

بسم الله الرحمن الرحيم

المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء في
قطاع المواد الغذائية

إشراف

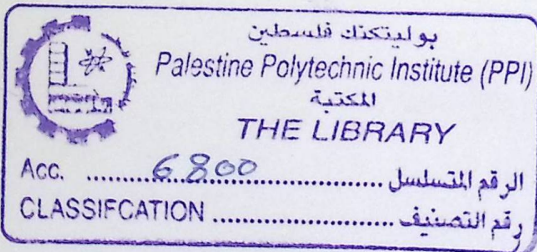
أ. لينة المحتسب

فريق البحث

إيمان فتحي النتشة رغبة عبد الله شبانة

عبير حسن شحاده

كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات
جامعة بوليتكنك فلسطين



تموز ٢٠٠٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء في
قطاع المواد الغذائية

إشراف

أ. لينة المحتسب

فريق البحث

إيمان فتحي النتشة رغبة عبد الله شبانة

عبير حسن شحاده

قدم هذا البحث كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس
في تخصص نظم المعلومات

كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات
جامعة بوليتكنك فلسطين

تموز ٢٠٠٣

شكر و تقدير

يتقدم فريق البحث بجزيل الشكر إلى الأستاذة الفاضلة لينة المحتسب لما قدمته لنا من نصح و إرشاد طوال فترة إعداد هذا البحث ، كما و نتقدم بجزيل الشكر و العرفان للأستاذ غسان شاهين ، و الدكتور مروان جلعود و كافة أعضاء الهيئة التدريسية في دائرة العلوم الإدارية و نظم المعلومات كما و نتقدم بالشكر إلى كافة المدراء في الشركات و المصانع الغذائية في محافظة الخليل لحسن تعاونهم في إتمام هذا البحث .

إيمان و رغده و عبير

الإبراء

إلى أمي و أبي رمزا المحبة و العطاء ...

إلى كل من وقف بجانبني و ساندني

إلى الذين وهبوا أرواحهم لله ... الشهداء الأبرار

إلى الرابضين خلف القضبان ... أسرانا البواسل

إلي كل هؤلاء نهدي هذا العمل المتواضع .

إيمان و رغبة و عبير

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
III	الشكر و التقدير
IV	الإهداء
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الجداول
١	الفصل الأول: "الإطار العام للبحث"
٢	التمهيد
٣	أهداف البحث
٣	مشكلة البحث
٥	أهمية البحث
٦	فرضيات البحث
٧	أبعاد البحث ومحدداته
٧	الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث
٩	الفصل الثاني: "أخلاقيات الوظيفة و المسؤولية الاجتماعية "
١٠	المقدمة
١٠	مفهوم أخلاقيات الوظيفة
١٢	أهمية أخلاقيات الوظيفة
١٢	أهداف أخلاقيات الوظيفة
١٣	النظريات الأخلاقية
١٦	مفهوم المسؤولية الاجتماعية
١٧	تطور المسؤولية الاجتماعية
١٧	فوائد المسؤولية الاجتماعية
١٨	تطبيق المسؤولية الاجتماعية
٢٩	الفصل الثالث: "منهجية البحث"
٣٠	منهجية البحث
٣٠	مجتمع البحث
٣١	عينة البحث
٣١	أدوات البحث

٣٥	الفصل الرابع: تفريغ الاستبانات و تحليلها و عرض النتائج "
٣٦	عرض النتائج
٣٦	تحليل النتائج
٨٣	الفصل الخامس: "النتائج و التوصيات "
٨٤	النتائج
٩١	التوصيات

قائمة الأشكال التوضيحية

الصفحة	اسم الشكل
٣٧	شكل رقم (١): الوظيفة لأفراد العينة
٣٨	شكل رقم (٢): الجنس لأفراد العينة
٤٠	شكل رقم (٣): العمر لأفراد العينة
٤١	شكل رقم (٤): الوضع الاجتماعي لأفراد العينة
٤٣	شكل رقم (٥): سنوات الخبرة لأفراد العينة
٤٤	شكل رقم (٦): المؤهل العلمي لأفراد العينة
٥٢	شكل رقم (٧): مدى التزام المدراء بتدريب الموظفين
٥٣	شكل رقم (٨): مدى التزام المدراء بمنح التعويضات
٥٣	شكل رقم (٩): مدى التزام المدراء بتقييم أداء الموظفين
٥٤	شكل رقم (١٠): مدى التزام المدراء بتطبيق نظام الترقية
٥٥	شكل رقم (١١): مدى التزام المدراء بتوفير الخدمات المساندة
٥٥	شكل رقم (١٢): مدى التزام المدراء بتوفير معدات وقاية و حماية للموظفين
٥٦	شكل رقم (١٣): مدى التزام المدراء بالاتصال و المشاركة
٥٧	شكل رقم (١٤): مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظفين
٦١	شكل رقم (١٥): الالتزام بالتخلص من النفايات السائلة
٦٢	شكل رقم (١٦): الالتزام بالتخلص من النفايات الصلبة
٦٢	شكل رقم (١٧): الالتزام بالتخلص من النفايات الغازية
٦٣	شكل رقم (١٨): الالتزام بعدم الإزعاج بالصوت
٦٤	شكل رقم (١٩): التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه البيئة

