدياد حجمها.

ولقد كانت بداية ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بداية متواضعة فان هذا المفهوم لم يلفت الأنظار أو يشد الانتباه بل ظلت هناك بعض الإشارات غير المباشرة حتى نهاية الخمسينات وبداية الستينات من القرن الماضي، حيث بدأ هذا الأخير يلفت الأنظار ويشد الانتباه إليه أكبر مما مضى، فكانت تلك المبادرة أشبه ما تكون لبداية فكر جديد في فلسفة الإدارة في إطار مفهوم المسؤولية الاجتماعية¹.

من الصعب تحديد تاريخ يمكن اعتباره بداية لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فمنذ أكثر من نصف قرن لم يكن هذا المصطلح أحد المصطلحات المستخدمة في أدبيات إدارة الأعمال بل لم يكن حتى أمرا واردا على الإطلاق.

ظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية أول مرة عام 1923 عندما أشار SHELDON في كتابه فلسفة الإدارة " إن المؤسسات عليها جانب إلى جانب مسؤولياتها الاقتصادية مسؤوليات أخرى اجتماعية" وأن بقاء المؤسسة واستقرارها على المدى الطويل يحتم عليها أن تلتزم وتستوفي تلك المسؤوليات الاجتماعية".

¹ - محمد، الصبر، في المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء، مصر الإسكندرية، 2007، ص 53.

وأصبحت فكرة المسؤولية الاجتماعية أكثر انتشاراً خلال العقد السادس من القرن العشرين وذلك بعد ظهور الانتقادات العديدة لمفهوم المسؤولية الاقتصادية أساساً لتعظيم الرفاهية الاجتماعية، فضلاً عن تطور مفهوم المؤسسة لكونها نظاماً اجتماعياً فرعياً داخل النظام الاجتماعي الأكبر ويجب أن نعمل من أجل تحقيق التوازن معه لضمان الاستقرار ويترتب على المؤسسة تقديم المنتجات أو الخدمات النافعة والمرغوب فيها للمجتمع ومن ثم توزيع العوائد والمزايا الاقتصادية والمكاسب الاجتماعية على المجموعات الموجودة في المجتمع بعدالة والتي تشكل القاعدة التي تستمد منها المؤسسة مواردها¹.

ويمكن أن نقسم نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال المراحل الآتية:

1- مرحلة إدارة تعظيم الأرباح من 1800 - 1920:

وفي هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح والتوجه نحو المصلحة الذاتية واعتبار النفوذ والثروة أكبر أهمية ورفع شعار (ما هو جيد لي جيد للبلد).

2- مرحلة إدارة الوصايا من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات:

خلال هذه الفترة كانت المسؤولية الأعمال الأساسية هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين وكان اعتبار النفوذ والثروة مهمة ولكن الأفراد أيضاً مهمون، أما الشعار خلال هذه الفترة هو (ما هو جيد للشركات جيد للبلد)

3- مرحلة إدارة نوعية الحياة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر:

¹ - محمد مطلق العنتي، القياس والإفصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي في القطاع المصرفي، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 16.

خلال هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النفوذ وهذا يحقق المصلحة الخاصة للشركة ومصالح المساهمين والمجتمع ككل والشعار خلال هذه الفترة هو (ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد)¹.

2. أهمية المسؤولية الاجتماعية

هناك اتفاق على أن المسؤولية الاجتماعية تمثل عملية مهمة مفيدة لمنظمات الأعمال في علاقتها مع المجتمع بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال يحقق لها العديد من الفوائد التي يتجلى في مقدمتها تحسين صورة المؤسسات وترسيخ المظهر الايجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة وذلك باعتباره أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات اتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة ومن هذا المنطلق يمكن أن نفرز عدة أوجه ايجابية لإدراك المسؤولية الاجتماعية وتتجسد أهميتها من خلال المردود المحقق للجهات الثلاثة الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام ويعني بها هنا المجتمع والدولة والمؤسسة². وتبرز أهميتها فيما يأتي:

أولاً: بالنسبة للمؤسسة

- تحسن صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال، كما أن من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسن مناخ العمل وتبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بدون رقم طباعة، 2006، ص.ص. 127.128.

² طاهر محمد الغالبي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص84.

- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية

ثانيا: بالنسبة للمجتمع

- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح مع الارتقاء بالتنمية وانطلاقا من زيادة التنقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد، وهذا يساهم في استقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- تساهم في توفير المواد من سلع وخدمات مما يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد من جهة وتحفيز التنمية الاقتصادية من جهة أخرى.

ثالثا: بالنسبة للدولة

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الحاصلة دورها في هذا المجال¹.
- يتضح لنا مما سبق أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات على المجتمع بشكل عام إلا أنه من الواجب على المؤسسات أن تتبنى المسؤولية الاجتماعية ليست تكلفه

¹- المرجع نفسه، ص86.

ضائعة بل تعود عليها بكثير من المنافع والفوائد واكتساب صورة ايجابية مع المجتمع بصفة عامة.

3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية

بين الرواد والباحثين والاداريين الاجتماعيين الذين ركزوا على البعد الاجتماعي للمؤسسات نجد "CARROL" الذي قدم نموذجاً من أكثر النماذج شهرة حيث يعتمد هذا النموذج في مجال المسؤولية الاجتماعية على أربعة أبعاد أساسية هي:

1- **المسؤولية الاقتصادية:** تتضمن فكرة المسؤولية الاقتصادية بالدرجة الاولى التركيز على تحقيق الأرباح للمالكين والإدارة والعاملين، والمساهمين فيها، كما أن "DRUCKER" عبر هذا بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل أولاً بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية¹، لأنه إذا لم تستطع المؤسسة تحقيق هذه الأرباح فإنها لم تتمكن من تلبية أية مسؤوليات اجتماعية أخرى، لهذا فإن المسؤولية الاجتماعية تركز عن بعدين اقتصادي واجتماعي ويرى الباحثون أن كلا من البعدين مهم ولا يستطيع أن تركز على واحد و تهمل الآخر، بل يجب أن يكونا في توازي مع بعض حتى تتحقق المسؤولية الاجتماعية، بإضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المؤسسة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة ووظائف بأجور عادلة للعاملين، كل ذلك يجب أن يتم في إطار الأنظمة واللوائح النافذة.

2- **المسؤولية القانونية:** هناك من يرى أن المسؤولية الاجتماعية عليها الالتزام بالواجب القانوني أي أن المؤسسات عن ممارستها لأنشطتها ووظائفها المختلفة يجب أن تكون متطابقة مع منظومة القوانين والتشريعات النافذة إلى جانب سعي هذه المؤسسات إلى تحقيق أهدافها.

¹ محمد جودت ناصر، علي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات، جامعة دمشق، 2013، ص

3- **المسؤولية الأخلاقية:** تتمثل المسؤولية الأخلاقية في ضرورة التزام المؤسسات عند قيامها بوظائفها ومهامها بإتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومة القيم والضوابط، العادات والتقاليد واحترام الثقافات الأساسية والفرعية دون إلحاق أي ضرر بالمجتمع ومكوناته¹.

4- **المسؤولية الاجتماعية:** والمبدأ الأساسي في هذا البعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية هو البحث بشكل دائم عن الأسباب والطرق التي تساعد في تحسين نوعية الحياة للعاملين ولأفراد المجتمع، وذلك من خلال إسهاماتها الطوعية بأموالها وبرامجها لصالح المجتمع وذلك عبر دعم برامج التنمية المحلية وهذا يساهم في ضمان بقاء المؤسسة وازدهارها وتطورها وتحسين صورتها أمام المجتمع².

5- **المسؤولية البيئية:** لابد للمؤسسات أن تخضع للمعايير المحددة التي تحكم أدائها في مجال المحافظة على البيئة وحمايتها من الأخطار وأثار التلوث والأعمال الخاصة التي تقوم بها، لدعم البرامج الخاصة بحماية البيئة والمساهمة في تمويل ودعم برامج علاج التلوث البيئي للمساهمة في تحسين نوعية الحياة البيئية، ولعل أكبر دليل على أهمية موضوع البيئة هو إصدار منظمة التقييس العالمية حزمته المعرفة "ISO14000"³

ومن خلال هذه الأبعاد حسب "CAROLL" نجد أنها أبعاد مترابطة ومتكاملة بحيث لا يجب على المؤسسة أن تركز على بعد وتهمل البعد الآخر مثلا أنها تركز على مسؤولياتها الاجتماعية دون أن تكون قد أهملت مسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والبيئية.

وإذا أردنا فهم هذه الأبعاد الخمسة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها "CAROLL" فإننا نجد أن هناك علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل داخل المؤسسة وخارجها مثل حاجات

¹ المرجع السابق، ص21.

² تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001، ص 52.

³ محسن منصور الغالبي، مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2015، ص84.

المجتمع، حيث تمثل كل هذه الأبعاد مطالب أساسية للمجتمع يجب مراعاتها من طرف المؤسسات، في حين يتوقع المجتمع من المؤسسات أن تلعب دورا أكبر خاصة فيما يخص عناصر البعدين الأخلاقي والخبرة، حيث يعتبر هذا الأخير في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع والملاحظ أن "CAROLL"، وظف هذه الأبعاد بشكل مترابط وهرمي متسلسل ليوضح لنا أن كل بعد من الأبعاد يكمل البعد الآخر أي أن نتوقع من المؤسسات مبادرات خيرية ومسؤولية إذا لم تكن قد قطعت شوطا في إطار تحملها لمسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية تجاه المجتمعات التي تعمل فيها.

ونستطيع القول أن المسؤولية الاجتماعية الشاملة تساوي المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية والبيئية¹.

4. مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تستند المسؤولية المجتمعية للمؤسسات على المبادئ الأساسية التالية:

1- مبدأ الإذعان القانوني: أن نلتزم المنظمة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة طبقا للإجراءات راسخة ومحددة والإلمام بها.

2- مبدأ احترام الأعراف الدولية: أن نحترم المنظمة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والإعلانات والقرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياستها وممارستها للمسؤولية المجتمعية.

3- مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية: أن تقرر المنظمة وتتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح لأطراف المعنية وتنوعا في أنشطة ومنتجات المؤسسة والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.

4- مبدأ القابلية للمساءلة: أن تكشف المؤسسة وبشكل منظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وآمنة والى حد ملائم السياسات والقرارات

¹ طاهر محسن، المنصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2015، ص84.

والإجراءات ومن ضمنها الإجراءات الصحيحة التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعة وعلى تنمية المستدامة.

5- مبدأ الشفافية: أن تصفح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.

6- مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان: أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان¹.

5. معايير قياس المسؤولية الاجتماعية

لا يوجد اتفاق موحد بين الباحثين والدارسين حول منظومة المعايير والمؤشرات التي يمكن استخدامها وإتباعها لقياس درجات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات، لكن الغالبية من هؤلاء الباحثين يؤكدون على ضرورة اعتماد المعايير والمؤشرات التالية والتي تمثلت في أربعة مؤشرات أساسية وهي:

(1) **معيار الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:** ويكون ذلك من خلال درجة التزام المؤسسات بتوفير الظروف والشروط الصحية للعاملين في بيئة العمل الداخلية: "مع مراعاة لمسائل أخلاقيات العمل كالعدالة والمساواة وتكافؤ الفرص والاهتمام باحتياجات العاملين ومتطلباتهم، إضافة إلى قيام الإدارة بمساعدة العاملين على تخطيط مساهمهم الوظيفي وتطوير وتوفير الشروط الملائمة لتحقيق العاملين دواتهم"². ويركز هذا المعيار أن المؤسسة لا تركز إلا على الأجر الأساسي الذي تقدمه للعاملين، بل هنا يجب التركيز

¹ بن عون منى، مساهمة الاتصال الداخلي في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، دراسة حالة ARCELOR MITTAL TEBESSA، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2010، ص.ص.64.65.

² بدوي محمد عباس، المحاسبة عند التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2000، ص 75.

والاهتمام بخلق كافة العوامل اللازمة لتعميق الولاء والانتماء للعاملين كالاتهام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة عملهم.

(2) **معيار الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:** وهنا تقوم المؤسسة بمعايير البيئية وحمايتها من خلال معالجة النفايات بكافة أشكالها واستخدام أعمال التنقية بالنسبة للمؤسسات الصناعية التي تنبعث منها الأدخنة والغازات الضارة بالصحة العامة والبيئة¹، وهي نقطة أساسية ومهمة حتى تحافظ المؤسسة على البيئة المحيطة بهما والتي تعمل فيها حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والتي جاءت من نشاطها الصناعي وقد شمل أبعد من ذلك كتلوث الهواء والمياه والمزروعات وغيرها.

(3) **معيار الأداء الاجتماعي للمجتمع:** ويكون من خلال درجة إسهام المؤسسات في التنمية الاجتماعية والمستدامة من خلال الترشيد في المشاركة والإسهام الفاعل في برنامج الرعاية الصحية والتعليمية ومكافحة الفقر والبطالة من خلال المساهمات للمؤسسات الثقافية والرياضية والخيرية ومشاريع التوعية الاجتماعية.

(4) **معيار الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:** من خلال تفاعل المؤسسات بطريقة ايجابية مع قضايا البحوث العلمية بمختلف أشكالها بما يخدم ضمان التقدم والازدهار وتحقيق التميز في عموم ميادين الحياة، وذلك من خلال رعاية المبدعين والمبتكرين وتأمين البنية المناسبة والمستلزمات الضرورية التي تمكنهم من استثمار المعرفة بشكل فعال²، وهنا تراعي المؤسسة في هذا المعيار كافة التكاليف التي تنصب في خدمة المستهلكين من رقابة وجودة الإنتاج، وتكاليف البحث والتطوير والمتابعة والتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق الرضا الوظيفي، إضافة على ما تم ذكره فقد وضعت منظمة المقاييس الدولية معايير عالمية لقياس المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال إطلاق ما يسمى

¹ محمد جودت ناصر، علي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات جامعة دمشق، 2013، ص 27.

² المرجع السابق، ص 28.

بالمواصفة العالمية القياسية للمسؤولية الاجتماعية تحت مسمى ISO26000 وهو بمنزلة وثيقة يحدد فيها الدليل المرشد الموجه لكافة المؤسسات بخصوص المسؤولية الاجتماعية التي يفترض مراعاتها بموجب هذه الوثيقة¹.

¹ المرجع السابق، ص28.

خلاصة

يتضح لنا مما سبق أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت تأخذ حيزا وصدى كبير على جميع الأصعدة والمجالات وتتلقى اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات لكون أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية يعتبر من بين المباحث التي تتسم بانتشار والتوسع وتمثل أساسا قويا للتطور نحو مفاهيم اجتماعية جديدة وهذه المسؤولية بطبيعتها ليست جامدة بل لها صفة الديناميكية والواقعية وتتصف بالتطور المستمر وفق مصالحها في شتى المجالات.

تمهيد

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة من قرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها تحقيق النجاح والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة باعتبارها أنها تتلقى باهتمام كبير بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات وأصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفا أساسيا يسعى اليه معظم المؤسسات لكسب سمعة جيدة وهذا راجع الى ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج المسؤولية الاجتماعية باعتبارها هذه الأخيرة لها الدور الأساسي في تحسين صورة المؤسسة، ومن خلال هذا المنطلق وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة، اليوم تطرقنا في هذا الفصل إلى تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة وأهم الخصائص التي يتميز بها والعوامل المؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

1. أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية للمؤسسة:

1- **صورة المرأة:** ويقصد انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام ووجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

2- **الصورة الحالية:** تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحية تكون ناتجا للانطباع الصحيح.

3- الصورة المأمولة المرغوبة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف الى تحقيقها المؤسسة وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل للجمهور الخارجي على المعلومات كاملة عنه¹.

4- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفة عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإنه يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

5- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، وكذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة².

6- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة³.

ويرى "ف.موريل" أن الصورة المؤسسة أربعة أنواع:

- الصورة المؤسساتية: وتكون على المستوي الوطني أو الدولي من جهة وتخص الجمهور العالم من جهة ثانية وهي تتطور بفضل الاتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعتبر عنها وخاصة المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.

¹ رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية دار مجد لاوي لنشر التوزيع. عمان 2017 ص 220

² حردان هادي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها دار، البازوري العلمية لنشر والتوزيع ط 9 عمان 2019 ص ص 8 9

³ ستدوان علي، تسببة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية إسكندرية 2012 ص 283

- الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو لبعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي

- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس مالي الودي بينهما¹.

2. خصائص صورة المؤسسة:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها:

1. **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية في الواقع الكلي، لاسيما أن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعم القدرة عن جمع المعلومات الكاملة.

2. **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.

3. **التعميم والتجاهل للفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على تعميم المبالغ فيه، نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروقات فردية.

4. **التنبؤ بالمستقبل:** تتميز الصورة الذهنية بالتنبؤ بالمستقبل بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد

¹ - فضيل دليو. اتصال المؤسسة إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، دار الفجر نشر والتوزيع القاهرة 2003 ص 53.

باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

5. تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورة عن البلد، ثم العالم الذي يعيش فيه وعلى مستوى الزمان والمكان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج¹

3. أهمية صورة المؤسسة:

تكمن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام في كونها عاملاً مهماً وحيوياً في تطوير أدائها فبناء على الصورة المتشكلة تكون ردود الأفعال تجمعها، كما أنها هذه الصورة تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين المؤسسات، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى السبل المساعدة على ذلك التطور والنجاح في المقابل إن كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءاً من قيمتها ومردوديتها، وإن أهملت المؤسسة هذا الأمر فإن الجمهور سيبنى لديها انطباع سيء، ويترسخ لديه لذا فأبرز الفوائد للصورة الذهنية هي:

- زيادة ثقة جماهير المؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم أنشطة وبرامج المؤسسة.
- استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها.
- زيادة اهتمام وسائل الإعلام والرأي العام للمؤسسة.

¹ بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، ط1، 2013، ص323.

-زيادة تقبل الأنشطة المقدمة من طرف المؤسسة ذلك كون أن الإنسان بفطرته يميل لقبول كل أمر يأتيه من شخص أو كائن يحمله انطباع جيد تجاهه¹.

تساعد الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلا بانتماء إليها، كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية. وتلعب الصورة الطيبة للمؤسسة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال، وزيادة أعداد المساهمين وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر، مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات كما أنه لا يمكن إغفال أثر الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات التي عدلت أو الأحداث التي وقعت والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد لفهم والإقناع²

4. أبعاد صورة المؤسسة:

تعد صورة المؤسسة أحد أهم العناصر التي تعكس هويتها وترمز إلى قيمها ورؤيتها، فهي تمثل الوجه الذي يتعرف من خلاله الجمهور والعملاء على الشركة وما تقدمه من منتجات أو خدمات، يتأثر تصور المؤسسة بعدة عوامل مثل مجال العمل والقيم الأساسية والثقافة التنظيمية والسوق المستهدفة والتوجهات الإستراتيجية.

¹- معمري أمينة، دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015، ص 66.

²- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ص1، القاهرة، 2003، ص-ص 69-70.

وبناء على ذلك يعتبر تحديد أبعاد صورة المؤسسة خطوة حاسمة في بناء إستراتيجية العلامة التجارية وتوجيه جهود التسويق والاتصالات نحو تحقيق أهداف الشركة. لخص الباحثون تحديد صورة المؤسسة في ثلاث أبعاد أساسية وهي:

1. البعد المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما وتعتبر هذه المعلومات التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات، كما أن المعارف التي نحصل عليها من طرف الآخرين تكون بدقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم وفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة على الأفراد هي أخطاء أساسا عن المعلومات والمعارف الخاصة التي اعتمد عليها هؤلاء الأفراد.

