

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الأداء الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة ملبنة نور بمتليلي ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- صيتي أبو بكر

إعداد الطالبين:

- بن سعد حنان

- بن شعاعة سارة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	د. قشار بكير
مشرفا	جامعة غرداية	أ. صيتي أبوبكر
مناقشا	جامعة غرداية	أ. فريجات نسبية

الموسم الجامعي: 1442هـ - 1443هـ / 2021م - 2022م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الأداء الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية

دراسة حالة ملبنة نور بمتليلي ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- صيتي أبو بكر

إعداد الطالبتين:

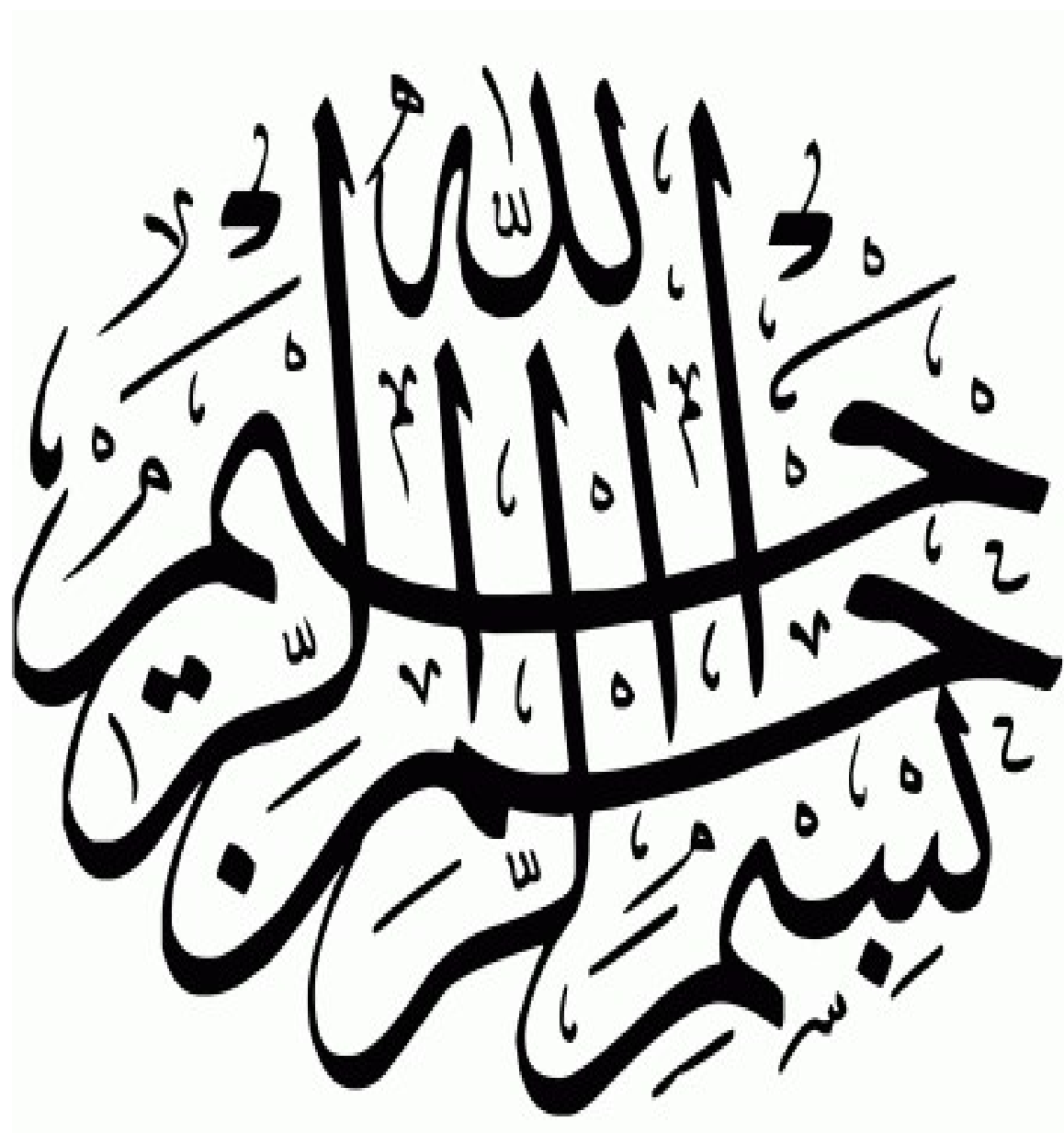
- بن سعد حنان

- بن شعاعة سارة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	د.قشار بكير
مشرفا	جامعة غرداية	أ.صيتي أبوبكر
مناقشا	جامعة غرداية	أ.فريجات نسبية

الموسم الجامعي: 1442هـ-1443هـ/2021م-2022م



إهداء

إلى الذي بمولده إنتشر النور في الكون وأشتمل.. إلى الذي حرر الدين من الشرك والعقل من الجهل.. إلى خير ابن آدم أجمع... محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم وعن آله ومن اهتدى بهديه إلى يوم الوقوف أمام العدل..

إلى أول من نطق بإسمها اللسان .. وهي نبع الحنان .. وترتاح لرؤيتها العينان ولا يعوض حبيها وودها بشتى الأثمان .. إلى أحلى صوت سمعته الآذان إلى أعلى من أهوى من بني الإنسان "أمي الحبيبة " حفظها الله وأطال في عمرها ، آمين..

إلى من زرع الإيمان في قلبي وأنار طريقي وعمل على أن نكون نجوما في السماء .. "أبي" الذي سهر ليرانا في الريادة وغرس فينا الأخلاق الحميدة ، حفظك الله يا جنة دنيابي..

إلى سندی وعزوتي في الحياة إخوتي الأعزاء : آمال ، بشرى، سعاد ، هناء ، أحمد حفظكم الله ورعاكم وأدامكم لي سند و وفقكم الله لكل خير..

إلى زوجي وسندي ورفيق دري ... إلى من شاركني السعادة والحزن... وشاطرنى لحظات النجاح والفشل وقاسمني لذة الفرح ومرارة الألم ... دمت لي شيئا جميلا لا ينتهي...

إلى كل من جمعني بهم القدر فكانوا لي عوناً وعبراً وامتنانا كله عرفان للذين يحبونني في الله إلى جميع أساتذتي من الابتدائي إلى الجامعي وفي هذه الحياة .. إلى من علمني حرفاً فلن أنسى له فظلاً ، إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي ، وسلاماً إلى كل من يحب الله ورسوله وجميع الخلق المؤمنين.

إهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها و التي غمرتني بعطفها و حنانها و وقفت صامدة لضنا الحياة
قصد رعايتنا: " أُمي الغالية " حفظها الله و أطال في عمرها. . .

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق الحميدة وكان لي صاحباً وسنداً منذ بزوعي لهذه الحياة :
" والدي " حفظه الله وأطال في عمره . . .

إلى من عشت و ترعرعت معهم إخوتي : هاجر و آسيا ولطيفة وحليمة ومحمد وعبد الرحمان ،
وبراعم العائلة أبناء أختي ضحى و صدام حفظهم الله وراعهم . . .

إلى سندي ورفيق دربي في هذه الحياة زوجي الغالي حفظه الله وأدامه لي طوال العمر . . .

إلى رفقة صاحبتني بخطوات ثابتة نحوى طلب الفلاح والسعي فيه. . .

إلى كل محب لله عز وجل مخلص في إرضائه . . .

إلى كل هاؤلائي أهدي هذا العمل.

سارة

كلمة شكر

كل الشكر و الحمد لله رب العالمين الذي خلق الأكوان وتحدى بكلماته
بني البشر ؛ وبرهن بآياته لمن أنكر وكفر ، شكرا يليق بمقامه المحمود جلا
وعلا، وعلى توفيقه وعونه لنا في إنجاز هذا العمل ..

كما نتوجه بالشكر لكل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر الأستاذ
المشرف: " صيتي أبو بكر" على توجيهاته ونصائحه البناءة بما يخدم البحث
راجيين من المولى أن يوفقه لصالح الأعمال..

إلى كل عمال ملبنة نور من الحارس إلى المدير ونخص بالذكر "السيد خالد العجايي"
الذي أشرف على توجيهنا داخل المؤسسة له جزيل الشكر و الإمتنان ..

و نشكر كل من ساعدنا من بعيد أو قريب ولو بكلمة طيبة من أجل إتمام هذا
البحث والخروج به إلى النور كما نشكر من كان لهم فضل علينا أساتذتنا الذين كانوا معي
طيلة مشوارنا الدراسي .

شكرا جميعا . . .

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكال المطروح وهو : دور الأداء الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لمدينة نور -بمبليي-، والنتائج المتحصل عليها يمكن أن تساعد المؤسسة في التطبيق الكلي للأداء الاجتماعي من أجل تحسين صورتها الذهنية وكذا قياسه وتحديد أهميته للمؤسسة.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى ممارسة المؤسسة للأداء الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية "لمدينة نور"، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة إنطلقنا أولاً من نموذج الدراسة بين متغيرين المتغير المستقل (الأداء الاجتماعي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسة) وربطنا المتغيرات مع بعضها لتتوصل إلى فرضيات إعتمدنا عليها في الإستبيان ، كما إعتمدنا على المنهج الوصفي في جمع المعلومات ، وتم الإعتماد في هذه الدراسة على دراسة الجمهور الداخلي للمؤسسة وقمنا بتصميم إستبيان موجه لعمال المدينة كعينة قصدية (غرضية) لجمع المعلومات حيث بلغت 40 عامل من مدينة نور ، كما إستخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الإستبيان ، وباستخدام المقابلة مع المدير و بالإعتماد على أداة الملاحظة(محل الدراسة)، كما إعتمدنا على منهج دراسة حالة لتحليل البيانات لإستنتاج واقع وأهمية الأداء الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لمدينة نور .

وفي الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تبرز أهمية ممارسة الأداء الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتمثلة في:

- ساهم اهتمام مدينة نور بالأداء الاجتماعي في نشر الفكرة الحسنة عن المؤسسة وبالتالي تحسين صورتها في أذهان العملاء.
 - تعمل المؤسسة على التعامل مع عمالها وعمالها بكل مسؤولية .
 - تشجع مدينة نور الأفكار الإبداعية للعمال وأفراد المجتمع المدني بما يخدم مصالحها وأهدافها .
- الكلمات المفتاحية:** الأداء الاجتماعي-المسؤولية الاجتماعية-الصورة الذهنية -مؤسسة مدينة نور .

La Résumé de l'étude:

ette étude est venue pour répondre a l'ambiguïté posée et qu'elle est : Le role de la performance sociale pour améliorer l'image- mentale de l'entreprise économique (leutenice » " Nour " _ Metlile) et les resultats obtenus peuvent aider l'entreprise à l'application totale de la performance sociale pour amélioies son image mentale et de la mésurer et déterminer son importance à l'entreprise - Et cette étude a visé de connaître la mesure dans laquelle l'entreprise pratique la performance sociale et son rôle pour améliorer l'image mentale de l'entreprise économique (Laiterie " Nour ") et de réaliser les objectifs de cette étude , nous avons commencé premièrement du modèle de l'élude ontre les deux variables , le variable indépendant (le performance sociale) et le variable dépendant / l'image mentale de l'entreprise) et nous avons relié entre les deuse variables pour arriver à des hypothèses qui nous avons Compté sur elles dans le questionnaire , en plus nous avons Compté sur la méthode descriptive dans la collecte des informations et comptez alors da ns cette étude sur l'étude du public interne de l'entreprise et nous avons conçu un questionnaire adressé aux employés de l'entreprise comme un échantillon intentionnel pour informations où il atteint 40 employés de la laiterie " Nour " , comme nous avons utilisé un programme statistique Spss das l'analyse des données qui nous avons les collecté à l'aide du questionnaire et avec l'utilisation des sencontres avec le directeur et de compter sur l'outil de l'observation (lieu d'étude) comme nous avons compte sur la méthode d'étude d'un cas pour analyser les données et la réalité et l'importance de la performance sociale et son rôle dans l'amélioration de l'image mentale de l'entreprise économique (Leviterie " Nour ") .

Fixalement nous avons obtenu un ensemble des résultats . qui font parait l'importance du pratique de la performance sociale et son rôle dans l'amélioration de l'image mentale de l'entreprise et ils se représentent dans:

- l'intérêt de la literie " Nour " a participé à la performance sociale de déployer un bonne idée sur l'entreprise ainsi que d'améliorer son image dans la mentalité des commissionnaires.

- L'entreprise travaille sur l'agissement avec ses employes et ses commissionnaires en toute responsabilité .

-Laiterie Nour " encourage les idées inventives des employés et les membres de la société civile et qui sert ses intérêts et ses objectifs.

Les mots clés : la performance sociale, la responsabilité sociale, L'image mentale, l'entreprise de laiterie " Nour " .

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	الشكر
د	ملخص الدراسة بالعربية
ذ	ملخص الدراسة بالفرنسية
ر	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
ش	قائمة الملاحق
01	مقدمة
الإطار المنهجي	
05	إشكالية الدراسة
06	التساؤلات الفرعية
06	فرضيات الدراسة
06	أهداف الدراسة
07	أهمية الدراسة
07	أسباب إختيار الموضوع
07	متغيرات الدراسة
08	نموذج الدراسة
09	حدود الدراسة
10	منهج الدراسة
10	أدوات الدراسة
12	مجتمع البحث
12	عينة الدراسة

13	الدراسات السابقة
15	نظرية الدراسة
17	المصطلحات المتعلقة بالدراسة
	الجانب النظري
	الفصل الأول ماهية الأداء الاجتماعي
21	تمهيد
22	المبحث الأول: الأداء الاجتماعي
22	المطلب الأول: تعريف الأداء الاجتماعي
24	المطلب الثاني : أهمية الاداء الاجتماعي
26	المطلب الثالث: مكونات الأداء الاجتماعي
28	المطلب الرابع: مؤشرات وأساليب قياس الأداء الاجتماعي
33	المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية
33	المطلب الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية
36	المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
37	المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية
39	المطلب الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
41	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة
44	تمهيد
45	المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة
45	المطلب الأول تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة
48	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
51	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية
52	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
54	المبحث الثاني: أبعاد وعوامل وكذا خصائص وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة
55	المطلب الأول : أبعاد الصورة الذهنية
56	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

58	المطلب الثالث :سمات الصورة الذهنية للمؤسسة
59	المطلب الرابع : خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
61	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية
64	تمهيد
65	المبحث الأول: تقديم عام حول ملبنة نور
65	المطلب الأول: نشأة ملبنة نور
66	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
67	المبحث الثاني: تحليل معطيات الدراسة الميدانية
67	المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة
68	المطلب الثاني: إختبار ثبات أداة الدراسة
69	المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج
125	المبحث الثاني: التحقق من الفرضيات وعرض نتائج الدراسة
125	المطلب الأول : إثبات أو نفي الفرضيات
108	المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج
109	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
111	خلاصة الفصل
113	خاتمة
115	قائمة المراجع
122	قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح معامل ألفا كرو نباخ للإستبيان	69
02	تقسيم العينة حسب متغير الجنس	70
03	يوضح تقسيم عينة الدراسة بحسب العمر	70
04	يوضح تقسيم عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي	71
05	يوضح تقسيم عينة الدراسة بحسب المنصب الإداري	71
06	يوضح نتائج المسؤولية الإجتماعية وأبعادها	73
07	يوضح نتائج المؤشرات الاجتماعية	75
08	يوضح نتائج الرسالة الاجتماعية	77
09	يوضح نتائج صورة المنتج	78
10	يوضح نتائج صورة العلامة	79
11	يوضح نتائج صورة المؤسسة	80
12	يوضح إجابات العمال حول حرص ملبنة نور على تطبيق القوانين لحماية المستهلك	81
13	يوضح إجابات العمال حول حرص ملبنة نور على التقيد بالالتزام بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة	82
14	يوضح إجابات العمال حول مدى إهتمام مؤسسة ملبنة نور بالعمال الذين سبق وتعرضوا لحوادث العمل	83
15	يوضح إجابات العمال حول إمتلاك مؤسسة ملبنة نور لميثاق أخلاقيات المهنة معلنا عنه	84
16	يوضح إجابات العمال حول مدى حرص مؤسسة ملبنة نور على الحد من التلوث البيئي	85
17	يوضح إجابات العمال حول مدى إلتزام مؤسسة ملبنة نور	87

بالصرامة في تطبيق القوانين للمحافظة على البيئة	
18	يوضح إجابات العمال حول ما إذا كانت مؤسسة ملبنة نور 88 تعتبر أن حماية البيئة من أهم مسؤولياتها
19	يوضح إجابات العمال حول تبرعات مؤسسة ملبنة نور 89 للجمعيات والمنظمات الغير ربحية بصفة مستمرة
20	يوضح إجابات المبحوثين حول العروض التي تقدمها مؤسسة 90 ملبنة نور في الشهر الفضيل
21	يوضح إجابات المبحوثين حول مساهمة مؤسسة ملبنة نور للحد 91 من ظاهرة البطالة
22	يوضح إجابات المبحوثين حول مدى إلتزام مؤسسة ملبنة نور 92 بتقديم الطلبات في مواعيدها المحددة دون تأخير
23	يوضح إجابات العمال حول حرص المؤسسة على بث روح 93 العمل والتعاون بين العمال بحسب إجابات المستوى التعليمي
24	يوضح الجدول مدى تشجيع المؤسسة للأفكار الإبداعية للعمال 95 والأفراد في المجتمع المدني بما يخدم أهدافها بالإشارة إلى الفئة العمرية للعمال
25	يوضح إجابات العمال حول تأمين المؤسسة لاحتياجات العملاء 96 من منتجات الحليب ومشتقاته في كل الأوقات مع المنصب الإداري للعمال
26	يوضح إجابات العمال لتطور ونجاح التواصل الجيد مع عملائها 98 مع متغير المستوى التعليمي
27	يوضح إجابات العمال حول إستماع مصلحة خدمة الزبائن 99 والعملاء بالمؤسسة لمختلف الآراء والشكاوي المقدمة مع متغير المنصب الإداري

28	يوضح إجابات العمال حول الانطباعات الإيجابية لمنتجات 101 ملبنة نور مع متغير المنصب الإداري
29	يوضح اجابات العمال حول اعتماد المؤسسة على سياسة 102 تسويق تلائم الجمهور مع متغير المستوى التعليمي
30	يوضح اجابات العمال حول إهتمام المؤسسة بالعلامة التجارية 103 لحفاظ على ثقة العملاء مع متغير العمر.
31	يوضح اجابات العمال حول مدى تحديد العلامة التجارية لقيمة 105 المؤسسة عن منافسيها في السوق مع متغير المستوى التعليمي

قائمة الإشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
28	يوضح المؤشرات الاجتماعية للأداء الاجتماعي	01
30	يوضح تقييم الأداء الاجتماعي	02
39	هرم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	03
50	يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	04
54	أنواع الصورة الذهنية	05
56	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة	06
80	هيكل تنظيمي لمدينة نور	07

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
122	الإستبيان	01
126	قائمة الأساتذة المحكمين	02
127	أسئلة المقابلة	03
128	معامل الثبات ألفا كرونباخ	04
129	الجداول البسيطة	05
132	الجداول المركبة	06
138	صورة لكيس حليب منتج الملينة	07

مقدمة

شهد العالم تطورا كبيرا في مجال الأعمال والصناعات ، وأصبح إهتمام جل الدول بكيفية تطوير أعمالها وصناعاتها. وفي ظل إقتصاد السوق والمنافسة التي شهدتها المؤسسات الإقتصادية لأجل إكتساب الموصفات التي تمكنها من إقتحام السوق ، أصبحت المؤسسات الإقتصادية تسعى للحصول على السمعة الحسنة وذلك بتحسين أداء المؤسسة ، فلم يعد الربح المادي هو الهدف الوحيد الذي يقود المؤسسات الإقتصادية نحو التميز والإستمرار، ذلك لأن الممارسات الغير مدروسة تؤدي إلى تشويه صورة المؤسسة وبالتالي إضعاف مركزها بالسوق وفقد شريحة كبيرة من المستهلكين .

فتتأثر المؤسسات الإقتصادية بإعتبارها نطقا مفتوحا بالتغيرات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية ، وتغيرات تتعلق بالبيئة الصناعية التي تعمل فيها هذه المؤسسة ، فلا شك أن الإهتمام بالمشكلات التي تواجه المجتمع والتفاعل الإيجابي معها والمشاركة في حل مشكلاته والحفاظ على البيئة ، يعكس مسؤولية المؤسسة إتجاه المجتمع الذي يؤدي إلى إكتساب المؤسسة طابع جيد لدى المتعاملين معها ، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية لها .

لذلك فإن إهتمام المؤسسة بمسؤوليتها الإجتماعية يساعدها على إكتساب ميزة تنافسية حسنة لها بالغ الأثر على إستمراريتها ونموها و كذا تطورها ، فيقع على عاتق العمال مسؤولية كبيرة وإلتزام أكبر نحو المجتمع ، وفي ظل الظروف الراهنة والظروف التي تولدها المنافسة صارة ضرورة حتمية الإهتمام بالأداء الإجتماعي لأنه يساهم في دمج الإهتمامات الإقتصادية والإجتماعية في صنع القرار ليتم تطبيق أحسن الممارسات التي تعود بالفائدة على المؤسسة.

قسمت هذه الدراسة إلى :

الإطار المنهجي: إشملت الدراسة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية والفرضيات و أهداف وأهمية الدراسة، وأسباب إختيار الموضوع متغيرات الدراسة ، و حدود ومنهج الدراسة وأدوات المستخدمة لجمع البيانات و عينة و نموذج الدراسة ، كما تطرقنا إلى اهم الدراسات السابقة

التي لها علاقة بدراستنا وتحديد النظرية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة ، وقمنا بتحديد المصطلحات المتعلقة بالدراسة .

الإطار النظري: تضمن فصلين:

الفصل الأول : تم التطرق فيه إلى أساسيات الأداء الإجتماعي ، وإنقسم إلى مبحثين ومجموعة من المطالب ، تم التعرف فيها على ماهية الأداء الإجتماعي والمسؤولية الإجتماعية، وخلاصة الفصل.

أما الفصل الثاني : فتضمن مدخل مفاهيمي حول الصورة الذهنية للمؤسسة وإنقسم إلى مبحثين ومجموعة من المطالب ، تم التعرف فيهما على أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة وإنتهى بخلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي : قمنا فيه أولاً بتقديم المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة ملبنة نور بمتليلي)، و قمنا بعرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من الإستبيان والمقابلة والملاحظة ، وبعد ذلك قمنا بالتحقق من صحة الفرضيات وأجبنا على التساؤلات الفرعية والإشكالية الرئيسية .

الجانِب

المنهجي

الجانب المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة
2. التساؤلات الفرعية
3. فرضيات الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. أسباب إختيار الموضوع
7. متغيرات الدراسة
8. نموذج الدراسة
9. حدود الدراسة
10. منهج الدراسة
11. أدوات الدراسة
12. مجتمع الدراسة
13. عينة الدراسة
14. الدراسات السابقة
15. نظرية الدراسة
16. المصطلحات المتعلقة بالدراسة.

1. إشكالية الدراسة :

أثبتت الدراسات والبحوث بأن الأداء الاجتماعي يعتبر من أهم القضايا الراهنة وتحديا للمؤسسات الاقتصادية، وزاد لذلك إهتمام المؤسسات بكيفية التعامل بالأداء الاجتماعي من خلال تأطير أعمالها بشكل فعال وأخلاقي على جميع الأصعدة وكذا التعامل بكل مسؤولية إجتماعية مع عمالها ومع عملائها وتحقيق الرضا بينها وبين مجتمعتها ، ذلك لجعلها مصدر ثقة وإعجاب والتعزيز من صورتها في مجتمعتها.

في حين أصبح تحسين الصورة الذهنية محط إهتمام العديد من المؤسسات وموضوعا متناولا من طرف الباحثين حول تأثير الصورة الذهنية على المجتمع. أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية صورتها الذهنية الجيدة وتأثيرها الكبير على نجاحها وتطورها، لذا وضعتها ضمن أولوياتها في رسم أهدافها وتنفيذ خططها في تشكيل سلوك إجتماعي جيد تقوم عليه المؤسسات.

إذ يعتبر موضوع الأداء الاجتماعي موضوعا حديثا مثيرا للجدل في المؤسسات، كما يعد موضوع الصورة الذهنية من المواضيع الإدارية الحديثة مقارنة بالأداء الاجتماعي وكيفية العمل به، تمحورت حوله إشكاليتنا من خلال دراستنا لمؤسسة ملبنة نور بمتليلي من خلال ممارساتها الفعلية للأداء الاجتماعي في المؤسسة وبين العمال وتأثيره على صورة المؤسسة ، وفي ضوء ما تم ذكره تأتي هذه الدراسة إلى الكشف على مدى ممارسات ملبنة نور للأداء الاجتماعي وكيفية مساهمته في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. هذا ما أدى بنا إلى الوقوف على التساؤل الجوهرية الذي تنطلق منه دراستنا:

كيف يساهم الأداء الإجتماعي على مستوى ملبنة نور في تحسين صورتها الذهنية من وجهة نظر جمهورها الداخلي؟

2. التساؤلات الفرعية :

من أجل فهم الإشكالية الرئيسية تم طرح جملة من التساؤلات الفرعية الآتية :

- ما وظيفة مؤشرات الأداء الإجتماعي على الصورة الذهنية لمبنة نور بمتليلي؟
- هل يوجد أثر لأبعاد المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لمبنة نور بمتليلي؟
- كيف تؤثر الأهداف الإجتماعية على صورة العلامة التجارية لمبنة نور بمتليلي؟

3. فرضيات الدراسة :

وإنطلاقاً من إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات إحصائياً و تتبلور في الآتية:

- **الفرضية الأولى :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لمؤشرات الإيجابية للأداء الإجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مبنة نور ببلدية متليلي.
- **الفرضية الثانية:** . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لأبعاد المسؤولية الإجتماعية على مستوى مبنة نور على الصورة الذهنية لها.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لتبني مبنة نور للأهداف الإجتماعية على صورة علامتها التجارية.

4. أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى الآتي:

- معرفة مدى إهتمام مؤسسة مبنة نور بالجانب الإجتماعي وأثره في تكوين الصورة الذهنية لها.
- إبراز دور الاداء الإجتماعي وأبعاده في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و صورة المنتجات وصورة العلامة التجارية.
- تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والتوصل إلى نتائج.
- إثراء البحث العلمي في بحوث الإتصال والعلاقات العامة من خلال التطرق لموضوع الأداء الإجتماعي للمؤسسات ودوره في تحسين الصورة الذهنية وذلك عند تحليل آراء العمال بمبنة نور ومن خلال النتائج المتحصل عليها.

5. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي :

- التعرف على أهمية الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية ودوره في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- تعتبر الدراسة من المواضيع المهمة التي يجب على كل المؤسسات الاقتصادية تبنيها .
- التحقق الميداني لمدى فعالية الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية ملبنة نور .
- يعتبر الموضوع له علاقة بتخصص الإتصال والعلاقات العامة.

6. أسباب إختيار الموضوع:

- أهمية موضوع الأداء الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية.
- التعرف على واقع الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية -ملبنة نور-.
- الإهتمام بدراسة هذا الموضوع يعتبر مكسبا معرفيا بالنسبة لنا للمساهمة في تكوين المعارف .
- عدم التطرق للموضوع من قبل على مستوى قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة غرداية .
- نجاح الموضوع في بيئة الأعمال الدولية .

7. متغيرات الدراسة:

- يتناول موضوعنا دور الأداء الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية - ملبنة نور-، فإن متغيرات البحث هي كما يلي :

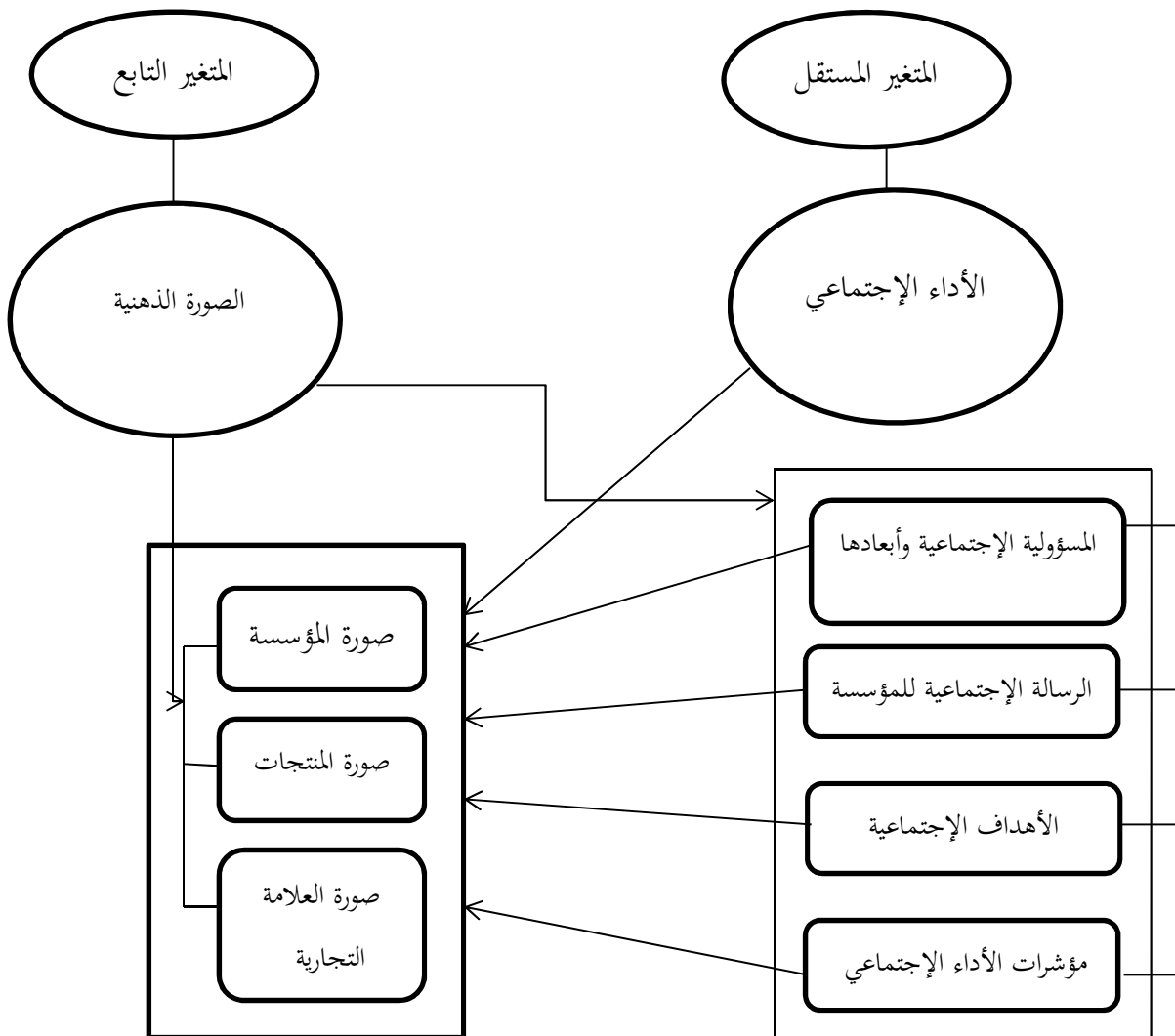
● المتغير المستقل: يتمثل في الأداء الاجتماعي وتم تقسيمه إلى أربعة أبعاد تتمثل في:

- المسؤولية الاجتماعية وأبعادها .
- الرسالة الاجتماعية
- الأهداف الاجتماعية
- مؤشرات الأداء الاجتماعي

● المتغير التابع: يتمثل في الصورة الذهنية وتم تقسيمها إلى ثلاثة عناصر وتتمثل في :

- صورة المؤسسة .
- صورة المنتج .
- صورة العلامة التجارية .

8. نموذج الدراسة :



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات الدراسة

يوضح الشكل أعلاه نموذج الدراسة قسم إلى متغيرين ، متغير تابع ومتغير مستقل، تمثل المتغير المستقل في الأداء الاجتماعي وتم تقسيمه إلى أربعة عناصر ، العنصر الأول المسؤولية الاجتماعية وأبعادها والعنصر الثاني الرسالة الاجتماعية والعنصر الثالث تمثل في الأهداف

الإجتماعية والعنصر الأخير في مؤشرات الأداء الإجتماعي. وتمثل المتغير التابع في الصورة الذهنية وتم تقسيمه إلى ثلاثة عناصر وهي : العنصر الأول في صورة المؤسسة والعنصر الثاني صورة المنتج والعنصر الأخير صورة العلامة التجارية.

مكنتنا هذه التقسيمات إلى صياغة الفرضيات بدقة ، وذلك بربط عناصر المتغير المستقل بعناصر المتغير التابع، لنخلص في الأخير إلى مجموعة من الفرضيات تم إستخدامها في الإستبيان.

9. حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة الحالية في الآتي:

- **المجال المكاني:** إقتصرت الدراسة على إداريين ومجمعي الموارد ومصنعين وموزعين منتوج ملبنة نور بمتليلي ولاية غرداية ، حيث تم توزيع الإستبيان على عينة منهم .
- **المجال الزمني:** - تم جمع المصادر العلمية للجانب النظري بداية من ديسمبر 2021.

- تم جمع البيانات والمعلومات ، وهذا بعد تصميم وتوزيع وجمع الإستبيان على مختلف أفراد العينة وإجراء المقابلة في الفترة الممتدة (من 2022/05/10 إلى 2022/05/16).

- **المجال البشري:** تمثل في عينة من عمال ملبنة نور .

10. منهج الدراسة:

عرف المنهج بأنه : الخطوات والمراحل التي يمر بها البحث بها والقواعد التي يستفيد منها في كل مرحلة وكل خطوة داخل المرحلة الواحدة، بما يضمن سلامة النتائج التي نصل إليها وجدة وجدية هذه النتائج بإعتبارها المخرجات النهائية لهذه العملية.¹

¹ شعبان عبد العزيز خليفة ، المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات ، ط1، دار المصرية اللبنانية، 1997، ص 12.

بما ان طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا إختيار المنهج المناسب لتحقيق الهدف المرجو من هذه الدراسة ، تم الإعتماد على المنهج الوصفي وأسلوب دراسة حالة ، بحيث أن الوصف يقوم على جمع المعلومات والبيانات من مختلف المراجع والمصادر من أجل تكوين صورة متكاملة حول موضوع دراستنا ، مع تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية، حيث أن الهدف الأساسي منها هو إختيار مدى صحة الفرضيات من خلال إجراء دراسة ميدانية للتعرف على دور الأداء الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية - ملبنة نور-.

11. أدوات الدراسة :

اعتمدنا على أدوات البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات الدقيقة حول موضوع الدراسة. أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد إستعملنا في الفصل التطبيقي الإستبيان كأداة رئيسية مع الإستعانة بالمقابلة والملاحظة لجمع المعطيات التي وجهة لعينة الدراسة . وقد تم تفرغ وترميز الإستبيان بواسطة برنامج الحزم الإحصائية SPSS وتحليل نتائجه.

1/ الإستبيان **Questionnaire** : يعرف الإستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في الإستمارة وترسل للأشخاص المعينين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة².

شمل الإستبيان الورقي 26 سؤال معتمدين على مقياس ليكرت الخماسي إضافة إلى الأسئلة المفتوحة .

حيث تم تقسيم الإستبيان إلى محورين وتضمن القسم الاول في البيانات الشخصية للمبحوثين الجنس، السن، المستوى التعليمي، المنصب الإداري .
المحور الأول: يتضمن الأداء الإجتماعي للمؤسسة .

²عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007، ص 67.

المحور الثاني: ويتضمن كيفية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

قمنا بإعداد الإستبيان على مراحل بحيث تم وضع إستبيان أولي وعرضه على الأستاذ المشرف، حيث قام بتقديم بعض الملاحظات لتعديله ، وبعد التعديل حسب نصائح المشرف ، قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين (أنظر الملحق 02)، ثم تم تصحيح بعض الأخطاء للخروج بالإستبيان في شكله النهائي (أنظر الملحق 01) ولقد تم توزيع 50 إستبيان على عمال ملبنة نور وتم إسترجاع 40 رد.

وتم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الإستبيان : مقياسي ترتيبى معبر عن أوزان: أوافق بشدة(05)، أوافق(04)، محايد(03)، غير موافق(02)، غير موافق بشدة(01)

2/ المقابلة : تعتبر المقابلة من الادوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة والجماعات الإنسانية . كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على بيانات الضرورية لأي بحث³ .

وقد إستعملنا هذه الأداة في الإدلاء أكثر بصحة المعلومات التي وظفت في الإستبيان وتمثلة هذه الأداة في مجموعة من الأسئلة الغير مباشرة (أنظر الملحق رقم 03)، التي تم طرحها أثناء مقابلتنا مع مدير المؤسسة، حول الأداء الإجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة وصورة منتجتها وكذا العلامة التجارية الخاصة بملبنة نور، و التي تم الإجابة على كل الأسئلة بشكل واضح وصريح.

3/ الملاحظة : هي توجيه الحواس لمشاهدة و مراقبة سلوك معين أو ظاهرة معين وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه.⁴

وتم استعمال الملاحظة في هذه الدراسة أثناء زيارتنا المتكررة للمؤسسة ، إذ وظفت لإستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العمال عن قرب وفي ظروفهم الطبيعية الغير مصطنعة مما سهل علينا عملية البحث وتجميع معلومات أكثر حول الموضوع.

³ نفس المرجع السابق ، ص 75.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 81-82.

12. مجتمع الدراسة:

تتطلب الأبحاث والدراسات في البحث العلمي وفي علوم الإعلام والاتصال على (دراسة الجمهور للمؤسسة) وهناك نوعين من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ، لإختيار مجتمع الدراسة كمجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليه .

وتم الإعتماد في هذا البحث على دراسة الحالة داخل المؤسسة، حيث تكون من عمال مؤسسة ملبنة نور متمثلين في الإداريين والمصنعين والموزعين ومجمعي الموارد، وتم الإعتماد على دراسة الجمهور الداخلي فقط ولم يتم الإعتماد على دراسة الجمهور الخارجي لأن ذلك يتطلب منا وقتا وجهدا أكبر.

13. عينة الدراسة :

من أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، وفي إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث ، حيث يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث.

وقد إنطبقت على بحثنا العينة الغرضية (القصدية): حيث يكون إختيار هذا النوع من العينات على أساس حر من الباحث ، وحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الإختيار أهداف الدراسة المطلوبة بطريقة قصدية تكون مقصودة لإختيار مجتمع البحث⁵. وفي موضوع دراستنا الذي تمحور حول المؤسسة وجب علينا إختيار عمال المؤسسة كعينة لإستكمال متطلبات بحثنا لذلك فهو مجتمع مقصود وغير عشوائي.

وإشتملت عينة دراستنا على مجموعة من عمال ملبنة نور، حيث بلغ عددهم 50 عامل، حيث تم توزيع عليهم الإستبيان لمدة 6 أيام و بعدها تم إسترجاع 40 رد.

14. الدراسات السابقة :

⁵ محمد در : أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي ،مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر - جانفي 2017 ، ص 313.

- الدراسة الأولى: تعنة أسماء و ساحسي نعيمة بعنوان دور التدقيق الإجتماعي في تحسين الأداء الإجتماعي للمنظمة دراسة ميدانية بالمؤسسات البنكية بأدرار مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علو إقتصادية والتسيير وعلوم التجارة تخصص تسويق جامعة أحمد دراية - أدرار - سنة 2017/2016

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نوع حديث من التدقيق وهو التدقيق الإجتماعي، كوسيلة لتدقيق البيانات التي تعدها إدارة المنظمة عن العمليات الإجتماعية التي تقوم بها، كما تبرز الدراسة دور التدقيق الإجتماعي في تحسين الأداء الإجتماعي للمنظمة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة و الإعتداد على برنامج (SPSS20) لتحليل البيانات. حيث تمثل مجتمع الدراسة من مختلف البنوك والصناديق المتواجدة في ولاية أدرار وعددها الإجمالي 7 بنوك ، حيث تم توزيع (48) قائمة استبيان على كامل مجتمع الدراسة وتم استرداد(40) استبانة، حيث اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، حيث تم إعداد الإستبانة لقياس دور عملية التدقيق الإجتماعي في تحسين الأداء الإجتماعي للبنوك . ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي أن البنوك محل الدراسة أصبحت تهتم بالجانب الإجتماعي كما أن المبحوثين متفقون على التزام بنوكهم بمسؤوليتها الإجتماعية كما أنها تقتنع بوجود نظام محاسبة المسؤولية الإجتماعية.

- التعقيب على الدراسة: وقد جاءت نقاط التشابه بين هذه الدراسة ودراساتنا في محاولة التطرق لمفاهيم المتعلقة بالأداء الإجتماعي وأساسياته، نظرا لقلّة المراجع بخصوص موضوع الأداء الإجتماعي ، وإعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية لمعالجة هذا الموضوع ، وبغض النظر على الإختلافات والتشابه الموجودة في هذه الدراسة مع دراستنا الحالية فقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا في توجيهنا إلى المراجع فيما يتعلق بموضوع دراستنا الأداء الإجتماعي.

و أضافت دراستنا لهذه الدراسة حيث أنه تم التدقيق أكثر في مصطلح الأداء الإجتماعي ومعرفة دوره في المؤسسة الإقتصادية وكيف ساعدها في تحسين صورتها الذهنية و وكذا تحقيق أهدافها.

- الدراسة الثانية: خالد خلف سالم الزريقات و جامعة الإسراء الخاصة بعنوان أثر التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية - دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية جامعة الإسراء الخاصة سنة 2012 .

هدفت هذه الدراسة التعرف على أر التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية في المصارف التجارية الأردنية ، تم الإعتماد في هذه الدراسة على أداة الإستبانة لجمع المعلومات ،تكونت عينة الدراسة من (590) مبحوثا ، و تم الإعتماد على الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS 16) لتحليل بيانات الإستبانة ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن تصورات العاملين في المصارف التجارية الأردنية لأبعاد التوجه الإستراتيجية ذات مستوى مرتفع ، وأن تصوراتهم للمسؤولية الإجتماعية ذات مستوى متوسط ، وجود أثر الأبعاد التوجه الإستراتيجية في تحقيق المسؤولية الإجتماعية ، وأن أبعاد التوجه الإستراتيجي تفسر ما مقداره (63.8) من التباين في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

- **التعليق على الدراسة:** تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية التي تعتبر عنصر أساسي في الأداء الإجتماعي وكذلك من حيث المنهج المطبق ، وتختلف عن دراستنا من حيث مجتمع البحث وعينة الدراسة ، حيث أجريت هذه الدراسة في بلد يختلف عن الجزائر ، وأفادتنا هذه الدراسة في الإحاطة بموضوع المدروس سواء من الناحية النظرية والمنهجية المعتمدة في مقارنة النتائج، كما أمتنا بمختلف جوانب الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية والمقارنة مع بلد يختلف عن الجزائر.

كما أضفت دراستنا لهذه الدراسة الإمام الكبير بمدى الإهتمام الواسع بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الإقتصادية من خلال تطبيق أبعادها وكيف ساهمت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية .

- **الدراسة الثالثة:** لروي محمد عبد الكريم، بعنوان **دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية - من وجهة نظر مشترين صناعيين لمؤسسة إفري- مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق صناعي سنة 2017/2018.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية ، منطلقا من إشكالية الدراسة متمثلة في ما دور تطبيق ابعاد المسؤولية

الإجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري، وعلى ضوء هذا تم بناء ثلاث فرضيات أساسية تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتم تصميم نموذج مفترض يأخذ طبيعة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الصورة الذهنية ، حيث شملت العينة 41 فرد من المتعاملين مع مؤسسة افري باعتبارهم متعاملون مباشرون مع هذه المؤسسة ، وقد تم الإعتماد في إنجاز هذه الدراسة على أداة الإستبانة من وجهة نظر المشتريين الصناعيين موزعين في مختلف مناطق من الوطن على جميع جهاته لجمع بيانات الجانب الميداني ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم اختبار الفرضيات.

ومن النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة إرتباط قوية بين المسؤولية الإجتماعية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، و أن هناك تأثيري بين أبعاد المسؤولية الإجتماعية وتحسين الصورة الذهنية تمثل في علاقة طردية بين المتغيرين المسؤولية الإجتماعية و الصورة الذهنية، كذا وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين في متغير المسؤولية الإجتماعية ترجع لمتغيرات (صفة الزبون و مدة التعامل و حجم التعاملات)، أما بالنسبة لمتغير جهة التعامل فلا يوجد فروق معنوية بالنسبة لمتغير المسؤولية الإجتماعية، وبالنسبة لمتغير الصورة الذهنية فقد أسفرت النتائج عن عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين ترجع لمتغيرات (صفة الزبون، مدة التعامل، حجم التعاملات، جهة التعامل).

- **التعليق على الدراسة:** تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور المسؤولية الإجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث الإهتمام بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية وهو يشبه تقريبا إلى حد كبير موضوع دراستنا ويمس متغير التابع لدراسة ، وكذلك يتفقان من حيث المنهج الموظف في كلتا الدراستين ، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث التساؤلات ، وكذا من حيث المتغير المستقل والوسيط الذي لم تتطرق إليه دراستنا ، أفادتنا في معرفة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية التي تعتبر من إحدى أبعاد الأداء الإجتماعي وبين الصورة الذهنية للمؤسسة التي هيا موضوع دراستنا، وكذا في جمع المصادر حول الموضوع وكما سعدتنا في تصميم خطة البحث.

- أضافت دراستنا لهذه الدراسة التعرف على دور الأداء الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية حيث تم ربط أبعاد الأداء الإجتماعي والمتمثلة في المسؤولية الإجتماعية وأبعادها وكذا الرسالة

الإجتماعية ومؤشرات الأداء الإجتماعي والأهداف الإجتماعية بأبعاد الصورة الذهنية والمتمثلة في صورة المنتج وصورة المؤسسة وصورة العلامة التجارية .

15. نظرية الدراسة:

تعتبر البنائية الوظيفية من النظريات السيسولوجيا التي شغلت حيزا كبيرا في أدييات علماء الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين، واحتلت مكانة مرموقة بين نظرياته. و نشير في هذا السياق إلى أن هذه النظرية لم تأت نتيجة جهد عالم بعينه بل تضافرت جهود العديد منهم في مجالي علم الاجتماع و الأنثروبولوجيا الاجتماعية في إرساء دعائم هذا التيار. كما تجدر الإشارة إلى أن هذا الاتجاه في علم الاجتماع لم ينطلق من فراغ أيضا بل " جاء استجابة لمنبهات كثيرة ، أتى بعضها مما سبق هذا الاتجاه من تراث علمي، سواء كان تراثا حول الإنسان أو حول الطبيعة و ظواهرها. و أتى بعضها الآخر استجابة لدواعي أيديولوجية و واقعية شكلت بعض الظروف التي أحاطت برواد هذا الاتجاه و الباحثين الذين أسهموا فيه.⁶

- أهم رواد هذه النظرية : هربرت سبنسر، تالكوت بارسونز، اميل دور كايم، روبرت ميرتون.

إنطلاقا من حاجة المؤسسات لتوظيف مفهوم الأداء الإجتماعي قصد بناء صورة ذهنية لائقة بمؤسسة ملبنة نور، تم إعتقاد النظرية البنائية والوظيفية لدراسنا انطلاقا من الإشكالية بإستخدام مصطلحات النظرية البنائية الوظيفية في صياغة وتحديد الإشكالية المتمثلة: في مدى مساهمة الأداء الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لغرض الحفاظ على إستمراريتها وتحقيق إستقرار المؤسسة في السوق وتحسين من صورتها وصورة منتجاتها وعلامتها التجارية لدى جمهورها، وإعتمدنا على هذه النظرية في صياغة التساؤل التالي وهو : ما دور الأداء الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية، وكذلك في تطابق فرضيات هذه النظرية مع فرضية دراستنا: أي يوجد أثر للأداء الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وفي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، والغرض منها تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية لدى جمهورها الداخلي ، كما أن الأداء الإجتماعي يعمل في الحفاظ على نظامها وإستمراريتها ككل، فمؤسسة ملبنة نور تسعى إلى تحقيق

⁶ نبيل حميدشة ، البنائية الوظيفية و دراسة الواقع و المكانة، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، العدد 05 ، جامعة 20 أوت 1955سكيكدة ، ماي 2010، ص 01.

وظائف تمكنها من تلبية حاجياتها ، وهي ذات الأفكار التي تتوافق مع مبادئ النظرية البنائية الوظيفية الأمر الذي جعلنا نتخذ هذه النظرية نموذجاً لدراستنا.

16. المصطلحات المتعلقة بالدراسة:

- **الأداء الإجتماعي:** يعني الأداء الاجتماعي تحويل الرسالة الاجتماعية لمؤسسة ما إلى حقيقة واقعة وممارسة تتماشى مع القيم الاجتماعية المقبولة المرتبطة بخدمة أعداد أكبر من الفقراء والمعوزين، وتحسين جودة وملائمة الخدمات المالية، وخلق مزايا للعملاء، وتحسين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و يهتم الأداء الاجتماعي بالكيفية التي تدير بها المؤسسة الآثار المترتبة على أعمالها على المجتمعات والمجموعات التي تعمل في نطاقها، ومن المحتمل أن تكون هذه الآثار ايجابية او سلبية، ولذلك فان الأسلوب الذي تدير به المؤسسة هذه الآثار يؤثر بالطبع على رفاهية الجيران المقيمين في المنطقة وفي نهاية الأمر على أعمالها⁷.

التعريف الإجرائي: وهو الرسالة الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الإقتصادية على ممارستها في مجتمعها والتي تتماشى مع القيم الاجتماعية التي تهتم بخدمة أكبر شريحة من الفقراء والمعوزين ، وكذا دعم بعض الجمعيات الخيرية ، ومحولة تحسين الجودة والمنتوج ، ووضع تسعيرة مناسبة وخلق مزايا لعملاء، مما ينتج عليه آثار إيجابية أو سلبية لدى المجتمع المحيط بها .

المسؤولية الاجتماعية وأهدافها: هي مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع التي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الإقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسة والساعية إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها⁸.

التعريف الإجرائي: المسؤولية الاجتماعية وتتمثل في التزام المؤسسة اتجاه مجتمعها والتي تأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المؤسسة التي تعمل داخل نطاقه، من خلال الاهتمام بالعاملين وبالبيئة المحيطة.

⁷ سفير محمد وآخرون ، آليات قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية ، العدد الرابع، ديسمبر 2018، ص05.

⁸ نعمة أسماء ، ساحسي نعيمة، دور التدقيق الاجتماعي في تحسين الأداء الاجتماعي للمنظمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أدرار، 2016/2017، ص 11.

التعريف الإجرائي لرسالة الإجتماعية: وتتمثل في الغاية التي تتفرد بها المؤسسة لتمييز نفسها عن غيرها من المؤسسات الإقتصادية في تحديد أهدافها فيما يخص المنتج، والمؤسسة، والعلامة ، وتشمل الرسالة الإجتماعية للمؤسسة على نشاطات العمال في المؤسسة التي ترغب في رسمها لذاتها وتصميم الفكر الذاتي لها وللمنتج والإحتياجات الأساسية للمستهلك التي ترغب المؤسسة في تلبيتها.

التعريف الإجرائي للأهداف الإجتماعية: حيث أن المؤسسة الإقتصادية تسعى إلى تحقيق أهدافها الإجتماعية المتمثلة في تحقيق الأرباح ومتطلبات المجتمع وزيادة الإنتاج وبيع المنتوجات بأنواعها ، كما تسعى في تطوير مستوى معيشة الموظفين و الحرص على تحقيق التماسك بين عملاء المؤسسة، والمساهمة في تحقيق الرضا .

التعريف الإجرائي لمؤشرات الأداء الإجتماعي: ويتمحور حول تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة مجتمعها ، وتشتمل في ذلك على التبرعات والمساهمة في التوعية الإجتماعية ومحاولة الحد من التلوث البيئي وكذا مساعدة المعوزين ودعم مؤسسات المجتمع المدني .

الصورة الذهنية للمؤسسة: هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد يمكن أن تكون لها تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم⁹.

التعريف الإجرائي: تكمن الصورة الذهنية في الإنطباعات والأفكار المكتسبة في أذهان الأشخاص حول صورة العلامة التجارية خاصة بمؤسسة ما أو منتجها ، وتتكون هذه الصورة من خلال الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الإقتصادية من أجل كسب وتحقيق رضا العملاء ، ونشر فكرة إيجابية لها بالغ الأثر على تحقيق سمعة جيدة لها مما يساعدها على الإنتشار والتوسع في الأسواق وتكثيف الإنتاج وبالتالي تحقيق الربح.

⁹ علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، ط1، دار عالم الكتاب، 1983، ص10.