٦٩	شكل رقم (٢٠):مدى الاهتمام برأي المستهلك
٧٠	شكل رقم (٢١):إنتاج و توفير السلع للمستهلكين
٧١	شكل رقم (٢٢):أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه المستهلك
٧٧	شكل رقم (٢٣):التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه المنتجات
٨١	شكل رقم (٢٤):مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية حسب أهميتها
٨٢	شكل رقم (٢٥):أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول
٣٧	جدول رقم (١): الوظيفة لأفراد العينة
٣٨	جدول رقم (٢): الجنس لأفراد العينة
٣٩	جدول رقم (٣): العمر لأفراد العينة
٤١	جدول رقم (٤): الحالة الاجتماعية لأفراد العينة
٤٢	جدول رقم (٥): سنوات الخبرة لأفراد العينة
٤٤	جدول رقم (٦): المؤهل العلمي لأفراد العينة
٤٥	جدول رقم (٧): الأسئلة التي تختبر درجة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظف
٥٧	جدول رقم (٨): أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المدراء تجاه الموظفين
٥٨	جدول رقم (٩): الأسئلة التي تختبر مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة
٦٤	جدول رقم (١٠): أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المدراء تجاه البيئة
٦٥	جدول رقم (١١): الأسئلة التي تختبر درجة المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك
٧١	جدول رقم (١٢): أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المدراء تجاه المستهلك
٧٢	جدول رقم (١٣): الأسئلة التي تختبر درجة المسؤولية الاجتماعية تجاه المنتجات
٧٧	جدول رقم (١٤): أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المدراء تجاه المنتجات
٧٨	جدول رقم (١٥): أهم مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية
٨٢	جدول رقم (١٦): أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمدراء في قطاع المواد الغذائية

قائمة المصطلحات الإجرائية

◆ **الفرضية:** هي إعداد بيان أو تقرير عن مجموعة من الظواهر يكون قابلاً للبعض عند مواجهة الواقع ، تعتبر رأي أساسي يمكن أن تثبت صحته و يمكن أن تثبت خطأه عند اختباره بمواجهة الواقع.

◆ **العينة القصدية :** هي كمية من شيء ما اختيرت قصداً من قبل الباحث لتمثيل هذا الشيء بمجموعة الوحدات التي يجب اختيارها باتباع طرق إحصائية معينة تكفل أن تأتي هذه الوحدات ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الأصلي الذي اختيرت منه .

◆ **المتوسط الحسابي :** هو مجموع الدرجات التي أعطيت لكل عبارة مقسوم على عدد العبارات ، حيث أعطيت كل عبارة مجموعة من الدرجات و هي كالتالي (موافق بشدة ٥ درجات ، و موافق ٤ درجات ، و محايد ٣ درجات ، و غير موافق درجتين ، و غير موافق بشدة درجة واحدة) ، حيث إذا كان المتوسط الحسابي من (٤-٥) هذا يعني أن درجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية مرتفع.

◆ **مجتمع الدراسة /البحث:** هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة ، أو هو جميع الأشياء أو الأشخاص الذين يكونون الدراسة أو موضوع مشكلة البحث ، و في هذه الدراسة فإن مجتمع البحث يتكون من مدراء قطاع المواد الغذائية في مدينة الخليل .

الفصل الأول

((الإطار العام للبحث))

تمهيد

أهداف البحث

مشكلة البحث

أهمية البحث

فرضيات البحث

أبعاد البحث و محدداته

الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث

تمهيد

تعتبر دراسة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية أمر ملح في الوقت الحالي وذلك لأهميتها الاجتماعية، و الأكاديمية، و الاقتصادية على الأفراد بشكل خاص و المجتمعات بشكل عام ، و نتيجة لتميز عالم اليوم بسرعة التغيير و التقدم الهائل في الاتصالات ، و التكنولوجيا ، و المعرفة ، و الإدارة ، و زيادة توقعات الجمهور و الموظفين ...، حيث أدى كل ذلك إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق مدراء الشركات و المصانع اتجاه الموظف، و البيئة ، و المنتج ، و المستهلك، و هذا يؤدي الى زيادة التمسك بأخلاقيات و سلوكيات الوظيفة مما يؤدي الى رفع مستوى الشركات و المصانع و بالتالي الارتقاء بمجتمع فلسطيني مزدهر .

ونظرا لأهمية هذا الموضوع فإن فريق البحث قام بدراسة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى مدراء قطاع المواد الغذائية في مدينة الخليل ، هذا القطاع يسهم كغيره من القطاعات في رفع و تحسين مستوى الاقتصاد الفلسطيني ، و بالتالي زيادة اعتماد المجتمع الفلسطيني على المنتجات المحلية و تشجيع صناعاتها، و الاستمرار في استهلاكها .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الدراسة من الدراسات الأولى في هذا المجال ، و من خلالها سيتم التعرف خلال هذا الفصل على الهدف من إجراء هذا البحث، و مشكلة البحث ، و أهميته و أبعاده، و الفرضيات التي يتم من خلالها معرفة مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و أخيراً الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث .

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى :

١. التعرف على مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه الموظفين .
٢. التعرف على مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه المنتج .
٣. التعرف على مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه البيئة .
٤. التعرف على مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه المستهلكين .
٥. التعرف على أبرز الجوانب التي تتمثل فيها المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية.
٦. التعرف على اهم مصادر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمدراء .
٧. التعرف على العلاقة بين ائتمتغيرات الديمغرافية و المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية .

مشكلة البحث

تواجه المجتمعات بشكل عام و المؤسسات و المصانع بشكل خاص مشكلة تدني درجة التزام المدراءها بمسؤولياتهم الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظفين ، و المنتجات ، و البيئة ، و المستهلك، الأمر الذي يؤدي الى وجود مشاكل سواء داخل المؤسسات أو خارجها مما ينعكس على نجاح المؤسسات و قدرتها على تحقيق الاهداف .