2. البعد الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قصة أو شخص ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الفرد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويندرج البعد الوجداني بين الإيجاب أو السلب ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل منها:

تحديد نوع المصادر المعرفة كما يؤثر ذلك في بناء البعد الوجداني وخصائص الشعور اللون، الجنس واللغة، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء اتجاهات سلبية وإيجابية.

3. البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد التي تعكس اتجاهاتهم في الحياة، وتعتمد الصحافة بشكل كبير على تقديم الصورة الذهنية التي تكون بدايتها بتقديم المعلومات والأخبار التي يتحدد من خلالها اتجاه الفرد نحو

الشخص أو الموضوع ليترجم بعدها في سلوك الأفراد وهذه الأبعاد الخاصة بالصورة تكون مرتبطة فيما بينهما¹.

6. العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة:

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع الى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بأفراد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن إجمال العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

1)العوامل الشخصية:

السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2)العوامل الاجتماعية:

تأثير الجماعات الأولية والأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين)

تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه².

3)العوامل التنظيمية:

وهي مرتبطة بالمؤسسة وثقافتها التنظيمية:

¹ نزيهة بوسعيد، العلاقات العامة ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة، دار الصحافة والأخبار، تونس، 1996، ص96.

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص180.

إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.

الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها وسياساتها ومنتوجاتها.

شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهير.

الرسائل لاتصاله عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهير.

الاتصالات الشخصية المباشرة بين العالمين بالمؤسسة والجماهير.

الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع¹.

(4) العوامل الإعلامية:

تعد وسائل الإعلام أهم قنوات التي تساهم فيتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الناس وتكوينها وتكسب هذه الرسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع يحصل الفرد من خلاله على المعلومات والآراء والمواقف وهذه الوسائل تساعد في تكوين صورة للعالم الذي يعيش فيه وتعد وسائل الإعلام من عوامل الإدماج المعرفي لدى الجمهور.

كما لا يقصر دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية فقط بل تنظمها وتطبعها في الأذهان:

- كذلك من العوامل الإعلامية التأثيرية في الصورة الذهنية.
- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على الصورة الذهنية.
- تغطية الإعلام للأحداث داخل المؤسسة سواء تغطية ايجابية وسلبية².

¹-فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 295.

²-انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسان الساموك، الإعلام الجديد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد لنشر، الدار الجامعية لصناعة، ط1، 2011، ص76.

خلاصة

يتضح لنا في الأخير أن الصورة الذهنية لها أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة وأنها من أهم التحديات التي تواجهها وذلك من أجل كسب سمعة جيدة وإشباع رغبات الزبائن، لذلك يجب على أي مؤسسة إدراك العوامل التي من شأنها أن تؤثر في أذهان الزبائن والعمل على تحسينها أو تعديلها لضمان رضاهم وولائهم وفي نفس الوقت ضمان استمرار عمل المؤسسة ونموها.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة

تمهيد

نركز في هذا الفصل على عنصر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة ومحاولة فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة ومعرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء صورة جيدة للمؤسسة وكيفية حصول ذلك، وسنركز في معرفة ذلك على مجموعة من العناصر تمثلت في:

- البعد البيئي وصورة المؤسسة
- البعد الاجتماعي وصورة المؤسسة
- البعد الاقتصادي وصورة المؤسسة

1. البعد البيئي وصورة المؤسسة:

البعد البيئي في صورة المؤسسة موضوع مهم يستحق البحث والتفصيل، والتركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية خاصة المؤسسات الاقتصادية التي تمارس نشاطات تؤثر على سلامة البيئة، فان المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة بيئية مفروضة ذاتيا و هذا لتجنب قوى الضغط ودعاة حماية البيئة ولضمان الاستمرارية للمؤسسة باعتبار أن استمرارها يعتبر ميزة خاصة لها في الواقع وتعددت صور المبادرات والفعاليات حسب طبيعة البيئة المحيطة ونطاق نشاط المؤسسة وما تتمتع به من موارد مالية وبشرية فالتركيز على الجانب أو البعد البيئي وتحسين الأداء يمكن أن يكون له تأثير ايجابي كبير على صورة المؤسسة.

يشير البعد البيئي في صورة المؤسسة إلى جميع السياسات والإجراءات التي تتبناها المؤسسة بهدف تقليل تأثير نشاطاتها على البيئة وتعزيز الاستدامة البيئية، يتضمن ذلك استخدام الموارد بكفاءة وتقليل التلوث وإدارة النفايات وتشجيع الابتكار في المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة مع الالتزام باللوائح البيئية¹.

أصبح المجتمع أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي وتبنت عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر الذي يعززه نظم الإدارة البيئية (ISO14000)، فالتسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية: حماية البيئة، إرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية للاعتماد على الإنتاج الأنظف، حيث يعرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الإنتاج الأنظف أن "التطوير المستمر للعمليات الصناعية والخدمات

¹- عبد الحميد محمد، ادارة التنمية والتنمية المستدامة، دار الشروق للنشر، ط1، عمان، 2013، ص45.

بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع وخفض كمية المخلفات عند المنبع وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة¹. وإسقاط مما سبق في علاقته بموضوع دراستنا تساهم العوامل السابقة في بناء انطباعات ايجابية لدى أصحاب المصلحة على المستوى الخارجي والداخلي الذي يعززه اهتمام المؤسسة بالجوانب البيئية في زيادة ثقة الموظفين اتجاه سياسات المؤسسة كما ساهم حرصها على توفير محيط عمل نظيف والتركيز على تطبيق المعايير البيئية من ارتفاع معدل الولاء الوظيفي.

ومما سبق نلاحظ أن للبعد البيئي تأثير مباشر على تكوين وتحسين صورة المؤسسة على سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تتبنى مبادئ حماية البيئة في أعمالها فقد تكون صورتها ايجابية مع الجمهور والموظفين وتعتبر المؤسسة ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية ومن جهة أخرى إذا كانت المؤسسة تتجاهل القضايا البيئية أو تلحق ضررا بالبيئة فقد تظهر صورتها بشكل سلبي وتعتبر غير مسؤولة.

وفي ظل هذا السياق لا بد أن تحاول المؤسسات حماية مواردها البشرية والاستثمار فيها من خلال إدماج البعد البيئي لما له من انعكاس ايجابي على صورة المؤسسة وسياساتها من خلال تبني ممارسات وتقنيات حديثة تخدم البيئة وصيانة مواردها لبناء صورة ايجابية للمؤسسة.

2. البعد الاجتماعي وصورة المؤسسة

يشير البعد الاجتماعي في المؤسسات إلى تأثير العوامل الاجتماعية على كيفية عمل المؤسسة وتفاعلها مع المجتمع المحيط ويشمل هذا البعد التفاعلات بين الموظفين والثقافة التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية والممارسات الأخلاقية فالمؤسسات التي تولي اهتماما كبيرا

¹- خالد قاشي، رمزي بدرجة، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم SIM وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، ورقة بحث قدمت في المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، الواقع والرهانات، جامعة شلف، 15/14 نوفمبر 2016، ص8.

للبعد الاجتماعي غالباً ما تحقق بيئة عمل ايجابية وتزيد من رضا الموظفين وولائهم و تحسن صورتها مع المجتمع ككل بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي التركيز في البعد الاجتماعي إلى تحسين أداء المؤسسة وزيادة قدرتها على جذب المواهب والحفاظ عليها وكذلك تعزيز علاقاتها مع الموظفين والمساهمين والمجتمع.

ويكون ذلك من خلال درجة التزام المؤسسات بتوفير الظروف الصحية للعاملين في بيئة العمل الداخلية مع مراعاة المسائل الأخلاقية العمل كالعادلة والمساواة وتكافؤ الفرص والاهتمام باحتياجات العاملين ومتطلباتهم إضافة إلى قيام الإدارة بمساعدة العاملين على تخطيط مساهمهم الوظيفي وتطويره وتوفير الشروط الملائمة لتحقيق العاملين ذواتهم.

ويركز هذا المؤشر أن المؤسسة لا تركز إلا على الأجر الأساسي الذي تقدمه للعاملين بل هنا يجب التركيز والاهتمام بخلق كافة العوامل اللازمة لتعميق الولاء والانتماء للعاملين كالأهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة عملهم.

فيجب على المؤسسة أن تظهر جانبها الاجتماعي خاصة مع المجتمع الداخلي لما له تأثير ايجابي على المؤسسة وصورتها لذلك يجب عليها الالتزام بتعاملاتها اتجاه الموظفين من زيادات الأجور والإدماج وتطوير المهارات والحد من التوتر وتحسين الصحة النفسية لزيادة ولاءهم والانتماء لها، وعندما تظهر المؤسسة مسؤولية اجتماعية قوية فإنها تبني جسور الثقة والمصداقية مع جميع الأطراف ذات العلاقة مما يؤدي إلى تعزيز صورتها.

وفي النهاية يمكن القول بان البعد الاجتماعي يساهم في خلق صورة جيدة و متكاملة للمؤسسة لكي تظهر ككيان إنساني، اجتماعي، اقتصادي مسؤول.

3. البعد الاقتصادي وصورة المؤسسة:

يعتبر البعد الاقتصادي من العناصر الحيوية التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة حيث يعكس قدرة المؤسسة على تحقيق النمو و الاستدامة المالية ويؤثر الأداء الاقتصادي الايجابي على صورة المؤسسة ويعزز ثقة المستثمرين والشركاء وأصحاب المصلحة بها،

بالإضافة إلى هذا يعزز البعد الاقتصادي من قدرة المؤسسة على التوسع والنمو في الأسواق من خلال تحقيق أداء مالي قوي وزيادة استثماراتها في توسيع نطاق عملياتها سواء عبر فتح فروع جديدة أو دخول في شركات إستراتيجية، هذا التوسع يساهم بشكل مباشر في شهرتها وتحسين صورتها، في المجمل يعكس البعد الاقتصادي في المؤسسة كفاءة الإدارة والعاملين بها وفاعلية الاستراتيجيات المتبعة مما يترك انطباعا لدى جميع الأطراف المعنية ويعزز من صورتها بشكل عام.

والبعد الاقتصادي ينصب في جوهره على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في المؤسسة باعتبارها راعية لأموالهم ومسؤولة عن تنميتها بعمل مربح، فضلا عن مسؤوليتها في توفير جو عمل مناسب تجعل العاملين اقدر على انجاز عملهم بشكل صحيح وبكفاءة أفضل وعبر ما تحققه من بيئة عمل آمنة وسليمة. (1)

فالبعد الاقتصادي له تأثير مباشر على تكوين صورة المؤسسة ولنفترض أن المؤسسة تعاني ماديا فانه من الصعب عليها القيام بواجباتها الاجتماعية مع موظفيها والمجتمع بصفة عامة. تتضمن فكرة البعد الاقتصادي بالدرجة الأولى التركيز على تحقيق الأرباح للمالكين والإدارة والعاملين والمساهمين فيها كما أن DRUCKER عبر عن ذلك بقوله إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل أولا بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية (2) لأنها إذا لم تستطيع المؤسسة تحقيق هذه الأرباح فإنها لم تتمكن من تلبية أي مسؤوليات اجتماعية أخرى.

لهذا فان المسؤولية الاجتماعية تركز على ثلاثة أبعاد أساسية وهي البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي ويرى الباحثون أن هذه الأبعاد مهمة ولا تستطيع ان تركز على واحد و تهمل الآخرين، يجب أن يكونا في توازي مع بعضهم البعض حتى تتحقق المسؤولية الاجتماعية.

يشكل البعد الاقتصادي عنصرا محوريا في تحسين صورة المؤسسة، فعندما تكون المؤسسة لها قدرة مالية جيدة تكون قادرة على الاستثمار مما يساهم في الاستقرار المالي لتعزيز القدرة على مواجهة الأزمات الاقتصادية وتحقيق النمو المستدام مما يزيد من جاذبية المؤسسة لدى

المستثمرين والموظفين على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمؤسسة الناجحة اقتصاديا أن تخصص موارد أكثر لصادرات المسؤولية الاجتماعية والبيئية مما يعزز صورتها ككيان مسؤول ومساهم في التنمية المستدامة، يمكننا القول بان البعد الاقتصادي في المؤسسات ليس فقط وسيلة لتحقيق الربحية بل هو أداة قوية لتحسين صورة المؤسسة.

خلاصة:

في الختام يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات تعتمد بشكل كبير على تكامل الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية فإن تبني ممارسات بيئية لا يساهم فقط في الحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من التلوث بل يعزز أيضا ثقة الجمهور والشركاء بالمؤسسة وعلى الصعيد الاجتماعي على المؤسسة تلبية احتياجات المجتمع المحلي والاهتمام برفاهية الموظفين الذي من شأنه يعزز الولاء والانتماء مما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وزيادة الرضا العام أما من الناحية الاقتصادية فإن الاستثمار في المبادرات البيئية والاجتماعية يخلق فرصا جديدة للنمو والتوسع ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسة، وعندما تتبنى المؤسسة إستراتيجية شاملة تجمع بين هذه الأبعاد الثلاثة فإنها تبني صورة جيدة لها لأنها ضرورة حتمية لنجاحها.

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

1- عرض البيانات وتحليلها

2- النتائج العامة

2-1 النتائج العامة للدراسة

2-2 النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية

2-3 النتائج في ضوء المقاربة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

1. عرض البيانات وتحليلها

1.1 المعلومات الشخصية

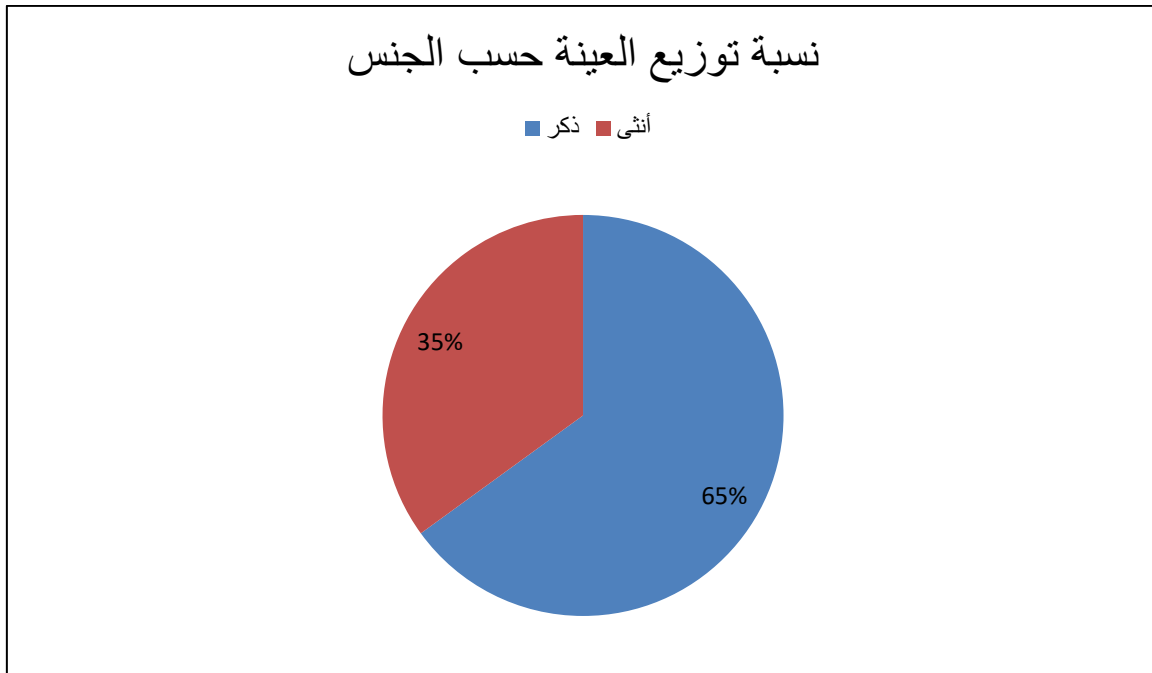
الجدول رقم (07): يمثل توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	تكرار	الجنس
%65	32	ذكر
%35	17	أنثى
%100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان

وتم تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): يمثل توزيع العينة حسب الجنس

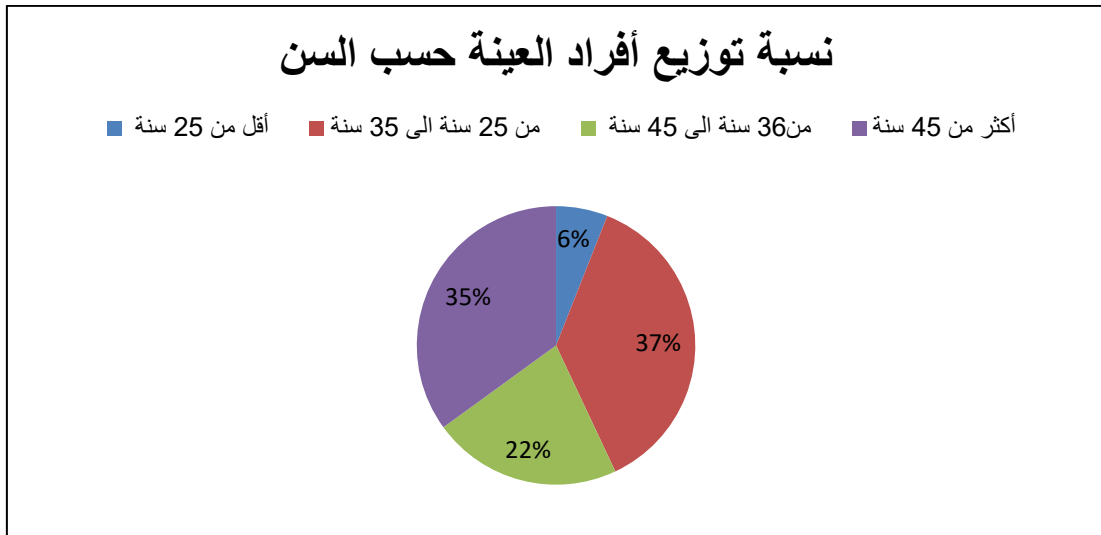


يتضح لنا من خلال الجدول رقم (07) والشكل (01) السابقين بأن أغلبية العينة من الذكور بنسبة 65% في حين أن فئة الإناث تقدر بنسبة 35% وهذا راجع إلى سياسة التوظيف المتبعة من المؤسسة المينائية لسكيدة وأيضا لأن طلبات العمل تكون من فئة الذكور أكثر من فئة الإناث.