الجانب

النظري

الجانب النظري

الفصل الأول

تمهيد:

المبحث الأول: الأداء الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف الأداء الاجتماعي

المطلب الثاني: أهمية الأداء الاجتماعي

المطلب الثالث: مكونات الأداء الاجتماعي

المطلب الرابع: مؤشرات وأساليب قياس الأداء الاجتماعي

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات

المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية

المطلب الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

إن الأداء الاجتماعي هو مصطلح حديث ، حيث أنه هو التزام المؤسسات نحو مجتمعها الذي تعمل فيه يفوق التشريعات القانونية من خلال المساهمة والمشاركة في الأعمال الاجتماعية والخيرية وجميع الأنشطة التي تمكن المجتمع من الارتقاء ، لذلك تساهم المؤسسات في ذلك ، وكذلك نرى المصطلح الآخر للأداء الاجتماعي التابع له وهو المسؤولية الاجتماعية وأهميتها للمؤسسات لذلك علينا معرفة هذين المصطلحين ومدى التزام المؤسسات بهما والسعي نحو استخدامهما في جل نشاطاتها للتوفيق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى معرفة مختلف مفاهيم الأداء الاجتماعي وكذا المسؤولية الاجتماعية وظهورهما وأهميتهما بالنسبة للمؤسسات وكيف يعملان في تحسين خدمة المؤسسة نحو المجتمع ، وسنعرض ما سبق ذكره من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: ماهية الأداء الإجتماعي

المبحث الثاني: ماهية المسؤولية الإجتماعية

المبحث الأول: ماهية الأداء الاجتماعي:

في هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالأداء الاجتماعي ومكونات وطرق قياسه وكذا أنواعه وكيف يسهم في تطور المؤسسة إجتماعيا لتحقيق أهدافها

المطلب الأول: تعريف الأداء الاجتماعي ❖

يعبر سعي المؤسسة لبلوغ أهدافها الإجتماعية عن الأداء الاجتماعي لها، إذ لا يمكن للمؤسسة تحسين صورتها أمام عملائها بالاعتماد فقط على الأداء الاقتصادي، بل إن الأداء الاجتماعي له وزنه وأهميته الكبيرة على صورة المؤسسة الخارجية. ومنه يمكن تعريف الأداء الاجتماعي:

تعريف الأداء الاجتماعي: الترجمة الفعالة لمهمة المؤسسة إلى واقع عملي بما يتماشى مع القيم الاجتماعية المقبولة التي تتعلق بما يلي: تحسين حياة العملاء الفقراء والمستبعدين وأسرههم. توسيع نطاق الفرص للمجتمعات لإنشاء هذه القيمة¹

" الأداء الاجتماعي هو نتيجة الإجراءات التي تتخذها المؤسسات من أجل تحسين تأثيرها على المجتمع من خلال مؤسسات المؤسسات التي تستخدم الأداء الاجتماعي"²

تعريف الأداء الاجتماعي " كافة الالتزامات التي تقوم بها المؤسسة، والتي تتجاوز التشريعات والقوانين المفروضة عليها قانونا، بمعنى أنها مجموعة من الالتزامات الاختيارية لمواجهة متطلبات وتوقعات مجموعة من الأطراف وأصحاب المصلحة مع المؤسسة ، سواء كانوا من العاملين أو المستهلكين أو البيئة أو المجتمع المحيط بها ، هذه الالتزامات لا تعود بعائد مباشر في المدى القصير ، ولكنها قد تحصل على هذه العوائد في صورة ضمان البقاء والنمو والازدهار ، وذلك يتم عن طريق

¹ Social performance management . Social performance progress brief. Argidius a cofra foundation . volum1 . nember 2 . December 2006

² H.G.Schmidt .Corporate social performance.from output measurement to impact measurement .p07

قيام المنظمة بتوجيه جزء من مواردها المالية والفنية والبشرية والتنظيمية لمواجهة التوقعات المختلفة للأطراف أصحاب المصلحة المتعاملين معها¹

نرى أن الأداء الاجتماعي هو ترجمة الرسالة الاجتماعية لمؤسسة ما من الخيال إلى الواقع مع ممارسات رشيدة تنسجم مع قيم وعادات المجتمع الذي تعمل به وكذا تقوم بمد يد العون للفقراء والمعوزين وذوي الحياة القاسية والتطوير والتحسين من جودة خدماتها وخلق مزايا لعملائها وتحسين مسؤوليتها الاجتماعية.

"يعتقد بورتر (1989) بأن الأداء الاجتماعي المنظمة يعتمد بقدرتها على خلق القيمة لربائنها."

يعرف الأداء الاجتماعي " أي جماعة أو فرد يمكن أن يؤثر أو يتأثر بتحقيق اهداف المؤسسة ونيل رضا مجتمعها"²

بينما اعتبر (لورين1995) "أن الأداء الاجتماعي بالنسبة للمشروع يعني كل شيء يسهم في تحسين ثنائية القيمة-التكلفة- وليس فقط ما يساهم في خفض التكلفة أو زيادة القيمة." في نفس السياق يؤكد (ستيفيان2011) "إن الأداء الاجتماعي يمكن أن ينظر إليه كنتيجة لأنشطة المؤسسة خلال فترة معينة من الزمن."³

نرى أن الأداء الاجتماعي هو ترجمة الرسالة الاجتماعية لمؤسسة ما من الخيال إلى الواقع مع ممارسات رشيدة تنسجم مع قيم وعادات المجتمع الذي تعمل به وكذا تقوم بمد يد العون للفقراء

¹ Journal of economics and administrative sciences . the impact of audit in social performance an applied study of the views of a sample of managers and staff of Algerian business organizations . mabrouka Bencherif@yahoo.fr . vol 26. No117 . 2020. P.316

² Toward a subjective measurement model for firm performance. Juliana Bonomi Santos. Bar-Brazilian Administration review . vol9 . mayo2012 . p99

³ سايح بوزيد وعبد الرزاق مولاي لخضر وآخرون: الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، بشار : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

والمعوزين وذوي الحياة القاسية والتطوير والتحسين من جودة خدماتها وخلق مزايا لعملائها وتحسين مسؤوليتها الاجتماعية

عرف Daft الأداء الاجتماعي أنه " قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها عن طريق استخدام الموارد المتاحة بطريقة كفاء، تسهل عليها تحقيق أهدافها.¹

نقول هنا أن الأداء الاجتماعي هو مزج بين عوامل عدة للمؤسسة كالجهد والجودة بطريقة سليمة وكفاء وهو ترجمة المخرجات للمؤسسة عن طريق الإستعمال العقلاني والجيد لمواردها ومعرفة مستوى قدرات الأفراد العاملين داخلها التي تؤهل وترفع كل فرد عن غيره مما يتيح لها معرفة أرباحها وتحقيق ريادتها.

❖ المطلب الثاني: أهمية الأداء الاجتماعي

إن إدارة الأداء الاجتماعي مهمة لسببين عامين: التزامها بالقائم على المبادئ بالشفافية والوفاء بالمهمات، والفوائد العملية لأصحاب المصلحة في الصناعة ضمن هذين السببين العامين أسباب منطقية محددة للأداء الاجتماعي نذكرها على التالي:

- تتحمل المؤسسات مسؤولية أخلاقية عن أدائها الاجتماعي بطريقة شفافة وبشكل معقول تدعي التأثير الاجتماعي للمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين للمساءلة بشكل واقعي عن أدائها الاجتماعي²
- يعد الأداء الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من الحفاظ على الرسالة الاجتماعية لتمويل المؤسسات. نظرا لأن الإعتبارات المالية تميل إلى السيطرة على الإعتبارات الاجتماعية في تقييم وإدارة الأداء للمؤسسات، فإن الخطر قائم في أن الأداء الاجتماعي سوف يتضاءل تدريجيا في الأهمية، لذا الأداء الاجتماعي ضروري لبقاء المؤسسات مرتبطة بجذورها التاريخي.

¹ بوبكر محمد الحسن: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة ، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر -بسكرة-

الموسم الجامعي 2013/2014 ، ص 29

² Social performance progress brief . abriefing for med practitioners produced by the SEEP network and sponsored by the Argidius Foundation . December 2006.

- يفيد الأداء الاجتماعي عملاء المؤسسة، من المحتمل أن تؤدي عملية إدارته إلى فوائد عديدة للعملاء بما في ذلك الخدمات الأكثر ملاءمة لإحتياجاتهم والمزيد من خيارات المنتجات وخدمة عملاء أفضل وصوت أكبر في عمليات وسياسات البرنامج¹
- يساعد الأداء الاجتماعي المؤسسات على إنشاء مؤسسات أكثر تركيزا على العملاء من خلال الخدمات والمنتجات التي تعمل على الطلب بشكل أكبر سيساعد الأداء الاجتماعي المؤسسات من تحقيق هذه الأهداف: تقسيم محفظتها لتحديد مجالات السوق والفرص والمشكلات، مراقبة كيفية إستخدام العملاء للخدمات لتحديد مدى تلبية الخدمات لإحتياجات العملاء نظرا لقدراتهم للتحقق من نتائج متغيرات تعمل على أسر العملاء.
- يمكن الأداء الاجتماعي أن يسهل أداء مالي أفضل من المحتمل ان تسمح إدارة الأداء الاجتماعي وتحسينه للمؤسسات نحو نمو أفضل وزيادة الإحتفاظ بالعملاء² نقول هنا أن المؤسسات التي تعظم من شأن أدائها الاجتماعي هي مؤسسة كفيلة باقتحام الأسواق وتحقيق طموحاتها وزيادة مكانتها في السوق بقيمة أكبر وجهد أقل وكذا قيمة مدخلات أكبر من المخرجات أي تفوق رأس مالها، كما أن المؤسسة المعنية بالأداء الاجتماعي هي مؤسسة غير ربحية تتكون من أعضاء تنظيميين يعملون من أجل نشر وتطوير وتعزيز المعايير والممارسات الجيدة لإدارة الأداء الاجتماعي وإعادة التقارير. تتمثل الرؤية في إدارة الأداء الاجتماعي هي أعمال قياسية وتعتبر أساسية لتحقيق الوعد الاجتماعي المسؤول والشامل.³

❖ المطلب الثالث: مكونات الأداء الاجتماعي

¹ Social performance progress brief . abriefing for med practitioners produced by the SEEP network and sponsored by the Argidius Foundation . December 2006. Volum 1 . number2

² نفس المرجع

³ Universal Standards for Social PERFORMANCE Management .version 2.0. Published August 2016

ركزت أغلب الدراسات والأبحاث التي تناولت مفهوم الأداء الاجتماعي على عنصرين أساسيين يتكون منهما وهما الكفاءة والفعالية، ويتعلق هذان العنصران بمدى قدرة إدارة المؤسسة على الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها في سبيل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، ويمكن توضيح هذين المفهومين كما يلي:

أولاً: الفعالية: وصفت الفعالية بأنها النطاق الذي يمكن المؤسسة، كنظام اجتماعي، من الحصول على الموارد اللازمة والوسائل المناسبة من أجل تحقيق الأهداف المنشودة "يبين (كيرشوف) أن الفعالية عبارة عن مقياس لأداء المؤسسة نسبة إلى أهدافها أو الدرجة التي تحقق بها المؤسسة أهدافها."¹

وبهذا يشير مصطلح الفعالية التنظيمية إلى إنجاز الأهداف، وهو ذو فائدة كبيرة في الأبحاث التي تقارن بين المؤسسات. أما من منظور إدارة المعرفة، فالمنظمات الفعالة هي المؤسسات التي تنمي التعلم الفردي والجماعي من خلال الممارسات الإدارية التي تعظم وتنقل المعلومات بين جميع الأفراد وكافة المستويات²

من خلال تعريف الفعالية نرى أنها إنجاز المؤسسة لأهدافها بشكل منظم وعملي فالمؤسسات التي تنتمي لها الفعالية أو ذات فعالية هي مؤسسات تنمي التعلم الفردي والجماعي من خلال تدريبات إدارية مستمرة ناقلة للمعلومات والخبرات

ثانياً: الكفاءة: تعرف الكفاءة على أنها تخصيص الموارد واستعمالها بأفضل شكل ممكن للحصول على عوائد أفضل.

كما تعرف بأنها قدرة مردودية المؤسسة، أي أنها تتعلق بالمنتجات مقارنة بالمدخلات، وهو ما يقترب من معنى الإنتاجية.³

¹ إبراهيم قدرى: أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء، جامعة دمشق: كلية الاقتصاد، 2014/2015، ص 63

³ نفس المرجع

نرى أن الكفاءة هي تعبير المؤسسة عن قيمة المدخلات والمخرجات بشكل أفضل وأقل عمل وجهد ممكن وذو نشاط كفاء لتكثيف الإنتاجية للمؤسسة واستغلال مواردها بشكل أفضل

العلاقة بين الكفاءة والفعالية : هناك ارتباط وثيق بين الكفاءة والفعالية ، ولكن هذا لا يعني أنهما مترادفين فقد تتميز المؤسسة بالفعالية في تحقيق الأهداف ولكن لا تتسم بالكفاءة في استخدام الموارد، كما قد تتميز بالكفاءة ولكن لا تتميز بالفعالية ، الا أن هذا لا يعني وجود تناقض بين كل منهما ، فإذا نظرنا إلى الفعالية على أنها درجة نجاح المؤسسة في تحقيق الأهداف فان الكفاءة تعتبر احد المدخلات الهامة في تحقيق هذه الفعالية اذا اثبتت الكثير من الدراسات ان الفعالية يمكن النظر إليها باعتبارها متغيرا تابعا يتحدد بفعل تأثير عدد من المتغيرات المستقلة و احدى هذه المتغيرات الهامة هو الاستخدام العقلاني للموارد لتحقيق الأهداف المحددة¹

تتباين العلاقة بين الكفاءة والفعالية ذلك أنها هناك علاقة ترادف وتسابق لا نقول أن كل مؤسسة تمتلك الكفاءة والفعالية معا فقد تمتلك إحداها باختلاف أعمالها وتطبيق كل مصطلح منهما للمؤسسة

تدعو المكونات إلى الإجابة على هذه الأسئلة المفتاحية للأداء الاجتماعي :

- ✓ ماهي أهدافك الاجتماعية وكيف تخطط لتحقيقها؟
- ✓ من يستخدم منتجات وخدمات مؤسستك ؟
- ✓ لماذا ومتى يمكن الاستفادة أو الفشل لمؤسستك في المنتجات الخاصة بها بالنسبة للعملاء؟
- ✓ كيف سيكون لكم الأداء الاجتماعي لتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتحسين نوعية النظم التي تستخدمها؟²

¹ الفصل الرابع، أداء المؤسسة http://dz.dspace.univ-djelfa . تاريخ الزيارة 2022/05/26

² Social performance Management In A purposive Way .p13

الشكل رقم (01): يوضح المؤشرات الاجتماعية للأداء الاجتماعي



المصدر : p13 Social performance Management In A purposive Way

يوضح الشكل السابق المؤشرات الاجتماعية للأداء الاجتماعي للمؤسسة حيث تنقسم إلى 6 مجالات رئيسية هي: الحكم-القيادة والإدارة -المسؤولية الاجتماعية للعمال-المنتجات والخدمات التي تستجيب للعملاء-الأداء المالي -نظام الرصد ، كل هذه معايير الأداء الاجتماعي التي تساعد المؤسسة في تطوير أعمالها .

المطلب الرابع: مؤشرات وأساليب قياس الأداء الاجتماعي ❖

نتحدث هنا أولاً عن ماهية قياس الأداء الاجتماعي

يعني قياس الأداء بأبسط التعابير: تقدير نتائج الأعمال من أجل:

1 - تحديد مقدار فاعلية إستراتيجية الشركة وكفاية عملياتها

2- إجراء التغييرات ومعالجة النواقص وغير ذلك من المشكلات

تجمع المؤسسات معلومتها عن أدائها باستخدام أساليب ومعايير متعددة. لكن قياس الأداء في مؤسسات كثيرة يتضمن دراسة نتائج أنشطة الأعمال الرئيسية، وذلك باستخدام (مقاييس أداء)¹ محددة (تعرف أيضا باسم القياسات). ولكل نشاط من أنشطة الأعمال توجد مقاييس كثيرة ممكنة. تستخدم مؤسسات كثيرة نظاما متناسقا أو إطارا لتقييم أداء الأعمال في مختلف الوظائف والفعاليات في المؤسسة وتبين أفضل أنظمة قياس الأداء حالات توازن:²

* بالاستناد إلى البيانات الداخلية مثل جودة العمليات والبيانات الخارجية مثل تصنيفات أداء منتجات المؤسسة مقارنة مع المنافسين من الجهات الأخرى

*تقويم جوانب ذاتية (يصعب قياسها كميا) للأداء مثل رضا العملاء وقدرات الموظفين وجوانب غير ذاتية (يسهل قياسها كميا) للأداء مثل الإيرادات والعائد على الاستثمار عن طريق إقامة التوازن في نظام قياس الأداء تكون المؤسسة صورة أكثر تكاملا لما تقوم به. وتسمح هذه الصورة الشاملة للمديرين والمدبرين التنفيذيين بالتعلم من الأخطاء وبالتطوير المستمر وبتخاذ أفضل القرارات³

² الحارث النبهان: قياس الأداء ، مطبوعات كلية هارفرد لإدارة الأعمال الرياض: دار العبيكان للنشر ، ط.1، 2015 ، ص.17,18,19,20

³ الحارث النبهان: نفس المرجع ، ص17-18



الشكل 02 : يوضح تقييم الأداء الاجتماعي

المصدر: Understanding social performance with Theory of change. Sopact impact perspectives .

الشكل أعلاه يبين أهمية تقييم الأداء الاجتماعي في مجموعة واسعة من التي يغطيها وهي: تحديد ورصد الأهداف الاجتماعية، ضمان مجلس الإدارة والتزام الموظف بالأهداف الاجتماعية، منتجات التصميم الخدمات وقنوات التسليم التي تلبي احتياجات العملاء، التعامل مع العملاء بمسؤولية، معاملة العمال بمسؤولية، ميزان الأداء المالي والاجتماعي. جل هذا يصب في المعايير العالمية لخدمات إدارة الأداء الاجتماعي .

أساليب قياس الأداء الاجتماعي

من الأساليب المقترحة لقياس التكاليف والمنافع الاجتماعية ما يلي

الأسلوب الأول: تكاليف منع حدوث الأضرار الاجتماعية: نظرا لصعوبة قياس أو تحديد التكلفة الاجتماعية الصحيحة لغرض إثباته في السجلات المحاسبية ، فإنه بالإمكان الحصول على أفضل رقم تقريبي للتكلفة الاجتماعية عن طريق تحديد تكلفة تجنب الأضرار التي تلحق بالمجتمع .

الأسلوب الثاني: تكاليف التصحيح (إزالة الضرر): وفقا لهذا الأسلوب فإننا التكاليف البديلة للتكاليف الاجتماعية هي المبالغ التي تنفقها المؤسسة لإعادة الشيء لأصله وحالته نتيجة ممارسة المؤسسة لأنشطتها الاقتصادية¹ .

هناك أربعة مؤشرات تمثل أركان هيكلية للأداء الاجتماعي وهي :

مؤشر قياس الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: يشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء كالإهتمام بحالتهم الصحية ، تدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والإهتمام بمستقبلهم عند إنتهاء فترة خدماتها

مؤشر قياس الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحي بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي، حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية كحماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه وما إلى ذلك²

مؤشر قياس الأداء الاجتماعي للمجتمع: يتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف الى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتمل بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية، الثقافية، الرياضية والخيرية

مؤشر قياس الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: تشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين مثل: الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرهم من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من

¹ قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه ،مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، العدد الرابع،

ديسمبر 2018

²بوزيد سايع وعزاوي عمر وآخرون :دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمييار لقياس

الأداء الاجتماعي ، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار ، ص 10

المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين وتكاليف منعها هي علاقة عكسية لإحلال المورد الذي استهلكته المؤسسة والتأثر بنشاطها الاقتصادي¹

قياس التكاليف الاجتماعية المباشرة: كقياس الأصول الاجتماعية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها الاجتماعية كقياس المصروفات، قياس الضرائب التي تدفعها المؤسسة للجهات الحكومية المباشرة نتيجة الضرر التي تسببه للمجتمع²

مؤشرات قياس منافع الأنشطة الاجتماعية

تقيس هاته المؤشرات مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تؤذيها المؤسسة نذكر منها:³

✓ قياس مكافأة القوى العاملة من خلال الأجور والمزايا المدفوعة للوقوف عند مدى العناية بهم في مختلف المجالات الاجتماعية.

✓ قياس مدى مساهمة المؤسسة في حل بعض المشاكل الاجتماعية كالإسكان وتوفير وسائل المواصلات.

✓ قياس مدى مساهمة المؤسسة في الجوانب الفنية للعاملين فيها.

✓ قياس مدى مساهمة المؤسسة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والثقافية للبيئة المحيطة والمجتمع بشكل عام في المؤسسة

✓ قياس مدى مساهمة المؤسسة في أبحاث منع التلوث والضوضاء وتجميل المنطقة

✓ قياس مدى مساهمة المؤسسة في توفير الأمن الصناعي للعاملين.

✓ قياس مدى مساهمة المؤسسة في تكاليف البنى التحتية في المنطقة المحيطة

✓ قياس مدى استغلال المؤسسات للموارد الاقتصادية المتاحة في المنطقة

✓ قياس مدى مساهمة المؤسسة في الدراسات والأبحاث التطويرية للمنتج⁴

◀ المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية

¹ بوزيد سايج وآخرون: نفس المرجع

² قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، العدد الرابع، ديسمبر 2018

³ نعمة أسماء وساحسي نعيمة ، دور التدقيق الاجتماعي في تحسين الأداء الاجتماعي للمنظمة، مذكرة ماستر ، جامعة أحمد درارية ، أدرار ، 2016/2017 ، ص68.

⁴ نفس المرجع السابق ، ص69

في هذا المبحث سنتحدث عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في المؤسسة وأبعادها

❖ المطلب الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تعددت تعاريف المسؤولية الاجتماعية نذكر منها:

حسب البنك الدولي:

"عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال بأنها التزام أصحاب المؤسسات بالمساهمة في التنمية المستدامة، وذلك من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، تهدف إلى تحسين مستوى المعيشة بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد"¹

"عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا. ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم"²

"كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية ظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل"³

"المسؤولية الاجتماعية هي التزام العاملين في المؤسسة بأعمالها الاجتماعية الطريقة الصحيحة لتشغيل أعمال المؤسسة وفقا لأفرادها عن طريق حل همومهم وتلبية الاحتياجات الأخلاقية

¹تقرارات يزيد و حدادة سميقة وآخرون ، تطبيقات المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة في إطار أخلاقيات الأعمال، مجلة البناء الاقتصادي ، العدد01، جامعة الجلفة ، جوان2018 ، ص24

² عادل بن أحمد المعشري، لعشيرة الكشفية والمسؤولية المجتمعية ، مرحلة الجواله،(د.ن) ص15

³فرحاتي عمر، إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، ملتقى وطني ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، 07-06 ديسمبر 2017

والاجتماعية معا ومع الجهات المعنية لخلق قيمة للمؤسسة، وأن المؤسسات لديها مسؤولية تجاه المجتمع ككل وتعمل بموافقة عامة وتشير إلى المبادئ الأخلاقية لها قيمة عليا في المؤسسة¹

"المسؤولية الاجتماعية مصدرها الإلزامي هو قوة الضغط الاجتماعي، وتشمل جميع النظم والتقاليد التي تلتزم بها المؤسسة للمجتمع الذي تنتمي إليه".²

"ويحدد المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي- وهو هيئة استشارية للحكومة الهولندية -المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها تتضمن عنصرين:

✓ ما يكفي من التركيز من قبل المؤسسة على مساهمتها في رفاه المجتمع في المدى الطويل

✓ وجود علاقة مع أصحاب المصالح بها والمجتمع بشكل.³

هذه التعريف شمل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومدى تأثيرها على أعمالها وكذا أبعادها التي تتحقق فيها قيمتها الاقتصادية.

"عرف Holmes المسؤولية الاجتماعية بأنها" التزام المشروع تجاه المجتمع المحيط به بالعمل على المساهمة في محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية ومحاربة التلوث، المحافظة على البيئة وخلق فرص عمل متكافئة والارتقاء بمستوى الخدمات التعليمية والمساهمة في حل مشاكل الإسكان والمواصلات"⁴

وفقا لمفوضية الإتحاد الأوروبي، فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي: "مفهوم حيث تقرر المؤسسات طوعا المساهمة في تحقيق مجتمع أفضل وبيئة أنظف وهو المفهوم الذي يمكن من خلاله

¹ The effect of corporate social responsibility on the financial performance in the financial sector of the S&P500. Joeri Schrauwen . university of Amsterdam . p6

² محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر، 2003، ص46

³ حسين عبد المطلب الأسرج ، مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في الإسلام ، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية ، جامعة كاي ، 2018 ، ص25

⁴ محمد الصيرف: بحوث إدارية محكمة (2) ، ط1، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008 ، ص30.

المؤسسات أن تحقق الاندماج في الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وتفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي"¹

" المسؤولية الاجتماعية هو مفهوم يشير إلى مؤسسة عليها إلتزام تجاه المجتمع ككل. لأداء ذلك للحفاظ على التوازن بين الاقتصاد والنظم البيئية"²

" ويحدد المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي- وهو هيئة استشارية للحكومة الهولندية -المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها تتضمن عنصرين:

* ما يكفي من التركيز من قبل المؤسسة على مساهمتها في رفاه المجتمع في المدى الطويل

* وجود علاقة مع أصحاب المصالح بها والمجتمع بشكل.³

يعرف الباحثان (prid and ferrell. 1997) المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمة بتضخيم أثرها الإيجابي والتقليل من أثرها السلبي على المجتمع"⁴

من خلال التعريف نرى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعتمد على اعتبارات أخلاقية ترتكز بشكل كبير على الأهداف المسطرة لها وذلك بشكل التزامات قد تكون بعيدة أو قريبة المدى توفى بها المؤسسة مما يتيح لها تعزيز وتحديد صورتها في مجتمعها بشكل جيد وتؤثر فيه بشكل كبير لترسخ مبادئها وتفاعلاتها مع مؤسسات المجتمع الأخرى مع الحرص على مقومات مجتمعها وتقاليده دون الخروج عن نطاقه.

¹ محمد عبد حسين الطائي: المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات العمل، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1437هـ/2016م، ص.23

² Lara Silverio .The importance of social responsibility at the workplace
.june 26.2017

³ حسين عبد المطلب الأسرج، مرجع سبق ذكره، ص 24 25

⁴ أسمهان علي العواسا، أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية ، مذكرة ماستر، جامعة مؤتة عمادة الدراسات العليا، 2011، ص 96

وأيضاً نرى أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسات اتجاه المجتمع والتي تأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المؤسسات التي تعمل داخل نطاقه في صورة الاهتمام بالعاملين وبالبيئة المحيطة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونياً .

المطلب الثاني : نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها:

العولمة: وتعد من أهم القوى الدافعة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث أضحت العديد من المؤسسات المتعددة الجنسيات ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.¹

تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المؤسسة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.²

الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت الكثير من المؤسسات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة

التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبها تحديات عديدة أمام المؤسسات فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات ، وتطوير مهارات العاملين ، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية المهارات متخذي القرار خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى

¹ بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية في تحسين أداء المنظمة، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014،

الاقتصاد القائم على المعلومات والمعرفة ، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي .

نرى أن ظهور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خدمة كبيرة لها بحيث أصبحت تمارس عملها بشكل قانوني وأخلاقي مع وجود تحديات كبيرة وجديدة قد تؤثر بشكل كبير على المؤسسات وأفراد المجتمع وضمن حقوقه وكذا التزامات المؤسسات نحوه مما يحقق الرضا والتكافؤ بين المؤسسة والمجتمع وتطور إهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية من خلال المراحل الثلاثة:

مرحلة تعظيم الأرباح ثم مرحلة إدارة الوصايا وأخيرا مرحلة إدارة نوعية الحياة¹

❖ المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية

لقد أثبتت الدراسات أهمية أن تكون المؤسسات مسؤولة اجتماعيا وأن يؤثر على نجاح عدة مؤسسات بشكل كبير ومن أهم الفوائد المترتبة عن المسؤولية الاجتماعية نذكر:

- يساهم التزام المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.²
- تشير بعض الدراسات أن التزام المؤسسات بثقافة العطاء (المسؤولية الاجتماعية) يساعد في جذب العاملين الذين يحملون بداخلهم قيما تجاه هذا العمل، ويساعد على استمرارهم في العمل.
- المؤسسة التي لديها مسؤولية اجتماعية ترتبط مع عمالها ومع المجتمعات والسوق مما يساهم إلى حد كبير في إستدامة أعمالها وحماية سمعة علامتها التجارية.³

¹ وهيبية مقدم ،سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال ، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة

² عمر فرحاتي ،الملتقى الوطني حول إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، قاعة المحاضرات الكبرى أبو القاسم سعد الله بالقطب الجامعي بالشط ، 07/06 ديسمبر 2017

³ What is corporate Social Responsibility. 8 Questions & Answers .july

- إن قيام مؤسسات المجتمع بمختلف أنواعها يساهم في بناء علاقات مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها هذه المؤسسات أثناء ممارستها لنشاطها
- إن قيام مؤسسات المجتمع بمختلف أنواعها يساهم بشكل حقيقي في تحقيق التنمية المستدامة بهذا المجتمع سواء كانت تنمية اجتماعية واقتصادية.
- تسهيل الحصول على الائتمان المصرفي في ضوء استحداث بعض المؤشرات التي تؤثر على القرار الائتماني.¹
- أثبتت البحوث والدراسات أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين الأداء الاجتماعي والأداء البيئي والأداء المالي للمؤسسة بمعنى أنه إذا تحسن الأداء الاجتماعي على سبيل المثال فإنه إذا تحسن الأداء الاجتماعي على سبيل المثال فإنه يحدث تحسن في الأداء البيئي والأداء المالي لهذه المنظمة.
- للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة للمؤسسة إن طبقتها بشكلها الصحيح . حيث أنها أقوى من أدائها المالي حتى لأن المؤسسات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر تعاملًا من طرف المؤسسات الأخرى وحتى تجاوبا مع المجتمع، فإن تحسين المسؤولية الاجتماعية هو تحسين للأداء الاقتصادي بحد ذاته وزيادة لولاء العملاء والعمال نحو المؤسسة وكذا تحسين مستوى التنمية لديها وتطلعاتها المستقبلية.

❖ المطلب الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

¹ عمر فرحاتي: نفس المرجع السابق

الشكل رقم (03) : هرم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



لمصدر: عرابية رايح وبن داودية وهيبية ، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية، جامعة الشلف ، ص3

حسب كارول فإن المسؤولية الاجتماعية هي حصيلة أربعة أبعاد ترجع بالمنفعة للمؤسسة والصالح العام:¹

لدينا المسؤولية الأخلاقية : تبرع هدايا. مساعدة الفقراء .تضمن حسن النية والرفاهية الاجتماعية

المسؤولية الأخلاقية : تتبع القيم المعنوية والأخلاقية للتعامل مع جميع أصحاب المصلحة.

المسؤولية الاقتصادية :تعظيم قيمة المساهمين من خلال دفع عائد جيد

المسؤولية القانونية: الإلتزام بقانون الأرض

البعد (المكون)الاقتصادي: المؤسسات الاقتصادية هي الوحدة الأساسية في مجتمعنا على هذا النحو، فهي تتحمل المسؤولية لإنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع ومن ثم بيعها لتحقيق الربح، المؤسسات يجب أن تدار بطريقة يمكن من خلالها أن تكون مستدامة إقتصاديا فعليها الوفاء

¹ .N Krishna Murthy Corporate Social Responsibility .registrar of companies hyderabad and telangana

بالعقود المبرمة مع الموردين في الوقت المناسب كما عليها لأن تدفع للموظفين العاملين لديها بشكل صحيح.... من الالتزامات والتي يمكن أن تكون صعبا عندما يتم التعامل مع مشاكل مالية¹

2/ البعد(المكون) القانوني: بالإضافة إلى حقيقة أن المجتمع يتوقع من المؤسسات أن تحقق الربح، فإنه يتوقع أيضا أن تلتزم المؤسسات بطاعة القانون، حيث يمثل القانون القواعد التي من المتوقع أن تعمل المؤسسات بموجبها، إن الامتثال للمتطلبات القانونية هو الحد الأدنى المقبول في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يجب أن نذهب أبعد من ذلك²

3/ البعد(المكون)الأخلاقي : ركز الباحث كارول في السنوات اللاحقة على المكون الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، بحجة أن هذا المكون شهد نموا ملحوظا ، على الرغم من كونها تمثل منطقة رمادية ، الأخلاق تمثل مجموعة كاملة من المبادئ الأخلاقية المكتوبة وغير المكتوبة ، التي تعمل بموجبها المؤسسة فهي تمثل روح المؤسسة والأجزاء المكونة لها .المسؤوليات الأخلاقية تجسد تلك المعايير والقواعد أو التوقعات التي تعكس الاهتمام بالجوانب التي يعتبرها المستهلكون والموظفون والمساهمون والمجتمع أنها عادلة تماما ، أو تماشيا مع إحترام الحقوق المعنوية لأصحاب المصالح أو حماية هذه الحقوق

4/ البعد الخيري: تعتبر المسؤولية الخيرية لقطاع العمل جزء مهما من دور المؤسسات الذي يجب أن تلعبه على المستويات العالمية والوطنية والمحلية وهذه المسؤولية إختيارية من الصعب الحكم عليها والتحقق منها ، ويرتبط البعد الخيري بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام³ نرى أن المسؤولية الاجتماعية تتكون من أربعة أبعاد تصب في خدمة المؤسسة والمجتمع وتساهم في سير الأعمال بسهولة وأكثر نظام .

¹محمد عيد حسين الطائي،مرجع سبق ذكره ، ص 28.29

²نفس المرجع السابق

³ناصر جرادات،المسؤولية الأخلاقية والإجتماعية للمنظمات ، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع ، ص 214

خلاصة الفصل:

قد أضحى كلا من الأداء الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية جزئيين كبيرين من أهمية المؤسسة لممارسة جميع الأعمال والأنشطة ، والاهتمام الكبير كان من طرف المؤسسات ذلك أنها تسعى لرفع معيشة مجتمعها وزيادة رفاهية مجتمعها ، فكل مؤسسة تسعى لتحقيق التساوي والكفاءة للمجتمع الذي تعمل فيه من خلال اهتمامها بهما.

وبعد دراستنا لهذا الفصل نستنتج أن :

- الأداء الاجتماعي هي أداء المؤسسة نحو المجتمع وكيفية التوفيق بين أهدافها والمصال الاجتماعية للمجتمع

- المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسات نحو مجتمعها ومساندته والمحافظة على عاداته وتقاليده .

- نرى أن مصطلحي الأداء الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية متكاملان ولا ينفصلان عن بعض فكل واحد لديه نفس العمل ونفس الهدف دون تفاوت أي منهما .

- المؤسسات التي تطبق هاته المبادئ هي مؤسسات ناجحة اجتماعيا و ترسم أهدافها دون عراقيل كما وتكسب تأييد مجتمعها .

الفصل الثاني: ماهية

الصورة الذهنية

للمؤسسة

تمهيد:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني : أبعاد وعوامل وكذا خصائص وسمات الصورة الذهنية

للمؤسسة

المطلب الأول: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الثالث: سمات الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الرابع : خصائص الصورة الذهنية

خلاصة الفصل :

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة عنصرا مهما في تكوين الآراء ، وقد أدركت المؤسسات الحديثة أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان جماهيرها ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية التي يحملها الأفراد في أذهانهم ، والتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الإتجاهات السلبية و إتخاذ التدابير ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه المؤسسة.

سنحاول التعرف في هذا الفصل على الصورة الذهنية للمؤسسة و مما تتكون وما أهميتها والتعرف على أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة وكذا أبعاد الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها وفي الأخير إستعرضنا أهم سمات و خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.

◀ المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة

وينقسم هذا المبحث إلى أربعة مطالب وتمثل في:

❖ المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.¹

- **يعرفها الدكتور باقر موسى:** "إن الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الأفكار والإنطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة وغير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير)"².

- **وتعرف الصورة الذهنية:** بأنها مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم إنطباعات معينة من خلال عدة وسائل إتصالية تشكل هذه الإنطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما ، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الإجتماعية"³.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية لشركات ودور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الديبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية سوريا الدولية، 2009، ص05

² موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، نبلاء ناشرون وموزعون ، دار أسامة لنشر والتوزيع ، الأردن-عمان- 2014، ص59

³ صالح الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص05.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الصورة الذهنية هي عبارة عن مجموعة من التراكمات الموجودة في ذهن الإنسان المكونة من جراء المعارف والتجارب القبلية والخبرات السابقة المرتبطة بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الإجتماعية.

- يعرفها الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه من التجربة المباشرة أو الغير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"⁴.

- ويعرف Kotler الصورة الذهنية للمؤسسة : "بأنها صورة تبدأ من المنتج ، فالمنظمة ، فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن ، أي كيفية الوصول إلى ذهنه وتحقيق مكانة ذهنية متميزة لديه"⁵.

- ويقول كجو عن الصورة الذهنية للمؤسسة: " بأنها نتيجة لتقييم الزبائن لنقاط التميز في المنتجات المنافسة أي هي تفسير لنقاط التميز في المنتج مقارنة بمنتجات منافسة"⁶.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الصورة الذهنية تتكون من مجموعة تجارب سابقة تستند على الأدلة والوثائق التي يحملها الأفراد عن المنتج والمؤسسة ،أي هي نتيجة لتقييم الزبائن لمنتجات المؤسسة ومقارنتها بمنتجات منافسيها وبالتالي تكوين فكرة حول المنتج والمؤسسة .

- ويرى Balmer الصورة الذهنية : " بأنها الإستنتاجات النهائية من كل الخبرات و الإنطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة التي تتكون عند الناس عن الشركة"⁷.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 05.

⁵ علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان ، ورقة بحثية منشورة في مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية ، العدد الثامن ، 2015، ص 10.

⁶ نفس المرجع السابق، ص 10.

- و بالنسبة لمناع فاطمة فترى أن الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها: "تركيبة لمجموعة من الصور الجزية التي تكونها مختلف الجماهير المستهدفة عن المؤسسة ، فالصورة التي يحملها الزبان تختلف عن الصورة عند الموردين التي تختلف بدورها عن تلك التي يشكلها العاملون في المؤسسة"⁸.

- كما يعرفها **Dècaudin**: "بأنها مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو المنتج"⁹.

- ويرى ريبينسون وكرلو: "أن المفهوم البسيط لمصطلح (صورة المنشأة) يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير موثقة ، ولكنها في النهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"¹⁰.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الصورة الذهنية هي تركيبة من الإنطباعات والإستنتاجات التي تتكون عند الأفراد المستهدفة من خلال معتقداتهم ومكتسباتهم القبلية وكذا التجارب في الماضي والحاضر وتكوين قناعة تامة حول المؤسسة أو منتج من المنتجات العامة يمكن من خلالها المقارنة والتميز والتقرير عن قناعاته ويعبر عن أفكاره سواء بالسلب أو الإيجاب إتجاه تلك المؤسسة.

⁷فايز فوزي عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع الغير ملموسة في جودة العالقة مع الأعضاء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016، ص 26.

⁸ فاطمة المناع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، ورقة بحثية منشورة في مجلة الإقتصاد الجديد، العدد10، جامعة الشلف، 2014، ص280.

⁹ لطيفة بالواضح، أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتسويق (دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2017، ص33.

¹⁰ علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1، مرجع سبق ذكره، ص05-06.

❖ **المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة**

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وتتمثل هذه العناصر في:¹¹

- **أولاً: صورة العلامة التجارية Brand image:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية .
- **ثانياً: صورة منتجات /خدمات المؤسسة Products Servies image:** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة لصورة الكلية لها ، فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في إتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير .
- **ثالثاً: صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المنظمة) Management Image:** إدارة المؤسسة هي الركن الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل أي منظمة وفي قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة ، تعتبر العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة لثقافة التنظيمية Organizational Culture التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المؤسسة ورسائلها ، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- **رابعاً: برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة Coporate Social Responsibility Programs:** وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها

¹¹علي عوجة وكريم فريد ، إدارة العلاقات العامة بين إدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار علا الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، ص 141-142.

الرسمية تجاه قرارات وأفعال ، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا تفعل المؤسسة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامج المسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة لأنها تجسد السلوك الأخلاقي في المؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية .

● **خامسا: صورة المؤسسة كمكان للعمل Corporate Image:** تؤثر إنطباعات

الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز لتعامل.

● **سادسا: أداء موظفي المؤسسة Employees Image:** تتمثل في قدرة موظفي

المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي إنطبعا إيجابيا نحوها.

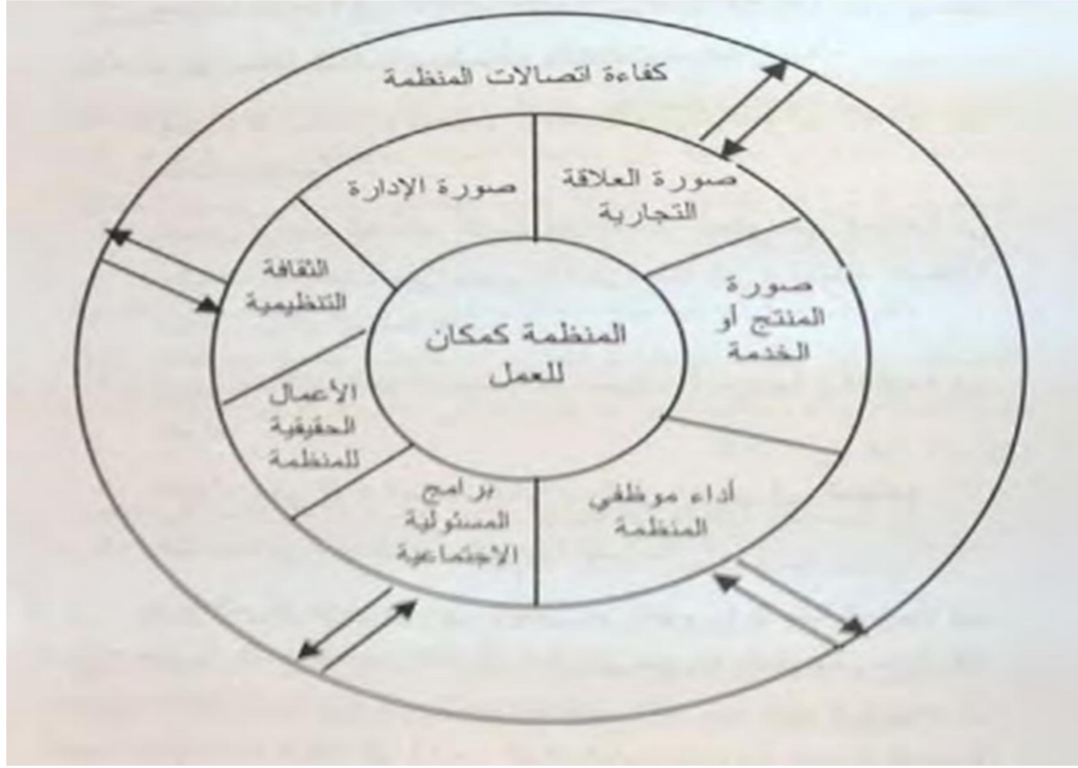
● **سابعاً: كفاءة إتصالات المؤسسة Corporate Effective**

Communicztions: تؤثر كفاءة الإتصال التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها

الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل إتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير¹² .

¹² نفس المرجع السابق ، ص: 142

الشكل رقم (04): يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر¹³: علي عجوة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين إدارة الإستراتيجية وإدارة

الأزمات، دار علا الكتب للنشر والتوزيع: القاهرة، ص 143.

يوضح الشكل السابق مجموعة من العناصر المكونة للصورة الذهنية للمؤسسة حيث

نلاحظ أن المؤسسة كمكان للعمل تقوم على سبعة مكونات أساسية تتمثل في :

أولا يبدأ تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من صورة العلامة التجارية التي تمثل درجة

نجاح المؤسسة ، وبعدها تأتي صورة المنتجات أو ما يسمى بخدمات المؤسسة التي تعتبر من

العناصر المكونة لصورة الكلية لها ، ثم تليها صورة إدارة المؤسسة وهي عبارة عن الإطار الذي

يحدد كل إتصالات المؤسسة وسائلها ، وبعدها يأتي برنامج المسؤولية الاجتماعية الذي

¹³ علي عجوة وكريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين إدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره السابق ، ص 143.

باعتبارها تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وساستها الرسمية إتجاه قراراتها ، ومن العناصر التي تشكل مزيجا لصورة الذهنية للمؤسسة توجد أيضا صورة المؤسسة كمكان للعمل فنجد أن إنطباعات الجمهور تؤثر عن المؤسسة من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين فيها والخدمات إجتماعية صحية وحوافز وأجور متميزة ، كما يوجد أيضا عنصر آخر ويسمى بأداء موظفي المؤسسة والذي يمل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها وذلك من خلال التعامل الطيب معهم مما يساعد على رسم إنطباع إيجابي نحوها ، وأخيرا نجد كفاءة إتصالات المؤسسة حيث تؤثر كفاءة الإتصال التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها وما تنقله المؤسسة من رسائلها للجمهور في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير .

❖ المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا لتسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها ، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسة ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيكات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها ، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم ، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سيبنى إنطباعاته إتجاه المؤسسة والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى إنطباعاته إتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى¹⁴ ، وبشكل عام تكمن أهمية الصورة الذهنية فيما يلي:¹⁵

¹⁴ هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص

إتصال ولعاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي الأغواط، 2015/2014، ص80.

¹⁵ محمد عبد الكريم لروي، دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة غرداية، 2018/2017، ص23.

- تحقق الصورة الذهنية للمؤسسة أكبر قدر من التكيف مع الظروف البيئية من خلال دورها في إختصار جهد المؤسسة بما تقدمه لها من أطر جاهزة تكفل لها التعامل مع الجماهير والتنبؤ بسلوكهم.
- التصور الذهني يطبق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه الصورة الذهنية من معرفة عن هذا الجمهور وبالتالي تسهل المؤسسة التعامل معه .
- تساعد الصورة الذهنية على تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماطه السلوكية في الحياة الإجتماعية
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها نتاج لإنطباعات إتجاهات الجماهير المستهدفة والتي هي جزء من الرأي العام.
- تغيير الصورة الطبيعية للمؤسسة المعنويات للعاملين بها، وتولد الشعور بالثقة و بالإنتماء للمؤسسة في نفوسهم .
- زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة .
- تعتبر الصورة الذهنية رأس ثبات للمؤسسة يضمن عليها الشرعية في نظر الحكومة والمجتمع ككل .

نستنتج مما سبق أنه تكمن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة في التعرف على الرأي العام الذي بإعتباره نتيجة للإنطباعات الجماهير، كما يساهم في التعرف على جمهور المؤسسة الذي يسهل عليها معرفة ميولاته ورغباته فيساعد على تفسير موقفه وأراءه ، وذلك ما يساعد في تسهيل تسويق رسالة المؤسسة ونجاحها في القدرة على البقاء والإستمرار والنمو وتسويق المنتجات والنشاطات في ظل التنافس على كسب الثقة والدعم من الجمهور وبالتالي تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.

❖ المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

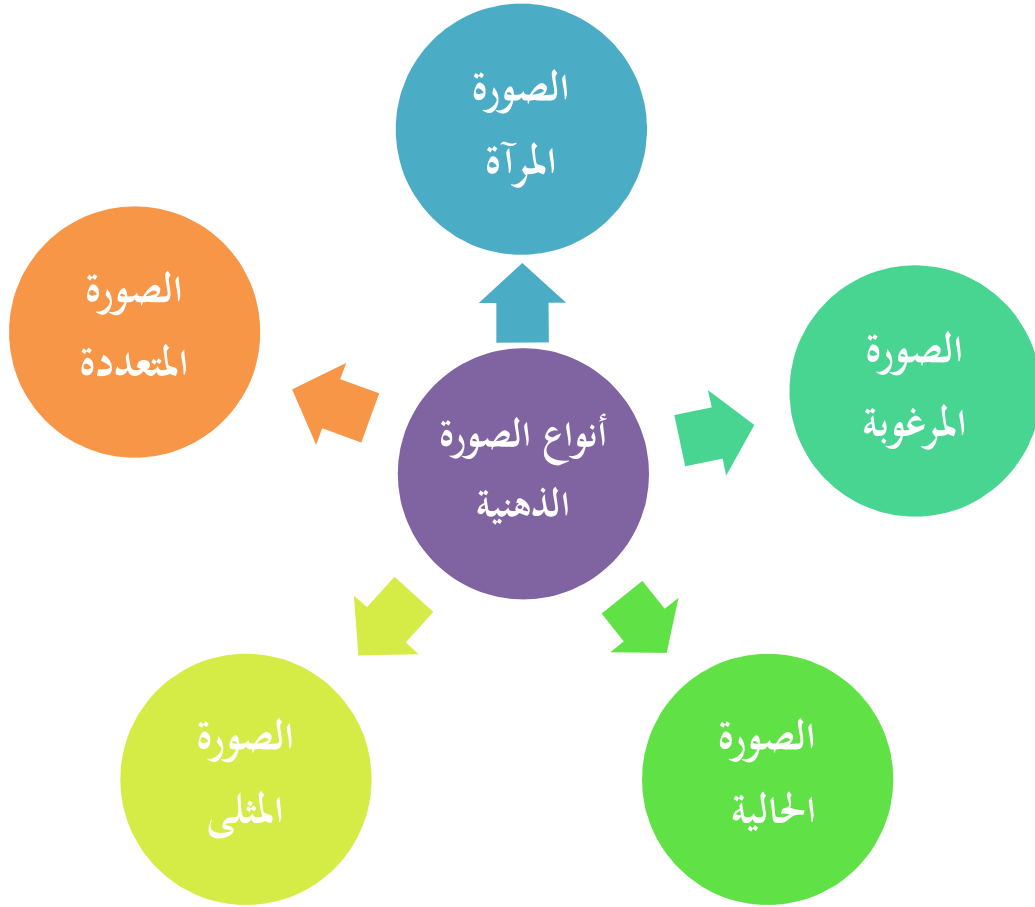
يعدد جيفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي: ¹⁶

¹⁶ علي عجمو ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1 مرجع سبق ذكره ، ص 08-09.

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن ان تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين المختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم إنطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد .

مما سبق وحسب جيفكينز نقول أن هناك خمسة أنواع لصورة الذهنية للمؤسسة وهي الصورة المرآة والصورة الحالية والصورة المرغوبة والصورة المثلى والصورة المتعددة فمن خلال التعريفات السابقة لهذه الأنواع فنستنتج أنه كلما كانت الصورة الذهنية المكتملة حول المؤسسة كلما كان الأفراد قادرين على الفهم والتعامل مع معها ، وبالتالي يصبح الأفراد أكثر قدرة على إتخاذ القرار حول تحديد طريقة التعامل مع المؤسسة وتكوين صورة حولها سواء بالسلب او بالإيجاب وذلك حسب شدة التأثير .

الشكل رقم (05): أنواع الصورة الذهنية



المصدر¹⁷: من إعداد الطالبتين ، بالإعتماد على مرجع علي عجوة :العلاقات العامة والصورة الذهنية ط1، عالم الكتاب لنشر والتوزيع : القاهرة، 1983، ص:09.

يمثل الشكل السابق أنواع الصورة الذهنية الخمسة حسب جيفكينز وهي الصورة المرآة والصورة الحالية والصورة المتعددة والصورة المرغوبة.

◀ المبحث الثاني: أبعاد وعوامل وكذا خصائص وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في تشكيلها وأهم السمات والخصائص.

¹⁷ من إعداد الطالبتين ، بالإعتماد على مرجع ، علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص:09.

❖ المطلب الأول: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

تمر الصورة الذهنية قبل تشكلها بأربعة أبعاد أساسية: ¹⁸

✓ **الأبعاد المعرفية:** تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات، وتتسم هذه الصورة بأنها تخضع إلى عمليان انتقائية ذاتية.

وقد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد، فيعطي إنطباعاً أو صورة ذهنية إيجابية، وقد يتم لإدراكها بشكل خاطئ مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية تصل إلى درجة التعصب.

ونشير هنا إلى أن محدودية القدرة على التركيز و الإنتباه والسعة المعرفية للأفراد تسهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

✓ **الأبعاد النفسية:** وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية، أو قد تكون محايدة، ووفقاً للدراسة السيكلوجية، فإن الصور المكونة للعلامة التجارية تتسم ب:

- تمثل الصورة الذهنية إنعكاساً لدوافع داخلية أو حاجات دفاعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته، وتجاربه السابقة.

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

¹⁸ كريمة قلاعة، محاضرة في مقياس صورة المؤسسة والإنصال الشامل، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والإنصال جامعة غرداية، 2021/2020، ص 28

✓ **الأبعاد السلوكية** : ويتمثل هذا في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد العلامة ، أو القيام بأعمال عدوانية ، أو بعض السلوكيات الخفية التي من الممكن أن تكون كرد فعل للشعور والإحباط .