لذا وجد فريق البحث الدافع لإجراء هذه الدراسة و محاولة وضع الحلول الممكنة للحد من هذه المشكلات و محاولة وضع توصيات لزيادة درجة التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

أولاً: ما هو الدور الذي تلعبه المتغيرات الديمغرافية مثل (العمر، والحالة الاجتماعية، والمؤهلات العلمية، وسنوات الخبرة) تجاه المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية؟

ثانياً: ما مدى التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الموظفين من حيث (التدريب، وتقييم الأداء، والترقية، والتعويضات، والاتصال والمشاركة، وتقديم خدمات مساندة، وتوفير معدات وقاية وحماية)؟

ثالثاً: ما مدى التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه البيئة من حيث (التلوث بالنفايات الغازية، والتلوث بالنفايات الصلبة، والتلوث بالنفايات السائلة، والإزعاج بالصوت)؟

رابعاً: ما مدى التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المستهلك من حيث (الدعاية معبرة، والجودة، وحقه في إبداء رأيه، وسهولة حصوله على المنتجات، وتدوين العمر المناسب للسلع الغذائية الخاصة بالأطفال)؟

خامساً: ما مدى التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المنتج من حيث (الأمان، والأغلفة، والمواد الحافظة، والمكونات، ومدة الصلاحية، والوزن الصافي، وعملية فحص مراحل تصنيع المنتج)؟

سادساً: ما هي أهم مصادر أخلاقيات الوظيفة والمسؤولية الاجتماعية لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية؟

سابعاً: ما هي أبرز الجوانب التي تتمثل فيها المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية؟

أهمية البحث

يمكن التعرف على أهمية البحث من خلال النواحي الثلاث التالية:

◆ أهمية البحث بالنسبة للباحثين :

تكمن أهمية هذا البحث للباحثين في معرفة مدى التزام المدراء العاملين في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظفين و المنتج و البيئة و المستهلك ، و التعرف على المصادر التي تعزز هذه المسؤولية لدى المدراء، و معرفة علاقة المتغيرات الديمغرافية مع المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمدراء.

كما أن هذا البحث سيمكن الباحثين من إنهاء متطلبات التخرج و الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات من جامعة بوليتكنك فلسطين ، وكما ان هذا البحث سيمكن فريق البحث التعرف على واقع العمل الفعلي و ذلك بسبب الاستفادة من اللقاءات مع المدراء خلال توزيع الاستبانات .

◆ أهمية البحث بالنسبة للجامعة:

تعتبر الدراسة مرجعًا جيدًا لدراسات مستقبلية في هذا الموضوع ، و تسهم في زيادة الثروة المكتبية و المراجع في الجامعة ليتمكن الطلاب من الاستفادة منه في تخصص نظم المعلومات و إدارة الأعمال المعاصرة.

◆ أهمية البحث بالنسبة لمجتمع الدراسة:

زيادة معرفة مدراء قطاع المواد الغذائية بمسؤولياتهم الاجتماعية و الأخلاقية المختلفة سواء كانت داخلية مثل اهتمامهم بالموظفين و المنتج أو خارجية مثل مسؤوليتهم اتجاه البيئة و المستهلك.

فرضيات البحث

لقد قام فريق البحث باقتراح عدد من الفرضيات من اجل قبولها أو رفضها من خلال البحث:

١. لا يوجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية و درجة التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية .

٢. هناك تدني في درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الجتماعية و الأخلاقية اتجاه الموظفين من حيث (التدريب،وتقييم الاداء ،والترقية،و التعويضات،وخدمات مساندة،ومعدات وقاية و حماية،و الاتصال والمشاركة).

٣. هناك تدني في درجة التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه البيئة من حيث (التخلص من النفايات السائلة،و الصلبة،و الغازية،و الإزعاج بالصوت).

٤. هناك تدني في درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه المستهلك من حيث (الدعاية المعبرة ،و الجودة، وحقه في ابداء رأيه ،و سهولة حصوله على المنتجات، و تدوين العمر المناسب للسلع الخاصة بالاطفال).

٥. هناك تدني في درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية تجاه المنتج من حيث (الأمان ،و الأغلفة ،و المواد الحافظة ،و المكونات ،و مدة الصلاحية ،و الوزن الصافي ،و عملية فحص مراحل تصنيع المنتج)؟

٦. تعتبر العائلة أهم مصدر من مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية.

٧. يعتبر المنتج من أبرز الجوانب التي تتمثل فيها المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية .

أبعاد البحث و محدداته

• تتلخص أبعاد البحث بالنقاط التالية:

- ◆ قام فريق البحث بالعمل على موضوع البحث (المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء قطاع المواد الغذائية) في الفترة الواقعة بين آذار و تموز سنة ٢٠٠٣ .
- ◆ يشمل البحث الشركات و المصانع المنتجة و الخاصة بقطاع المواد الغذائية في مدينة الخليل .

• أما صعوبات البحث فتتلخص بالنقاط التالية :

١. قلة المراجع العربية و الدراسات السابقة ذات العلاقة باخلاقيات الوظيفة و المسؤولية الاجتماعية.
٢. قلة تعاون بعض مدراء الشركات و المصانع في الاجابة على أسئلة الاستبانة.

الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث

يتكون هذا البحث من خمس فصول و هي على النحو التالي :

- ◆ الفصل الأول (الإطار العام للبحث): ويتضمن تمهيد، وأهداف البحث، ومشكلة البحث، وأهمية البحث، وفرضيات البحث، وأبعاد البحث و محدداته ، و الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث.
- ◆ الفصل الثاني (أخلاقيات الوظيفة و المسؤولية الاجتماعية): ويتضمن مقدمة الفصل ، ومفهوم أخلاقيات الوظيفة ، وأهميتها ، وأهدافها ، و النظريات الأخلاقية ، و مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية ، و أهدافها ، و فوائدها، و خطوات تطبيقها في المؤسسة ، والمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة ، و المستهلك ، و المنتج ، و الموظف.