الجدول رقم (08): يمثل توزيع العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
6%	3	أقل من 25 سنة
37%	18	من 25 إلى 35 سنة
22%	11	من 36 إلى 45 سنة
35%	17	أكثر من 45 سنة
100%	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان وتم تمثيل عينة الدراسة حسب السن في الشكل الموالي:
 الشكل رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب السن



تبين لنا من خلال الجدول رقم (08) والشكل (02) أن أكبر نسبة للموظفين حسب السن تتمحور في الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة وذلك بنسبة 37% ثم تليها الفئة

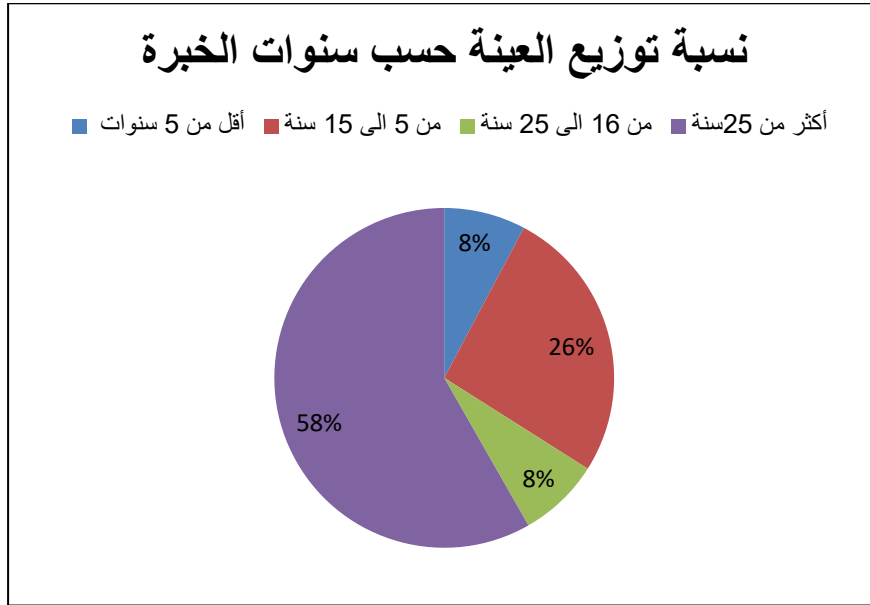
العمرية الأقرب للموظفين الأكبر من 45 سنة بنسبة 35% ثم تتخفص النسبة إلى 22% للموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 36 إلى 45 سنة وفي الأخير نجد الفئة العمرية الأضعف من حيث نسبة الموظفين الذين يقل سنهم عن 25 سنة، وهذا ما نفسر بإقبال المؤسسة على التشغيل لفئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و36 سنة وهذا راجع لمجتمعنا الشبابي بدرجة أولى وثقافة وخبرة هذه الفئة في الاستخدامات التكنولوجية التي أصبحت المؤسسة تعتمد عليها ثم تليها الفئة العمرية الأكبر من 45 سنة فهم يعتبرون ركيزة المؤسسة لما لهم من خبرة في هذا المجال ويقدمون توجيهات التي تساعد الفئة الشبابية في تطوير من خبرتهم وهذا بالاحتكاك معهم في العمل الإداري اليومي، ونلاحظ انخفاض نسبة الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و45 سنة بسبب المجتمع الشبابي كما ذكرنا سابقا والفئة الأخيرة للعمال تحت 25 سنة والذين نسبتهم ضئيلة جدا لعدة اعتبارات وعادة ما يكونوا في مرحلة الدراسة الجامعية.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
16%	8	أقل من 5 سنوات
54%	26	من 5 إلى 15 سنة
16%	8	من 16 إلى 25 سنة
14%	7	أكثر من 25 سنة
100%	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان

وتم تمثيل عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في الشكل الموالي:



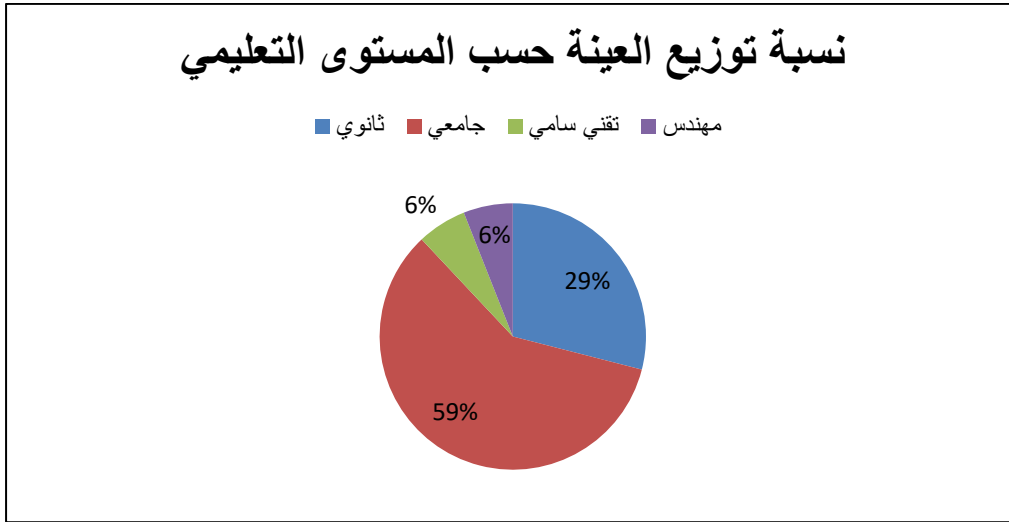
الشكل رقم (03): يمثل توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

تبين لنا من خلال نتائج الجدول أن أكبر نسبة تشمل العمال الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 5 إلى 15 سنة والتي تقدر بـ 54% وبفارق كبير عن الفئات الأخرى وتليها كل من الفئتين الأقل من 5 سنوات والفئة من 16 إلى 25 سنة بنفس النسبة التي قدرت بـ 16% لكلا الفئتين وأخيرا الفئة الذين يتمتعون بخبرة أكثر من 25 سنة هم الأقل من حيث النسبة بـ 14% فبالنتالي المؤسسة المينائية تعتمد على موظفين أكفاء ذو خبرة بحيث يساعدون المؤسسة بخبرتهم من أجل تطويرها وتنفيذ مهامهم بكفاءة وخبرتهم في التعاملات مع الأزمات والمشاكل التي قد تواجهها المؤسسة وهناك إستراتيجية لتوظيف الفئة الشبابية لتعويض جيد للموظفين الذين على وشك التقاعد، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول السابق الذي مثل أفراد العينة حسب الجنس نلاحظ توافق نسبي بين سنهم وسنوات خبرتهم.

الجدول رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	تكرار	المستوى التعليمي
29%	14	ثانوي
59%	29	جامعي
6%	3	تقني سامي
6%	3	مهندس
100%	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان وتم تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي في الشكل الموالي:



الشكل رقم (04): يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10) والشكل (04) المبين أعلاه أن الموظفين لهم مستوى جامعي بنسبة 59% ويليهم الموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة 29% وتبقى نسبة 12% تنقسم بتساوي بين المهندسين والتقنيين السامين.

ونظرا لهذه النسب المتفاوتة نلاحظ بأن المؤسسة تركز على الموظفين الذين لديهم مستوى جامعي وخلفية علمية بهدف تحسين خدماتها ورفع مستوى الأداء في المؤسسة

والوصول بها إلى الأهداف المسطرة، أما الموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي هذا راجع لعدم تمكنهم من الوصول إلى مستويات أعلى ما دفعهم لتوجه للميدان العلمي وتحتاجهم المؤسسة كأعوان إداريين أما فئة التقنيين السامين والمهندسين كانت نسبتهم منخفضة لأن أنشطتهم تكون تقنية بدرجة الأولى ويمارسون نشاطهم.

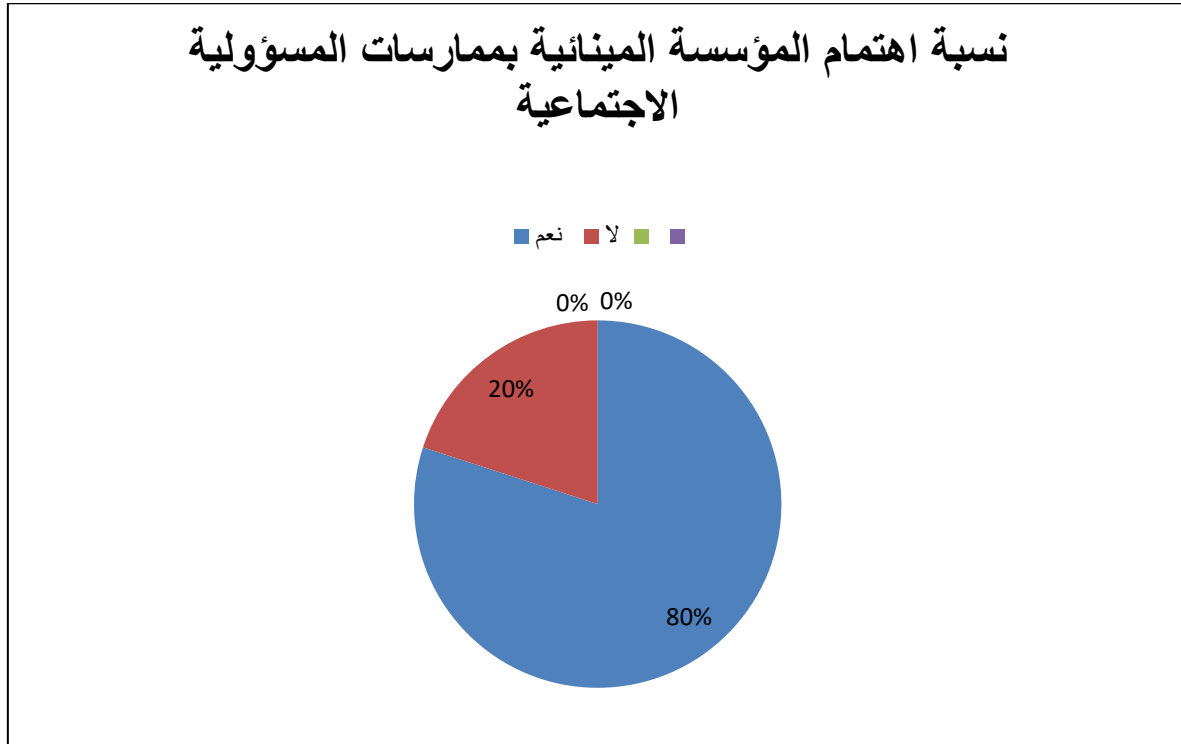
1. 2 تحليل بيانات المحور الأول: مساهمات المسؤولية الاجتماعية في التعريف بقيم

المؤسسات المينائية

الجدول رقم (11): يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بممارسات المسؤولية الاجتماعية

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	39	80%
لا	10	20%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



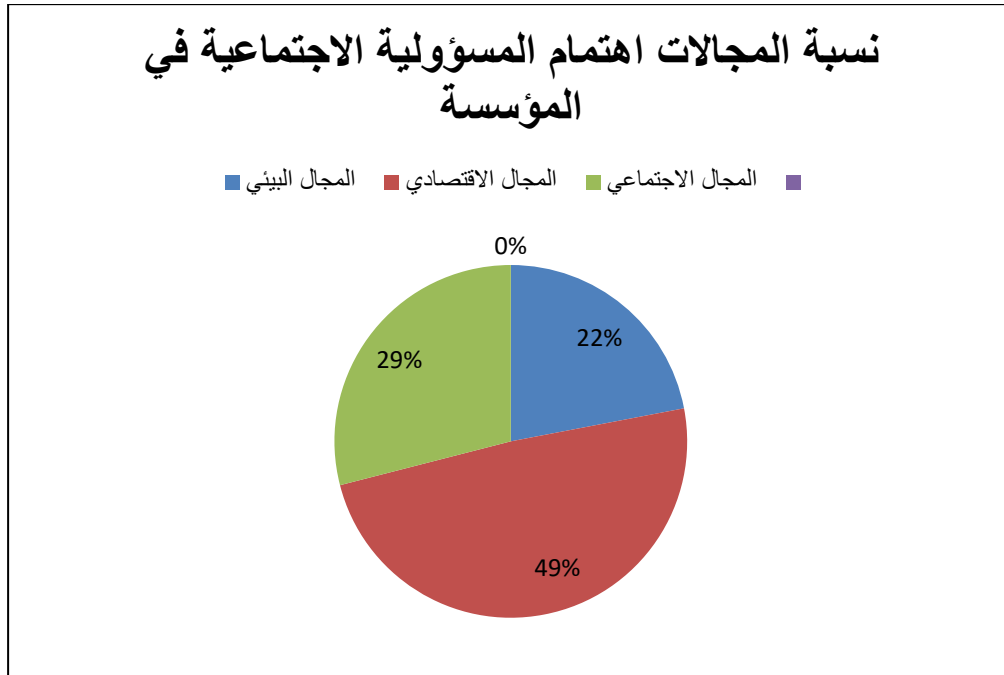
الشكل رقم (05): يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بممارسات المسؤولية الاجتماعية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) والشكل (05) اهتمام المؤسسة المينائية بممارسات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر العمل وقد كانت أغلب الإجابات "نعم" بنسبة 80% أما الاجابات التي كانت ب "لا" فنسبتها 20% وهو ما يبين أن المؤسسة تهتم بممارسة المسؤولية الاجتماعية والسبب في أن 80% من عينة الدراسة أقروا بهذا باعتبارها هذه الأخيرة جزءا أساسيا من استدامة الأعمال وبممارسة نشاطات المسؤولية الاجتماعية تعزز المؤسسة صورتها.

الجدول رقم (12): يمثل مجالات اهتمام المؤسسة الاجتماعية في المؤسسة

المجالات	تكرار	النسبة
المجال البيئي	14	22%
المجال الاقتصادي	32	49%
المجال الاجتماعي	19	29%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان
ملاحظة: لا يعبر عدد التكرارات عن عدد المبحوثين نظرا لطبيعة السؤال متعددة الاختيارات



الشكل رقم (06): يمثل مجالات اهتمام المؤسسة الاجتماعية في المؤسسة

يتضح لنا من خلال الجدول (12) والشكل (06) ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية حيث ركزنا على ثلاثة مجالات رئيسية: المجال البيئي والمجال الاقتصادي والاجتماعي حيث نلاحظ بأن المؤسسة المينائية تهتم بالمجال الاقتصادي أكثر بنسبة 49% وهذا راجع لطبيعة المجال للمؤسسة كونها مؤسسة اقتصادية وذلك لما يعود على المؤسسة بالأرباح التي تساعد في المساهمات الاجتماعية وتعود بالمنفعة على

موظفيها بالدرجة الأولى والمجتمع المحلي وتحسين ظروف حياتهم مما يساهم في بناء علاقة ايجابية بين فئات المجتمع، وجاء ثانيا المجال الاجتماعي بنسبة 29% وهذا راجع لتحقيق رضا موظفيها مما يساهم في زيادة ولائهم للمؤسسة وأخيرا نجد البعد البيئي بنسبة 22% وهذه النسبة لا يعكس ممارسات المؤسسة المينائية في المجال البيئي لما تقوم به من حملات وتوعية ومساهماتها في أوقات والأزمات، وفي الأخير يتبين لنا أن مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية بينهم علاقة تكاملية من شأنها تحقيق الاستدامة وبناء صورة جيدة للمؤسسة بالإضافة لتنافسها في الأسواق.

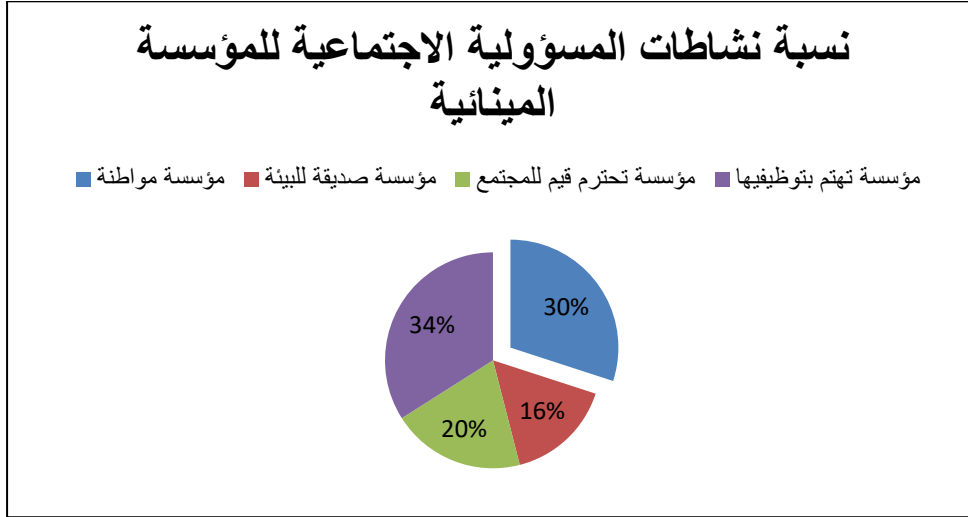
حيث جاءت هذه الدراسة منطبقة مع نتائج الدراسة رقم (06) لـ "جميلة العمري" التي أكدت على أن المسؤولية الاجتماعية غيرت نظرت المؤسسات اتجاه الزبائن والعملاء حيث لم تعد مصدر لجني أموال فقط وإنما تطمح لكسب رضاهم وولائهم من أجل صورة ذهنية وخلق ميزة تنافسية.

الجدول رقم (13): يمثل نشاطات المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة المينائية

المتغير	تكرار	النسبة
مؤسسة مواطنة	24	30%
مؤسسة صديقة للبيئة	13	16%
مؤسسة تحترم قيم المجتمع	16	20%
مؤسسة تهتم بموظفيها	27	34%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان

ملاحظة: لا يعبر عدد التكرارات عن عدد المبحوثين نظرا لطبيعة السؤال متعددة الاختيارات



الشكل رقم (07): يمثل نشاطات المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة المينائية

يتبين لنا من خلال الجدول (13) والشكل (07) اللذان يمثلان نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المينائية نلاحظ أن نسبة 34% من موظفين المؤسسة المينائية أقرروا بأن المؤسسة تهتم بموظفيها والفئة الثانية التي قدرت نسبتها 30% من الموظفين وقع اختيارهم على أن المؤسسة المينائية مؤسسة مواطنة والفئة الثالثة من الموظفين التي بلغت نسبتها 20% اختاروا بأن المؤسسة تحترم قيم المجتمع وأخيرا الفئة الأقل من حيث النسبة 16% كان اختيارهم بأن المؤسسة المينائية صديقة البيئة ومن هنا تبين لنا من خلال اقتراحات الموظفين حول النشاطات التي تقدمها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المينائية هناك من أقر بأنهم مؤسسة تهتم بموظفيها وذلك من خلال توفير بيئة عمل آمنة وتهيئة برامج تدريبية وتقديم مزايا وحوافز تشجعهم على الابتكار والانتاجية، وبالنسبة للاختيارات التي وقعت على أنها مؤسسة مواطنة لأنها تسعى دائما لتحسين جودة الحياة من خلال دعمها للمشاريع الاجتماعية والتعليمية والصحية، أما من وقع اختيارهم على أنها مؤسسة تحترم قيم المجتمع والذي كانت نسبتهم ضعيفة مقارنة بالاقتراحات السابقة وذلك بدعمها للمبادرات الاجتماعية والثقافية وتعزيز قيم النزاهة والاحترام والتنوع داخل بيئة العمل، وبالنسبة للنشاط الاجتماعي الأخير فتعتبر مؤسسة صديقة للبيئة لاهتمامها بحماية البيئة من خلال تشجيعها على

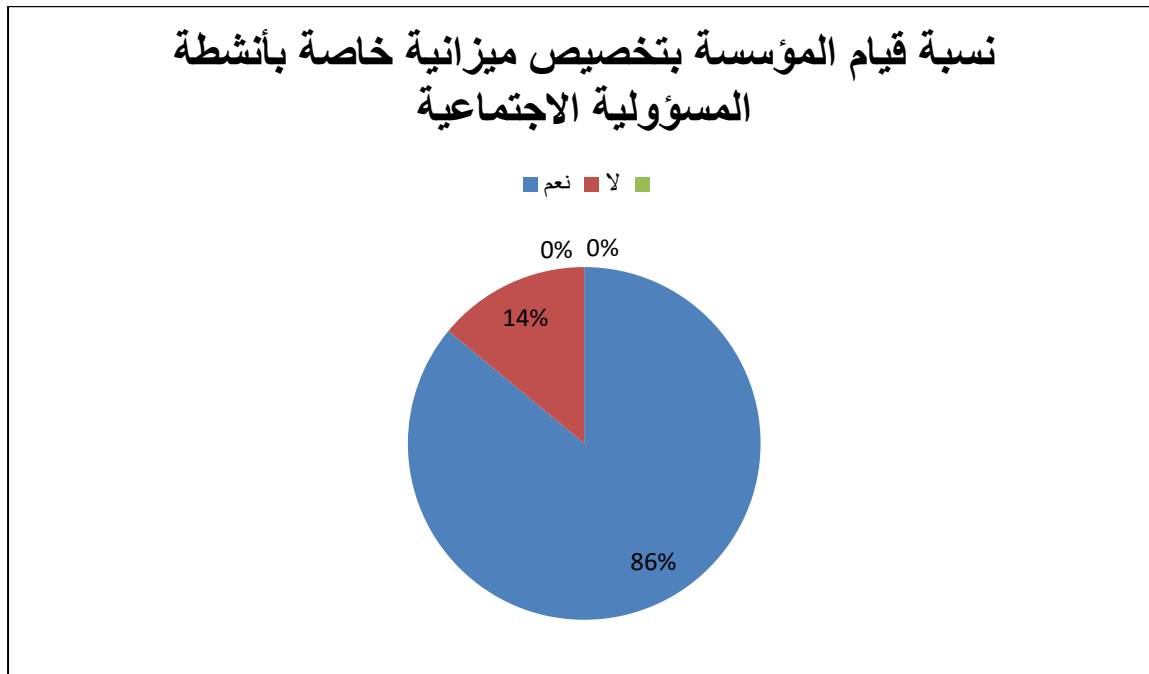
استخدام ابتكارات بيئية لتحسين الأداء البيئي، وهذا ما يدل على التنوع في ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها لنجاح المؤسسة واستمرارها. حيث جاءت هذه النتيجة متطابقة مع نتيجة لدراسة رقم (06) لـ "جميلة العمري" التي استنتجت بأن ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال مواصفة الايزو 26000 من شأنه أن يحسن من الأداء الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية سواء كانت خاصة أو عمومية باعتبارها محركاً قوياً للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.