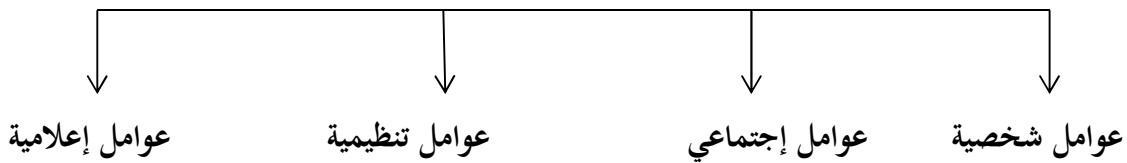
✓ **الأبعاد الاجتماعية** تتناول الصورة على أساس أنه يتم إكتسابها من التنشئة الاجتماعية ، وهي تشكل الأعراف السلوكية إتجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد ، فالصورة ليست نتاجا إبداعيا لفرد منعزل ، وإنما هي نتاج لجماعة ونشاطها ، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ، ولكنه نشاط إجتماعي.¹⁹

نستنتج مما سبق أن أبعاد الصورة الذهنية تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج الذي تشير إليه العلامة التجارية ، وتتضمن في تكوينها إتجاهات عاطفية سلبية كانت أو إيجابية نحوى تلك العلامة وفي بعض السلوكيات المباشرة مثل التعصب ضد العلامة والقيام بأعمال عدوانية ، يمكن القول في الأخير أن الصورة هي تشكل الأعراف السلوكية إتجاه المؤسسة أو العلامة وأنها ذات صلة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة ليست إنتاجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي إنتاج لجماعة ونشاطها.

❖ **المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة**

يتأثر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من العوامل تنقسم إلى²⁰:

الشكل رقم (06) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.



¹⁹ نفس المرجع السابق، ص 29.

²⁰ علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره ، ص 139-140

المصدر²¹: يحي عبد الرحمان الصياحين ، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الاردنية، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2013/2014، ص 54.

(1) عوامل شخصية :

- السمات الذاتية للشخصية التي تستقبل المعلومات [تعليم الفرد ، ثقافته ، قيمه، إتجاهاته] .
- الإتصالات الذاتية للفرد ، وقدرته على تلقي و إمتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح للصورة الذهنية .
- درجة دفاعية للفرد و إهتماماته بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .

(2) عوامل إجتماعية :

- تأثر الفرد بالجماعة الأولية (الأسرة والأصدقاء) أثناء تبادل المعلومات في الإتصالات الشخصية حول المؤسسة .
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير(الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه .

(3) عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة المؤسسة وثقافتها.
- اعمال المؤسسة الحقيقية وسياستها ومنتجاتها.
- شبكة الإتصالات الكلية للمؤسسة ، داخلية وخارجية مع الجمهور .
- الرسالة الإتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسال الإعلام الجماهيرية .
- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين والجمهور .
- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

²¹ يحي عبد الرحمان الصياحين ، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الاردنية، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2013/2014، ص 54.

4) عوامل إعلامية :

- الجهود الإعلامية للشركات المناقشة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
 - التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة للمؤسسة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلباتها أو إيجابياتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
 - حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.
- نستنتج مما سبق أن هناك أربعة عوامل مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :أولا عوامل شخصية وتمثل في البيانات الشخصية وقدراته على التلقي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وثانيا هناك عوامل إجتماعية وتمثل في تأثير قادة الرأي على إتجاهات الأفراد ، وأيضا عوامل تنظيمية والمتمثلة في رسالة المؤسسة إتجاه جمهورها وأخيرا عوامل إعلامية وتمثل في حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

❖ المطلب الثالث : سمات الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها:²²

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، و تشكل إتجاهاتهم و مواقفهم و احكامهم إتجاه المؤسسة .
- تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالديناميكية و القابلية للتغيري ، و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة ذاتها أو بالمؤسسات المنافسة لها ، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية الأخرى.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات) أو تقدما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها و أبعادها.

²² فايز فوزي عودة أبو عكر ، مرجع سبق ذكره، ص27.

- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة و مخطط لها بعناية، و هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكوها الأفراد بناء على معلومات خاطئة و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، و تحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

نستنتج مما سبق أن هناك عدة سمات لصورة الذهنية للمؤسسة و تتمثل في الإنطباعات عقلية ذاتية في أذهان الأفراد و تشكيل اتجاهاتهم و مواقفهم إتجاه المؤسسة ، وكذا تتس بالفاعل المستمر مع متغيرات الذاتية للأفراد و الخاصة بالمؤسسة ذاتها أو المؤسسة المنافسة لها .

❖ المطلب الرابع : خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من و الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ، نذكر من بينها ما يلي :²³

1/ **عدم الدقة** : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2/ **المقاومة للتغيير** : فالصورة الذهنية، تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

²³هدى غرسي مرجع سبق ذكره ، ص 81

3/ التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4/ تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى على أساس درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة والمتحيزة ، فمن خلال الصور الذهنية ليرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

نستنتج مما سبق أن هناك العديد من والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية وتمثل في عدم الدقة وذلك في عدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة حولها، ويوجد أيضا المقاومة للتغيير فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ومن الخصائص أيضا التعميم وتجاهل الفروق الفردية فتقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، فتؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى على أساس درجة من درجات التعصب.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تطرقنا إلى بعض الجوانب المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة ، إبتداءا من أهم المفاهيم المتعلقة بها وتوضيح مختلف فروعها ، وذلك لمدى أهميتها بالنسبة للمؤسسة وذلك لإستمرار وبقاء المؤسسة ، فنجاح المؤسسة يتوقف على مدى سمعتها والصورة المكونة عنها في أذهان زبائنها ، ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤديهم إلى تكوين صورة سلبية عنها والعمل على تحسينها ، وبالتالي كسبه نحوى منتجاها.

الدراسة

الميدانية

الدراسة الميدانية



الفصل الثالث

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام حول مدينة نور

المطلب الأول: نشأة مدينة نور

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

المبحث الثاني: تحليل معطيات الدراسة الميدانية

المطلب الأول : تصميم وتنفيذ الدراسة

المطلب الثاني: صدق وثبات الأداة

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

المبحث الثاني: التحقق من الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

المطلب الأول : إثبات أو نفي الفرضيات

المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد أن تطرقنا إلى الجانب النظري حول مفاهيم الأداء الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة، خصصنا فصل للجانب الميداني والذي يتمحور حول تعريف مؤسسة ملبنة نور التي هي محل دراستنا ، وأيضاً تفرغ البيانات الميدانية التي تساعدنا على تحليل البيانات وإستخلاص أهم النتائج لتعرف على مدى تطبيق الأداء الاجتماعي داخل المؤسسة وكذا دوره في تحسين الصورة الذهنية ، ولتحقق من صحة الفرضيات وإشكالية الدراسة قمنا بإعداد الإستبيان وقمنا بعرضه على عينة من عمال ملبنة نور، حيث قسمنا الإستبيان إلى ثلاثة محاور، القسم الأول متعلق بالبيانات الشخصية والمحور الثاني خاص بالأداء الاجتماعي والمحور الثالث بالصورة الذهنية.

المبحث الأول: تقديم عام حول ملبنة نور

تعتبر ملبنة نور من بين أهم المؤسسات التي تنشط في السوق المحلية لولاية غرداية و التي تسعى إلى تحقيق أهداف إستراتيجية مسطرة لديها، وذلك من خلال تغطية متطلبات السوق من الحليب ومشتقاته.

المطلب الأول: نشأة ملبنة نور

تعتبر ملبنة نور مؤسسة إقتصادية إنتاجية وتقوم بإنتاج الحليب و مشتقاته ، هي مؤسسة خاصة أنشأت بتاريخ 01 أوت 2014 برأس مال يقدر بـ1500000.000دج بعنوان حي ساقية موسى متليلي الشعابنة ، إذ أن مهمتها الأساسية هي إنتاج الحليب إضافة إلى تصنيع مشتقات الحليب من الاجبان، والزبدة... الخ.¹

وهي ككل مؤسسة اقتصادية تسعى إلى تحقيق و ضمان موقع فعال على المستوى الإقليمي والوطني و لما لا السوق العالمي.

■ **مهامها:** تتمثل مهام ملبنة نور في إنتاج و تحويل الحليب و مشتقاته :²

- إنتاج الحليب.
- البسترة: تعقيم الحليب بدرجة حرارة 90⁰.
- التعبئة: تعبئة الحليب في أكياس .
- التحويل: تحويل الحليب إلى: لبن ، قشدة، زبدة، دهان، كمارية، الأجبان...

■ **أهدافها:** تتمثل أهداف الملبنة في:³

- توسيع كمية الإنتاج للاكتفاء الذاتي من المادة الطبيعية.

¹ المرجع: من وثائق المؤسسة

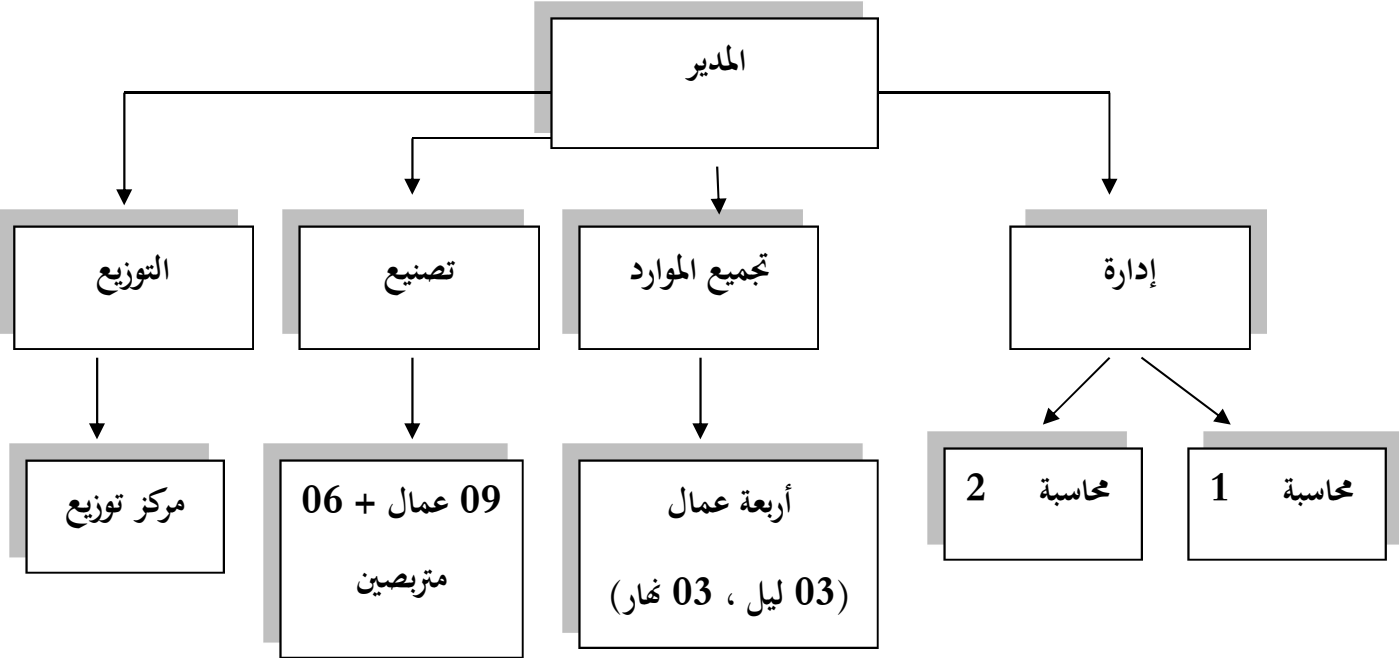
² نفس المرجع السابق

³ نفس المرجع السابق

- قطاعات السوق (بريان، القرارة، بوهراوة، جنوب المدينة (سبسب-حاسي لفحل..)).

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

الشكل رقم (07) : هيكل تنظيمي لمبنة نور⁴



المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على وثائق المؤسسة .

كون الملبنة صغيرة و حديثة التكوين فهذا ينعكس على هيكلها التنظيمي المرتب كالاتي:⁵

- المدير : هو صاحب الهيئة العليا و صاحب القرار في المؤسسة.

إضافة إلى أربع مصالح إدارية و هي:

- الإدارة: تتكون من فرعين من المحاسبة (م1 ، م2).

- تجميع الموارد: و تتكون من أربعة عمال (03 عمال يعملون في الليل و 03 عمال يعملون في النهار).

- تصنيع: تتكون من 09 عمال + 06 متربصين.

- التوزيع: يتكون من فرعين من مركز التوزيع.

⁴ من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق المؤسسة.

⁵ المرجع: وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: تحليل معطيات الدراسة الميدانية

المطلب الأول : تصميم وتنفيذ الدراسة

1. مجتمع وعينة الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في عينة من عمال مؤسسة ملبنة نور، من إداريين وموزعين ومجمعي الموارد والمصنعين ، حيث تم توزيع ما مجموعه (50) إستبيان على جميع أفراد العينة ، حيث تم إسترجاع 40 رد. يوضح الجدول الآتي التعريف بحجم العينة :

أفراد البحر	عينة	المدير	الإداريين	مجمعي الموارد	مصنعين	موزعين	المجموع
حجم العينة	01	11	06	15	07	40	
النسبة %	2.5%	27.5%	15%	37.5%	17.5%	100%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على فرز الإستبيان

2. أسلوب جمع البيانات:

قمنا في هذه الدراسة بالإعتماد على ثلاث أدوات لجمع البيانات، حيث تم الإعتماد على الإستبيان كأداة أساسية وتدعيمه بالمقابلة والملاحظة كأداة مكملة لجمع البيانات .

وقد تم تصميم الإستبيان وتقسيمه إلى محورين القسم الأول وتمثل في البيانات الشخصية وتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي ، المنصب الإداري.

- المحور الاول: الأداء الإجتماعي

- المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

قمنا بإعداد الإستبيان على مراحل بحيث تم وضع إستبيان أولي وعرضه على الأستاذ المشرف، حيث قام بتقديم بعض الملاحظات لتعديله ، وبعد التعديل حسب نصائح المشرف، قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين (أنظر الملحق 02)، ثم تم تصحيح بعض الأخطاء للخروج بالإستبيان في شكله النهائي (أنظر الملحق 01) ولقد تم توزيع 50 إستبيان على عمال ملبنة نور وتم إسترجاع 40 رد.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة :

سنتعرض من خلال هذ المطلب إلى صدق وثبات الأداة ويكون ذلك في شكل فرعين، يتعلق الأول بصدق الأداة، أما الثاني فيخص ثبات الأداة وذلك كما يلي:

1. الصدق الظاهري:

من أجل إختبار صدق الإستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين وتعديله حسب الملاحظات المقدمة لتصبح الأداة في تصميمها النهائي لتصبح مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة، (أنظر الملحق رقم 02).

2. قياس ثبات أداة الدراسة :

تم حساب ثبات الإستبيان عن طريق معادلة ألفا كرو نباخ بالإستعانة ببرنامج SPSS، وفي الجدول التالي حوصلة النتائج:

الجدول 01: يوضح معامل ألفا كرو نباخ للإستبيان:

المحاور	عدد العبارات	قيمة الفا كرو نباخ
الأداء الاجتماعي	16	0.800
الصورة الذهنية	06	0.574
الثبات الكلي للأداة	22	0.840

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق(رقم 04)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرو نباخ هو 0.84 ، ومنه فإن أداة القياس تتمتع بالثبات وهذه القيمة مقبولا جدا .

وقبل التطرق إلى تحليل الإستبيان يجب التطرق إلى جدول تحديد درجة أهمية المتوسط الحسابي وفق مقياس ليكرت الخماسي: مقياسي ترتيبى معبر عن أوزان : أوافق بشدة (05)، أوافق (04)، محايد(03)، غير موافق(02)، غير موافق بشدة(01).

المتوسط الحسابي	درجة الأهمية
من 1 إلى 2.33	المستوى منخفض
من 2.34 إلى 3.67	المستوى المتوسط
من 3.68 إلى 5	المستوى مرتفع

المصدر: دراسات سابقة

المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الإستبيان

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها ومناقشها، كما سيشمل هذا

المطلب على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور الأداء الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وللشروع في تحليل الوصفي لنتائج الإستبيان وللمعلومات العامة لعينة الدراسة، تم التطرق إلى ما يلي:

الجدول 02: تقسيم العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	40	%100
أنثى	0	0%
المجموع	40	%100

من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss أنظر الملحق (05).

يوضح الجدول أعلاه حسب معطيات الإستبيان وحسب تصريحات المدير ومن خلال ملاحظتنا أثناء زيارتنا المتكررة للمؤسسة ، نستنتج أن ملبنة نور لا تحتوي على العنصر الأنثوي داخل الخلية العمالية حيث أنا نسبة 100 % من العمال ذكور .

الجدول 03: تقسيم عينة الدراسة بحسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 20 الى 29 سنة	16	40,0
من 30 الى 39 سنة	10	25,0
من 40 الى 49 سنة	10	25,0
من 50 الى 59 سنة	4	10,0
المجموع	40	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق(رقم 05).

تشير معطيات الجدول إلى أن نسبة 40% من العمال تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة، تليها نسبة 25% من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 39 سنة ، تليها نسبة 25%

من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 49 سنة ، في حين قدرت أقل نسبة ب 10% الذين تراوحت أعمارهم ما بين 50 إلى 59 سنة .

نستنتج أن الفئة العمرية المتواجدة في المؤسسة حسب معطيات الإستبيان فإنها نسبة متفاوتة وأن أكبر فئة متواجدة في المؤسسة هي الفئة الشبابية ويرجع ذلك إلى إحتياج المؤسسة إلى الكفاءات و الإمكانيات الطاقية التي يمتلكها الشباب.

الجدول 04: تقسيم عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
25,0	10	متوسط
30,0	12	ثانوي
42,5	17	جامعي
2,5	1	إبتدائي
% 100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق الصفحة(رقم 05)

يعتبر المستوى التعليمي من أهم المؤشرات التي من خلالها يتم تحديد خصائص العينة نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب المستوى التعليمي أن أعلى نسبة مستوى جامعي قدرت ب 42.5 % ، تليها نسبة 30 % من مستوى ثانوي، حيث مثلت نسبة 25% من العمال الذين لديهم مستوى تعليم متوسط، وفي الأخير قدرت أدنى نسبة مئوية تمثلت في 2.5% من العمال الذين يمتلكون مستوى تعليم إبتدائي.

نستنتج أن ملبنة نور لديها كفاءات علمية وثقافية مختلفة باختلاف مستوى التعليمي لدى عمالها و وهذا ما يسهل عليها سير العمل بكل أريحية وبدون أي عراقيل .

الجدول 05: تقسيم عينة الدراسة بحسب المنصب الإداري

الوظيفة	التكرار	النسبة %
المدير	1	2,5
الإداريين	11	27,5
مجمع الموارد	6	15,0
مصنعين	15	37,5
موزعين	7	17,5
المجموع	40	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق الصفحة (رقم 05)

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة حسب المنصب الإداري هم المصنعين بنسبة 37.5% ، ثم تليها الإداريين بنسبة تقدر ب 27.5% ، وبعدها موزعين حيث قدرت النسبة ب 17.5% ، حيث مثلت 17.5% من نسبة الموزعين ، حيث قدرت نسبة 2.5% لمدير المؤسسة . نستنتج أن التركيبة العمالية للمؤسسة قائمة على مجموعة من المصنعين وهذا راجع لطبيعة عمل الملبنة ، بإعتبارها مؤسسة إقتصادية .

I. نتائج المحور الثاني: حدود الاداء الإجتماعي:

الجدول 06المسؤولية الإجتماعية وأبعادها

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تحرص مؤسستكم على تطبيق قوانين حماية المستهلك	12	23	5	00	00	4,175	0,63
2	تحرص مؤسستكم على إلزامكم بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة	23	13	3	1	00	4,450	0,74
3	تهتم مؤسستكم بالعمال الذين سبق وأن تعرضوا لحوادث عمل.	15	23	2	0	0	4,325	0,57
4	تمتلك مؤسستكم ميثاق أخلاقيات المهنة معلنا عليه لجميع العاملين لديها.	12	20	08	0	0	4,100	0,70
5	تحرص مؤسستكم على الحد من التلوث البيئي.	08	24	08	0	0	4,000	0,64
6	تلتزم مؤسستكم بالصرامة في تطبيق القوانين للمحافظة على البيئة.	12	13	15	0	0	3,925	0,82
7	تعتبر مؤسستكم أن حماية البيئة من مخلفاتها هو من أحد أهم مسؤولياتها.	06	28	06	0	0	4,000	0,55

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب إجابات العينة بالنسبة للفقرة الأولى أن نسبة الإجابة ب موافق بشدة 30% وموافق 57.5% ومحايد 12.5%، وقدر المتوسط الحسابي ب 4,175 والانحراف المعياري بلغ 0.63 فدرجة الأهمية بالنسبة للمتوسط الحسابي فهي عند المستوى

مرتفع ، فنستنتج أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للمستهلك وتحرص على سلامته وذلك حسب إجابات أفراد العينة.

ومن نفس الجدول وحسب إجابات العينة بالنسبة للفقرة الثانية نلاحظ أن نسبة موافق بشدة 57.5 % وموافق 32.5 % ومحايد 7.5 % وغير موافق 2.5 %، وقدر المتوسط الحسابي بـ 4,450 والانحراف المعياري بلغ 0.74 فالمستوى مرتفع حسب قيمة المتوسط الحسابي ، نستنتج مما سبق ان المؤسسة لا تتساهل مع المخاطر التي قد تواجه العمال وتحرص على صحتهم وسلامتهم وتعتبر هذا من أهم أولوياتها .

وحسب إجابات العينة بالنسبة للفقرة الثالثة من نفس الجدول فنلاحظ أن نسبة موافق بشدة 37.5 % وموافق 57.5 % ومحايد 5 %، وقدر المتوسط الحسابي بـ 4,325 حيث بلغ الانحراف المعياري بـ 0.57 فالمستوى مرتفع حسب قيمة المتوسط الحسابي، ونستنتج من إجابات الباحثين أن المؤسسة تهتم بالعمال الذين تعرضوا لحوادث العمل بإعتبارها المسؤول الأول عن العمال داخل محيطها وذلك بالإستناد على أكبر نسبة من إجابات الباحثين.

وبالنسبة للفقرة الرابعة في نفس الجدول فنلاحظ أن نسبة موافق بشدة 30 % وموافق 50 % ومحايد 20 % ، وقدر المتوسط الحسابي بـ 4,100 أما الانحراف المعياري بلغ 0.70، فإن المستوى مرتفع حسب قيمة المتوسط الحسابي، ونستنتج من خلال المعطيات أن المؤسسة تمتلك ميثاق أخلاقيات المهنة معلنا عنه وتلتزم به ذلك حسب إجابات أفراد العينة وتم التأكد من ذلك خلال زيارتنا للمؤسسة.

و نلاحظ بالنسبة للفقرة الخامسة في نفس الجدول و حسب إجابات العينة فإن نسبة موافق بشدة 20 % وموافق 60 % ومحايد 20 % وقدر المتوسط الحسابي في هذه الإجابة بـ 4,000 وحيث بلغ الانحراف المعياري 0.64 حيث أن المستوى مرتفع وذلك حسب قيمة المتوسط الحسابي.

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن مؤسسة ملبنة نور حريصة على الحد من التلوث البيئي لمحيطها الخارجي والداخلي وذلك حسب إجابات أفراد العينة .

و بالنسبة للفقرة السادسة من الجدول أن نلاحظ أن نسبة موافق بشدة 30% وموافق ب 32.5% ومحايد 37.5%، حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3,925 حيث بلغ الانحراف المعياري ب 0.82 ، ونستنتج من خلال النتائج أن ملبنة نور حريصة على تطبيق قوانين المحافظة على البيئة وبما أن أكبر نسبة كانت للإجابة بمحايد أن القوانين غير معلن عنها بشكل واضح هذا ما تم التأكيد منه خلال مقابلتنا مع المدير.

وحسب إجابات العينة بالنسبة للفقرة السابعة والأخير في الجدول فنلاحظ أن نسبة موافق بشدة كانت 15% وموافق ب 70% ومحايد 15 % ، حيث قدر المتوسط الحسابي ب 4,000 حيث بلغ الانحراف المعياري ب 0.55. ونستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن العبارة صحيحة وأن ملبنة نور تعتبر أن حماية البيئة من مخلفاتها هو من أحد أهم مسؤولياتها.

الجدول 07: ويمثل أبعاد المؤشرات الاجتماعية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تلتزم مؤسستكم بتقديم الطلبات في مواعيدها المحددة وبدون تأخير.	4	29	4	3	0	3,850	0,69
2	تشجع مؤسستكم الأفكار الإبداعية للعمال والأفراد في المجتمع المدني بما يخدم أهدافها	9	24	6	1	0	4,025	0,69
3	تحرص مؤسستكم على بث روح العمل والتعاون بين العمال.	28	08	1	3	0	4,525	0,87

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق الصفحة (رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب إجابات العينة بالنسبة للفقرة الأولى من الجدول أعلاه وحسب إجابات العينة أن نسبة موافق بشدة في العبارة الأولى 10 % وموافق ب 72.5 % ومحايد ب 10 % وغير موافق ب 7.5 %، حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3.850 وبلغ الانحراف المعياري 0.69 وحسب درجة الأهمية للمتوسط الحسابي فإن المستوى مرتفع ، مما سبق ومن خلال الإجابة بموافق ك أعلى نسبة فنستنتج أن المؤسسة تقوم بالالتزام المواعيد في تقديم طلبياتها .

حسب إجابات العينة بالنسبة للفقرة الثانية فنلاحظ أن نسبة موافق بشدة 22.5 % وموافق ب 60 % ومحايد ب 15 % ووعير موافق ب 2.5 %، وقدر المتوسط الحسابي ب 4.025 وبلغ الانحراف المعياري 0.69 حسب درجة الأهمية للمتوسط الحسابي فإن المستوى مرتفع، ونستنتج مما سبق ومن خلال إجابات المبحوثين وبالاعتماد على أكبر نسبة فإن مؤسسة ملبنة نور تشجع الأفكار الإبداعية للعمال والإفراد في المجتمع المدني بما يخدم أهدافها .

بالنسبة للفقرة الثالثة وحسب إجابات العينة من نفس الجدول فنلاحظ أن نسبة موافق بشدة 70 % وموافق ب 20 % ومحايد ب 2.5 % وغير موافق ب 7.5 %، حيث قدر المتوسط الحسابي ب 4,525 وبلغ الانحراف المعياري 0.87، ونستنتج مما سبق من خلال إجابات المبحوثين أن أكبر نسبة للإجابة موافق بشدة فإن مؤسسة ملبنة نور تحرص على بث روح العمل والتعاون بين العمال.