◆ الفصل الثالث (منهجية البحث): ويتضمن هذا الفصل منهجية البحث ، و مجتمع

البحث، وعينة البحث، و أدوات البحث.

◆ الفصل الرابع (الاستبيانات): ويتضمن هذا الفصل البيانات التي تم البحث فيها

بالإضافة إلى تفرغ الاستبيانات وعرض النتائج و تحليلها.

◆ الفصل الخامس (الاستنتاجات و التوصيات): ويتضمن هذا الفصل الاستنتاجات و

التوصيات.

مفهوم الأخلاقيات الوظيفية

أهداف الأخلاقيات الوظيفية

للتطبيقات الأخلاقية

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تطور المسؤولية الاجتماعية

تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه

- الموظف

- البيئة

- المستهلك

- المنتج

الفصل الثاني

((أخلاقيات الوظيفة و المسؤولية الاجتماعية))

مقدمة

مفهوم أخلاقيات الوظيفة

أهداف أخلاقيات الوظيفة

النظريات الأخلاقية

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تطور المسؤولية الاجتماعية

تطبيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه

- الموظف

- البيئة

- المستهلك

- المنتج

المقدمة

اصبح مصطلح المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية مستخدما بكثرة في الآونة الأخيرة في جميع المؤسسات و الشركات سواء كانت عامة أو خاصة و ذلك بسبب التقدم السريع و التغيير المستمر، و زيادة الوعي لدى العاملين بحقوقهم و واجباتهم و كذلك بالنسبة لتوقعات المستهلكين ، و من هنا اصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية ملاذا لكل عمل و متطلب أساسي لنجاح المؤسسات و الشركات .

تطبيق هذا المفهوم يحتاج إلى وجود النضوج الفكري و الثقافي و الذي لا يتيسر إلا برفع مستوى الوعي الأخلاقي لدى العاملين في المنظمات كافة كما أن كفاءة و فاعلية المنظمات مرهونة بسلوكيات و أخلاقيات المدراء العاملين فيها من اجل ضمان و تحقيق التوازن بين المعايير الأخلاقية الرفيعة و المحافظة على الحقوق الخاصة للعاملين و المستهلكين و البيئة المحيطة ، وبناءً على ذلك فإن المنظمة مطالبة بتحديد معايير المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و صياغتها بلغة واضحة و مرتكزة على الواقع العملي .

ونظرا لأهمية هذا الموضوع فسوف نلقي الضوء على مفهوم أخلاقيات الوظيفة ، و أهميتها، و أهدافها ، و النظريات الأخلاقية ، و مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، و تطورها، و أهميتها، و تطبيقها على المنتج و المستهلك و الموظف و البيئة .

مفهوم أخلاقيات الوظيفة

إن وضع تعريف واضح و محدد لأخلاقيات الوظيفة يعتبر أمر في غاية الصعوبة لذلك كان لا بد من التطرق لتعريف مفهوم الأخلاق و من ثم التطرق لتعريف أخلاقيات الوظيفة.

يرى علماء الاجتماع أن الأخلاق تعني قواعد سلوكية يلتزم بها الفرد الذي يعيش في جماعة. كما يرى آخرون أن الخلق هو قوة راسخة في الإدارة تنزع إلى اختيار ما هو خير و صلاح إن كان الخلق خيرا ، او اختيار ما هو شر إن كان الخلق ذميما (عقله، ١٩٨٦ ، ص١٧) .

أما الفلاسفة و علماء النفس فقد عرفوا الأخلاق بأنها "تغلب ميل من الميول على غيره و باستمرار". فالخلق عندهم صفة نفسية أو داخلية أي: "حالة للنفس داعية إلى أفعالها من غير فكر ولا روية" (ياغي، ١٩٩٥، ص٢٩).

أما الاصطلاح الشرعي فقد عرف الخلق على انه "هيئة راسخة في النفس، تصدر عنها الأفعال الإرادية الاختيارية من حسنة و سيئة، جميلة و قبيحة، و هذه الهيئة قابلة بطبعها لتأثير التربية الحسنة و السيئة فيها (ياغي، ١٩٩٥، ص٣٠) .

ويرى البعض بأنها مجموعة من المبادئ التي تحكم تصرفات الإنسان في المواقف التي يتعرض لها دون أن يخالف فيها ضميره و الأعراف السائدة في مجتمعه و على هذا الأساس يعتبر تصرف الفرد أخلاقيا إذا كان منسجما مع الأعراف السائدة في مجتمعه و يعتبر غير أخلاقي إذا كان مخالفا للأعراف السائدة في مجتمعه .

و عرفت أيضا جميع القيم الأخلاقية التي تحكم سلوك الأفراد و الجماعات أثناء قيامهم بواجبهم الوظيفي و خاصة في عملية اتخاذ القرارات التي تتعلق بالمشاكل و المعضلات الأخلاقية، حيث يكون لهذا القرار تأثير على بيئة المنظمة الداخلية و الخارجية (أبو عمر و الزعاري، ٢٠٠٣، ص١٠).

و يرى آخرون بأنها "سلوك مهني وظيفي يستند إلى مجموعة من القيم و الأعراف و التقاليد التي يتفق أو يتعارف عليها أفراد مجتمع ما حول ما هو خير و حق و عدل في تنظيم أمورهم" (ياغي ، ١٩٨٩ ، ص٢٤١).