الجدول رقم (14): يمثل قيام المؤسسة بتخصيص ميزانية خاصة بأنشطة المسؤولية

الاجتماعية

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	42	86%
لا	7	14%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (08): يمثل قيام المؤسسة بتخصيص ميزانية خاصة بأنشطة المسؤولية

الاجتماعية

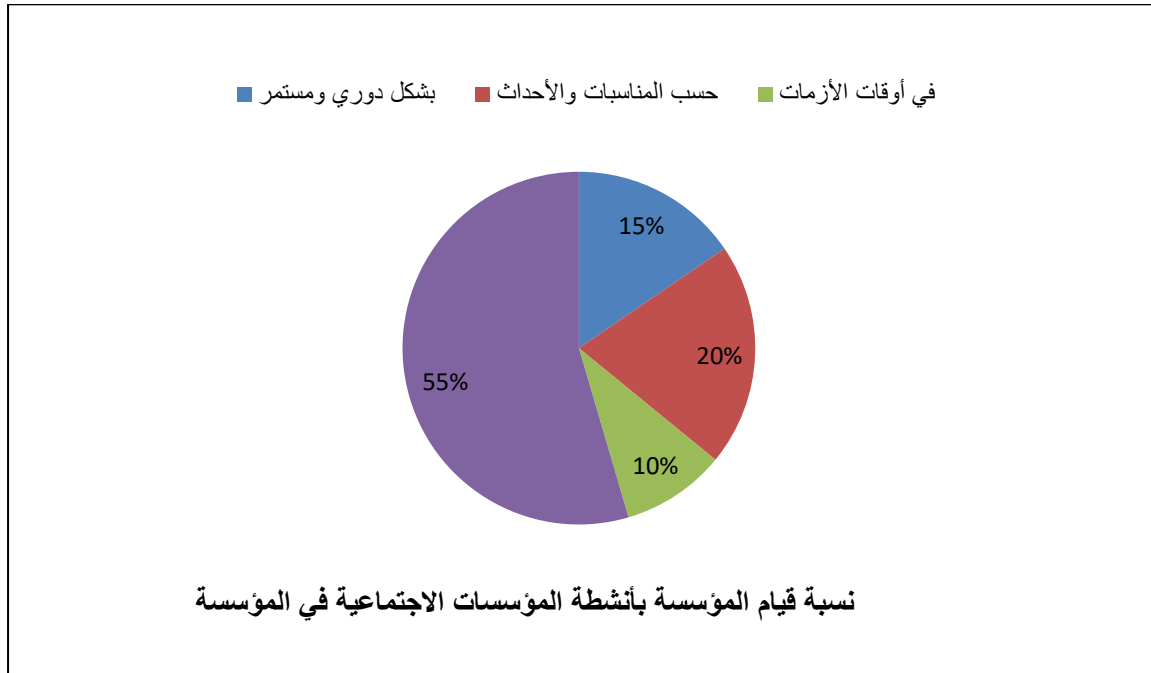
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (08) قيام المؤسسة بتخصيص ميزانية خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وكانت ايجابيات الموظفين متفاوتة نسبيا حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم 86% ونسبة 14% أجابوا ب "لا"، وهذا يوضح لنا بأن عند تخصيص المؤسسة ميزانية خاصة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية فهي تظهر التزامها بالمسؤولية الاجتماعية وهذا الإجراء يمكن أن يكون له تأثير ايجابي على صورة المؤسسة

ويساهم في النجاح الاقتصادي وبناء صورة جيدة في السوق وجذب المزيد من الاستثمارات والعملاء لتوسيع نطاق العمل وتحقيق المزيد من النجاح.

الجدول رقم (15): يمثل قيام المؤسسة بأنشطة المؤسسة الاجتماعية في المؤسسة

المتغير	تكرار	النسبة
بشكل دور ومستمر	20	34%
حسب المناسبات والأحداث	26	45%
في أوقات الأزمات	12	21%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (09): يمثل قيام المؤسسة بأنشطة المؤسسة الاجتماعية في المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (09) الموضحين أعلاه قيام المؤسسة الميانية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، حيث نرى أن أغلبيتهم وقع اختيارهم على أن المؤسسة الميانية تقوم بنشاطاتها خلال "المناسبات والأحداث بنسبة 45%، فيما اختار 34% بأنها تقوم بنشاطاتها بشكل دوري ومستمر"، أما الأقلية منهم فقد وقع اختيارهم

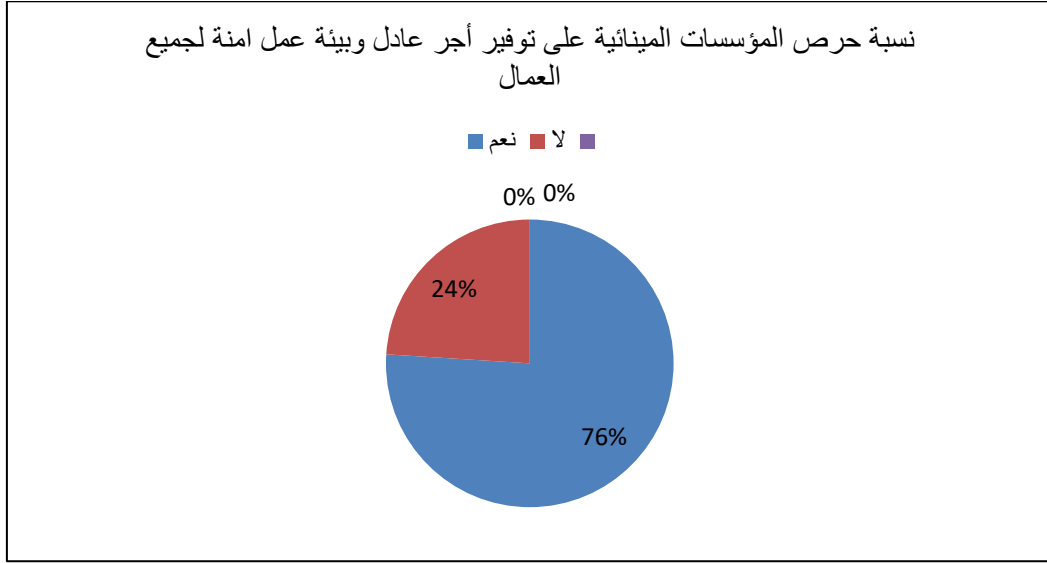
على أن المؤسسة المينائية تقوم بنشاطاتها في أوقات الأزمات بنسبة 21%، من خلال هذا يتبين لنا أن المسؤولية المينائية عند قيامها بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير خلال المناسبات والأحداث وإنها تعكس التزامها بالمجتمع وتعزز صورتها الايجابية، على سبيل المثال قد تنظم المؤسسة فعاليات خاصة بالمجتمع الفعلي خلال الأعياد والمناسبات الوطنية لرفع الوعي بقضايا اجتماعية مهمة، كما يمكن للمؤسسة توجيه جهودها نحو دعم الحملات الخيرية، وتوفير المساعدة للمحتاجين من خلال الأحداث الخاصة وهذه الأنشطة تساهم في بناء علاقات ايجابية مع المجتمع وتعزز من دور المؤسسة بكونها دور فعال في المجتمع وقد كانت أغلب اختياراتهم تدل على ذلك.

الجدول رقم (16): يمثل حرص المؤسسة المينائية على توفير أجر عادل وبيئة عمل امنة

لجميع العمال

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	37	76%
لا	12	24%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم 10 يمثل حرص المؤسسات المينائية على توفير أجر عامل وبيئة عمل آمنة لجميع العمال

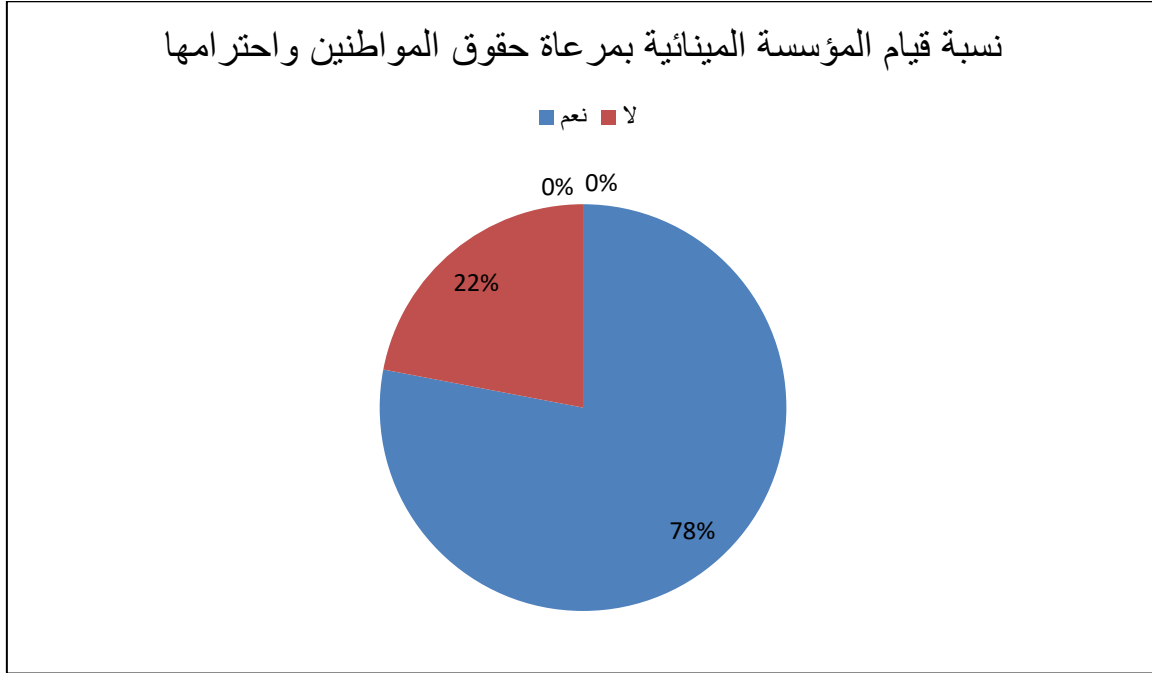
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (10) أن نسبة الموظفين الذين أجابوا بنعم 76% أما نسبة 24% أجابوا ب "لا".

وتفسر هذه النتائج بأن الموظفين في المؤسسة المينائية راضين تماما على مدى حرص المؤسسة على توفير أجر عادل وبيئة عمل آمنة لهم، مما يؤدي إلى تحقيق الاستقرار والاستمرارية في العمل، مما يعكس ايجابيا على صورة المؤسسة وجاذبيتها.

الجدول رقم (17): يمثل قيام المؤسسة المينائية بمراعاة حقوق المواطنين واحترامها.

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	38	78%
لا	11	22%
المجموع	49	100%

المصدر: من أعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (11): يمثل قيام المؤسسة المينائية بمرعاة حقوق واحترامها

يكشف لنا الجدول رقم (17) والشكل رقم (11) أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بنعم حيث قدرت نسبتهم 78% ونسبة 22% من أجابوا ب لا.

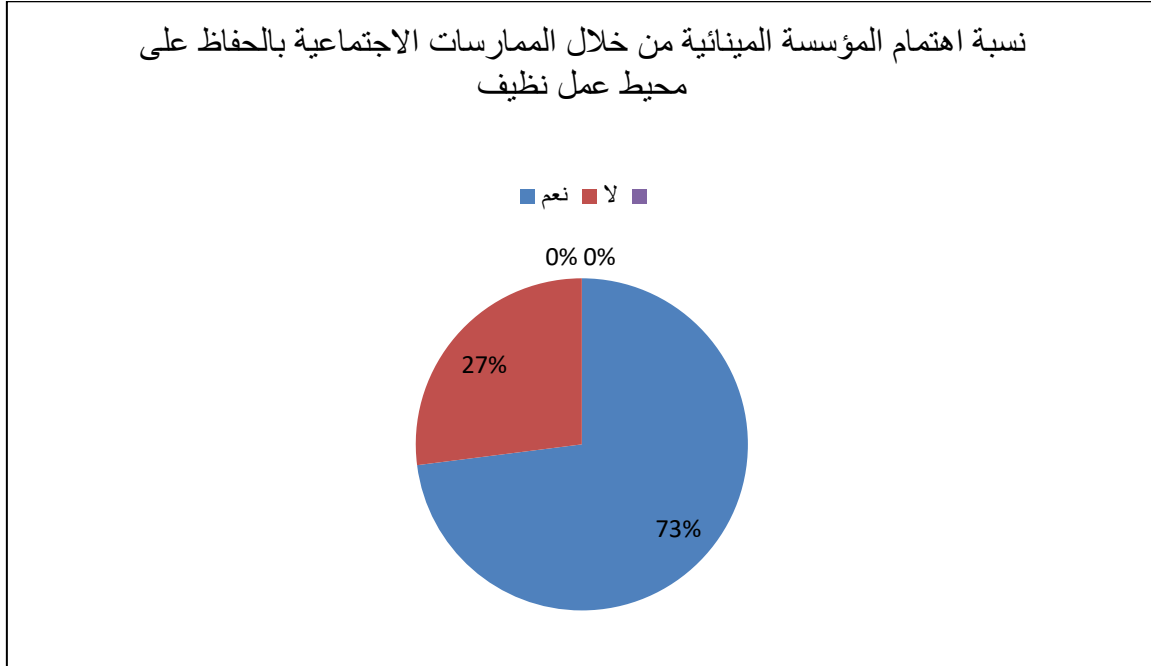
وهذا يفسر بأن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لموظفيها وتسعى لبناء علاقات عمل قوية ومستدامة وهذه النسبة العالية تشير الى وجود بيئة عمل ايجابية وموظفين سعداء بالمعاملة التي يتلقونها.

الجدول رقم (18): يمثل اهتمام المؤسسة المينائية من خلال الممارسات الاجتماعية

بالحفاظ على محيط عمل نظيف.

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	36	73%
لا	13	27%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (12): يمثل اهتمام المؤسسة المينائية من خلال الممارسات الاجتماعية بالحفاظ على محيط عمل نظيف.

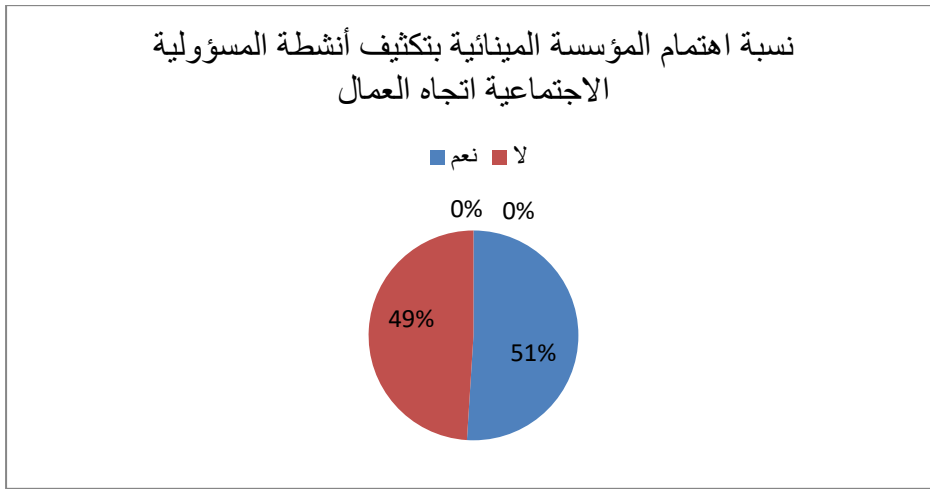
تبين لنا من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (12) اهتمام المؤسسة المينائية من خلال ممارسات الاجتماعية بالحفاظ على محيط عمل نظيف، حيث كان اغلب الإجابات ب "نعم" بلغت نسبتهم 73%، وأجابوا 27% ب "لا"، وتفسر هذه النسبة أغلبية الأفراد العينة بأن المؤسسة تهتم بالمجال البيئي وهذا راجع إلى وعي المؤسسة بهذا الجانب باعتباره بعد أساسي لتحقيق صورة جيدة، وللمؤسسة المينائية توجه صريح نحو الممارسات بيئية لما تقوم به من عمليات تنظيف للمحيط وتقديم حملة توعية للحفاظ على البيئة، وهذا تطبيقاً للتعليمات المنظمة العالمية ISO وهذا ما يوفر محيط عمل نظيف الذي يسمح للموظف تقديم مجهودات إضافية وطاقة ايجابية في تأدية عمله.