الجدول 08: ويمثل أبعاد الرسالة الاجتماعية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تركز مؤسستكم على تأمين إحتياجات العملاء من منتجات الحليب ومشتقاته في كل الأوقات.	3	30	5	2	0	3,850	0,62
2	تعرف مؤسستكم تطورا ونجاحا وتوصلا جيد مع عملائها .	29	06	04	01	0	4,575	0,78
3	تستمع مصلحة خدمة الزبائن والعملاء بمؤسستكم لمختلف آراء وشكاوي المقدمة لها.	13	23	04	0	0	4,225	0,61

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 05)

حسب إجابات العينة للفقرة الأولى نلاحظ أن نسبة موافق بشدة 7.5% وموافق بـ 75% ومحايد بـ 12.5% وغير موافق بـ 5%، حيث قدر المتوسط الحسابي 3.850 وبلغ الإنحراف المعياري بـ 0.62 وحسب درجة الأهمية للمتوسط الحسابي فإن المستوى مرتفع، نلاحظ من خلال النسب و المعطيات حول متوسط الإجابات وأن أكبر نسبة للإجابة كانت لصالح موافق ، نستنتج أن مؤسسة ملبنة نور تسهر على تلبية الطلبات وتسليمها في الوقت المحدد لعملائها لمنتجات الحليب ومشتقاته، وهذا ما أكده المدير أثناء مقابلتنا معهم : "تلي منتجات نور إحتياجات السوق المحلية بنسبة 100/100 حتى يكون هناك فائض يرسل للمناطق الأخرى والولايات المجاورة".⁶

نلاحظ من خلال الجدول وحسب إجابات العينة بالنسبة للفقرة الثانية من نفس الجدول فنلاحظ أن نسبة الإجابة بموافق بشدة 72.5% وموافق بـ 15% ، و محايد بـ 10% وغير موافق بـ 2.5%، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.575 وبلغ الإنحراف المعياري بـ 0.78 فدرجة الأهمية

⁶ مقابلة مع السيد خالد العجايي : "مدير مؤسسة ملبنة نور". يوم 2022/05/10، ساعة 11.20 صباحا.

بالنسبة للمتوسط الحسابي فالمستوى مرتفع، فنلاحظ من خلال النسب والمعطيات لإجابة المبحوثين أن أكبر نسبة كانت لموافق بشدة فنستنتج أن مؤسسة ملبنة نور تعمل على تحسين وتوطيد العلاقة بين عملائها وكونت علاقات جيدة معهم.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة من نفس الجدول فنلاحظ ان نسبة الإجابة بموافق بشدة 32.5% و بموافق بـ 57.5% ومحايد بـ 10%، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4,225 وبلغ الانحراف المعياري بـ 0.61 وحسب درجة الأهمية للمتوسط الحسابي فإن المستوى مرتفع، فمن خلال إجابات المبحوثين وبالاعتماد على أكبر نسبة في الإجابات كانت لموافق فنستنتج أن مصلحة خدمة الزبائن والعملاء في مؤسسة ملبنة نور تهتم لمختلف آراء والشكاوي المقدمة لها.

II. نتائج المحور الثالث حول أبعاد الصورة الذهنية

الجدول 09: صورة المنتج

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أغلب الإنطباعات حول منتجات المؤسسة إيجابية.	3	31	6	0	0	3,925	0,47
2	تعتمد المؤسسة سياسة تسويق تلائم الجمهور.	3	32	5	0	0	3,975	0,47

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 05).

حسب إجابات العينة بالنسبة للفقرة الأولى نلاحظ أن إجابات العينة أن نسبة موافق بشدة في بـ 7.5% وموافق بـ 77.5% ومحايد بـ 15%، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.975 وبلغ الانحراف المعياري بـ 0.47 وحسب درجة الأهمية للمتوسط الحسابي فإن المستوى مرتفع، نلاحظ من

خلال إجابات المبحوثين وبالاعتماد على أكبر نسبة للإجابة كانت لموافق فنستنتج أن أغلب الإنطباعات حول منتجات مؤسسة ملبنة نور إيجابية .

بالنسبة للفقرة الثانية وحسب إجابات العينة من نفس الجدول فنلاحظ أن الإجابة بموافق بشدة بـ 7.5% وموافق بـ 80% و محايد بـ 12.5% ، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.975 وبلغ الانحراف المعياري بـ 0.47 فدرجة الأهمية للمتوسط الحسابي فهي فالمستوى مرتفع، فنستنتج من خلال إجابات أفراد العينة فإن أكبر نسبة كانت للإجابة موافق فإن ملبنة نور تعتمد في تسويقها على سياسة تلائم جمهورها .

الجدول رقم 10: صورة العلامة

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تتمتع مؤسستكم بالعلامة التجارية للحفاظ على ثقة العملاء.	3	32	5	0	0	3,950	0,45
2	تحدد العلامة التجارية قيمة مؤسستكم عن منافسيها بالسوق.	6	24	10	0	0	3,900	0,63

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 05) .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب إجابات العينة بالنسبة للفقرة الأولى أن نسبة موافق بشدة بـ 7.5% وموافق بـ 80% محايد بـ 12.5% ، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3,950 وبلغ الانحراف المعياري 0.45 فدرجة الأهمية بالنسبة للمتوسط الحسابي فالمستوى مرتفع، فنستنتج من خلال إجابات العينة أن أكبر نسبة كانت "لموافق" فإن مؤسسة ملبنة نور تولي إهتمام كبير بالعلامة التجارية وذلك للحفاظ على ثقة عملائها ، و من خلال ما سبق يمكننا القول بأن ثقة أفراد عينة

الدراسة يرون بأن العلامة التجارية ل ملبنة نور جيدة ، وهذا يرجع إلى وجود تباين في اتجاهاتهم، حيث نجد أن أغلبهم يرى بأن العلامة تتمتع بالمصداقية الحسنة والنزاهة، (أنظر الملحق 07).

أما بالنسبة للفقرة الثانية من نفس الجدول فنلاحظ أن الإجابة ب موافق بشدة فكانت بنسبة 15% وموافق بـ 60% ومحايد بـ 25%، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.900 و بلغ الإنحراف المعياري بـ 0.63 فدرجة الأهمية بالنسبة للمتوسط الحسابي فالمستوى مرتفع ، فنستنتج من خلال إجابات العينة وبالاعتماد على أكبر نسبة في الإجابات التي كانت ب موافق فإن العلامة التجارية التي إختارتها مؤسسة ملبنة نور ميزتها عن منافسيها وأضافت لها قيمة بين عملائها ، وبناءا على ما سبق نستنتج أن أفراد العينة المدروسة لديهم اتجاه ايجابي نحو القيمة المؤسسة من خلال العلامة التجارية، وأن أسعارها تتناسب مع جودتها، وهي تتمتع بدرجة ملائمة تجعلها تحضيا بالقبول العام.

الجدول 11: صورة المؤسسة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تبنى صورة المؤسسة على ولاء العمال إتجاهها .	20	19	01	0	0	4,475	0,55
2	تعتمد المؤسسة على سياسة تسويق تلائم جمهور المستهلكين .	4	28	7	1	0	3,875	0,60

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب إجابات العينة أن نسبة موافق بشدة في الفقرة الأولى بـ 50% وموافق بـ 47.5% ومحايد بـ 2.5%، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4,475 وبلغ الإنحراف المعياري بـ 0.55 فدرجة الأهمية وحسب المتوسط الحسابي فإن الفقرة الأولى في المستوى مرتفع ، فنستنتج من خلال إجابات العينة

فإن صورة المؤسسة تبنى على ولاء العمال إتجاهها وذلك بتركيز إدارة علاقات مع الزبون و نشاطها معهم لكسب ولائهم وزيادة الرضا لديهم و تفعيل عملية الاتصال معهم بما يحقق أهداف المؤسسة.

أما بالنسبة للفقرة الثانية من نفس الجدول أعلاه فإن نسبة الإجابة بموافق بشدة ب 10 % وموافق ب 70% ومحايد ب 17.5% وغير موافق ب 2.5%، حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3,875 وبلغ الإنحراف المعياري ب 0.60 فدرجة الأهمية وحسب المتوسط الحسابي فإن الفقرة الثانية في المستوى مرتفع، فنستنتج من خلال إجابات أفراد العينة فإن سياسة التسويق التي تعتمدها مؤسسة ملبنة نور ملائمة لجمهورها المستهلك، وذلك بإحترام القيم المتوافقة مع أخلاقيات الضرورية للحفاظ على أخلاقيات المؤسسة والمجتمع، ولاحظنا ذلك بصفتنا من زبائن ملبنة نور أن منتجاتها متوفرة بشكل واسع في السوق المحلية وفي المحلات التجارية وتغطي جميع إحتياجات الزبائن وفق الشروط اللازمة.

الجدول 12: يوضح إجابات العمال حول حرص ملبنة نور على تطبيق القوانين لحماية المستهلك حسب المستوى التعليمي:

المجموع	تحرص مؤسساتكم على تطبيق قوانين حماية المستهلك					بدائل الإستجابة	
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		
1	0	0	0	1	0	التكرار	المستوى التعليمي
2.5%	0	0	0	2.5%	0	النسبة	
10	0	0	1	8	1	التكرار	
25%	0	0	2.5%	20%	2.5%	النسبة	
12	0	0	1	7	4	التكرار	
30%	0	0	2.5%	17.5%	10%	النسبة	
17	0	0	3	7	7	التكرار	
42.5%	0	0	7.5%	17.5%	17.5%	النسبة	
40	0	0	5	23	12	التكرار	المجموع
%100	0	0	12.5%	57.5%	30%	النسبة	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر (ا الملحق 06)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب نتائج النسيبمدي حرص مؤسسة ملبنة نور على تطبيق قوانين لحماية المستهلك، وهذا حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة بموافق بشدة بنسبة 30%، في حين كانت إجابة موافق بنسبة 57.5% وهذه أعلى نسبة، في حين كانت إجابة محايد بنسبة 12.5%، فنلاحظ أن أكبر نسبة إحتواها الجدول في الإجابة بموافق كانت للعينة ذات مستوى التعليم الجامعي ومنه نستنتج ان مؤسسة ملبنة نور تحرص على تطبيق قوانين لحماية المستهلك وذلك حسب إجابات أفراد العينة بإعتبارهم ذو علم بقوانين العمل، وكما تبين لنا ذلك من

خلال حوارنا مع مدير الملبنة في مقابلتنا معه أنه يتم تفعيل قانون حماية المستهلك في حالة مواجهة أي أضرار صحية بالمستهلك من منتجات الملبنة.

الجدول رقم 13: يوضح إجابات العمال حول حرص ملبنة نور على التقيد بالإلتزام بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة حسب متغير العمر:

المجموع	تحرص مؤسستكم على إلزامكم بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة					بدائل الإستجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة			
16	0	1	3	6	6	التكرار	من 20 إلى 29	العمر
%40	0	2.5%	7.5%	15%	15%	النسبة		سنة
10	0	0	0	4	6	التكرار	من 30 إلى 39	
25%	0	0	0	10%	15%	النسبة		
10	0	0	0	3	7	التكرار	من 40 إلى 49	
25%	0	0	0	7.5%	17.5%	النسبة		
4	0	0	0	0	4	التكرار	من 50 إلى 59	
10%	0	0	0	0	10%	النسبة		
40	0	1	3	13	23	التكرار		المجموع
%100	0	2.5%	7.5%	32.5%	%57.5	النسبة		

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss أنظر الملحق(06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة ملبنة نور تحرص على إلزام عمالها بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة، حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة بموافق بشدة بنسبة %57.5 وهذه كانت أعلى نسبة، في حين كانت إجابة موافق بنسبة 32.5 %، في حين كانت إجابة محايد بنسبة 7.5 %، وغير موافق بنسبة 2.5 % وهذه كانت أدنى نسبة، فكانت أكبر نسبة للإجابة بموافق من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة أما باقي الفئات العمرية

الأخرى فتزى أن المؤسسة لا تحرص بشكل دائم على الإلزام بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة بشكل دائم، ومنه نستنتج ان هناك تضارب في الآراء، فيمكننا القول وبالإعتماد على أكبر نسبة من متوسط الإجابات أن ملبنة نور تقوم بتنبية عمالها وحثهم على تعليمات الصحة والسلامة في حالة حدوث أو مواجهة عمالهما لخطر أثناء القيام بمهامهم.

الجدول 14: يوضح إجابات العمال حول مدى إهتمام مؤسسة ملبنة نور بالعمال الذين سبق وتعرضوا لحوادث العمل حسب متغير المنصب الإداري:

المجموع	تتم مؤسساتكم بالعمال الذين سبق وأن تعرضوا لحوادث عمل					بدائل الإستجابة		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	0	0	0	0	1	التكرار	المدير	المنصب الإداري
2.5%	0	0	0	0	2.5%	النسبة		
11	0	0	0	5	6	التكرار	الإداريين	
27.5%	0	0	0	12.5%	15%	النسبة		
6	0	0	0	5	1	التكرار	مجمعي الموارد	
15%	0	0	0	12.5%	2.5%	النسبة		
15	0	0	1	9	5	التكرار	مصنعين	
37.5%	0	0	2.5%	22.5%	12.5%	النسبة		
7	0	0	1	4	2	التكرار	موزعين	
17.5%	0	0	2.5%	10%	5%	النسبة		
40	0	0	2	23	15	التكرار		
%100	0	0	5%	57.5%	37.5%	النسبة		المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر (الملحق 06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة ملبنة نور تهتم بالعمال الذين سبق وأن تعرضوا لحوادث عمل، حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة بموافق بشدة بنسبة 37.5%، في حين كانت إجابة موافق 57.5% وهذه كانت اعلى نسبة، في حين كانت إجابة محايد بنسبة 5% وهذه كانت أدنى نسبة، فكانت أكبر نسبة للإجابة بموافق من أفراد العينة في المنصب الإداري من المصنعين حيث كانت نسبة الإجابة بموافق بـ 22.5%، ومنه نستنتج ان مؤسسة ملبنة نور تولي إهتماما بالعمال الذين سبق وأن تعرضوا لحوادث عمل حسب إجابات أفراد عينة المصنعين والذين بإعتبارهم أكبر فئة معرضة لحوادث العمل خلال تواجدهم في المصنع أثناء أدائهم لمهامهم.

الجدول رقم 15: يوضح إجابات العمال حول إمتلاك مؤسسة ملبنة نور لميثاق أخلاقيات المهنة معلنا عنه حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	تمتلك مؤسستكم ميثاق أخلاقيات المهنة معلنا عليه لجميع العاملين لديها.					بدائل الإستجابة		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	0	0	1	0	0	التكرار	الإبتدائي	المستوى التعليمي
2.5%	0	0	2.5%	0	0	النسبة		
10	0	0	2	6	2	التكرار	المتوسط	
25%	0	0	5%	15%	5%	النسبة		
12	0	0	0	6	6	التكرار	الثانوي	
30	0	0	0	15%	15%	النسبة		
17	0	0	5	8	4	التكرار	الجامعي	
42.5	0	0	12.5%	20%	10%	النسبة		
40	0	0	8	20	12	التكرار	المجموع	
%100	0	0	20%	50%	30%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حول إمتلاك ملبنة نور لميثاق أخلاقيات المهنة معلنا عليه، حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة بموافق بشدة بنسبة 30%، في حين كانت إجابة موافق بنسبة 50 % وهذه كانت اعلى نسبة ، في حين كانت إجابة محايد بنسبة 20%، ومنه نلاحظ ان أكبر نسبة للإجابة بموافق كانت من أفراد عينة المستوى التعليم الجامعي وبالتالي فنستنتج فإن مؤسسة ملبنة نور تمتلك ميثاق أخلاقيات المهنة معلنا عليه لجميع العاملين لديها في لوحة الإعلانات الخاصة بالمؤسسة ولاحظنا ذلك خلال زيارتنا للمؤسسة.

الجدول 16: يوضح إجابات العمال حول مدى حرص مؤسسة ملبنة نور على الحد من التلوث البيئي حسب متغير المنصب الإداري:

الجموع	تحرص مؤسستكم على الحد من التلوث البيئي					بدائل الإستجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	التكرار	النسبة	المنصب الإداري
1	0	0	0	0	1	التكرار		المدير
2.5%	0	0	0	0	2.5%	النسبة		
11	0	0	3	7	1	التكرار		الإداريين
27.5%	0	0	7.5%	17.5%	2.5%	النسبة		
6	0	0	0	4	2	التكرار		مجمعي الموارد
15%	0	0	0	10%	5%	النسبة		
15	0	0	3	9	3	التكرار		المصنعين
37.5%	0	0	7.5%	22.5%	7.5%	النسبة		
7	0	0	2	4	1	التكرار		موزعين
17.5%	0	0	5%	10%	2.5%	النسبة		
40	0	0	8	24	8	التكرار		الجموع
100%	0	0	20%	60%	20%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى حرص مؤسسة ملبنة نور على الحد من التلوث البيئي، حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة بموافق بشدة بنسبة 20%، في حين كانت إجابة موافق بنسبة 60 % وهذه كانت اعلى نسبة ، في حين كانت إجابة محايد بنسبة 20%، وبالتالي فنلاحظ أن أكبر نسبة للإجابة بموافق كانت من أفراد العينة حسب المنصب الإداري من المصنعين، ومنه نستنتج ان مؤسسة ملبنة نور تحرص على الحد من التلوث البيئي وذلك من خلال إهتمامها بمحيطها الخارجي والذي يعد مقدمة عملها ومنشأتها ومصدر لقاء زبائنها وذلك عبر عمليات تشجير بشكل متواصل ووضع أسس بيئة خضراء جيدة وهادئة⁷ هذا ما أكده مدير المؤسسة خلال مقابلتنا معه ولاحظنا ذلك خلال زيارتنا للمؤسسة .

⁷خالد العجايي: نفس المقابلة.

الجدول رقم 17: يوضح إجابات العمال حول مدى إلتزام مؤسسة ملبنة نور بالصرامة في تطبيق القوانين للمحافظة على البيئة حسب متغير المنصب الإداري:

الجموع	تلتزم مؤسستكم بالصرامة في تطبيق القوانين للمحافظة على البيئة.					بدائل الإجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	موافق بشدة	التكرار	النسبة	المدير
1	0	0	0	0	1	التكرار		المنصب الإداري
2.5%	0	0	0	0	2.5%	النسبة		
11	0	0	3	8	0	التكرار		الإداريين
27.5%	0	0	7.5%	20%	0	النسبة		
6	0	0	0	4	2	التكرار		مجمعي الموارد
15%	0	0	0	10%	5%	النسبة		
15	0	0	2	10	3	التكرار		مصنعين
37.5%	0	0	5%	25%	7.5%	النسبة		
7	0	0	1	6	0	التكرار		موزعين
17.5%	0	0	2.5%	15%	0	النسبة		
40	0	0	6	28	6	التكرار		الجموع
%100	0	0	15%	70%	15%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة إلتزام مؤسسة ملبنة نور بالصرامة في تطبيق قوانين المحافظة على البيئة، حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة موافق بشدة بنسبة 15%، في حين كانت إجابة موافق بنسبة 70% وهذه كانت اعلى نسبة، في حين كانت إجابة محايد بنسبة 15%، فنلاحظ أن أكبر نسبة للإجابة بموافق من أفراد العينة حسب المنصب الإداري من المصنعين، وبالإعتماد على هذه النسب يمكننا القول ان مؤسسة ملبنة نور تلتزم بالصرامة في تطبيق

القوانين للمحافظة على البيئة، ولاحظنا ذلك من خلال الإهتمام الكبير بالبيئة الداخلية والواجهة الخارجية للمؤسسة ، كما تحرص على وضع عمال خاصين بالنظافة، باعتبار النظافة عنصر أساسي ومهم بشكل كبير في الغذاء.

الجدول 18: يوضح إجابات العمال حول ما إذا كانت مؤسسة ملبنة نور تعتبر أن حماية البيئة من أهم مسؤولياتها حسب متغير العمر:

المجموع	تعتبر مؤسستكم أن حماية البيئة من مخلفاتها هو من أحد أهم مسؤولياتها.					بدائل الإجابة	
	موافق شدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		
16	1	11	4	0	0	التكرار	من 20 إلى 29 سنة
%40	2.5%	27.5%	10%	0	0	النسبة	
10	1	8	1	0	0	التكرار	من 30 إلى 39 سنة
25%	2.5%	20%	2.5%	0	0	النسبة	
10	3	6	1	0	0	التكرار	من 40 إلى 49 سنة
25%	7.5%	15%	2.5%	0	0	النسبة	
4	1	3	0	0	0	التكرار	من 50 إلى 59 سنة
10%	2.5%	7.5%	0	0	0	النسبة	
40	6	28	6	0	0	التكرار	المجموع
%100	15%	70%	15%	0	0	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسب إهتمام مؤسسة ملبنة نور بحماية البيئة و مخلفاتها وإعتبارها من أحد أهم مسؤولياتها، حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة بموافق بشدة بنسبة 15%، في حين كانت إجابة موافق بنسبة 70 % وهذه كانت اعلى نسبة ، في حين كانت إجابة أي بنسبة 15%، نلاحظ أن أكبر نسبة للإجابة بموافق من أفراد العينة حسب الفئة العمرية من

سن 20 إلى سن 29، فحسب أعلى نسبة فيمكننا القول أن مؤسسة ملبنة نور تعتبر أن حماية البيئة من مخلفاتها هو من أحد أهم مسؤولياتها، فلاحظنا أن المؤسسة تحرص على القيام بعملية تشجير في داخل وخارج المؤسسة، و كما لاحظنا أيضا وجود بعض تنبيهات للمحافظة على البيئة على أغلفة منتجاتها وذلك لمحاولة الحد من التلوث البيئي ومنه يتبين الإهتمام بالبيئة.

الجدول 19: يوضح إجابات العمال حول تبرعات مؤسسة ملبنة نور للجمعيات والمنظمات الغير ربحية بصفة مستمرة حسب متغير المنصب الإداري:

المجموع	تتبرع مؤسستكم للجمعيات والمنظمات الغير ربحية بصفة مستمرة.					بدائل الإجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق			
1	0	0	0	1	0	التكرار	المدير	المنصب الإداري
%2.5	0	0	0	2.5%	0	النسبة		
11	0	0	3	7	1	التكرار	الإداريين	
27.5%	0	0	7.5%	17.5%	2.5%	النسبة		
6	0	0	2	4	0	التكرار	مجمعي الموارد	
15%	0	0	5%	10%	0	النسبة		
15	0	0	5	8	2	التكرار	مصنعين	
37.5%	0	0	%12.5	%20	%5	النسبة		
7	0	0	4	3	0	التكرار	موزعين	
17.5%	0	0	10%	7.5%	0	النسبة		
40	0	0	14	23	3	التكرار	المجموع	
%100	0	0	35%	57.5%	7.5%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى مساهمة مؤسسة ملبنة نور في تبرع للجمعيات والمنظمات الغير ربحية وبصفة مستمرة ، حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة بموافق بشدة بنسبة 7.5% وهي أدنى نسبة، في حين كانت إجابة موافق بنسبة 57.5% وهذه كانت اعلى نسبة ، في حين كانت الإجابة محايد بنسبة 35%، فكانت أكبر نسبة للإجابة بموافق من أفراد العينة حسب المنصب الإداري من المصنعين ، ومنه نستنتج ان مؤسسة ملبنة نور تتبرع للجمعيات والمنظمات الغير ربحية بصفة مستمرة ، وهذا ما أكده المدير خلال مقابلتنا معه : "أن ملبنة نور تدعم المنظمات الغير ربحية والجمعيات بشكل مستمر وتولي لها إهتماما واسعا وذلك بالمساهمة بمنتجاتها في قفة رمضان ، و موائد إفطار الصائم أما في وسط السنة فتكون المساهمات عبر مبالغ مالية تمنحها المؤسسة لهم"⁸.

الجدول 20: يوضح إجابات المبحوثين حول العروض التي تقدمها مؤسسة ملبنة نور في الشهر الفضيل حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	تسعى مؤسستكم إلى تخفيض تسعيرة منتجاتها خاصة بشهر رمضان الفضيل.					بدائل الإستجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	0	0	0	0	1	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
2.5%	0	0	0	0	2.5%	النسبة		
10	0	0	2	2	6	التكرار	متوسط	
25%	0	0	5%	5%	15%	النسبة		
12	0	0	2	4	6	التكرار	ثانوي	
30%	0	0	5%	10%	15%	النسبة		
17	0	0	1	8	8	التكرار	جامعي	
42.5%	0	0	2.5%	20%	20%	النسبة		
40	0	0	5	14	21	التكرار	المجموع	
100%	0	0	12.5%	35%	52.5%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

⁸ خالد العجايبي: نفس المقابلة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى حرص مؤسسة ملبنة نور على تخفيض تسعيرة منتوجاتها خاصة بشهر رمضان الفضيل ، حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة بموافق بشدة بنسبة 52.5% وهي أكبر نسبة، في حين كانت إجابة بنسبة 35% ، في حين كانت الإجابة محايد أي بنسبة 12.5%، وهذه كانت أدنى نسبة ، فكانت أكبر نسبة للإجابة بموافق بشدة من أفراد العينة حسب المستوى التعليم الجامعي ، ومنه نستنتج ان مؤسسة ملبنة نور تسعى إلى تخفيض تسعيرة منتوجاتها بشهر رمضان الفضيل ووضع تسعيرة خاصة وهذا ما تم التأكد منه شخصيا خلال شرائنا للمنتوج في شهر رمضان الماضي.

الجدول 21: يوضح إجابات المبحوثين حول مساهمة مؤسسة ملبنة نور للحد من ظاهرة البطالة حسب متغير العمر:

الجموع	تهدف مؤسستكم إلى الحد من ظاهرة البطالة بمجتمعكم.					بدائل الإستجابة	
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق		
العمر	من 20 إلى 29 سنة	3	7	6	0	0	التكرار
	النسبة	7.5%	17.5%	15%	0	0	
من 30 إلى 39 سنة	التكرار	0	6	4	0	0	التكرار
	النسبة	0	15%	10%	0	0	
من 40 إلى 49 سنة	التكرار	2	3	3	0	2	التكرار
	النسبة	5%	7.5%	7.5%	0	5%	
من 50 إلى 59 سنة	التكرار	0	1	2	0	1	التكرار
	النسبة	0	2.5%	5%	0	2.5%	
المجموع	التكرار	5	17	15	0	3	التكرار
	النسبة	12.5%	42.5%	37.5%	0	7.5%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى حرص مؤسسة ملبنة على الحد من ظاهرة البطالة في المجتمع ، حسب إجابات المبحوثين فكانت الإجابة بموافق بشدة بنسبة 12.5% ، في حين كانت الإجابة موافق بنسبة 42.5 % وهي أعلى نسبة، في حين كانت الإجابة محايد بنسبة 37.5%، وكانت أدنى لغير موافق بنسبة 7.5%، فكانت أكبر نسبة للإجابة بموافق من أفراد العينة حسب الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة بنسبة 17%، ومنه نستنتج أن مؤسسة ملبنة نور تهدف إلى الحد من ظاهرة البطالة في المجتمع، وذلك حسب رأي الفئة الشبابية.