اهمية اخلاقيات الوظيفة

تظهر اهمية اخلاقيات الوظيفة بانها تؤدي الى ما يلي: (أبو عمر و الزعاري، ٢٠٠٣، ص ١٢).

١. التزام المنظمات بمعايير اخلاقية ثابتة يساعدها على تجنب تأثير الثقافات المختلفة على قراراتها و على سلوكيات الموظف لديها .
٢. تساهم في تحسين و تطوير انماط سلوكية اخرى مثل التعاون ، و تقوية العلاقات الاجتماعية في التنظيم، و القدرة على تحمل المصاعب و حل المشاكل .
٣. تؤدي الى زيادة الالتزام بواجبات العمل، مثل المحافظة على الوقت، و الموارد المالية، و عدم افشاء الاسرار الوظيفية ... الخ.
٤. يساعد الالتزام بأخلاقيات الوظيفة في المنظمات على وجود مناخ تنظيمي صحي .
٥. تقليل نسبة الحوادث و المشاكل .
٦. زيادة أرباح المنظمات نظراً لارتفاع إنتاجية موظفيها .

أهداف أخلاقيات الوظيفة

تهدف أخلاقيات الوظيفة إلى ما يلي: (ياغي، ١٩٨٩، ص ٤٠)

١. تحديد ما هو صواب و ما هو خطأ.
٢. ضمان تصرف المدراء والموظفين بشكل موضوعي و نزيه و غير متحيز وذلك عن طريق التوفيق بين مفهومي السلطة و المسؤولية في الإدارة.
٣. تقليل الفشل و السلوكيات غير الأخلاقية و الإحباط.
٤. تحسين عملية اتخاذ القرار.

النظريات الأخلاقية

هناك عدة نظريات تتحدث عن أخلاقيات الوظيفة ومنها ما يلي:-

أولاً: نظرية العوامل الوقائية و العوامل الدافعية لفردريك هيرزبرغ (القيوتي، ١٩٩٣، ص ٤٠):

تركز نظرية هيرزبرغ على دور العمل وظروفه في حياة الأفراد العاملين ، وقد قام هيرزبرغ بدراسة استطلاعية لمتنين من المهندسين والمحاسبين محاولاً فهم شعورهم حول الأعمال التي يؤديونها ، وقد توصل من تلك الدراسة الى تصنيف فئتين من العوامل ، سمي الفئة الأولى العوامل الدافعية ، والفئة الثانية العوامل الوقائية .

أما الفئة الأولى (العوامل الدافعية) فتشمل العوامل التالية:

١. الشعور بالإنجاز .
٢. إدراك الشخص لقيمة عمله نتيجة لإتقانه العمل.
٣. أهمية العمل نفسه ، وكونه إبداعياً وفيه نوع من التحدي.
٤. المسؤولية ومدى تحكم الشخص في وظيفته ومدى مسؤوليته عن الآخرين.
٥. إمكانيات التقدم في الوظيفة .
٦. التطور والنمو الشخصي .

أما الفئة الثانية (العوامل الوقائية) فهي:

١. سياسة الشركة وإدارتها .
٢. نمط الإشراف.
٣. العلاقات مع الرؤساء.
٤. ظروف العمل.
٥. الراتب.

٦. المركز الاجتماعي.

٧. الأمن الوظيفي.

٨. التأثيرات على الحياة الشخصية.

لقد بين هيرزبرغ أن العوامل الدافعية هي التي ان وجدت تؤدي الى تحسين الإنتاج لأنها دوافع ذاتية وتوفر شعورا إيجابيا لدى الأفراد وتعطيهم فرصا للتطور الشخصي مما يدفعهم لمزيد من العمل ، وتحسين الإنتاجية.

وقد وجهت إلى هذه النظرية انتقادات هي (الشرقاوي، ١٩٩٢، ص ٤٥٦) :

١. انها بالغت في تبسيط موضوع الدافعية ، وبالتالي طبيعة الرضا عن العمل لأن قوة الدافع تختلف من فرد إلى آخر.

٢. أنها اعتمدت على تقدير الناس للعوامل المشبعة لرغباتهم ، وتلك العوامل غير المشبعة.

ثانياً: نظرية العدالة (الشرقاوي، ١٩٩٢، ص ٤٥٨):

تعتمد نظرية العدالة كما قدمها (أدمز) على افتراض أساسي وهو ان الأفراد لديهم شعور بالحاجة الى ان يعاملوا معاملة متساوية ، فيحدد الفرد درجة معاملته بمقارنة معدل ما يضعه من جهد وما يحصل عليه من عائد ، ومن ثم يقارن هذا المعدل بالمعدل الذي يحققه زميل آخر فإذا وجد نوعا من الاضطراب أو حالة من حالات عدم التوازن فإن هذا يدفع الفرد الى تبني سلوكاً يستخدمه لإعادة التوازن وتحقيق العدالة . وقد يأخذ هذا السلوك أشكالاً عدة منها :

تخفيض الجهد ، و ترك العمل ، و الغياب ... الخ.

ثالثاً: نظرية تعزيز أو تقوية الدافعية أو السلوك:

تشير النظرية في مفهومها عن الدافعية إن الإنسان عادة يكون لديه ميل و رغبة في تكرار السلوك الذي يحصل منه على نتائج إيجابية متتالية، و لا يميل إلى تكرار السلوك الذي يحقق له نتائج سلبية، و يتضح من ذلك إن وجود حوافز إيجابية و حوافز سلبية شيء ضروري حسب

مفهوم هذه النظرية، حيث يمكن لإدارة المنظمة عن طريقهما أن تحصل على سلوكيات جيدة من العاملين، و أن تمنعهم بنفس الوقت من وجود سلوكيات غير مرغوب فيها، لذلك يطلق على هذه النظرية اسم آخر و هو "نظرية تعديل السلوك" لأنه عن طريق الحوافز الإيجابية يمكن أن تخلق لدى الأفراد دافع إيجابي و توجيه سلوكهم إلى النواحي المرغوب فيها، و عن طريق الحوافز السلبية يمكن ان تعدل السلوكيات الغير مرغوب فيها إلى سلوكيات مرغوب فيها (أبو عمر و الزعاري، ٢٠٠٣، ص ٢٧).