الجدول رقم (19): يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بتكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية

اتجاه العمال

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	25	51%
لا	24	49%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (13): يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بتكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية

اتجاه العمال

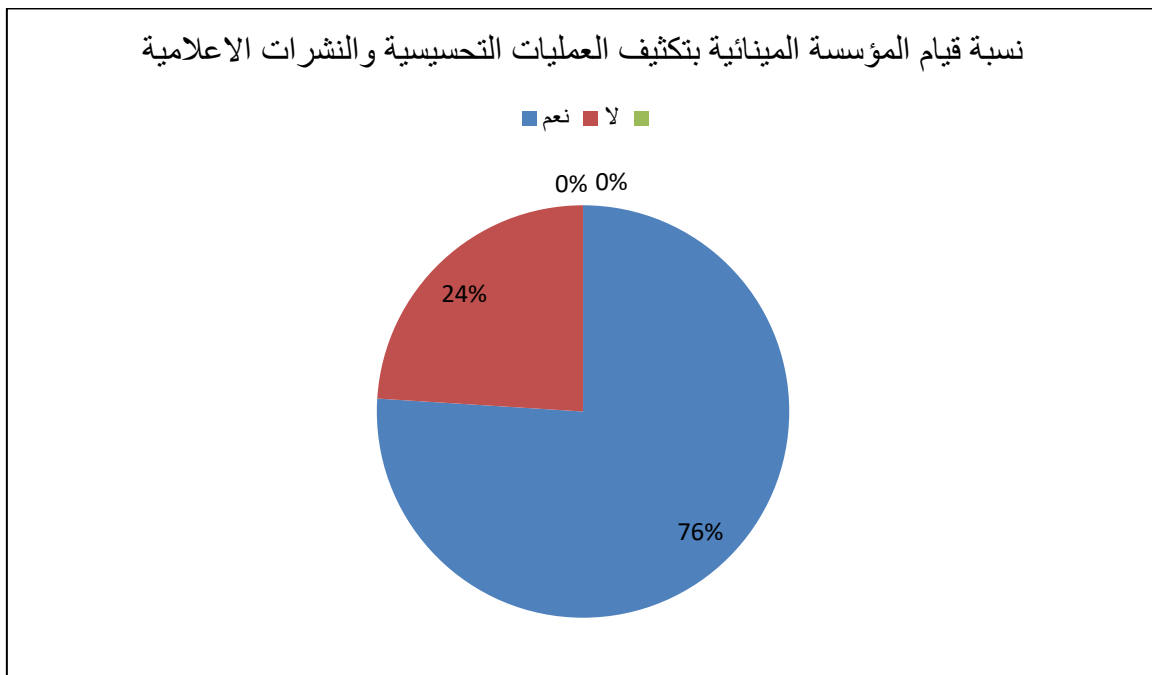
نلاحظ من خلال الجدول (19) والشكل (13) اهتمام المؤسسة المينائية بتكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية اتجاه العمال حيث قدرت نسبة الموظفين الذين أجابوا ب «نعم» 51% والموظفين الذين أجابوا ب «لا» 49% وهي نسب متقاربة جدا وهنا نقترح على المؤسسة الامينائية أن تهتم أكثر بتكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية اتجاه عمالها باعتماد على الترقيات والمكافئات بالإضافة لتوظيف طب داخلي من أجل الحفاظ على سلامة عمالها داخل المؤسسة وتقديم قروض مادية من أجل تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والبيئة والاجتماعية.

الجدول رقم (20): يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بتكثيف العمليات التحسيسية والنشرات الإعلامية

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	25	51%
لا	24	49%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان

الشكل رقم (14): يمثل اهتمام المؤسسة المينائية بتكثيف العمليات التحسيسية والنشرات الإعلامية



يتبين لنا من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (14) قيام المؤسسة المينائية بتكثيف العمليات التحسيسية والنشرات الإعلامية حيث بلغت نسبة الموظفين الذين أجابوا ب "نعم" 76%، في حين نسبة 24% من الموظفين أجابوا ب "لا".

واتضح لنا من خلال التحليل أنه عند قيام المؤسسة بتكثيف العمليات التحسيسية والنشرات الإعلامية والنشرات التوعوية يكون له تأثير ايجابي على وعي الموظفين وتفاعلهم مع أحدث

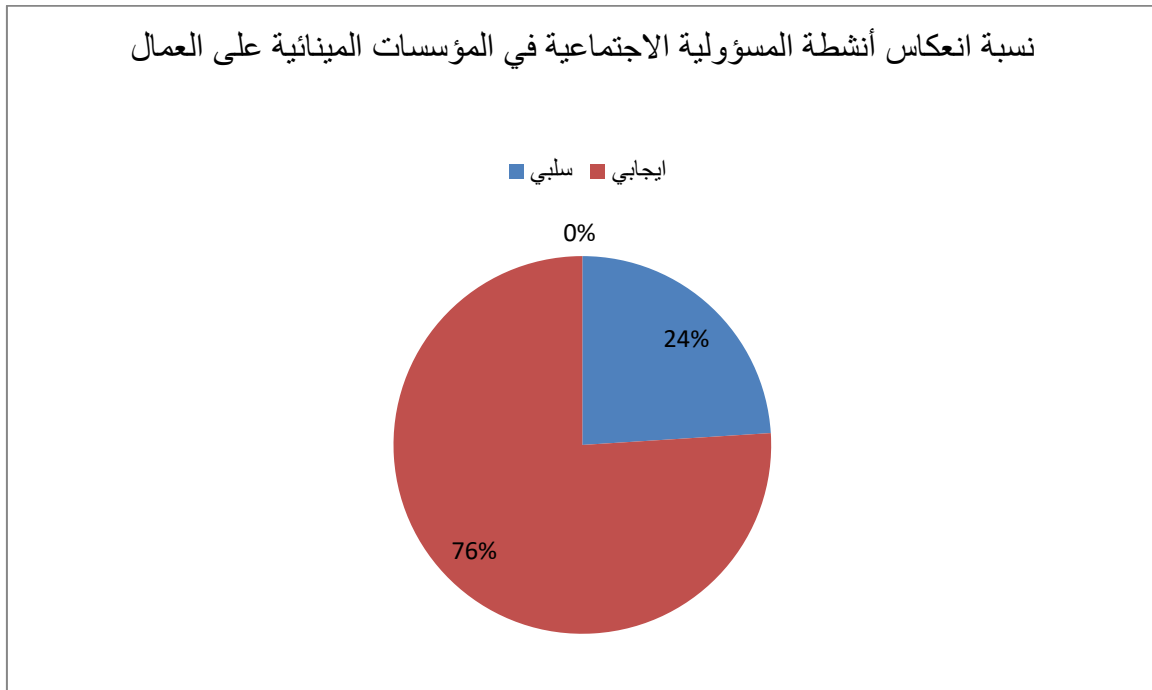
الأخبار والمستجدات في المؤسسة، وهذا يوضح إجابة معظم الموظفين ب "نعم" حيث يؤدي ذلك إلى تعزيز الشعور بالانتماء للمؤسسة وزيادة مستوى التواصل والتفاعل بين الإدارة والموظفين.

الجدول رقم (21): يمثل انعكاس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المينائية

على العمال

المتغير	تكرار	النسبة
سلبي	12	24%
ايجابي	37	76%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (15): يمثل انعكاس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المينائية

على العمال

يوضح لنا الجدول رقم (21) والشكل رقم (15) انعكاس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المينائية على العمال حيث انعكاسها ايجابيا بنسبة 76% وسلبيا بنسبة 24%.

ومن خلال هذه النسب يتضح لنا أن انعكاس أنشطة المسؤولية الاجتماعية على العمال بشكل ايجابي تؤثر على رفاهيتهم ورضاهم من خلال تبني مبادرات تعزز الاهتمام بالمجتمع والبيئة وتحقيق التنمية المستدامة مما يدفع الموظفين بالانتماء للمؤسسة واعتزازهم بها.

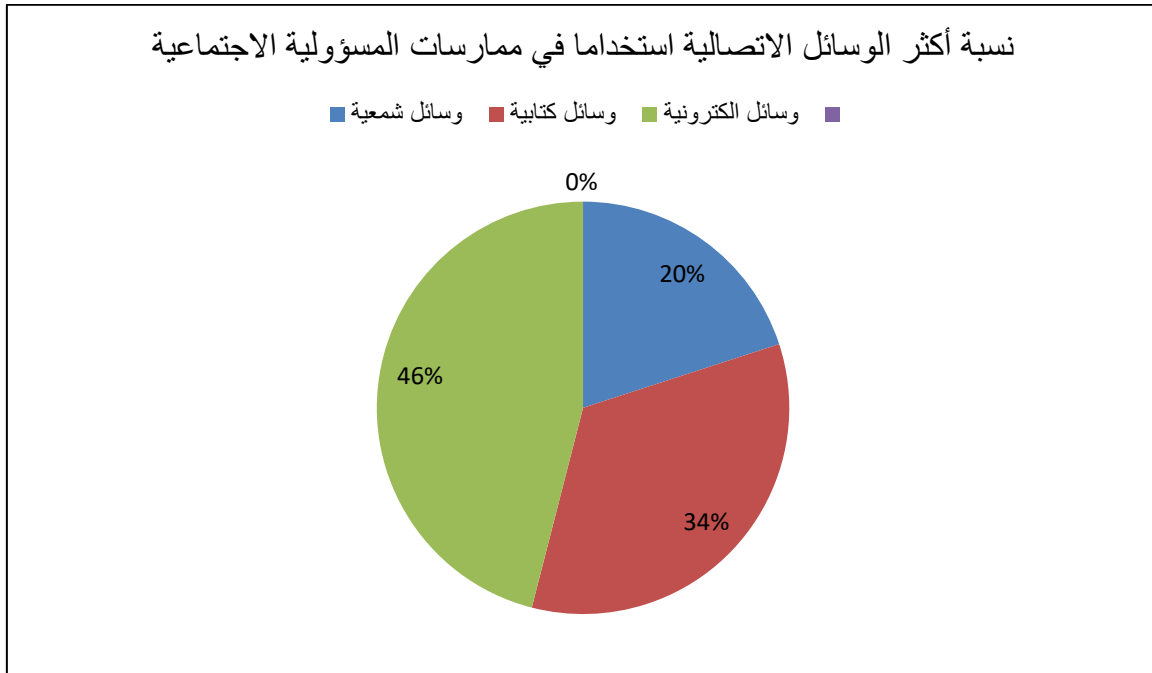
3.1 تحليل بيانات المحور الثاني: مساهمة الاتصال الداخلي في تفعيل الجانب

الاجتماعي للمؤسسة الاجتماعية في المؤسسة المينائية بسكيدة

الجدول رقم (22): يمثل أكثر الوسائل الاتصالية استخداما في ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

المتغير	تكرار	النسبة
وسائل شفوية	14	20%
وسائل كتابية	24	34%
وسائل الكترونية	33	46%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان
ملاحظة: لا يعبر عدد التكرارات عن عدد المبحوثين نظرا لطبيعة السؤال متعدد الاختيارات



الشكل رقم (16): يمثل أكثر الوسائل الاتصالية استخداما في ممارسات المسؤولية الاجتماعية

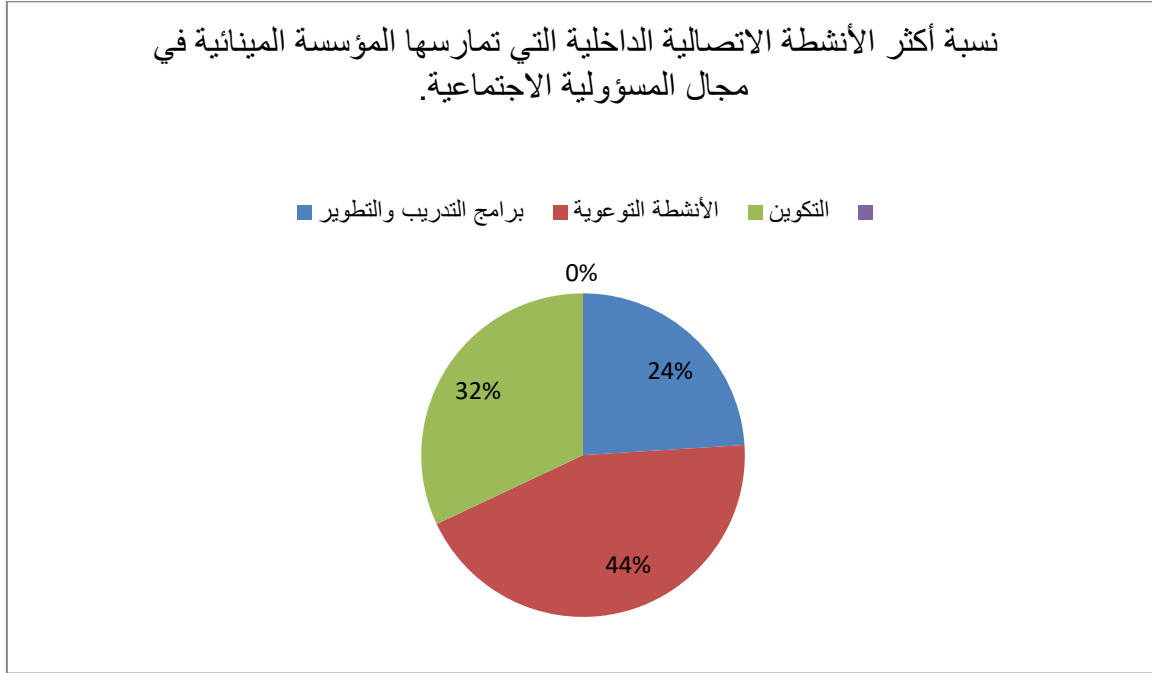
يتبين لنا من خلال الجدول (22) والشكل (16) أكثر الوسائل الاتصالية استخداما في ممارسات المسؤولية الاجتماعية حيث كانت الوسائل الالكترونية هي الأكثر استعمالا بنسبة 46% وتليها الوسائل الكتابية بنسبة 34% والوسائل الشفهية بنسبة 20%. الوسائل الالكترونية هي الوسائل الاجتماعية الأكثر استخداما في ممارسات المسؤولية الاجتماعية نظرا لسهولة وسرعتها ومجانيتها لاعتمادها على الجانب الرقمي فقط دون الحاجة للورق وشمل التنسيق وتجمع بين أكثر من وسيط رقمي وسمعي وبصري وكتابي في نفس الوقت أما الوسائل الكتابية كانت نسبة معتبرة لأنها تحتل درجة عالية جدا من الرسمية بالإضافة للقسم الذي تم فيه التربص قسم الموارد البشرية وقسم الاتصال فهو قسم إداري بامتياز فلا يمكن الاستغناء على المعاملات الكتابية أما الوسائل الشفهية كانت هي النسبة الأقل في عدم الاعتماد عليها في المعاملات المؤسسية لان لها درجة منخفضة من الرسمية وهنا نستنتج أن المؤسسة المينائية تتمتع بدرجة اتصال رسمية عالية في ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (23): يمثل أكثر الأنشطة الاتصالية الداخلية التي تمارسها المؤسسة المينائية في مجال المسؤولية الاجتماعية.

المتغير	تكرار	النسبة
برامج التدريب والتطوير	16	24%
الأنشطة التوعوية	29	44%
التكوين	21	32%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان

ملاحظة: لا يعبر عدد التكرارات عن عدد المبحوثين نظرا لطبيعة السؤال متعدد الاختيارات



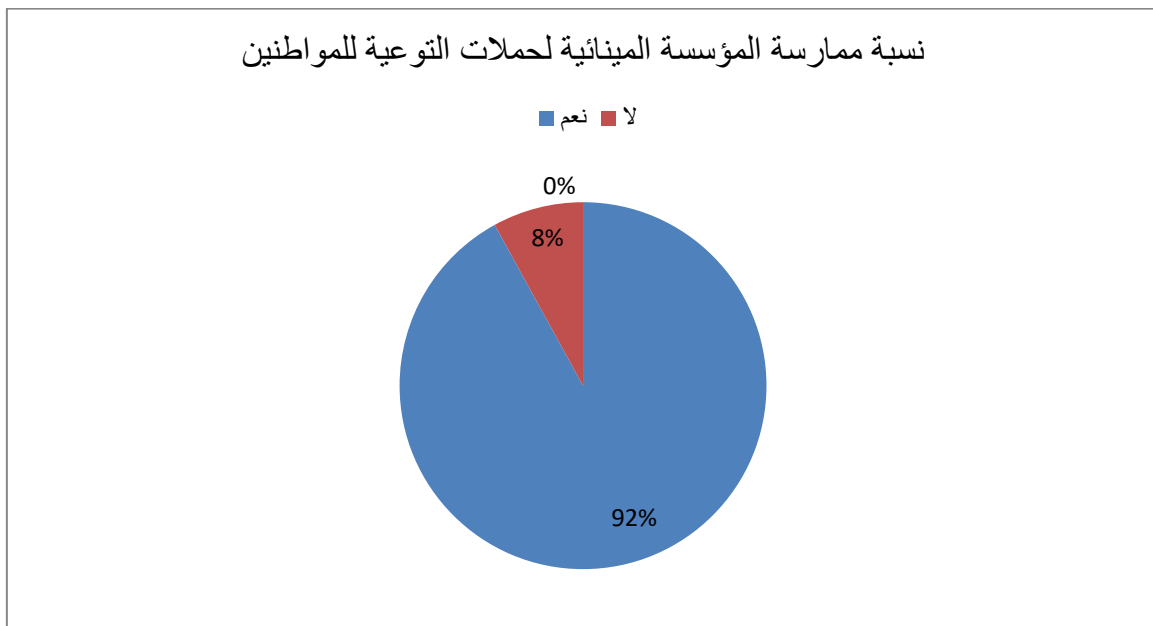
الشكل رقم (17): يمثل أكثر الأنشطة الاتصالية الداخلية التي تمارسها المؤسسة المينائية في مجال المسؤولية الاجتماعية.

يتبين لنا من خلال الدول (23) والشكل (17) أكثر النشاطات الاتصالية الداخلية التي تمارسها المؤسسة المينائية في مجال المسؤولية الاجتماعية حيث كانت نسبة الأنشطة التوعية 44% وتليها أنشطة التكوين بنسبة 32% وبرامج التدريب والتطوير بنسبة 24%. وتهتم المؤسسة المينائية بالأنشطة التوعية أكثر لان درجة الخطر في المؤسسة المينائية عالية لطبيعة العمل فيها لذلك إمكانية إصابة العمال بأخطار تكون مرتفعة والأنشطة التوعية هي من الاتجاهات الحديثة في إدارة رأس المال البشري للمؤسسة وهذا تجسيد لممارسة المؤسسة لمسؤولياتها الاجتماعية في شقها الداخلي، أما التكوين أيضا يعتبر من الأساليب الحديثة في إدارة رأس المال البشري لأنه يعتمد على تطوير الموظفين لتنمية مهاراتهم ومواهبهم الإدارية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والجوانب الرقمية والاتصالية وهذا يساعد المؤسسة على كسب ولاء ورضا الموظفين أما برامج التدريب والتطوير فكانت نسبتها هي الأقل لأنها برامج تعتمد على ميزانية كبيرة مما يثقل كاهل المؤسسة لهذا تنهرب المؤسسة نوعا ما من هذا النشاط.

الجدول رقم (24): يمثل ممارسة المؤسسة المينائية لحملات التوعوية للمواطنين

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	45	92%
لا	4	8%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (18): يمثل ممارسة المؤسسة المينائية لحملات التوعوية للمواطنين

يتبين لنا من خلال الجدول (24) والشكل (18) ممارسة المؤسسة المينائية لحملات التوعوية للموظفين وهذا ما أكده أفراد العينة بنسبة 92% والفئة الأخرى كانت ضئيلة جدا بنسبة 8%.