الجدول 22: يوضح إجابات المبحوثين حول مدى إلتزام مؤسسة ملبنة نور بتقديم الطلبات في مواعيدها المحددة دون تأخير حسب متغير المنصب الإداري:

المجموع	تلتزم مؤسستكم بتقديم الطلبات في مواعيدها المحددة وبدون تأخير.					بدائل الإستجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق			
1	0	0	0	1	0	التكرار	المدير	المنصب الإداري
2.5%	0	0	0	2.5%	0	النسبة		
11	0	1	1	8	1	التكرار	الإداريين	
27.5%	0	2.5%	2.5%	20%	2.5%	النسبة		
6	0	0	1	5	0	التكرار	مجمعي الموارد	
15%	0	0	2.5%	12.5%	0	النسبة		
15	0	1	2	9	3	التكرار	مصنعين	
37.5%	0	2.5%	5%	22.5%	7.5%	النسبة		
7	0	1	0	6	0	التكرار	موزعين	
17.5%	0	2.5%	0	15%	0	النسبة		
40	0	3	4	29	4	التكرار		المجموع
100%	0	7.5%	10%	72.5%	10%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إلتزام مؤسسة ملبنة نور بتقديم الطلبيات في مواعيدها المحددة وبدون تأخير، حسب إجابات المبحوثين فكانت موافق بشدة بنسبة 10% ، في حين كانت الإجابة موافق بنسبة 72.5 % وهي أعلى نسبة، في حين كانت الإجابة محايد بتكرار بنسبة 10%، وكانت أدنى لغير موافق بنسبة 7.5%، فكانت أكبر نسبة للإجابة بموافق من أفراد العينة حسب المنصب الإداري من المصنعين ، ومنه نستنتج أن مؤسسة ملبنة نور تلتزم بتقديم الطلبيات في مواعيدها المحددة وبدون تأخير. وهذا ما أكده مدير المؤسسة خلال مقابلتنا معه: "تلبي منتجات ملبنة نور إحتياجات السوق المحلية بنسبة 100/100 حتى يكون هناك فائض يرسل للمناطق الأخرى والولايات المجاورة"⁹

الجدول رقم 23: يوضح إجابات العمال حول حرص المؤسسة على بث روح العمل والتعاون بين العمال بحسب إجابات المستوى التعليمي:

المجموع	تحرص مؤسستكم على بث روح العمل والتعاون بين العمال					بدائل الإستجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق			
1	0	1	0	0	0	التكرار	مستوى التعليم الإبتدائي	المستوى التعليمي
2.5%	0	2.5%	0	0	0	النسبة		
10	0	0	0	0	10	التكرار	مستوى التعليم المتوسط	
10%	0	0	0	0	25%	النسبة		
12	0	0	0	3	9	التكرار	مستوى التعليم الثانوي	
30%	0	0	0	7.5%	22.5%	النسبة		
17	0	2	1	5	9	التكرار	مستوى التعليم الجامعي	
43.75%	0	6.25%	2.5%	12.5%	22.5%	النسبة		
40	0	1	1	8	28	التكرار		المجموع
100%	0	8.75%	5.2%	20%	55%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

⁹ خالد العجايي : نفس المقابلة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حرص المؤسسة على بث روح العمل والتعاون بين العمال، ومن خلال الإجابات نرى أن نسبة قليلة لغير موافق قدرت ب 2.5%، ها مستوى التعليم المتوسط حيث بلغت نسبة موافق بشدة لديها ب 25%، ونلاحظ أيضا نسبة موافق بشدة لدى مستوى التعليم الثانوي قد بلغت 22.5% وموافق 7.5%، وأخيرا نسبة إجابات مستوى التعليم العالي أو الجامعي حيث بلغت نسبة موافق بشدة لديها 22.5% ونسبة موافق 12.5% وأقل نسبة لمحايد ب 2.5% وغير موافق ب 5%، وسنتج من هنا أن المؤسسة تساوي بين المستويات التعليمية دون تميز مما يمكنها من بث روح العمل لدى عمالها، وهذا ما صرح به المدير خلال مقابلتنا معه: "أن الملبنة لا تعاني من أية مشاكل ذلك أن الاهتمام سابق، لذلك فكل يعرف عمله وما يتوجب عليه فعله، تعامل مبني على المحبة والإحترام والإلتزام في العمل والتعاون، إن كان هناك مشاكل شخصية خارج أطر الملبنة يكون هناك إقتراح حلول لها".¹⁰

¹⁰ خالد العجايي: نفس المقابلة

الجدول رقم 24: يوضح الجدول مدى تشجيع المؤسسة للأفكار الإبداعية للعمال والأفراد في المجتمع المدني بما يخدم أهدافها حسب متغير العمر للعمال :

المجموع	تشجع مؤسستكم الأفكار الإبداعية للعمال والأفراد في المجتمع المدني بما يخدم أهدافها					بدائل الإستجابة	
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		
16	4	7	4	1	0	من 20 إلى 29	التكرار
	%10	%17.5	%10	2.5%	0	سنة	النسبة
10	3	6	1	0	0	من 30 إلى 39	التكرار
	%7.5	%15	%2.5	0	0	سنة	النسبة
10	2	7	1	0	0	من 40 إلى 49	التكرار
	5%	17.5%	%2.5	0	0	سنة	النسبة
4	4	0	0	0	0	من 50 إلى 59	التكرار
	10%	0	0	0	0	سنة	النسبة
40	13	20	6	1	0	المجموع	التكرار
	%53.2	%50	15%	%2.5	0	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة عن تشجيع مؤسسة ملبنة نور للأفكار الإبداعية للعمال والأفراد في المجتمع المدني بما يخدم أهدافها بالنسبة للفئة العمرية من 20 إلى 29 لموافق بشدة 10 % في حين بلغت نسبة موافق 17.5 % ومحايد 10 % وغير موافق 2.5 % ، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 بلغت نسبة موافق بشدة لديها 7.5 % وموافق 15 % ومحايد 2.5 % ، تليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة نسبة موافق بشدة 5 % وموافق 17.5 % ومحايد 2.5 %، وأخيرا الفئة العمرية من 50 إلى 59 سنة حيث بلغت نسبة موافق بشدة لديها 10 %، نستنتج أن ملبنة نور تشجع الأفكار الجديدة والمبدعة في مجتمعها وتستقطبها خدمة لأهدافها، وهذا

ما صرح به المدير خلال مقابلتنا معه: "تمت المؤسسة بتكريم وترقية العمال في المواسم والمناسبات حسب الكفاءة والأقدمية وكذا الخبرة المهنية فكل حسب ميزته العملية وحسب نوع التكريم"¹¹.

الجدول رقم 25: يوضح إجابة العمال حول تأمين المؤسسة لاحتياجات العملاء من منتجات الحليب ومشتقاته في كل الأوقات حسب متغير المنصب الإداري :

الجموع	تركز مؤسستكم على تأمين إحتياجات العملاء من منتجات الحليب ومشتقاته في كل الأوقات					بدائل الإستجابة	
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق		
1	0	0	0	0	1	التكرار	المدير
%2.5	0	0	0	0	%2.5	النسبة	
11	0	0	3	8	0	التكرار	الإداريين
%27.5	0	0	%7.5	20%	0	النسبة	
6	0	0	1	4	1	التكرار	مجمعي الموارد
%15	0	0	%2.5	10%	%2.5	النسبة	
7	0	0	1	6	0	التكرار	موزعين
%17.5	0	0	%2.5	15%	0	النسبة	
15	0	1	0	12	2	التكرار	مصنعين
%37.5	0	%2.5	0	%30	5%	النسبة	
40		1	5	30	4	التكرار	الجموع
%100		%2.5	%12.5	%75	10%	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

يوضح لنا الجدول أعلاه نسبة تركيز المؤسسة على تأمين إحتياجات العملاء من

منتجات الحليب ومشتقاته في كل الأوقات على حسب المنصب الإداري لها فنجد أن نسبة

¹¹ خالد العجايي: نفس المقابلة.

موافق بشدة للمدير بلغت 2.5% وعند مجمعي الموارد ب 2.5% والمصنعين ب 5% ،
وكما بلغت نسبة موافق لدى الإداريين ب 20% ومجمعي الموارد ب 10% وعند الموزعين
ب 15% بتكرار المصنعين ب 30% ، وكذلك بلغت نسبة محايد عند الإداريين ب 7.5%
و مجمعي الموارد ب 2.5% ، ونلاحظ نسبة واحدة لغير موافق عند المصنعين بلغت
2.5%، نستنتج من الجدول أن ملبنة نور تأمن الحليب ومشتقاتها لعملائها في كل الأوقات،
هذا ما أكده مدير المؤسسة من خلال مقابلتنا معه: " أن منتجات ملبنة نور متوفر لسد
حاجيات زبائن الملبنة ، ولكن مع ظروف معينة يقل المنتج خلال ظرفين أولا موسم توفر التمر
ووقت تكاثر البقر ذلك لزيادة الطلب عليه بكثرة في موسم التمر ويقل المنتوج عند ولادة البقر
وكذا في الصيف حيث أن البقر تستهلك الماء بكثرة ولا تأكل لدرجة الحرارة العالية صيفا ،
حيث أن التوفر يكون ذو نمط تصاعدي وتنازلي"¹²

¹² خالد العجايي : نفس المقابلة

الجدول رقم 26: يوضح إجابات العمال لتطور ونجاح التواصل الجيد مع عملائها حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	تعرف مؤسستكم تطورا ونجاحا وتواصلًا جيد مع عملائها					بدائل الإستجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	0	0	1	0	0	التكرار	الإبتدائي	المستوى التعليمي
%2.5	0	0	%2.5	0	0	النسبة		
10	0	0	0	0	10	التكرار	المتوسط	
25%	0	0	0	0	25%	النسبة		
12	0	0	1	2	9	التكرار	الثانوي	
30%	0	00	%2.5	5%	%22.5	النسبة		
17	0	1	2	4	10	التكرار	الجامعي	
%42.5	0	%2.5	5%	10%	25%	النسبة		
40	0	1	4	6	29	التكرار		المجموع
%100	0	%2.5	10%	15%	72.5%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

يشير الجدول أعلاه نسب تطور ملبنة نور ونجاحها وتواصلها الجيد مع عملائها بالإشارة إلى المستوى التعليمي لعمالها حيث قدرت نسبة 2.5 % لمحايد عن مستوى التعليم الإبتدائي ونفس النسبة عند مستوى التعليم الثانوي و5% كما بلغت نسبة موافق بشدة عند مستوى التعليم المتوسط ب 25% و22.5% عند مستوى التعليم الثانوي و 25% بتكرار قدره التعليم الجامعي ، وكما بلغت نسبة إجابة موافق عند مستوى التعليم الثانوي ب5% و 10% عند مستوى التعليم الجامعي وتوجد نسبة واحدة لغير موافق ب2.5% لمستوى التعليم الثانوي ، نستنتج من خلال الجدول ان ملبنة نور تسعى للتطوير من نفسها ويعكس ذلك على تعاملاتها مع عملائها وفي منتجها

أيضا من خلال نسب إجابات المبحوثين وهذا ما أكده المدير خلال مقابلتنا معه : "في أن المنتج في تطور دائم و سنوي ولم يبقى على حاله سواء في الكمية أو في الجودة حيث أن الخبرة المهنية عامل أساسي للتطور وكذا التعامل مع الحليب والتعرف أكثر على المنتج من خلال عمله مكنتهم من التطور وكذا زيادة في بعض مواد المكونة للمنتج"¹³.

الجدول رقم 27: يوضح اجابة العمال حول إستماع مصلحة خدمة الزبائن والعملاء بالمؤسسة لمختلف الآراء والشكاوي المقدمة حسب متغير المنصب الإداري

المجموع	تستمع مصلحة خدمة الزبائن والعملاء بمؤسستكم لمختلف آراء وشكاوي المقدمة لها					بدائل الإستجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	0	0	0	0	0	التكرار	المدير	المنصب الإداري
%2.5	0	0	0	0	0	النسبة		
11	0	0	3	5	3	التكرار	الإداريين	
%27.5	0	0	%7.5	%12.5	%7.5	النسبة		
6	0	0	0	5	1	التكرار	مجمعي الموارد	
%15	0	0	0	%12.5	%2.5	النسبة		
7	0	0	1	3	3	التكرار	موزعين	
%17.5	0	0	%2.5	%7.5	%7.5	النسبة		
15	0	0	0	10	5	التكرار	مصنعين	
%37.5	0	0	0	%25	%12.5	النسبة		
40	0	0	4	23	13	التكرار		المجموع
%100	0	0	%10	%57.5	%32.5	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ في الجدول أعلاه نسبة اهتمام مصلحة خدمة الزبائن والعملاء بالمؤسسة لمختلف الآراء والشكاوي المقدمة لها على حسب المناصب الإدارية للمؤسسة حيث بلغت أعلى نسبة لموافق ب25% للمصنعين مع وجود نفس النسبة 12.5 لكل من مجمعي الموارد والإداريين وقدرت نسبة الإجابة ب7.5% للموزعين وبالنظر إلى نسب إجابات موافق بشدة فنرى أكبر نسبة فيها بلغت 12.5% للمصنعين تليها نفس النسب 7.5% لكل من الإداريين والموزعين وكأقل نسبة فيها قدرت ب2.5% لمجمعي الموارد ونفس النسبة للمدير ، حيث سجلت نسبتين في إجابة محايد هي 7.5% للإداريين ونسبة 2.5% للموزعين ، نستنتج أن مؤسسة ملبنة نور تصغي إلى شكاوي عملائها وأرائهم على حسب إجابات المبحوثين بالإيجاب و حسب ما إستنتجناه من خلال المقابلة حيث أن المؤسسة تشغل خدمة الزبائن للإستماع إلى شكاوي وآراء الزبائن وذلك بوضع خط هاتفي خاص لهذا الغرض ، وتسعى المؤسسة إلى التكفل بجمل الشكاوي والآراء المرسله إليها.

الجدول رقم 28: يوضح إجابات العمال حول الانطباعات الإيجابية لمنتجات ملبنة نور حسب متغير

المنصب الإداري

المجموع	أغلب الإنطباعات حول منتجات المؤسسة إيجابية					بدائل الإستجابة		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة	المدير
1	0	0	0	0	1	التكرار		المنصب الإداري
%2.5	0	0	0	0	%2.5	النسبة		
11	0	0	0	10	1	التكرار		الإداريين
%27.5	0	0	0	%25	%2.5	النسبة		
6	0	0	1	5	0	التكرار		مجمعي الموارد
%15	0	00	%2.5	%12.5	0	النسبة		
15	0	0	2	12	1	التكرار		مصنعين
%37.5	0	0	5%	%30	%2.5	النسبة		
7	0	00	3	4	0	التكرار		موزعين
%17.5	0	0	%7.5	%10	0	النسبة		
40	0	0	6	31	3	التكرار		المجموع
%100	0	0	%15	%77.5	%7.5	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

يشير الجدول أعلاه عن إيجابية إنطباعات العملاء حول مؤسسة نور بالربط مع المناصب الإدارية لها ، فنلاحظ أن هناك نفس النسبة 2.5% لموافق بشدة لدى المدير والإداريين وكذا المصنعين، وبلغت نسبة إجابة موافق ب 30% لدى المصنعين و 25% لدى الإداريين و 12.5% لدى مجمعي الموارد و 10% لدى الموزعين ، وكذا بلغت نسبة إجابات محايد ب 2.5% لمجمعي الموارد و 5% لمصنعين و 7.5% للموزعين ، نستنتج من خلال المعطيات أن المؤسسة لديها إنطباعات جيدة حول نفسها و حول منتجاتها تتيح لها القدرة في التوسع بسهولة في الأسواق بحسب

إجابات المبحوثين و حسب ما إستنتجناه من المقابلة مع مدير المؤسسة حيث يطمح إلى فتح فروع أخرى تساعده في التسويق لمنتوجه بكل سهولة .

الجدول رقم 29: يوضح اجابات العمال حول اعتماد المؤسسة على سياسة تسويق تلائم الجمهور حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	تعتمد المؤسسة سياسة تسويق تلائم الجمهور					بدائل الإستجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	0	0	0	1	0	التكرار	الابتدائي	المستوى التعليمي
%2.5	0	0	0	%2.5	0	النسبة		
10	00	0	1	9	0	التكرار	المتوسط	
%25	0	0	%2.5	%22.5	0	النسبة		
12	0	0	1	9	2	التكرار	الثانوي	
%30	0	0	%2.5	%22.5	%5	النسبة		
17	0	0	3	12	2	التكرار	الجامعي	
%42.5	0	0	%7.5	%30	%5	النسبة		
40	0	0	5	31	4	التكرار		المجموع
%100	0	0	%12.5	%77.5	%10	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

يوضح الجدول أعلاه على مدى اعتماد المؤسسة على سياسة تسويق تلائم الجمهور من خلال مستوى تعليم عمال المؤسسة ، ومن خلال إجابة المبحوثين فإن نسب الإجابة بموافق بشدة لها نفس النسبة هي 5% لكل من المستويين الثانوي والجامعة ، وكما نلاحظ نسبة 30% لدى المستوى التعليم الجامعي ونفس النسبة 22.5% لكل من المستويين الثانوي والمتوسط ، وأقل نسبة 2.5% للمستوى الابتدائي ، وكما سجلت إجابات محايد نسبتين متساويتين هي 2.5% لكل

من المستويين الثانوي والمتوسط ونسبة 7.5% لمستوى التعليم الجامعي ، نستنتج من الجدول أن المؤسسة لديها سياسة مساعدة في التسويق لمنتجاتها للمستهلكين بطريقة ملائمة وذلك مستوحى من نسب الإجابة بموافق بشدة وموافق وهناك إجابات محايد ذلك لتغير سياسة التسويق عند الأماكن البعيدة وحسب ما إستنتجناه من مقابلتنا مع مدير الملبنة فإن منتجات ملبنة نور تصل لأبعد نطاق.

الجدول رقم 30: يوضح اجابات العمال حول إهتمام المؤسسة بالعلامة التجارية للحفاظ على ثقة العملاء حسب متغير العمر .

المجموع	تهتم مؤسستكم بالعلامة التجارية للحفاظ على ثقة العملاء					بدائل الإستجابة	
	موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة
16	0	0	3	12	1	من 20 إلى 29	التكرار
%40	0	0	%7.5	30%	%2.5	سنة	النسبة
10	0	0	2	8	0	من 30 إلى 39	التكرار
%25	0	0	%5	%20		سنة	النسبة
10	0	0	0	8	2	من 40 إلى 49	التكرار
%25	0	0	0	%20	%5	سنة	النسبة
4	0	0	0	4	0	من 50 إلى 59	التكرار
%10	0	0	0	%10	0	سنة	النسبة
40	0	0	5	32	3	المجموع	التكرار
%100	0	0	%12.5	%80	%7.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إجابات العمال حول نسبة الإهتمام المؤسسة بالعلامة التجارية للحفاظ على ثقة العملاء بحسب الفئة العمرية فنلاحظ أن أعلى نسبة سجلت عند الإجابة موافق ب30% للفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة تليها نفس النسبة 20% من نفس الإجابة للفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة وكأصغر نسبة 10% للفئة من 50 إلى 59 سنة ، كما سجلت إجابات موافق بشدة النسبتين التاليتين 2.5% للفئة من 20 إلى 29 سنة و 5% للفئة من 40 إلى 49 سنة ، وسجلت إجابات محايد نسبتين هما 7.5% للفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة و5% للفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة ، نستنتج من الجدول أن ملبنة نور ومن أجل الحفاظ على ثقة عملائها فإنها تهتم أولاً بعلامتها التجارية لتعزيزها أكثر ذلك حسب أعلى نسب للإجابات أي أن المؤسسة تسعى لكسب تأييد وثقة عملائها وحسب المقابلة الذي صرح فيها المدير أن المؤسسة تولي أهمية لعملائها من أجل كسب ثقتهم.

الجدول رقم 31: يوضح اجابات العمال حول مدى تحديد العلامة التجارية لقيمة المؤسسة عن منافسيها في السوق حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	تحدد العلامة التجارية قيمة مؤسستكم عن منافسيها فالسوق					بدائل الإستجابة		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	0	0	0	1	0	التكرار	الإبتدائي	المستوى التعليمي
%2.5	0	0	0	%2.5	0	النسبة		
10	0	0	1	8	1	التكرار	المتوسط	
%25	0	0	%2.5	%20	%2.5	النسبة		
12	0	0	3	7	2	التكرار	الثانوي	
%30	0	0	%7.5	%17.5	%5	النسبة		
17	0	0	6	8	3	التكرار	الجامعي	
%42	0	0	%15	%20	%7.5	النسبة		
40	0	0	10	24	6	التكرار		المجموع
%100	0	0	%25	%60	%15	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss أنظر الملحق (رقم 06).

نلاحظ من الجدول أعلاه مدى نسبة تحديد العلامة التجارية لقيمة مؤسسة نور عن منافسيها فالسوق على حسب المستوى التعليمي لعمال المؤسسة ، فنلاحظ أن أعلى نسبتين %20 كانت للإجابة موافق في كل من المستويين التعليميين الجامعي والمتوسط ، وفي نفس الإجابة نرى نسبة %17.5 لمستوى التعليم الثانوي ، فيما سجلت أقل نسبة %2.5 لمستوى التعليم الإبتدائي . أما بخصوص إجابات موافق بشدة فقد بلغت عندها النسب التالية %7.5 لدى مستوى التعليم

الجامعي و5% لدى مستوى التعليم الثانوي و2.5% لدى مستوى التعليم المتوسط، وفيما يلي نسب إجابات محايد التي بلغت 15% لدى مستوى التعليم الجامعي و7.5% لدى مستوى التعليم الثانوي وأخيرا نسبة 2.5% لدى مستوى التعليم المتوسط، نستنتج من الجدول أن المؤسسة تتحدد قيمتها بين منافسيها في السوق عن طريق علامتها التجارية حسب نسب إجابات العينة لموافق وموافق بشدة وعدم الإجابة بغير موافق وحسب إجابات المقابلة حول هذا السؤال وهناك من أجاب بمحايد لتذبذب الإجابات .

المبحث الثالث: التحقق من الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

المطلب الأول : إثبات أو نفي الفرضيات

إختبار الفرضيات بإستخدام إختبار **T student**

صيغة الفرضيات إحصائيا :

الفرضية الأولى :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى 5% للمؤشرات الإيجابية للأداء الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ملبنة نور ببلدية متليلي .

$H_0 < 0$ أي يوجد أثر للمؤشرات الإيجابية للأداء الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ملبنة نور ببلدية متليلي .

$H_1 > 0$ أي لا يوجد أثر للمؤشرات الإيجابية للأداء الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ملبنة نور ببلدية متليلي

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على مستوى ملبنة نور على الصورة الذهنية لها

$H_0 < 0$ أي يوجد أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على مستوى ملبنة نور على الصورة الذهنية لها.

$H_1 > 0$: أي لا يوجد أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على مستوى ملبنة نور على الصورة الذهنية لها.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة 5% لتبني ملبنة نور للأهداف الاجتماعية على صورة علامتها التجارية .

$H_0 < 0$: أي يوجد أثر إيجابي لتبني ملبنة نور للأهداف التجارية على صورة علامتها التجارية .

$H_1 > 0$: أي لا يوجد أثر إيجابي لتبني ملبنة نور للأهداف التجارية على صورة علامتها التجارية .

الجدول رقم 32: جدول نتائج فروض البحث باستخدام اختبار student.

الفرضيات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة إحصائية للاختبارات	مستوى المعنوية المحسوبة) مستوى (الدلالة)	القيمة الجدولية td	نتيجة الاختبار
الفرضية الأولى	40	4,1393	0,42978	0,06795	16,766	,000	2.434	مقبولة
الفرضية الثانية	40	3,5750	0,48327	0,07641	7,525	,000	2.434	مقبولة
الفرضية الثالثة	40	4,0167	0,30382	0,04804	21,164	,000	2.434	مقبولة

حسب معطيات الجدول فإن الفرضيات صحيحة لان مستوى الدلالة 0.000 أقل من

مستوى 0.01

إثبات صحة الفرضيات:

نرفض فرضية العدم إذا كانت قيمة "ت" المحسوبة أكبر من "ت" الجدولية

نرفض فرضية العدم إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من 0.05

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتعين قبول ما يلي:

قبول الفرضية الصفرية (H1)

قبول الفرضية الصفرية (H2)

قبول الفرضية الصفرية (H3)

المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن مستوى المؤشرات الإيجابية للأداء الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ملبنة نور بمتليي، وذلك من خلال نتائج الإستبيان والمقابلة أثبتت صحة الفرضية وتم التوصل أن المؤشرات الاجتماعية للأداء الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الإلتزام في المواعيد والتعاون بين العمال بشكل مستمر .

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على مستوى ملبنة نور على الصورة الذهنية ، توصلنا إلى صحة الفرضية من خلال إجابات الإستبيان والمقابلة وكذا الملاحظة إلى أن المؤسسة تدخل المسؤولية الاجتماعية في أعمالها لتحسين صورتها الذهنية من خلال إلتزاماتها نحو مجتمعها عن طريق الحفاظ على البيئة وكذا مساعدة مؤسسات المجتمع المدني ومساندة عمالها و الحفاظ على المستهلكين عبر تلبية احتياجاته.

الفرضية الثالثة: على حسب إجابات الإستبيان والمقابلة تم قبول الفرضية القائلة أنه يوجد أثر إيجابي لتبني ملبنة نور الأهداف الاجتماعية على صورة علامتها التجارية وذلك من خلال العمل على الحد من البطالة ومساندة العمال ذوي الدخل الضعيف وكذا إسهاماتها في مجتمعها .