أن وجود حوافز إيجابية و سلبية لا يكفي للحصول على سلوكيات جيدة و إبعاد الأفراد عن السلوكيات الغير جيدة، فالأمر يتطلب إلى جانب ذلك الاستمرارية في وجود هذه الحوافز بنوعيتها، فعدم الاستمرارية يؤدي في معظم الأحيان إلى تغيير الدافعية المطلوبة لدى الأفراد.

لقد قدمت هذه النظرية عددا من الإرشادات التي بواسطتها يمكن لإدارة المنظمة أن تعدل سلوك الأفراد العاملين لديها، وأهم الإرشادات ما يلي (أبو عمر و الزعاري، ٢٠٠٣، ص ٢٨).

◆ التقوية الايجابية أفضل من التقوية السلبية (الحوافز) لكن الاثنتين ضروريتين دون المغالاة
بالتانية.

◆ الثواب و العقاب يجب أن يتما فورا بعد السلوك المرغوب فيه و السلوك الغير المرغوب فيه.

◆ إطلاع الأفراد على السلوكيات المرغوب فيها و حوافزها، و السلوكيات الغير المرغوب فيها و حوافزها.

◆ إطلاع الأفراد على نتائج حقيقة أدائهم و «أوكهم»، لمعرفة نقاط الضعف لتلافيها مع تخفيف حدة الانتقاد لتلك النقاط.

◆ عدم الخلط بين الحاجة للمعرفة و التدريب، و الحاجة لتقوية الدافعية في مجال تعديل السلوك .

رابعا: نظريات كنت الأخلاقية (Kent Ethics Theory) (أبو عمر و الزعاري، ٢٠٠٣، ص ٢٩):

تتكون هذه النظرية من أربعة مبادئ وهي :-

١. مبدأ التصرف : أي أن عملية الحكم على التصرف تأتي من مدى تقبله من قبل الناس ، فيجب حسب رأي Kent التصرف من خلال الأخلاق التي يمكن تطبيقها أو إتباعها من قبل الناس.

٢. مبدأ النهاية: مبدأ التعامل مع الآخرين باعتبارهم نهاية للتعامل و ليس وسيلة لغاية نريد تحقيقها ، فعملية الانصياع لأوامر المدير يجب أن يكون الهدف منها احترام شخص المدير كإنسان و ليس من اجل الوصول إلى غاية معينة .

٣. مبدأ الاستقلالية: يتكلم هنا عن مبدأ حكم الشخص لذاته و للآخرين و تساوي هذه الأحكام بغض النظر عن اختلاف الأشخاص ، بمعنى انه لو اتخذ احد الأفراد قرارا معيناً و كان هذا الشخص عقلاني ، فيقول Kent انه لو وضع أي فرد آخر مكانه لاتخذ نفس القرار .

٤. مبدأ ان يضع الشخص نفسه مكان الآخرين: و يتطلب هذا المبدأ أخذ رأي الآخرين، و أن يضع الشخص نفسه مكانهم عند الحكم على تصرف ما.

و الآن و بعد أن تعرفنا على مفهوم أخلاقيات الوظيفة ، وأهميتها ، وأهدافها، والنظريات الأخلاقية سنتعرف على المسؤولية الاجتماعية.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تم تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها: "الطريقة التي يتم فيها التعامل في المؤسسة تجاه المجموعة أو الأفراد في البيئة الاجتماعية و هي محاولة لموازنة الالتزامات المختلفة بين الزبون و الموظفين و المستثمرين". (www.google.com/practicing behavior & social responsibility) و يرى البعض بأنها فلسفة إدارية تركز على التأثيرات الاقتصادية و الاجتماعية للقرارات الإدارية (Boone ,1998,P28).

و يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بانها: "واجب إدارة المنظمة لعمل القرارات و اتخاذ الإجراءات التي ستحسن راحة و فائدة المجتمع وأيضاً المنظمة" (Daft,2001, p143).

و يرى البعض انها "واجب المنظمة للتصرف بالطرق الأخلاقية كمؤسسات المجتمع الأوسع

(Schermerhorn , 1995 , p28).

تطور المسؤولية الاجتماعية

مر تطور المسؤولية الاجتماعية بعدة مراحل و هي :-

([www.google.com/ social responsibility and practicing behavior](http://www.google.com/social_responsibility_and_practicing_behavior))

- لم تتطور المسؤولية الاجتماعية لمدة عشرين قرن و لكن قبل ذلك كانت المسؤولية الاجتماعية المدركة في الأعمال هي جلب المكسب للمستثمرين .
- بسبب الانتشار الواسع لسوء الاستغلال و انتشار المصلحين قامت الحكومات بإصدار قوانين في سنة ١٩٠٠ لضمان نقاء و جودة الطعام ، و القضاء على المخدرات ، و هذا يحد من قوة الاحتكار و يمنع من ممارسات التجارة الظالمة .
- بسبب الركود الكبير في الثلاثينات تدخلت الحكومات وأصدرت قانون نظام الضمان الاجتماعي.
- بسبب التصاعد الكبير للفعالية في ١٩٦٠ تمت إضافة قوانين لضمان الحقوق المدنية ، و حماية البيئة و إثبات لحقوق المستهلك الأساسية.
- و لكن حديثا أدركت أكثر الشركات أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في أعمالها إضافة لتوقع المجتمع منهم أن يتصرفوا بشكل مسؤول أخلاقيا نتيجة لزيادة الوعي و الإدراك لديه.