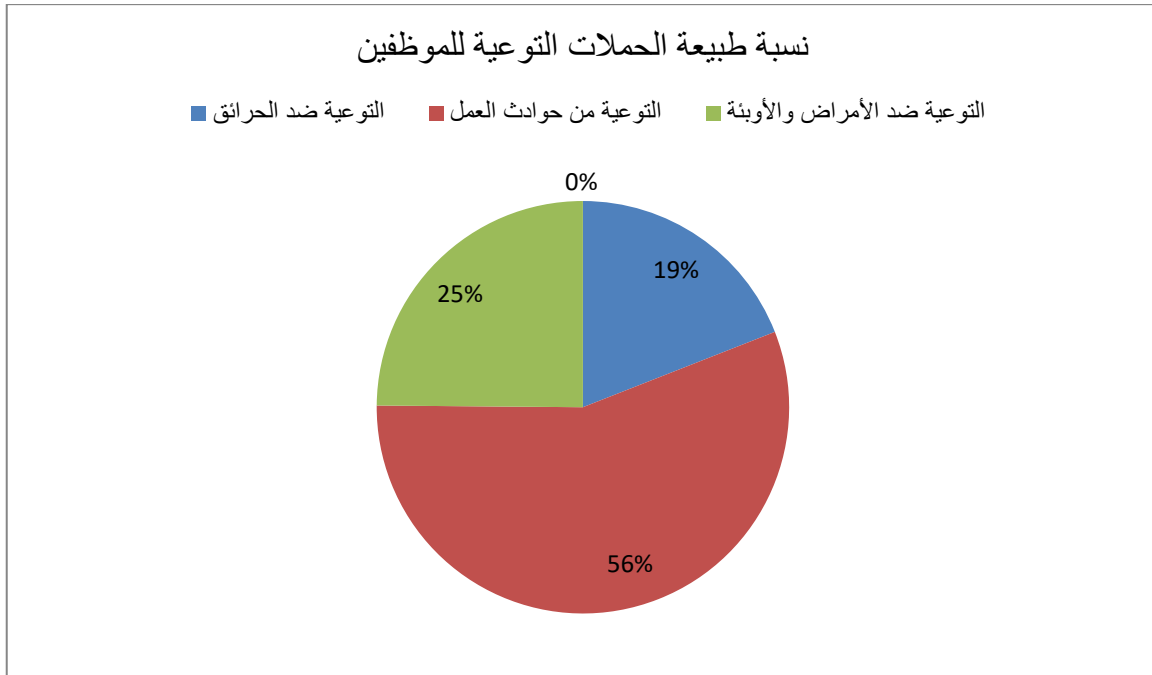
يمكن تفسير هذه النتائج بان المؤسسة المينائية مهتمة برأس مالها البشري بتقديم العديد من الحملات التوعوية ضد أخطار العمل والحوادث والأوبئة والجدول السابق يؤكد ذلك، وهذا ما يبين حسها الإنساني اتجاه الموظفين.

الجدول رقم (25): يمثل طبيعة الحملات التوعوية للموظفين

المتغير	التكرار	النسبة
التوعية ضد الحرائق	18	23.5%
التوعية من حوادث العمل	40	53%
التوعية ضد الأمراض والأوبئة	18	23.5%
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان

ملاحظة: لا يعبر عدد التكرارات عن عدد المبحوثين نظرا لطبيعة السؤال متعدد الاختيارات



الشكل رقم (19): يمثل طبيعة الحملات التوعوية للموظفين

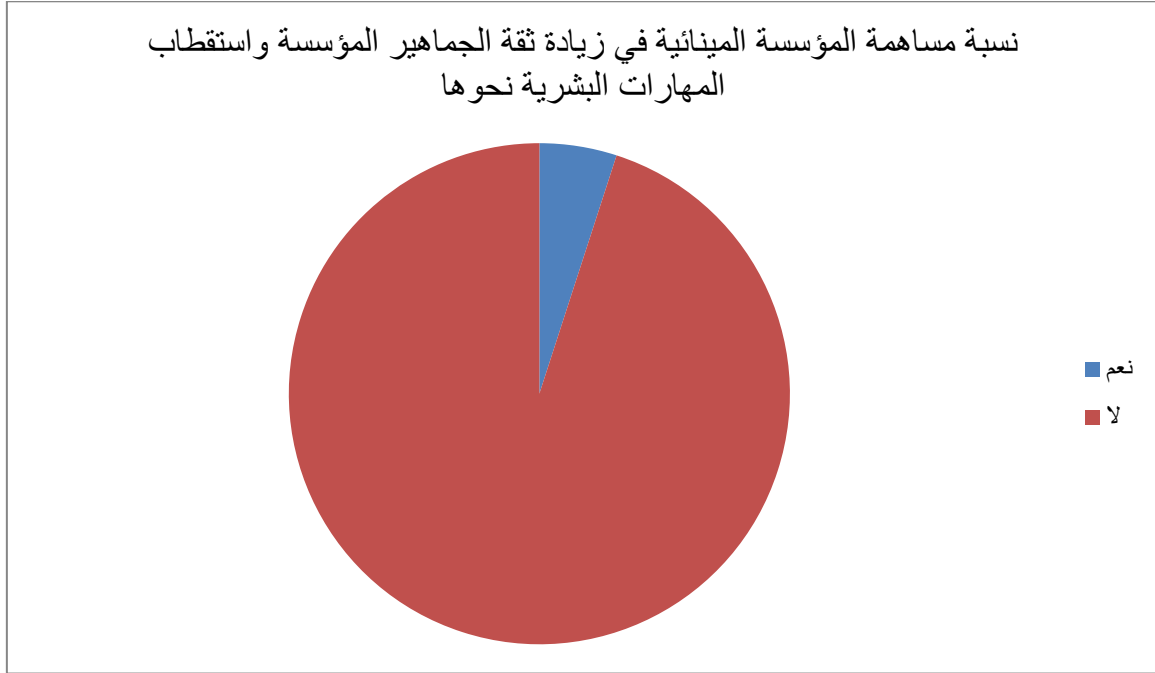
تبين لنا من خلال الجدول (25) والشكل (19) طبيعة الحملات التوعوية للموظفين بالمؤسسة المينائية حيث وضع الاختيار من طرف أفراد العينة على التوعية من حوادث المرور بنسبة 53% أما التوعية ضد الحرائق والتوعية ضد الأمراض والأوبئة كانت نسبتهم متساوية بـ 23.5%.

نلاحظ أن التوعية من حوادث العمل كانت هي النسبة العالية بـ 53% وهذا لان درجة الخطر عالية في المؤسسة المينائية لوجود الرافعات والحاويات والشاحنات المقطورة مما يحتم على المؤسسة توعيتهم ضد الأخطار التي يمكن أن يتعرضوا لها الموظفون وهذا ما يبدي اهتمامها بالجانب الإنساني والاجتماعي في شقه الداخلي اتجاه المورد البشري، أما التوعية ضد الحرائق والأمراض والأوبئة فكانت نسبتهم متساوية بـ 23.5% ومن واجب المؤسسة توعية موظفيها من الحرائق خاصة من المواد سريعة الاشتعال وتوعيتهم ضد الأمراض والأوبئة نظرا للمواد الأولية التي يمكن أن يعملوا بها بإضافة إلى وجود أجهزة الفحص و التفتيش التي تكون بالأشعة السينية والمساحات الضوئية التي تسبب في أمراض وهذا ما يدفع بالمؤسسة لتوعيتهم ضد الأخطار التي ممكن أن يتعرضوا لها.

الجدول رقم (26): يمثل مساهمة المؤسسة المينائية في زيادة ثقة الجماهير المؤسسة واستقطاب المهارات البشرية نحوها

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	41	84%
لا	8	16%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



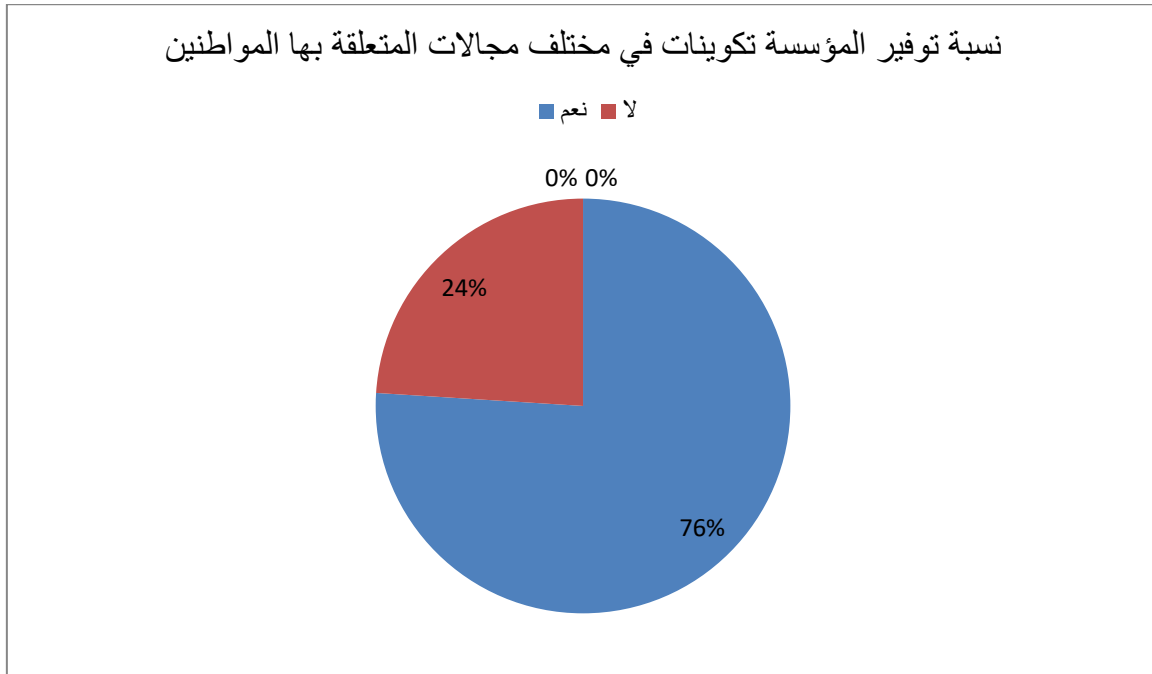
الشكل رقم (20): يمثل مساهمة المؤسسة المينائية في زيادة ثقة الجماهير المؤسسة واستقطاب المهارات البشرية نحوها

تبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (26) والشكل رقم (20) ان نسبة كبيرة من الموظفين قدرة نسبتهم ب 84% وافقوا على أن المؤسسة تساهم في زيادة ثقة جماهير المؤسسة واستقطاب المهارات البشرية، في حين هناك من أجابوا ب لا وذلك بنسبة 16%. ومن خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أن المؤسسة تساهم في زيادة ثقة جماهير المؤسسة حيث يعكس هذا اهتمام المؤسسة بتطوير مهارات موظفيها ورعاية تطويرهم وهذا بدوره يساهم في استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة حيث يصبح العمل فيها فرصة مغرية للموظفين والباحثين بتقديم الخدمات بجودة عالية.

الجدول رقم (27): يمثل توفير المؤسسة المينائية تكوينات في مختلف مجالات المتعلقة بها للمواطنين

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	37	%76
لا	12	%24
المجموع	49	%100

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (21): يمثل توفر المؤسسة المينائية تكوينات في مختلف مجالات المتعلقة بها للمواطنين

يوضح لنا الجدول رقم (27) والشكل رقم (21) توفير المؤسسة المينائية تكوينات في مختلف المجالات المتعلقة بها للموظفين حيث كانت اغلب الإجابات بنعم بنسبة %76 وبنسبة %24 من أجابوا ب لا.

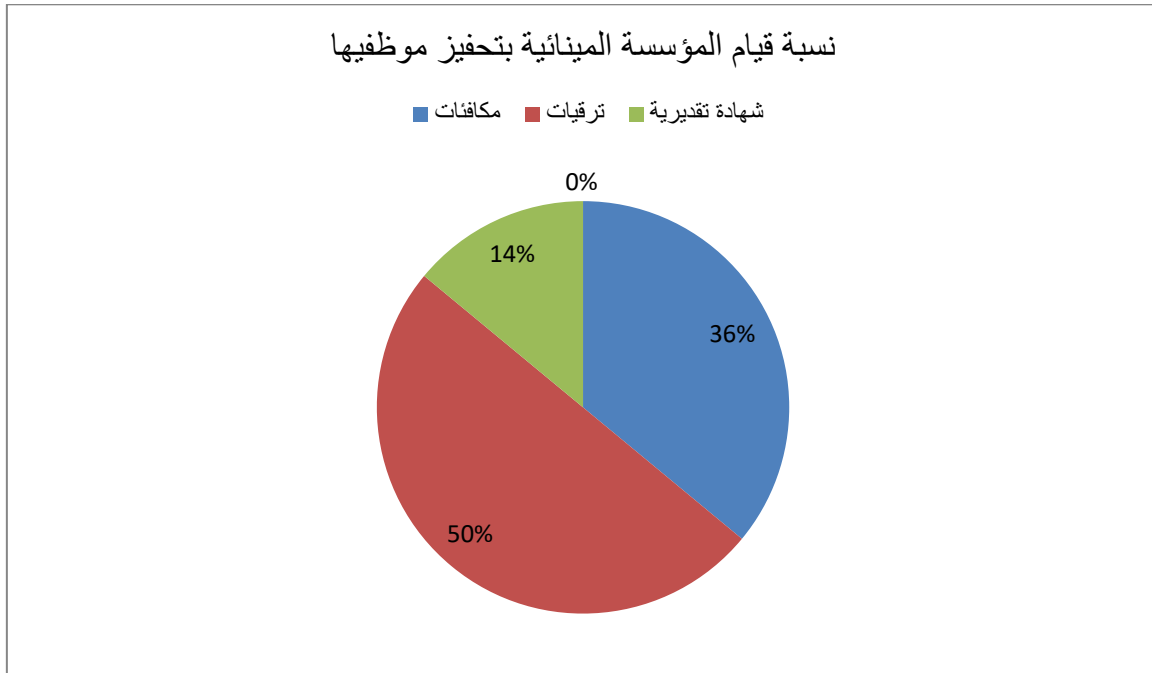
من خلال هذا التحليل تبين لنا ان توفير المؤسسة تكوينات في مجالات مختلفة للموظفين يعتبر جوهريا جوهريا لتطوير مهاراتهم وزيادة كفاءتهم في اداء الاعمال المتعلقة بالميناء،

كما يمكن لهذا التكوين ان يساهم في تعزيز الانتاجية وتحسين جودة الخدمات المقدمة، مما يعود بالفائدة على المؤسسة والموظفين على حد سواء.

الجدول رقم (28): يمثل كيفية قيام المؤسسة المينائية بتحفيز موظفيها

المتغير	التكرار	النسبة
مكافئات	20	36%
ترقيات	28	50%
شهادات تقديرية	7	14%
المجموع	55	100

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (22): يمثل كيفية قيام المؤسسة المينائية بتحفيز موظفيها

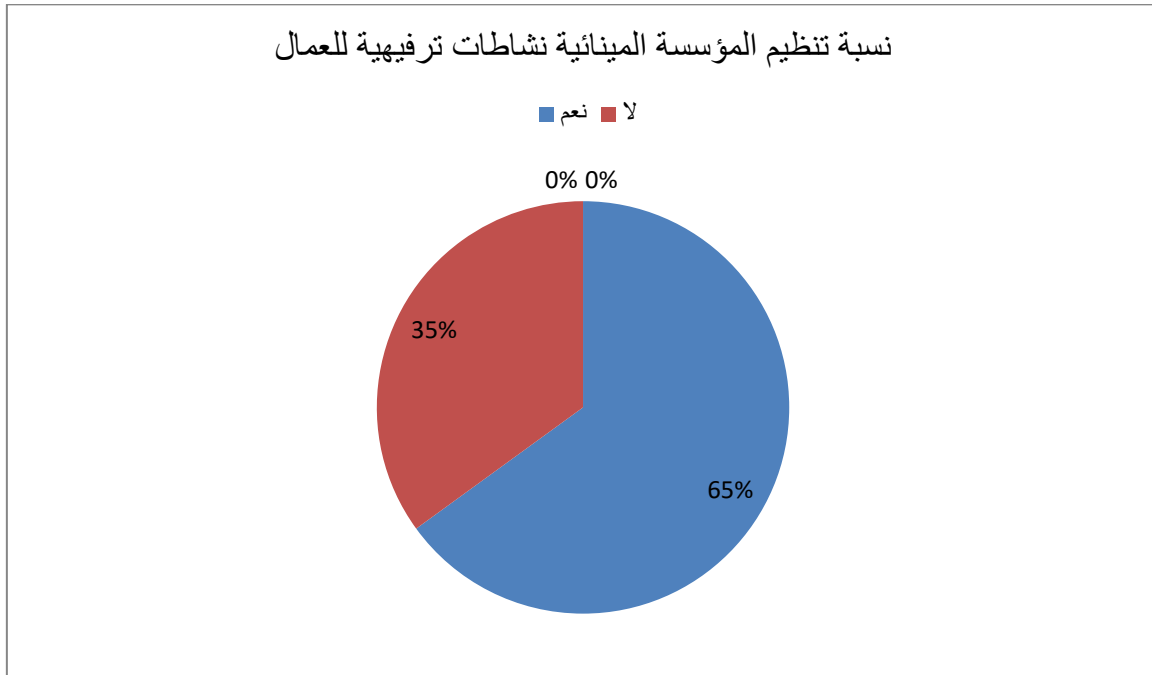
يتبين من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (22) كيفية قيام المؤسسة المينائية بتحفيز موظفيها، حيث جاءت الإجابة بترقيات 50% وهي أكبر نسبة والإجابة بمكافئات بلغت نسبتها 36%، كما ذهبت اقل نسبة بشهادات تقديرية بنسبة 14%، ويعتبر التحفيز جزء أساسي داخل المؤسسات الاقتصادية لتعزيز نشاط الموظفين سواء كان عن طريق

مكافئات أو ترقية أو شهادات تقديرية وهو ما يجعل العامل يشعر بالانتماء داخل المؤسسة ورفع معنوياتهم لتعزيز الإنتاجية وإبقائهم ملتزمين بالمؤسسة.

الجدول رقم (29): يمثل تنظيم المؤسسة المينائية نشاطات ترفيهية للعمال

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	32	65%
لا	17	35%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (23): يمثل تنظيم المؤسسة المينائية نشاطات ترفيهية للعمال

تبين لنا من خلال الجدول رقم (29) والشمل رقم (23) أعلاه أن الموظفين الذين أجابوا بنعم قدرت نسبتهم ب 65%، أما الموظفين الذين أجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب 35%، حيث تفسر هذه الإجابات بان قيام المؤسسة المينائية بتنظيم نشاطات ترفيهية للعمال تعكس اهتمام المؤسسة برفاهية وسعادة موظفيها من خلال تقديمها لهذه الأنشطة، فهي

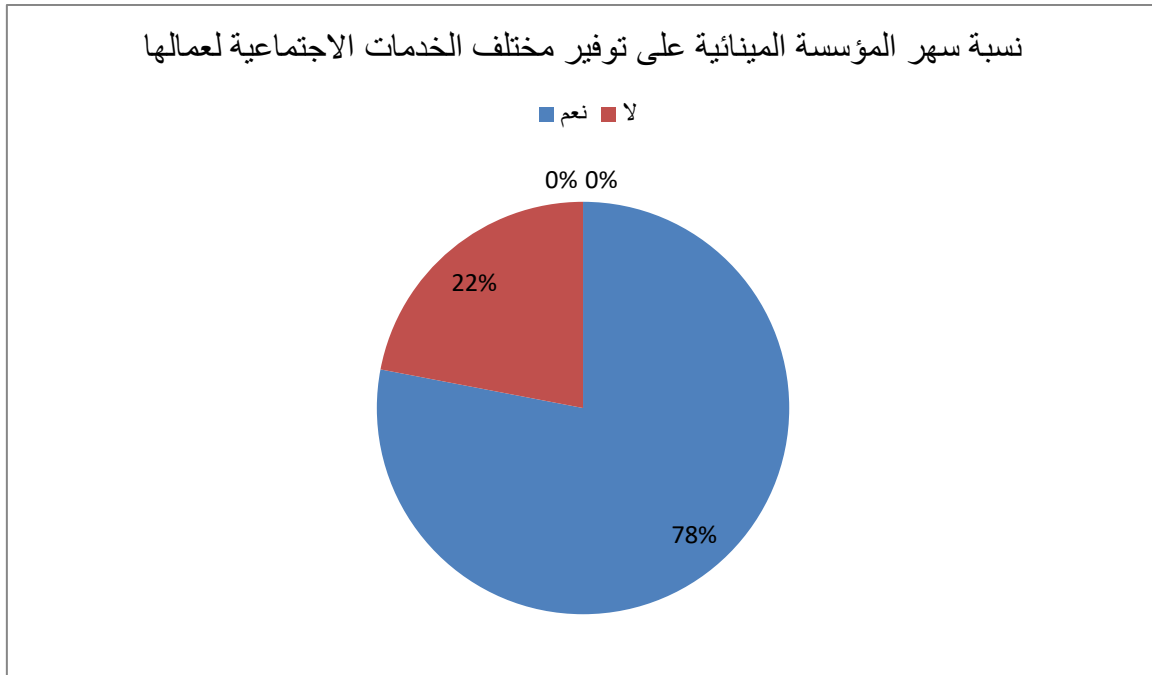
تسعى لتعزيز روح الفريق ورفاهية الموظفين كما يمكنهما أيضا خلق روح مجتمعية داخل المؤسسة وتعزيز التواصل والتفاعل بين العاملين.