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال موضوع دراستنا الذي تمحور حول الأداء الاجتماعي وأثره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ملبنة نور بمتليلي توصلنا إلى مجموعة من بينها:

- أن مؤسسة ملبنة نور تولي إهتمام كبير بالعميل قبل المنتج لأنه هوا في إعتبرها رأس المال .
- اهتمام المؤسسة بالجانب الاجتماعي عزز من صورتها الحسنة في اذهان العملاء .
- اهتمام ملبنة نور بالعملاء والسماع الى شكواوهم حول المنتج ومحاولة ايجاد الحلو ساعدها من تحقيق التوسع المحلي واكتساب ثقتهم بالمنتج.
- ساهم اهتمام ملبنة نور بالأداء الاجتماعي في نشر الفكرة الحسنة عن المؤسسة وبالتالي تحسين صورتها في اذهان العملاء.
- نستنتج أن ملبنة تهتم بالعمال الذين تعرضوا لحوادث عمل داخل المؤسسة بشتى الطرق حفاظا على صحتهم ومعيشتهم.
- نستنتج أن المؤسسة لا تتساهل مع المخاطر (الحوادث) التي تواجه العمال وتحرص العمال على صحتهم وسلامتهم وتعتبر هذا من أهم أولوياتها.
- المؤسسة حريصة بشدة على الحد من التلوث البيئي لمحيطها الخارجي والداخلي.
- المؤسسة تقوم بتقديم طلبياتها في مواعيدها لتصل إلى المستهلكين في الوقت المحدد دون تأخير .
- تشجع ملبنة نور الأفكار الإبداعية للعمال وأفراد المجتمع المدني بما يخدم مصالحها وأهدافها .
- تعمل المؤسسة على التعامل مع عمالها وعمالئها بكل مسؤولية .
- تسعى المؤسسة على التحسين وتوطيد العلاقة مع عمالئها وتكوين علاقات جيدة معهم .
- تعمل الملبنة المؤسسة على بث روح العمل والتعاون بين العمل من أجل ضمان سير الأعمال دون عراقيل .

-
- أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للمستهلك وتحرص على سلامته لأنها تعتبره إحدى أهم مبادئها .
- تعتبر ملبنة نور أن حماية البيئة من مخلفاتها هو من أهم مسؤولياتها من خلال موادها الصناعية .
- تسهر مؤسسة ملبنة نور على تلبية الطلبات وتسليمها في الوقت المحدد لعملائها بمنتجات الحليب ومشتقاته.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على المؤسسة محل الدراسة ، كما تعرفنا على الأدوات المستعملة في هذه الدراسة ،فإعتمدنا على الإستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات وإعتمدنا على أسلوب تحليل البيانات spss في تحليل الإحصائي. كما إعتمدنا على إختبار T student في التأكد من صحة الفرضيات، وفي الأخير توصلنا لنتائج الدراسة.

خاتمة

خاتمة :

وختاماً لدراستنا توصلنا إلى مجموعة من الإستنتاجات وتمثل في أن المؤسسة الإقتصادية لم تعد تتجه نحو الثروة والربحية فقط ، إنما إنتهجت مصطلحات جديدة تخدم أهدافها ومستقبلها بشكل كبير ، ومن بين هاته المصطلحات نجد الأداء الاجتماعي الذي تطور مصطلحه عبر الأزمنة من مجرد مصطلح إلى تطبيق واقعي ساهم في نمو المؤسسات الاقتصادية خدمة لمصالحها عبر المساهمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة لمجتمعها كالتزام فعلي .

ومنه فإن تطبيق المؤسسة الإقتصادية لمبدأ الأداء الاجتماعي يساعدها في خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، وأن المؤسسة في بنائها لصورتها الذهنية تعتمد على مبدأ المسؤولية الاجتماعية في تعاملاتها مع المجتمع للتحسين صورة منتجاتها وعلامتها التجارية ، وكذا كسب ثقة عملائها وزيادة تأييد عمالها للزيادة والرقى في أعمالها من أجل التطوير من نفسها وزيادة حصتها السوقية، ونيل رضا عملائها وتحقيق بذلك موقع هام وجيد لها، لذا وجب عليها المساهمة في مجتمعها من أجل رسم صورة محببة لها وتحقيق التكافؤ لديها .

يمكننا القول أن الأداء الاجتماعي مقياس أساسي في تطوير المؤسسة الإقتصادية وتوسيعها وكذا تكثيف منتجاتها ، كما له بالغ الأثر في تحسين صورتها الذهنية في وقتنا الراهن من خلال تفاعلها الإيجابي مع المجتمع و الإصغاء إلى وإنشغالاته ومحاوله المساهمة في حل بعض مشاكله، كل هذا يعمل على رسم صورة إجابية لها في أذهان الأفراد وبالتالي كسب ثقة العملاء والمستهلكين .

وفي هذا البحث إتخذنا مؤسسة ملبنة نور كمحل لدراستنا وذلك للإلمام أكثر بموضوع الأداء الاجتماعي وكيف يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية ، وتوصلنا في الأخير إلى نتائج فرضيات الدراسة المتمثلة في:

ج1:- يوجد هناك أثر لمؤشرات الأداء الاجتماعي على الصورة الذهنية لمدينة نور من خلال المساهمات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة إتجاه مجتمعها من خلال إيصال الطلبات للعملاء والتعاون مع العمال داخل المؤسسة .

ج2:- يوجد أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الحد من التلوث البيئي وكذا أخلاقيات العمل والتكفل بحوادث العمل للعمال ومساندتهم.

ج3:- يوجد أثر لأهداف المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية للمؤسسة من خلال دعم الجمعيات الخيرية من منتجات والمساهمة في الحد من البطالة .

المراجع

1. الأسرج حسين عبد المطلب، مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في الإسلام ، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية ، جامعة كاي ، 2018.
2. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، نبلاء ناشرون وموزعون ، دار أسامة لنشر والتوزيع ، الأردن-عمان-2014.
3. بوحوش عمار و الذنبيات محمد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر، 2007
4. الحارث النبهان: قياس الأداء ، مطبوعات كلية هارفرد لإدارة الأعمال الرياض: دار العبيكان للنشر ، ط.1، 2015 .
5. . حسام الدين محمد: المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر، 2003.
6. خليفة شعبان عبد العزيز، المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات ، ط1، دار المصرية اللبنانية، 1997.
7. الصيرف محمد: بحوث إدارية محكمة (2) ، ط1، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008
8. الطائي محمد عبد حسين: المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات العمل ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1437هـ/2016م
9. عجوة علي: العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، ط1، دار عالم الكتاب، 1983
10. عجوة علي وكريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين إدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار علا الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة.

11. المعشري عادل بن أحمد، لعشيرة الكشفية والمسؤولية المجتمعية ، مرحلة الجواله،(د.ن).

مذكرات:

1. بالواضح لطيفة، أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتسويق (دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016.
2. تعنة أسماء ، ساحسي نعيمة، دور التدقيق الإجتماعي في تحسين الأداء الإجتماعي للمنظمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة أدرار، 2017/2016
3. الحسن بوبكر محمد: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة ، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2014/2013.
4. الشيخ صالح ،تكوين الصورة الذهنية لشركات ودور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الديبلوم في العلاقات العامة ،الأكاديمية سوريا الدولية ،2009.
5. الصياحين يحي عبد الرحمان ، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الاردنية، رسالة ماجستير في الاعلام ،جامعة اليرموك ،الأردن ،2014/2013.
6. العواسا أسمهان علي، أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية ، مذكرة ماستر، جامعة مؤتة عمادة الدراسات العليا ،2011.
7. عودة أبو عكر فايز فوزي ، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع الغير ملموسة في جودة العالقة مع الأعضاء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.

8. غرسي هدى، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال ولعاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي الأغواط، 2015/2014.
9. قدرى إبراهيم: أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء، جامعة دمشق: كلية الاقتصاد، 2015/2014،
10. لروي محمد عبد الكريم، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة غرداية، 2018/2017

المجلات:

1. تفرات يزيد و حدادة سمية و آخرون ، تطبيقات المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة في إطار أخلاقيات الأعمال، مجلة البناء الاقتصادي ، العدد 01، جامعة الجلفة ، جوان 2018
2. حمانة يمينة وآخرون ، قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه ،مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، العدد الرابع، ديسمبر 2018
3. حميدشة نبيل ، البنائية الوظيفية و دراسة الواقع و المكانة، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، العدد 05 ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، ماي 2010.
4. در محمد: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي ،مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر - جانفي 2017
5. الزعبي علي فلاح ، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان ، ورقة بحثية منشورة في مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية ، العدد الثامن، 2015،
6. سفير محمد وآخرون ، آليات قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، العدد الرابع، ديسمبر 2018

7. المانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، ورقة بحثية منشورة في مجلة الإقتصاد الجديد، العدد10، جامعة الشلف، 2014،

محاضرات:

1. حاج زيان وهيبة ، محاضرة في مقياس النظريات السيسولوجيا الحديثة 1، تخصص علم إجتماع، 2021/2020
2. فرحاتي عمر، الملتقى الوطني حول إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، قاعة المحاضرات الكبرى أبو القاسم سعد الله بالقطب الجامعي بالشط ، 07/06 ديسمبر 2017
3. قلاعة كريمة ، محاضرة في مقياس صورة المؤسسة والإتصال الشامل ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية ، قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة غرداية ، 2021/2020

الملتقيات:

1. سايح بوزيد وعبد الرزاق مولاي لحضر وآخرون: الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، بشار : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
2. سايح بوزيد وعزاوي عمر وآخرون :دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي ، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار.
3. فرحاتي عمر، إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، ملتقى وطني ، جامعة الشهيد حمة لحضر الوادي ، 06-07 ديسمبر 2017 .

4. مقدم وهيبية، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال ، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة.

مراجع أجنبية

01. Journal of economics and administrative sciences . the impact of audit in social performance an applied study of the views of a sample of managers and staff of Algerian business organizations ; mabrouka Bencherif@yahoo.fr .vol 26. No117 . 2020

02. H.G.Schmidt ;Corporate social performance.from output measurement to impact measurement .

03. Lara Silverio; The importance of social responsibility at the workplace .june 26.2017.

04.N Krishna Murthy Corporate Social Responsibility .registrar of companies hyderabad and telangana

05.Social performance management ;Social performance progress brief. Argidius a cofra foundation ; volum1 . nember 2 . December 2006

06.Social performance progress brif ; abriefing for med practitioners produced by the SEEP network and sponsored by the Argidius Foundation ; December 2006. Volum 1 number 2

07.The effect of corporate social responsibility on the financial performance in the financial sector of the S&P500. Joeri Schrauwen ; university of Amsterdam.

08.Toward a subjective measurement model for firm performance; Juliana Bonomi Santos; Bar-Brazilian Administration review . vol9 . mayo2012 .

09.Understanding social performance with Theory of change;Sopact impact perspectives.

10.Universal Standards for Social PERFORMANCE Management;version 2.0. Publised August 2016.

11.What is corporate Social Responsibility. 8 Questions & Answers .july 2002.

مواقع إلكترونية :

1.الفصل الرابع، أداء المؤسسة :http // dz. dspace univ-djelfa . تاريخ الزيارة

.2022/05/26

الملاحق

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إستمارة الإستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة تخرج تخصص إتصال وعلاقات عامة بعنوان:

دور الأداء الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية دراسة عينة لعمال

ملبنة نور بمتليلي .

نرجو مساهمتكم وتعاونكم في ملئ الإستمارة من أجل إمدادنا بالمعلومات اللازمة لإنجاز هذه

الدراسة من أجل التعرف على دور الأداء الإجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الإقتصادية.

ونطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة عليها بكل موضوعية وذلك بوضع علامة

(X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علماً أن هذه المعلومات المجمعة تستخدم إلا لأغراض البحث

العلمي.

ملاحظة: نرجو منكم قراءتها بتمعن ثم الإجابة.

I. المحور الأول : البيانات الشخصية:

- الجنس : أنثى ، ذكر

- العمر: من 20 سنة إلى 29 سنة ، من 30 سنة إلى 39 سنة ، من 40 سنة إلى 49 سنة

، من 50 سنة إلى 59 سنة .

الملاحق

- المستوى التعليمي: إبتدائي ، متوسط ، ثانوي ، جامعي .
- المنصب الإداري: المدير: ، الإداريين ، مجوعي الموارد ، مصنعين ، موزعين .

II. المحور الثاني: الأداء الإجتماعي:

◀ المسؤولية الإجتماعية وأبعادها:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تحرص مؤسساتكم على تطبيق قوانين لحماية المستهلك					
02	تحرص مؤسساتكم على إلزامكم بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة					
03	تهتم مؤسساتكم بالعمال الذين سبق وأن تعرضوا لحوادث عمل.					
04	تمتلك مؤسساتكم ميثاق أخلاقيات المهنة معلنا عليه لجميع العاملين لديها.					
05	تحرص مؤسساتكم على الحد من التلوث البيئي.					
06	تلتزم مؤسساتكم بالصرامة في تطبيق القوانين للمحافظة على البيئة.					
07	تعتبر مؤسساتكم أن حماية البيئة من مخلفاتها هو من أحد أهم مسؤولياتها.					

◀ الأهداف الإجتماعية:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
08	تتبرع مؤسساتكم للجمعيات والمنظمات الغير ربحية بصفة مستمرة.					
09	تسعى مؤسساتكم إلى تخفيض تسعيرة منتوجاتها خاصة بشهر رمضان الفضيل.					
10	تهدف مؤسساتكم إلى الحد من ظاهرة البطالة بمجتمعكم.					

◀ المؤشرات الإجتماعية

الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تلتزم مؤسستكم بتقديم الطلبات في مواعيدها المحددة وبدون تأخير.	11
					تشجع مؤسستكم الأفكار الإبداعية للعمال والأفراد في المجتمع المدني بما يخدم أهدافها	12
					تحرص مؤسستكم على بث روح العمل والتعاون بين العمال.	13

◀ الرسالة الإجتماعية :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تركز مؤسستكم على تأمين إحتياجات العملاء من منتجات الحليب ومشتقاته في كل الأوقات.	14
					تعرف مؤسستكم تطورا ونجاحا وتواصلًا جيد مع عملائها .	15
					تستمع مصلحة خدمة الزبائن والعملاء بمؤسستكم لمختلف آراء وشكاوي المقدمة لها.	16

III. المحور الثاني: الصورة الذهنية

◀ صورة المنتج

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					أغلب الإنطباعات حول منتجات المؤسسة إيجابية.	17
					تعتمد المؤسسة سياسة تسويق تلائم الجمهور.	18

◀ صورة العلامة التجارية

الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تهتم مؤسستكم بالعلامة التجارية للحفاظ على ثقة العملاء.	19
					تحدد العلامة التجارية قيمة مؤسستكم عن منافسيها بالسوق.	20

صورة المؤسسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تبنى صورة المؤسسة على ولاء العمال إتجاهها .	21
					تعتمد المؤسسة على سياسة تسويق تلائم جمهور المستهلكين .	22

23- هل تقوم ملبنة نور بوضع تسعيرة خاصة لتجار الجملة الأوفياء للملبنة؟.....

.....

.....

24- ماهي مخططاتكم المستقبلية حول تحسين أداء ملبنة نور من أجل صورة جيدة لها؟.....

.....

.....

25- هل تطمح مؤسستكم بتوسيع منتجاتها بفتح فروع أخرى بالجنوب؟.....

.....

.....

26- حسب رأيك ماهي إنطباعات المستهلكين حول منتج ملبنة نور؟.....

.....

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	إسم الأستاذ
01	د. فوزي شرايطي
02	د. بكير قشار
03	د. وليد بن شاعة

الملحق رقم 03: أسئلة المقابلة

❖ الأسئلة:

- 1) هل توجد منتجات أخرى تقوم الملبنة بإنتاجها من غير الحليب؟
- 2) إلى أي نطاق تصل منتجات ملبنة نور؟
- 3) هل المنتج متوفر لسد حاجيات ورغبات الزبائن؟
- 4) هل المنتج في تطور مستمر أم على حاله منذ بدايته؟، يعني هل هناك تغيير في طبيعة تكوين المنتج؟
- 5) ما مدى إهتمام مؤسستكم بنظافة البيئة الخارجية؟ وهل تقوموا بعملية تشجير المحيط في كل موسم تخضير؟
- 6) هل تهتم مؤسستكم بتكريم وترقية العمال الأكثر نشاطا وكفاءة في المؤسسة؟
- 7) ما مدى إهتمامكم بمشاغل ومشاكل العمال؟ وهل تولى المؤسسة إهتماما والمبادرة في حل المشاكل التي تواجه العمل والعمال؟
- 8) على أي أساس تم إختيار موقع ملبنة نور؟
- 9) هل منتوج ملبنة نور يلبي إحتياجات السوق المحلية؟
- 10) هل تشغل المؤسسة خدمات الزبائن للاستماع إلى شكاوي وأراء الزبائن؟ وهل تعمل على النظر في الشكاوي بعين الإعتبار والحد من مسبباتها؟
- 11) هل ملبنة نور تدعم المنظمات الغير ربحية والجمعيات الخيرية؟ كيف ذلك؟

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,574	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	22

الملحق رقم 05: الجداول البسيطة

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 29 الى 20 من	16	40,0	40,0	40,0
سنة 39 الى 30 من	10	25,0	25,0	65,0
سنة 49 الى 40 من	10	25,0	25,0	90,0
سنة 59 الى 50 من	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط	10	25,0	25,0	25,0
ثانوي	12	30,0	30,0	55,0
جامعي	17	42,5	42,5	97,5
يجب لا	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الاداري_المنصب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid المدير	1	2,5	2,5	2,5
الإدارين	11	27,5	27,5	30,0
الموارد مجمع	6	15,0	15,0	45,0
مصنعين	15	37,5	37,5	82,5
موزعين	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
11الاجتماعية_المسؤولية	40	3,0	5,0	4,175	,6360
12الاجتماعية_المسؤولية	40	2,0	5,0	4,450	,7494
13الاجتماعية_المسؤولية	40	3,0	5,0	4,325	,5723
14الاجتماعية_المسؤولية	40	3,0	5,0	4,100	,7089
15الاجتماعية_المسؤولية	40	3,0	5,0	4,000	,6405
16الاجتماعية_المسؤولية	40	3,0	5,0	3,925	,8286
17الاجتماعية_المسؤولية	40	3,0	5,0	4,000	,5547
Valid N (listwise)	40				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
08الاجتماعية_الاهداف	40	3,0	5,0	3,725	,5986
09الاجتماعية_الاهداف	40	2,0	4,0	3,400	,7089
10الاجتماعية_الاهداف	40	2,0	5,0	3,600	,8102
Valid N (listwise)	40				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
11الاجتماعية_المؤشرات	40	2,0	5,0	3,850	,6998
12الاجتماعية_المؤشرات	40	2,0	5,0	4,025	,6975
13الاجتماعية_المؤشرات	40	2,0	5,0	4,525	,8767
Valid N (listwise)	40				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
14الاجتماعية_الرسالة	40	2,0	5,0	3,850	,6222
15الاجتماعية_الرسالة	40	2,0	5,0	4,575	,7808
16الاجتماعية_الرسالة	40	3,0	5,0	4,225	,6197
Valid N (listwise)	40				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
17المنتج_صورة	40	3,0	5,0	3,925	,4743
18المنتج_صورة	40	3,0	5,0	3,975	,4797
Valid N (listwise)	40				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
19العلامة_صورة	40	3,0	5,0	3,950	,4501
20العلامة_صورة	40	3,0	5,0	3,900	,6325
Valid N (listwise)	40				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
21المؤسسة_صورة	40	3,0	5,0	4,475	,5541
22المؤسسة_صورة	40	2,0	5,0	3,875	,6071
Valid N (listwise)	40				

1 Crosstabulation الاجتماعية_المسؤولية * التعليمي_المستوى

Count

		1 الاجتماعية_المسؤولية			Total
		محايد	موافق	بشدة موافق	
التعليمي_المستوى	متوسط	1	8	1	10
	ثانوي	1	7	4	12
	جامعي	3	7	7	17
	إبتدائي	0	1	0	1
Total		5	23	12	40

2 Crosstabulation الاجتماعية_المسؤولية * العمر

Count

		2 الاجتماعية_المسؤولية				Total
		موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
العمر	سنة 29 الى 20 من	1	3	6	6	16
	سنة 39 الى 30 من	0	0	4	6	10
	سنة 49 الى 40 من	0	0	3	7	10
	سنة 59 الى 50 من	0	0	0	4	4
Total		1	3	13	23	40

3 Crosstabulation الاجتماعية_المسؤولية * الاداري_المنصب

Count

		3 الاجتماعية_المسؤولية			Total
		محايد	موافق	بشدة موافق	
الاداري_المنصب	المدير	0	0	1	1
	الإدارين	0	5	6	11
	الموارد مجمع	0	5	1	6
	مصنعين	1	9	5	15
	موزعين	1	4	2	7
Total		2	23	15	40

4 Crosstabulation الاجتماعية_المسؤولية * التعليمي_المستوى

Count

		4 الاجتماعية_المسؤولية			Total
		محايد	موافق	بشدة موافق	
التعليمي_المستوى	متوسط	2	6	2	10
	ثانوي	0	6	6	12
	جامعي	5	8	4	17
	إبتدائي	1	0	0	1

الملاحق

Total	8	20	12	40
-------	---	----	----	----

5 Crosstabulation الاجتماعية_المسؤولية * الاداري_المنصب

Count

	5 الاجتماعية_المسؤولية			Total
	محايد	موافق	بشدة موافق	
المدير الاداري_المنصب	0	0	1	1
الإدارين	3	7	1	11
الموارد مجمع	0	4	2	6
مصنعين	3	9	3	15
موزعين	2	4	1	7
Total	8	24	8	40

6 Crosstabulation الاجتماعية_المسؤولية * الاداري_المنصب

Count

	6 الاجتماعية_المسؤولية			Total
	محايد	موافق	بشدة موافق	
المدير الاداري_المنصب	0	0	1	1
الإدارين	5	5	1	11
الموارد مجمع	2	3	1	6
مصنعين	3	3	9	15
موزعين	5	2	0	7
Total	15	13	12	40

7 Crosstabulation الاجتماعية_المسؤولية * العمر

Count

	7 الاجتماعية_المسؤولية			Total
	محايد	موافق	بشدة موافق	
العمر سنة 29 الى 20 من	4	11	1	16
سنة 39 الى 30 من	1	8	1	10
سنة 49 الى 40 من	1	6	3	10
سنة 59 الى 50 من	0	3	1	4
Total	6	28	6	40

8 Crosstabulation الاجتماعية_الاهداف * العمر

Count

	8 الاجتماعية_الاهداف	Total

الملاحق

	محايد	موافق	بشدة موافق	
العمر				
سنة 29 الى 20 من	6	8	2	16
سنة 39 الى 30 من	3	7	0	10
سنة 49 الى 40 من	3	6	1	10
سنة 59 الى 50 من	2	2	0	4
Total	14	23	3	40

09 Crosstabulation المستوى_التعليمي * الاهداف_الاجتماعية

Count

	09الاجتماعية الاهداف			Total
	موافق غير	محايد	موافق	
متوسط	2	2	6	10
ثانوي	2	4	6	12
جامعي	1	8	8	17
إبتدائي	0	0	1	1
Total	5	14	21	40

10 Crosstabulation الاهداف_الاجتماعية * العمر

Count

	10الاجتماعية الاهداف				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
العمر					
سنة 29 الى 20 من	0	6	7	3	16
سنة 39 الى 30 من	0	4	6	0	10
سنة 49 الى 40 من	2	3	3	2	10
سنة 59 الى 50 من	1	2	1	0	4
Total	3	15	17	5	40

11 Crosstabulation الاهداف_الاجتماعية_المؤشرات * الاداري_المنصب

Count

	11الاجتماعية المؤشرات				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
الاداري_المنصب					
المدير	0	0	1	0	1
الإدارين	1	1	8	1	11
الموارد مجمع	0	1	5	0	6
مصنعين	1	2	9	3	15
موزعين	1	0	6	0	7
Total	3	4	29	4	40

12 Crosstabulation العمر * المؤشرات_الاجتماعية

Count

	12الاجتماعية المؤشرات	Total

الملاحق

	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
العمر					
سنة 29 الى 20 من	1	4	7	4	16
سنة 39 الى 30 من	0	1	6	3	10
سنة 49 الى 40 من	0	1	7	2	10
سنة 59 الى 50 من	0	0	4	0	4
Total	1	6	24	9	40

13 Crosstabulation الاجتماعية_المؤشرات * التعليمي_المستوى

Count

	13 الاجتماعية_المؤشرات				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
التعليمي_المستوى					
متوسط	0	0	0	10	10
ثانوي	0	0	3	9	12
جامعي	2	1	5	9	17
إبتدائي	1	0	0	0	1
Total	3	1	8	28	40

14 Crosstabulation الاجتماعية_الرسالة * الاداري_المنصب

Count

	14 الاجتماعية_الرسالة				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
الاداري_المنصب					
المدير	0	0	0	1	1
الإدارين	0	3	8	0	11
الموارد مجمع	1	1	4	0	6
مصنعين	1	0	12	2	15
موزعين	0	1	6	0	7
Total	2	5	30	3	40

15 Crosstabulation الاجتماعية_الرسالة * التعليمي_المستوى

Count

	15 الاجتماعية_الرسالة				Total
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
التعليمي_المستوى					
متوسط	0	0	0	10	10
ثانوي	0	1	2	9	12
جامعي	1	2	4	10	17
الإبتدائي	0	1	0	0	1
Total	1	4	6	29	40

16 Crosstabulation الاجتماعية_الرسالة * الاداري_المنصب

Count

	16 الاجتماعية_الرسالة	Total

الملاحق

	محايد	موافق	بشدة موافق	
الاداري_المنصب	0	0	1	1
المدير	3	5	3	11
الإدارين	0	5	1	6
الموارد مجمع	0	10	5	15
مصنعين	1	3	3	7
موزعين	4	23	13	40
Total				

17 Crosstabulation المنتج_صورة * الاداري_المنصب

Count

	17 المنتج_صورة			Total
	محايد	موافق	بشدة موافق	
الاداري_المنصب	0	0	1	1
المدير	0	10	1	11
الإدارين	1	5	0	6
الموارد مجمع	2	12	1	15
مصنعين	3	4	0	7
موزعين	6	31	3	40
Total				

18 Crosstabulation المستوى_التعليمي * صورة_المنتج

Count

	18 المنتج_صورة			Total
	محايد	موافق	بشدة موافق	
المتوسط	1	9	0	10
الثانوي	1	9	2	12
الجامعي	3	12	2	17
الإبتدائي	0	1	0	1
Total	5	31	4	40

19 Crosstabulation العلامة_صورة * العمر

Count

	19 العلامة_صورة			Total
	محايد	موافق	بشدة موافق	
العمر	3	12	1	16
سنة 29 الى 20 من	2	8	0	10
سنة 39 الى 30 من	0	8	2	10
سنة 49 الى 40 من	0	4	0	4
سنة 59 الى 50 من	5	32	3	40
Total				

20 Crosstabulation العلامة_صورة * التعليمي_المستوى

Count

الملاحق

	20العلامة صورة			Total
	محايد	موافق	بشدة موافق	
متوسط التعليمي_المستوى	1	8	1	10
ثانوي	3	7	2	12
جامعي	6	8	3	17
إبتدائي	0	1	0	1
Total	10	24	6	40

الملحق رقم (07): صورة لكيس حليب منتج الملبنة