فوائد المسؤولية الاجتماعية

تتبع فوائد المسؤولية الاجتماعية في أنها تؤدي إلى ما يلي:-

(www.global_reporting.org/about/brief.asp)

١. تحسين الأداء المالي : ناقشت المجتمعات خلال فترة طويلة و جود علاقة حقيقية بين

ممارسات العمل المسؤول اجتماعيا و الأداء المالي الإيجابي .

٢. تقليل تكاليف التشغيل: إمكانية تقليل تكاليف التشغيل بشكل مثير نتيجة بعض المبادرات

المسؤولة اجتماعيا على سبيل المثال مبادرات كثيرة استهدفت تحسين الأداء البيئي مثل تقليل

انبعاث الغازات، و تقليل تكاليف التدريب، زيادة الإنتاجية .

٣. تحسن نوع الصورة و السمعة: تنتم الشركات الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية السمعة الجيدة

و هذا يزيد من قدرة الشركة على جذب العملاء و الزبائن لها مما يحقق لها أرباح عالية .

٤. زيادة المبيعات و إخلاص العميل: توصلت عدد من الدراسات الى انه كلما كانت الشركة

ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية كلما زادت نسبة مبيعاتها وزاد إخلاص الزبائن لها و ذلك

لأنها تحافظ على مواصفات الجودة و الأمان .

٥. زيادة الإنتاجية والجودة: ان تحسين ظروف العمل، و تقليل التأثيرات البيئية ، و إشراك

الموظفين في صنع القرار يؤدي الى زيادة الإنتاجية و تقليل معدل الأخطاء و إنتاج منتجات

ذات جودة عالية .

٦. القدرة المتزايدة لجذب و الاحتفاظ بالموظفين: أدركت الشركات أن التزامها بالمسؤولية

الاجتماعية سهل عليها عملية توظيف الموظفين و الاحتفاظ بهم .

تطبيق المسؤولية الاجتماعية

تختلف كل منظمة في كيفية تنفيذ المسؤولية الاجتماعية و يعود هذا الاختلاف الى عدة عوامل

منها حجم الشركة، و القطاع، و الثقافة، و التزام قيادتها. و لكن يمكن تحديد مجالات المسؤولية

الاجتماعية فيما يلي: ([www.google.com/corporate social responsibility](http://www.google.com/corporate-social-responsibility))

المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموظف

يعتبر الموظف العنصر الأساسي في تسيير العمل لذلك فقد و جب وجود مسؤولية اجتماعية ضرورية اتجاه الموظف و ذلك من خلال :

أولاً: تقييم الأداء

لقد أصبحت عملية تقييم الأداء في المنظمات من العمليات الهامة و خاصة أنها ترتبط بقياس أداء العاملين على اختلاف مستوياتهم . و يعتبر نظام تقييم الأداء نظام رسمي مصمم من اجل قياس و تقييم أداء و سلوك الأفراد أثناء العمل، و ذلك عن طريق الملاحظة المستمرة و المنتظمة لهذا الأداء و السلوك و نتائجها، و خلال فترات زمنية محددة و معروفة، و في نهاية الملاحظة يتم تقدير و تقييم السلوكيات و النشاطات و مكافأة كل موظف على حدا بشكل موضوعي و دون تحيز و لتحديد نقاط الضعف في أدائه لتلافيها(عقيلي ، ١٩٩٦، ص١٩١).

وعلى المنظمات مسؤولية اجتماعية في ان يتميز تقييم الأداء بالنقاط التالية:-

(الغمري، ١٩٨٢، ص٤٩٧)

١. أن يكون التقييم أداة تسترشد بها الإدارة في اختيار من يستحق الترقية او العلاوة النقدية .

٢. أن تستخدم الإدارة عملية التقييم كأداة تدريبية لمساعدة الأفراد في رفع كفاءتهم و تحسين أدائهم.

٣. أن يكون التقييم مبني على أسس علمية سليمة تمكن الإدارة من تحقيق مبدأ العدالة و الموضوعية بين الأفراد.

ثانياً: الاتصال

تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التعامل الإنساني ، و من خلال أنظمة الاتصال الجيدة تفاعلت الجماعات و المنظمات مع بعضها البعض و تمكنت من تحقيق تقدم في نمو المجتمعات و في الوقت نفسه كانت أنظمة الاتصال السيئة السبب في نشوء الكثير من المشاكل.

مفهوم الاتصال:-

هناك اتفاقاً عاماً على ضرورة وجود نظام للاتصال في المنظمة بيد أن هناك اختلافاً على تحديد تعريف دقيق للاتصال. فقد عرف الاتصال على أنه: "تبادل المعلومات و إرسال للمعاني و هذا جوهر عمل المنظمة". كما عرف ماكفارلاند الاتصال على أنه: "عملية تفاعل ذات مغزى بين الأفراد". و يعرفه كونتز بأنه: "إرسال و تحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستقبل". كما عرفه جرهام بأنه: "تلك العملية التي يتم من خلالها إرسال و استقبال المعلومات و الحقائق و المعاني و الاتجاهات"... و الغرض الرئيسي للاتصال هو جعل المستقبل يفهم ما يقصده المرسل.