الجدول رقم (30): يمثل سهر المؤسسة المينائية على توفير مختلف الخدمات

الاجتماعية لعمالها

المتغير	تكرار	النسبة
نعم	38	78%
لا	11	22%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (24): يمثل سهر المؤسسة المينائية على توفير مختلف الخدمات الاجتماعية

لعمالها

من خلال معطيات الجدول رقم (30) والشكل (24) الموضحين أعلاه نلاحظ أن نسبة

الموظفين الذين أجابوا ب "نعم" قدرت ب 78% في حين نسبة 22% أجابوا ب "لا".

وتفسر النتائج بأن المؤسسة تسهر على توفير مختلف الخدمات الاجتماعية لعمالها لضمان سعادتهم ورفاهيتهم وتحسين العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة فهي تعكس التزام المؤسسة برعاية موظفيها ورعاية احتياجاتهم الاجتماعية وزيادة الولاء تجاه الشركة.

4.1 تحليل نتائج المحور الثالث: مساهمة الالتزام البيئي للمؤسسة المينائية بسكيدة في

تشكيل اتجاه العمال نحو المؤسسة

2. جدول رقم (31) يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الإلتزام البيئي

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الفقرة
			%	ت	%	ت	%	ت	
عالية	0.49	2.79	4.1	2	12.2	6	83.7	41	19
عالية	0.54	2.69	4.1	2	22.4	11	73.5	36	20
عالية	0.56	2.65	4.1	2	26.5	13	69.4	34	21
عالية	0.63	2.73	6.1	3	14.3	7	79.6	39	22
عالية	0.63	2.61	8.2	4	22.4	11	69.4	34	23
عالية	0.59	2.67	6.1	3	20.4	10	73.5	36	24
عالية	0.67	2.61	10.2	5	18.4	9	71.4	35	25
عالية	0.66	2.65	10.2	5	14.3	7	75.5	37	26
عالية	0.63	2.65	8.2	4	18.4	9	73.5	36	27
عالية	0.73	2.57	14.3	7	14.3	7	71.4	35	28
عالية	0.68	2.56							

(المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (31) يتبين أن المتوسط الحسابي لاتجاه موظفي المؤسسة المينائية نحو الإلتزام البيئي للمؤسسة حيث قدرت المتوسط الحسابي العام لهذا المحور ب 2.56% والذي يقع في الدرجة العالمية والمال الموافق.

- جاءت العبارة رقم (19) بمتوسط حسابي قدر ب 79% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين نحو مشاركة المؤسسة المينائية في الفعاليات الدولية للحفاظ على البيئة وذلك لتحسين صورة المؤسسة والتعريف بمختلف

- النشاطات البيئية التي تقدمها وتهدف الى توجيه اهتمامها صوب قضايا المجتمع والبيئة وتحقيق التنمية المستدامة.
- وجاءت العبارة رقم (20) بمتوسط حسابي قدر ب 2.69% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول تقديم المؤسسة المينائية بمعلومات وتوجيهات للحفاظ على البيئة بشكل دوري وذلك لترسيخ وزيادة الوعي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة وحفاظ المؤسسة على التزامها البيئي.
- أما العبارة رقم (21) فجاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.65% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول مراعاة المؤسسة المينائية الشفافية عند تزويد الموظفين بمعلومات حول ممارساتها البيئية، وذلك لنشر الوعي البيئي لدى العمال والتعريف بمختلف الممارسات البيئية المعمول بها من طرف المؤسسة.
- العبارة رقم (22) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.73% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول عرض المؤسسة المينائية على أن تكون مؤسسة صديقة البيئة، وذلك لسعي المؤسسة المينائية لتحسين صورتها والسهر على نظافة محيطها والاعتماد على مواد صديقة للبيئة وهذا ما يمكن للمؤسسة من الحصول على علامة ISO.
- العبارة رقم (23) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.61% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول عرض المؤسسة المينائية للمعايير الدولية للحفاظ على البيئة لأن المؤسسات تخضع للمعايير المحددة التي تحكم أدائها في مجال المحافظة على البيئة وحمايتها من أخطار التلوث لدعم البرامج الخاصة بحماية البيئة والمساهمة في تمويل ودعم برامج علاج التلوث

- البيئي للمساهمة في تحسين نوعية الحياة البيئية وأكبر دليل على أهمية موضوع البيئة هو إصدار منظمة التقييس العالمية حزمته المعرفية ISO 14000 .
- العبارة رقم (24) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.67% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول سعي المؤسسة المينائية في مختلف نشاطاتها على استعمال مواد صديقة للبيئة وذلك لتجنب إلحاق أي ضرر بالبيئة أو بالعمال وجعل المؤسسة المينائية مؤسسة صديقة للبيئة ومؤسسة تهتم بالجانب البيئي.
 - العبارة رقم 25 جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.61% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول اهتمام المؤسسة بتوفير بيئة عمل نظيفة وذلك لحماية المؤسسة من الأخطار واثار التلوث والحفاظ على محيط المؤسسة وتوفير جو ملائم للعمال.
 - العبارة رقم (26) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.65% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول سعي المؤسسة المينائية على التزامها البيئي وذلك لتحسين صورة المؤسسة والحفاظ على محيطها وتوفير بيئة عمل نظيفة وتحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
 - العبارة رقم (27) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.65% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول انعكاسات النشاطات الاتصالية البيئية على اهتمام المؤسسة بموظفيها وهذا لزيادة الوعي البيئي لدى الموظفين والتذكير بأهمية الحفاظ على البيئة وتحسين ظروف العمل وبناء ثقافة عمل ايجابية ومشاركة الموظفين في مبادرات الحفاظ على البيئة.
 - العبارة رقم (28) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.57% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول قيام المؤسسات المينائية بدورات تحسيسية لعمالها لتعريفهم بأهمية الحفاظ على البيئة وهذا لنشر الوعي

البيئي والتحسيس بأهمية الحفاظ على البيئة والحفاظ على محيط العمل، وهذا يعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

5.1 تحليل نتائج المحور الرابع: مساهمة الالتزام الاقتصادي للمؤسسة المينائية بسكيدة

في تشكيل اتحاد العمال نحو المؤسسة

جدول رقم (32) يوضح استجابات أفراد العينة حول محور الالتزام الاقتصادي

الفترة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
	%	ت	%	ت	%	ت			
29	71.4	35	18.4	عالية	10.2	5	0.67	2.61	عالية
30	57.1	28	36.7	عالية	6.1	3	0.61	2.51	عالية
31	75.5	37	10.2	عالية	14.3	7	0.73	2.61	عالية
32	77.6	38	16.3	عالية	6.1	3	0.57	2.71	عالية
33	69.4	34	28.6	عالية	2	1	0.51	2.67	عالية
34	69.4	34	22.4	عالية	8.2	4	0.63	2.61	عالية
35	79.6	39	14.3	عالية	6.1	3	0.56	2.73	عالية
36	83.7	41	8.2	عالية	8.2	4	0.73	2.75	عالية
37	79.6	39	14.3	عالية	6.1	3	0.56	2.73	عالية
المجموع									عالية
							0.62	2.65	عالية

(المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول رقم (32) تبين ان المتوسط الحسابي لاتجاه موظفي المؤسسة المينائية نحو الالتزام الاقتصادي للمؤسسة حيث المتوسط الحسابي العام لهذا المحور ب 2.65% والذي يقع في الدرجة والمجال الموافق.

- جاءت العبارة رقم (29) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.61% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين حول حرص المؤسسة المينائية على مراعاة عنصر الشفافية في معاملاتها العالية، وهذا ما يمثل حرص المؤسسة على بناء الثقة مع الشركاء التجاريين والمستثمرين ويعكس التزامها بالنزاهة لتعزيز سمعتها والحفاظ على استقرار السوق.
- جاءت العبارة رقم (30) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.51% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين نحو اهتمام المؤسسة المينائية بدعم المؤسسات الناشئة وذلك لتوفير فرص للشراكة والتعاون وتسهيل الوصول إلى البنية التحتية المينائية بتكاليف مناسبة وهذا ما يبرز اهتمام المؤسسة بالمؤسسات الناشئة التي تعتبر توجه اقتصادي لدولة الجزائرية.
- جاءت العبارة رقم (31) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.61% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين نحو إتباع المؤسسة المينائية سياسة الشفافية في توزيع الأجور وهذا ما يعكس صفة المساواة والعدالة داخل المؤسسة ويزيد من رضا الموظفين ويحافظ على روح العمل الايجابية، كما يقلل من المشكلات الناجمة عن عدم الوضوح في الرواتب.
- جاءت العبارة رقم (32) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.71% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين نحو اهتمام المؤسسة المينائية بتقديم مساعدات مالية لعمالها وهذا ما يعكس اهتمام المؤسسة بمصلحة ورفاهية الموظفين وساهم في تعزيز الولاء والانتماء المؤسسة وتحسين بيئة العمل بشكل عام.
- جاءت العبارة رقم (33) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.67% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين نحو تقديم المؤسسة المينائية

- ارشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها وهذا لسعي لمؤسسة لتسهيل وتحسين ظروف العمل وزيادة الكفاءة الذهنية والتعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها.
- جاءت العبارة رقم (34) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب2.61% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين نحو قيام المؤسسة المينائية بتقديم الخدمات تتوافق مع المعايير المقررة وهذا لضمان جودة الخدمات والامتثال للقوانين واللوائح مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وضمان سلامة تعاملاتها المالية.
- جاءت العبارة رقم (35) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.73% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين نحو قيام المؤسسة المينائية بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمجها مع عملائهم وهذا ما يجعلها مؤسسة ذات مصداقية في مختلف التعاملات وتساهم في نموها وازدهارها وتحسين صورتها مع اصحاب المصلحة.
- جاءت العبارة رقم (36) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.75% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين نحو قيام المؤسسة المينائية على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى الاجور وذلك بمعرفة المؤسسة كيفية ادارة الازمات وتحسين كفاءة العمل وتعزيز جودة العمل وضمان حقوق العمال.
- جاءت العبارة رقم(37) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب2.73% في المجال الموافق والدرجة العالية وهذا ما يعكس اتجاه المبحوثين نحو سعي المؤسسة المينائية لان تكون ذات مصداقية في جميع تعاملاتها، وهذا ما يعكس التزام المؤسسة بالنزاهة والشفافية مما يعزز الثقة لدى العملاء والشركاء والتجاربيين ويساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

2. النتائج للدراسة

1-2 النتائج العامة للدراسة

- 1- تبين من خلال نتائج الدراسة أن 65% من عينة الدراسة ذكور و 35% إناث.
- 2- اتضح أن 37% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى 35 سنة والذين سنهم أكبر من 45 سنة كانت نسبتهم 35% أما الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة وصلت نسبتهم 22% وبينما جاءت فئة أقل من 25 سنة بنسبة 6%.
- 3- اتضح أن 54% من عينة الدراسة لهم خبرة عمل من 5 إلى 15 سنة بينما جاءت كل من فئة أقل من 5 سنوات وفئة من 16 إلى 25 سنة بنسبة 16% لكل منهما وكانت الفئة الأقل من حيث النسبة فئة أكثر من 25 سنة خبرة بـ 14%.
- 4- غالبية موظفي المؤسسة المينائية لسكيدة جامعيين بنسبة 59% لديها ذوي المستوى الثانوي بنسبة 29% بعدها يأتي أصحاب التقني السامي والمهندسين بنسبة 6% لكل منهما.
- 5- تهتم المؤسسة المينائية لسكيدة EPS بممارسات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر موظفيها بنسبة 80% فيما لا تقوم بذلك بنسبة 20%.
- 6- تهتم المؤسسة المينائية لسكيدة EPS بالمجال الاقتصادي أكثر من أي مجال آخر بنسبة 49% ويليه المجال الاجتماعي بـ 29% وأخيرا المجال البيئي بـ 22%.
- 7- تبين لنا من خلال آراء الموظفين بالمؤسسة المينائية أنها تهتم بموظفيها بنسبة 34% ومؤسسة مواطنة بنسبة 30% واحترامها لقيم المجتمع بنسبة 20% وصديقة للبيئة بـ 16%.
- 8- تبين المؤسسة المينائية لسكيدة Eps تخصص ميزانية خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بنسبة عالية قدرت بـ 86% ولا تقوم بذلك بنسبة 14% حسب أفراد العينة.

- 9- تقوم المؤسسة المينائية لسكيدة EPS بأنشطة المسؤولية الاجتماعية حسب الأحداث والمناسبات بنسبة 45% وبشكل دوري ومستمر بنسبة 34% وفي أوقات الأزمات بنسبة 21%.
- 10- توفر المؤسسة المينائية لسكيدة EPS أجر عادل وبيئة عمل آمنة لجميع العمال بنسبة 76% ولا توفر ذلك بنسبة 24% حسب أفراد العينة.
- 11- تراعي المؤسسة المينائية لسكيدة EPS حقوق موظفيها واحترامها حسب آراء المبحوثين بنسبة 78% في حين أن نسبة 22% أقرروا عكس ذلك.
- 12- تهتم المؤسسة المينائية بالحفاظ على محيط عمل تنظيف حسب الموظفين الذين أجابوا ب نعم 73% والذين أجابوا ب لا 27%.
- 13- تهتم المؤسسة المينائية بتكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية اتجاه عمالها بنسبة 51% الذين أجابوا ب نعم وبنسبة 49% للذين أجابوا ب لا.
- 14- تقوم المؤسسة المينائية بعمليات تحسيسية ونشرات اعلامية رامية الى تعريف بأنشطة المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية فالعمال الذين أجابوا ب نعم كانت نسبتهم 76% والذين أجابوا ب لا نسبتهم 24%.
- 15- انعكست أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية على العمال بشكل ايجابي بنسبة 76% و 24% بشكل سلبي.
- 16- الوسائل الالكترونية هي الأكثر استخداما في ممارسات المسؤولية الاجتماعية ب 46% والوسائل الكتابية بنسبة 34% والوسائل الشفهية بنسبة 20%.
- 17- الأنشطة التوعوية هي الأكثر استخداما في الاتصالات الداخلية التي تمارسها المسؤولية المينائية لسكيدة eps في مجال المسؤولية الاجتماعية ب 44% والأنشطة التكوينية ب 32% والبرامج التدريبية والتطوير ب 24%.
- 18- تمارس المؤسسة المينائية الحملات التوعوية للموظفين ب 92% حسب المبحوثين الذين أجابوا ب نعم و 8% أجابوا ب لا.

- 19- المحلات التوعوية ضد الحوادث العمل هي الأكثر شيوعا في المؤسسة المينائية لسكيدة بنسبة 53% وتليها كل من التوعية ضد الحرائق والأمراض والأوبئة ب 23.5% لكل منهما.
- 20- توفر المؤسسة المينائية تكوينا في مختلف المجالات المتعلقة بها للموظفين بنسبة 76% للذين أجابوا ب نعم و 24% أجابوا ب لا.
- 21- تساهم المؤسسة المينائية في زيادة ثقة جماهير المؤسسة باستقطاب المهارات البشرية نحوها بنسبة 84% للذين أجابوا ب نعم و 16% أجابوا ب لا.
- 22- تقوم المؤسسة المينائية بتحفيز موظفيها عن طريق ترفيات بنسبة 50% ومكافئات بنسبة 36% وشهادات تقديرية بنسبة 14%.
- 23- تنظم المؤسسة المينائية نشاطات ترفيهية للعمال بنسبة 65% للعمال الذين أجابوا ب نعم و 35% الذين أجابوا ب لا.
- 24- تسهر المؤسسة المينائية على توفير مختلف الخدمات الاجتماعية لعمالها وذلك بنسبة 78% الذين أجابوا ب نعم و 22% أجابوا ب لا.
- 25- العبارة رقم 19 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.79% بإجمالي موافق بنسبة 83.7% أي 41 عاملا من أصل 49 اتفقوا على مشاركة المؤسسة المينائية في الفعاليات الدولية للحفاظ على البيئة.
- 26- العبارة رقم 20 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.69% بإجمالي موافق بنسبة 73.5% أي 36 عاملا من أصل 49 اتفقوا حول تقديم المؤسسة المينائية لمعلومات وتوجيهات للحفاظ على البيئة بشكل دوري.
- 27- العبارة رقم 21 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.65% بإجمالي موافق بنسبة 69.4% أي 34 عاملا من أصل 49 اتفقوا على مراعاة المؤسسة المينائية الشفافية عند تزويد الموظفين بمعلومات حول ممارساتها البيئية.

28- العبارة رقم 22 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.73% بإجمالي موافق بنسبة 79.6% أي 39 عاملا من أصل 49 اتفقوا على حرص المؤسسة المينائية على أن تكون مؤسسة صديقة البيئة.

29- العبارة رقم 23 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.61% بإجمالي موافق بنسبة 69.5% أي 34 عاملا من أصل 49 اتفقوا على مراعاة المؤسسة المينائية المعايير الدولية للحفاظ على البيئة.

30- العبارة رقم 24 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.67% بإجمالي موافق بنسبة 73.5% أي 36 عاملا من أصل 49 اتفقوا على سعي المؤسسة المينائية في مختلف نشاطاتها على استعمال مواد صديقة البيئة.

31- العبارة رقم 25 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.61% بإجمالي موافق بنسبة 71.4% أي 35 عاملا من أصل 49 اتفقوا على اهتمام المؤسسة بتوفير بيئة عمل نظيفة.

32- العبارة رقم 26 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.65% بإجمالي موافق بنسبة 75.5% أي 37 عاملا من أصل 49 اتفقوا على حفاظ المؤسسة المينائية على التزامها البيئي.

33- العبارة رقم 27 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.65% بإجمالي موافق بنسبة 73.5% أي 36 عاملا من أصل 49 اتفقوا على انعكاس النشاطات الاتصالية على اهتمام المؤسسة بموظفيها.

34- العبارة رقم 28 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.57% بإجمالي موافق بنسبة 73.5% أي 36 عاملا من أصل 49 اتفقوا على قيام المؤسسة المينائية بدورات تحسيسية لعمالها لتعريفهم بأهمية الحفاظ على البيئة.

35- العبارة رقم 29 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.61% بإجمالي موافق بنسبة 71.4% أي 35 عاملا من أصل 49 اتفقوا على حرص المؤسسة المينائية على مراعاة عنصر الشفافية في معاملاتها المالية

36- العبارة رقم 30 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.51% بإجمالي موافق بنسبة 57.1% أي 28 عاملا من أصل 49 اتفقوا على اهتمام المؤسسة المينائية بدعم المؤسسات الناشئة.

37- العبارة رقم 31 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.61% بإجمالي موافق بنسبة 75.5% أي 37 عاملا من أصل 49 اتفقوا على إتباع المؤسسة المينائية سياسة الشفافية في توزيع الأجور.

38- العبارة رقم 32 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.71% بإجمالي موافق بنسبة 69.4% أي 34 عاملا من أصل 49 اتفقوا على اهتمام المؤسسة المينائية بتقديم مساعدات مالية لعمالها.

39- العبارة رقم 33 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.67% بإجمالي موافق بنسبة 69.4% أي 34 عاملا من أصل 49 اتفقوا على تقديم المؤسسة المينائية إرشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها.

40- العبارة رقم 34 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.61% بإجمالي موافق بنسبة 69.4% أي 34 عاملا من أصل 49 اتفقوا على قيام المؤسسة المينائية بتقديم خدمات تتوافق مع المعايير المقررة.

41- العبارة رقم 35 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.73% بإجمالي موافق بنسبة 79.6% أي 39 عاملا من أصل 49 اتفقوا على قيام المؤسسة المينائية بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمجها عملائها.

42- العبارة رقم 36 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.75% بإجمالي موافق بنسبة 83.7% أي 41 عاملا من أصل 49 اتفقوا على حرص المؤسسة المينائية على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى الأجور.

43- العبارة رقم 19 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.79% بإجمالي موافق بنسبة 83.7% أي 41 عاملا من أصل 49 اتفقوا على مشاركة المؤسسة المينائية في الفعاليات الدولية للحفاظ على البيئة.

44- العبارة رقم 37 جاءت بمتوسط حسابي قدره ب 2.73% بإجمالي موافق بنسبة 79.6% أي 39 عاملا من أصل 49 اتفقوا على سحب المؤسسة المينائية لأن تكون ذات مصداقية في جميع تعاملاتها.

2-2 النتائج في ضوء المقاربة النظرية:

بعد الحصول على النتائج العامة للدراسة والنتائج في ضوء التساؤلات الفرعية يمكن القول أن العديد من مفاهيم ومبادئ النظرية الوظيفية قد ظهرت من خلال دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، هذا ما يعكس ترابط الوظيفة بين المتغيرين لوجود علاقة تكاملية بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة، باعتبار أن المؤسسة المينائية لسكيدة EPS تهتم بمجالات المسؤولية الاجتماعية مما يعزز رضا الموظفين وخلق توازن بين البعد البيئي والاقتصادي والاجتماعي لتحسين صورة المؤسسة المينائية.

2-3 النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية

- تساهم المؤسسة المينائية لسكيدة بممارسات المسؤولية الاجتماعية وتهتم بالمجال الاقتصادي بنسبة كبيرة وذلك نظرا لطبيعة المؤسسة الاقتصادية التي تهدف إلى الربح ويليه المجال الاجتماعي الذي يمكن المؤسسة المينائية من تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي تنشط فيه ورفع المستوى المعيشي لموظفيها وتكون مؤسسة مواطنة وتحترم قيم مجتمعها دون أن تهمل المجال البيئي لتوفير محيط عمل نظيف وبيئة عمل آمنة لجميع موظفيها هذا ما يساهم في تعريف المؤسسة بقيمتها لدى موظفيها.

- ساهم الاتصال الداخلي في تفعيل البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية من خلال أنشطة وبرامج وسائل داخلية متعددة اعتمدت عليها المؤسسة المينائية لسكيدة ESP في تطبيق مسؤولياتها الاجتماعية نحو موظفيها انصبت حول برامج التوعية ضد الأخطار والتطوير التنظيمي.
- كان الاتجاه العام للموظفين نحو المؤسسة المينائية فيما يتعلق بالتزامها البيئي بمعدل موافق ودرجة عالية حيث جسدت الممارسات البيئية للمؤسسة آليات ساهمت في تشكيل انطباعات جيدة لدى الموظفين.
- كان الاتجاه العام للموظفين نحو المؤسسة المينائية فيما يتعلق بالتزامها الاقتصادي بمعدل موافق ودرجة عالية من خلال المعايير الاقتصادية التي تلتزم بها المؤسسة سواء مع الموظفين أو مع الأطراف الخارجية والذي من شأنه أن يقوي الثقة بين المؤسسة وموظفيها.

خاتمة

في الختام يمكن القول أن نتائج دراستنا قد توصلت إلى أنه هناك علاقة ايجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المينائية وصورتها لدى موظفيها، حيث تبين أن هذه الممارسات تساهم في التعريف بقيم المؤسسة في مختلف المجالات، كما تبين أن المسؤولية الاجتماعية آلية فعالة في بناء وتشكيل انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى أصحاب المصلحة الداخليين، من خلال تفعيل الجوانب الأخلاقية والاجتماعية في التعامل مع العمال بعيدا عن الأساليب المادية.

ويمكن التأكيد على الدور الذي تقوم به المسؤولية الاجتماعية في تقديم المؤسسة كفاعل اجتماعي مسؤول وليس فاعل اقتصادي فقط، كما يمكن التأكيد على الدور الذي تلعبه المسؤول الاجتماعية في تطوير رأس مالها البشري الذي يعد ميزتها التنافسية الأساسية.

انطلاقا من هذا نقترح على المؤسسات الاقتصادية الاهتمام أكثر بممارسات المسؤولية الاجتماعية والتركيز أكثر على الجوانب اللامادية التي تساعد على التكيف والاستمرار في ظل البيئة المتغيرة التي تنشط فيها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1- القواميس والمعاجم

1. ابن فارس ليو حسين، أحمد بن زكريا، معجم مقاييس اللغة تحقق عبد السلام محمد هارون، ط1، دار الجبل، بيروت 1411هـ، 1994م.
2. دراز محمد عبد الله، دستور الأخلاق في القرآن، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط3، دار البحوث العلمية، الكويت، 1400هـ-1980م.
3. فاروق عبدو قلية، أحمد عبد الفتاح زاكي، معجم المصطلحات التربوية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لندنيا الطابعة والنشر، القاهرة.
4. معجم عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع دار المعرفة الاجتماعية، الاخرطية، الإسكندرية، 2006.

2- الكتب

- 1- أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، 2006.
- 2- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، مفد حسان الساموك الإعلام الجديد سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ط1، جامعة بغداد للنشر، الدار الجامعية لصناعة، 2011.
- 3- بدوي محمد عباس، المحاسبة عند التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2000.
- 4- بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، 2013.
- 5- تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 6- تامر البكري، المسؤولية الاجتماعية واستدامة المال الفكري بالإشارة الى هجرة العقول العربية، ط6، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، الأردن، 2012.

- 7- جبالة محمد، مقدم مختارية ، المسؤولية الاجتماعية، اشكالية المفهوم والخلفية المعرفية، كتاب جماعي بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية السياسية الاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019.
- 8- جردان هادي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، ط9، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 9- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار النشر المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 10- دوفان عبيدات، البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه، دار أسامة للنشر والتوزيع، رياض، 1996.
- 11- رشيد بشير صالح، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000.
- 12- رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصور الذهنية، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 13- ستودان علي، نسبية العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية، 2012.
- 14- طاهر محمد الغالي، ادارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 15- طاهر محسن، المنظور العالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، 2015.
- 16- علي عجوة، فريد كريمان، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الأزمات، عالم الكتب للنشر، مصر، 2005.
- 17- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار عالم للكتب، القاهرة، 2003.

- 18- عبد الحميد محمد، ادارة البيئة والتنمية المستدامة، "1، دار الشروق للنشر، عمان، 2013.
- 19- غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوة، الصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة ، مكتبة العبيد كان للنشر، السعودية، 2003.
- 20- فضيل دليو، مدخل منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر، الجزائر، 2014.
- 21- فضيل دليو، أعضاء المؤسسة اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 22- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 23- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب صنعاء الجمهورية اليمنية، 2019.
- 24- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 25- ملفين ل، ديفيلر وساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كما عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- 26- محمد الصبر، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء، مصر، الاسكندرية، 2007.
- 27- محمد مطلق العتبي، القياس والافصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي في القطاع المصرفي، جامعة دمشق، سوريا، 2009.
- 28- محمد جودت ناصر، علي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات جامعة دمشق، 2013.
- 29- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

- 30- محسن منصور الغالبي، مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، 2015.
- 31- نجم عبود نجم، أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، دون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- 32- نزيهة بوسعيد، العلاقات العامة ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة، دار الصحافة والأخبار، تونس، 1996.
3. المقالات:

- 1- حبيبة زطفي، نظرية الدور بين الأصول الاجتماعية والتوظيف في التحليل السياسي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد17، جانفي، جامعة باتنة2، الجزائر.
- 3- خالد قاشي، رمزي بدرجة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم SIM وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، ورقة بحث قدمت في المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، الواقع والرهانات جامعة شلف 15/14 نوفمبر 2016.

4- الأطروحات والمذكرات الجامعية

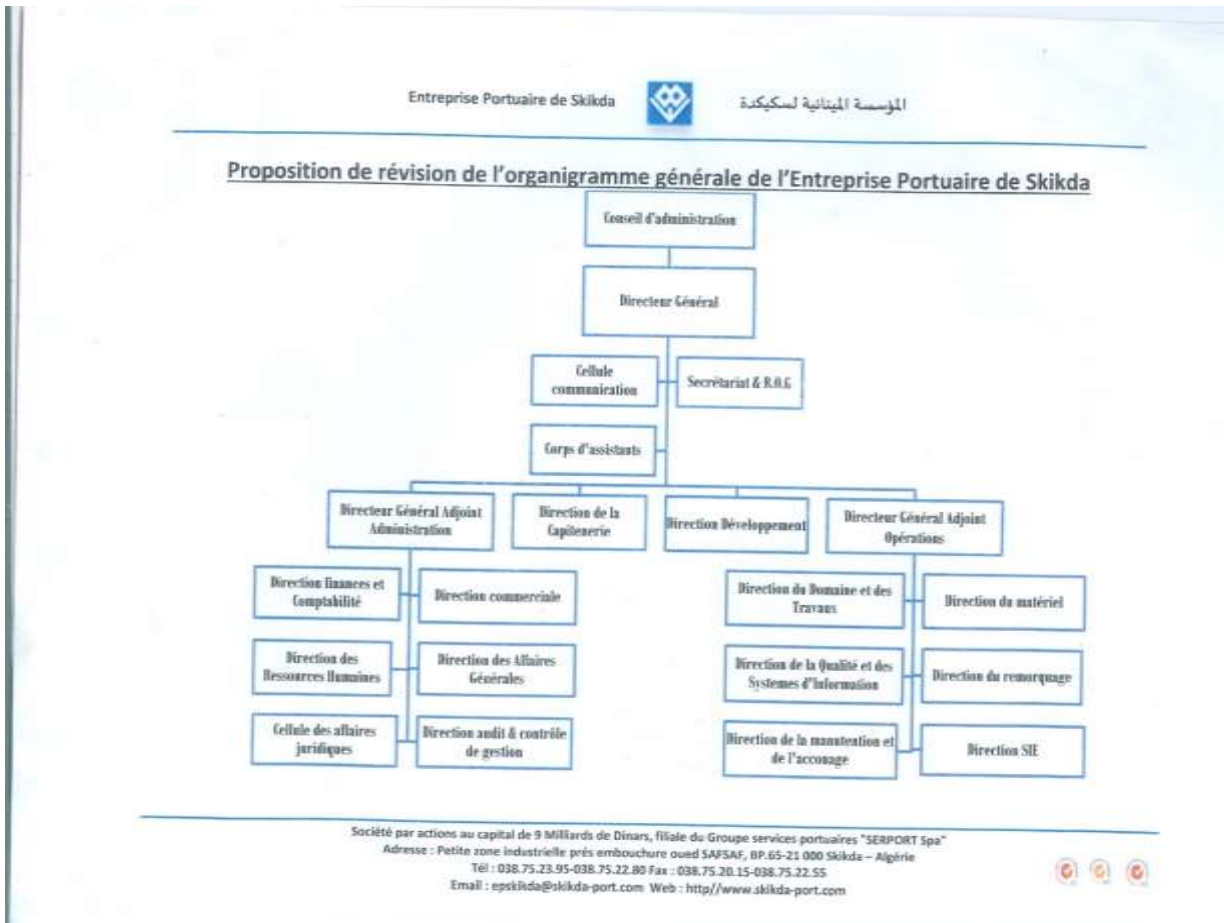
1. بلقاسم عبد اللاوي، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة للموارد البشرية داخل الجامعة، دراسة ميدانية على عينة من الاساتذة والموظفين والاداريين بجامعة الاغواط، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2018/2017.
2. بوغنونر الهام، دور مواقع التواصل الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، دراسة مسحية لعينة من طلبة الاعلام والاتصال، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
3. بزر لكبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، اطروحة مقدمة لنيل شهادة

- دكتوراه، قسم التنظيم السياسي والاداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2018/2017.
4. بن عون منى، مساهمة الاتصال الداخلي في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، دراسة حالة ARCELOR MITTAL TEBESSA، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الانسانية، 2010.
5. جميلة العمري، اسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض شركات التامين في الجزائر، اطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016.
6. قريبو اسماء، التفاعل بين الحكومة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق استدامة منظمات الاعمال، دراسة حالة بعض منظمات الاعمال الجزائرية، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015-2016.
7. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الإصلاح بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
8. ليلي حسين السيد، استخدامات الأسرية المصرية لوسائل الاتصال الالكترونية ومدى الاتباع الذي تحققه، دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1993.
9. معمري أمينة، دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي، 2015.

ملا حقا

ملاحق

1- الهيكل التنظيمي لإدارة العامة للمؤسسة المينائية لسكيكدة ESP



2- الاستبيان

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية على عينة من العمال بالمؤسسة المينائية -سكيكدة

إشراف الأستاذة:

مريم الواهم مصباح

إعداد الطلبة:

عبد الحكيم دحلوم

سنيقر زكريا

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي، نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة من خلال اختيار الإجابة التي ترونها مناسبة، مع العلم أن هذه الاجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

شاكرين لكم حسن تعاونكم

السنة الجامعية: 2024/2023

المعلومات الشخصية :

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة من 25 سنة 35 سنة أكثر من 45 سنة - أكثر من 45 سنة
- 3- الخبرة: أقل من 5 سنوات - من 5 سنوات الى 15 سنة
- من 16 الى 25 سنة -أكثر من سنة
- 4- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي في سامي -مهندس

المحور الأول: مساهمة ممارسات المسؤولية الاجتماعية في التعريف بقيم المؤسسة المينائية بسكيدة

1) هل ترى أن المؤسسة المينائية تهتم بممارسات المسؤولية الاجتماعية؟

- نعم - لا

* اذا كانت الإجابة بنعم ماهو أكثر مجال تهتم به؟

- المجال البيئي - المجال الاقتصادي المجال الاجتماعي

2) من خلال نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المينائية ترى انها؟

- مؤسسة مواطنة - مؤسسة صديقة للبيئة

- مؤسسة تحترم قيم المجتمع - مؤسسة تهتم بموظفيها

3) تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية؟

- نعم

4) تقوم المؤسسة المينائية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة:

- بشكل دوري ومستمر بسبب المناسبات والاحداث - في أو لأزمات

5) هل تحرص المؤسسة المينائية على توفير أجر عادل وبيئة عمل آمنة لجميع العمال؟

- نعم - لا

6) هل تقوم المؤسسة المينائية بمراعاة حقوق الموظفين واحترامها؟

- نعم -

7) هل تهتم المؤسسة المينائية من خلال الممارسات الاجتماعية بالحفاظ على محيط عمل نظيف؟

- نعم - لا

8) هل ترى أن المؤسسة المينائية تعمل على تكثيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية اتجاه العمال؟

- نعم - لا

* إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك؟

9) هل تقوم المؤسسة المينائية بتكثيف العمليات التحسيسية والنشرات الإعلامية الرامية الى التعريف بأنشطة المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية؟

- نعم - لا

10) كيف كان انعكاس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية على العمال؟

- سلبي - إيجابي

المحور الثاني: مساهمة الاتصال الداخلي في تفعيل الجانب الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية بسكيدة:

11) ما هي أكثر الوسائل الاتصالية استخداما في ممارسات المسؤولية الاجتماعية؟

- وسائل شفوية نل كتابية - وسائل الكترونية

12) ما هي أكثر الأنشطة الاتصالية الداخلية التي تمارسها المؤسسة المينائية في مجال المسؤولية الاجتماعية؟

- برامج التدريب والتطوير الأنشطة التوعوية تكوين

13) هل تمارس المؤسسة المينائية الحملات التوعوية للموظفين؟

- نعم - لا

إذا كانت الإجابة بنعم ماهي طبيعة هذه الحملات؟

- التوعية ضد الحرائق - التوعية من حوادث العمل عية ضد الأمراض والأوبئة

أخرى تذكر.....

14) هل تساهم المؤسسة المينائية في زيادة ثقة جماهير المؤسسة واستقطاب المهارات البشرية بجوها؟

- نعم - لا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك؟

- تنظيم مسابقات توظيف شفافة - ف بنوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة

- الاهتمام بالتواصل مع أصحاب المصلحة

15) هل توفر المؤسسة المينائية تكويناً في مختلف المجالات المتعلقة بها للموظفين؟

- نعم - لا

16) كيف تقوم المؤسسة المينائية بتحفيز موظفيها؟

- مكافآت - ترقية - هدايا تقديرية

* أخرى تذكر.....

17) هل تنظم المؤسسة المينائية نشاطات ترفيهية للعمال؟

- نعم - لا

* إذا كانت الإجابة بنعم أذكرها.....

18) هل تسهر المؤسسة المينائية على توفير مختلف الخدمات الاجتماعية لعمالها؟

- نعم - لا

* إذا كانت الإجابة بنعم أذكرها.....

المحور الثالث: مساهمة الالتزام البيئي للمؤسسة المينائية بسكيدة في تشكيل اتجاه العمال نحو المؤسسة

معارض	محايد	موافق	العبارات
			19 - تحرص المؤسسة المينائية على المشاركة في الفعاليات الدولية للحفاظ على البيئة
			20 - تقدم المؤسسة المينائية معلومات وتوجيهات للحفاظ على البيئة بشكل دوري

			21 - تراعي المؤسسة الشفافية عند تزويد الموظفين بمعلومات حول ممارستها البيئية
			22 - تحرص المؤسسة المينائية على ان تكون مؤسسة صديقة للبيئة
			23 - تراعي المؤسسة المينائية المعايير الدولية للحفاظ على البيئة
			24 - تسعى المؤسسة المينائية في مختلف نشاطاتها لاستعمال مواد صديقة للبيئة
			25 - تهتم المؤسسة بتوفير بيئة عمل نظيفة
			26 - تحافظ المؤسسة المينائية على التزامها البيئي
			27 - تعكس النشاطات الاتصالية البيئية اهتمام المؤسسة بموظفيها
			28 - تقوم المؤسسة المينائية بدورات تحسيسية لعمالها لتعريفهم بأهمية الحفاظ على البيئة

المحور الرابع: مساهمة الالتزام الاقتصادي للمؤسسة المينائية بسكيدة في تشكيل اتحاد العمال نحو المؤسسة

معارض	محايد	موافق	العبارات
			29 – تحرص المؤسسة المينائية على مراعاة عنصر الشفافية في معاملاتها المالية
			30 – تهتم المؤسسة المينائية بدعم المؤسسات الناشئة
			31 – تتبع المؤسسة المينائية سياسة الشفافية في توزيع الأجور
			32 – تهتم المؤسسة المينائية بتقديم مساعدات مالية لعمالها
			33 – تقدم المؤسسة المينائية إرشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها
			34 – تلتزم المؤسسة المينائية بتقديم خدمات تتوافق مع المعايير المهنية
			35 – تقوم المؤسسة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمجها مع عملائها
			36 – تحرص المؤسسة المينائية على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى الأجور
			37 – تسعى المؤسسة المينائية لان تكون ذات مصداقية في جميع تعاملاتها