إذن فالإتصال هو الجسر الذي تتم من خلاله العملية الإدارية بالمنظمة، بجانب أنه يعتبر همزة الوصل و الارتباط بين المنظمة و البيئة الداخلية و الخارجية وذلك من خلال تبادل المعلومات و تقييم فعاليتها في تحقيق أهداف المنظمة، و على ذلك يجب أن يكون على كل مدير يحكم وظيفته لن يكون متصل فعال (حافظ، ص ١٤٥، ١٤٧).

أهمية الاتصال

إن الأفراد يعيشون في مجتمعات، وهم في تغير و تطور مستمر. ولكي يثبت الأفراد وجودهم ويستطيعون التفاهم و التأثير في بعضهم البعض فلا بد من حدوث اتصال فيما بينهم. ولذلك فإن الاتصالات تعتبر القاعدة الأساسية للعلاقات و الصلات الإنسانية

(الغمري، ١٩٨٢، ص ٤٥٤).

و تظهر أهمية الاتصالات الإدارية ودورها في الإدارة من خلال تأكيد بعض النظريات الإدارية على مبدأ المشاركة كأساس للإدارة الناجحة (القيوتي، ١٩٩٣، ص ١٥٥).

فمن وجهة النظر الإدارية تعتبر عملية الاتصالات فعالة في نقل المعلومات و الأحاسيس بين شخصين أو أكثر مما يساهم في تحقيق أهداف المنشأة وبالتالي زيادة أهمية المسؤولية الملقاة على عاتق المستويات الإدارية و القيادية بصفة عامة في خلق الجو المناخ الملائم لنمو نظام فعال للاتصالات الدقيقة. ويعبر كونزو وأدونيل تعبيراً أوسع عن أهمية الاتصالات، فيذكر أن العاملين يجب تشجيعهم وحثهم على العمل من أجل تحقيق أهداف المنشأة، و تدريبهم وتهيئتهم للعمل ، و يجب إسناد الوظائف و الأعمال لهم، و يجب تنسيق العمل فيما بينهم، و كذلك يجب تحفيزهم و رفع روحهم المعنوية، و كل تلك الأنشطة تحتاج إلى إجراء الاتصال (الغمري، ١٩٨٢، ص ٦٥٥).

ثالثاً: التدريب

يلعب التدريب دوراً أساسياً في تذكير و توضيح و توليد الالتزام الذاتي بأخلاقيات الإدارة الإيجابية ، و تهيئة المناخ الملائم الذي تنمو فيه القيم و الاتجاهات الإيجابية بين العاملين في التنظيم (ياغي، ١٩٩٥، ص ٢١٩).

مفهوم التدريب و التطوير

يعتبر التدريب جهد منظم و مخطط لتزويد المشاركين بالمعلومات ، و المهارات و الاتجاهات التي تساعدهم على تحسين أدائهم، و يتطلب الأداء الوظيفي إنجاز العمل وفقاً للمعايير النمطية المقررة أو وفقاً لاتجاهات التطوير و التحديث اللذين ترتئيهما المنظمة لتحسين إنتاجيتها و ينظر إلى التدريب و التطوير من منظور أن تكون الموارد البشرية الحالية أكثر مرونة و أكثر تأقلاً و ذلك للتعامل مع التكنولوجيا الجديدة و إذا كانت قادرة على التأقلم مع

مواردها البشرية من خلال التدريب والتطوير فإنها تستطيع زيادة تأقلم المؤسسة نفسها مع متطلبات البيئة والزبائن وبالتالي زيادة مقدارها الإنتاجية وتحقيق الربح.

فالتدريب نظام متكامل من المدخلات والعمليات والمخرجات المترابطة والمتداخلة، و يحتاج إلى تغذية راجعة Feedback حتى تتم عملية متابعة وتقييم عناصره المختلفة للحكم على مدى كفاءة وفعالية هذا النشاط، وبالتالي استخدام نتائج التقييم لتطوير العمليات التدريبية مستقبلا، ومعالجة أوجه القصور والضعف التي تظهرها عملية التقييم (جرادات، المبيضين، ٢٠٠١، ص ١٣).

أهداف التدريب:

إن الهدف الأساسي للتدريب هو تشكيل وإعادة تشكيل النمط السلوكي لإفراد التنظيم من جهة ، و تزويدهم بالمعلومات و المهارات و الأساليب المتنوعة عن طبيعة أعمالهم الموكولة لهم لتحسين و تطوير مهاراتهم و قدراتهم من اجل رفع مستوى أدائهم من جهة أخرى (ياغي، ١٩٩٥، ص ٢١٩). و يهدف التدريب على اختلاف أنماطه إلى تحقيق ما يلي: (جرادات و المبيضين، ٢٠٠١، ص ١٧).

١. تنمية المعارف: و تركز على تنمية معارف المتدربين ، و معلوماتهم ، و اتجاهاتهم ، و تحديثها، و تكريسها لخدمة أهداف المنظمة، أي الارتقاء بمعارف العاملين و معلوماتهم وفقا للمستجدات التي يجب الإلمام بها لإتقان العمل ، و ما يتبع ذلك من معرفة للنظم ، و التعليمات ، و أساليب، و إجراءات العمل ، و معرفة الاختصاصات، و المسؤوليات ، و الواجبات ذات العلاقة بالعمل .

٢. تنمية مهارات العاملين و قدراتهم: و تهتم بتنمية و تحديث المهارات ، و القدرات ، و الاستعدادات لدى الفرد لأداء عمل معين بكفاءة و فاعلية.

٣. تنمية السلوك والاتجاهات الإيجابية نحو العمل وبيئته ونحو المنظمة وزبائنها و المجتمع،: حيث يسهم التدريب في تنمية مجموعة العوامل الذهنية التي تتفاعل مع بعضها لتكوين آراء المتدربين تجاه قضايا معينة، ويعمل التدريب على تحسين هذه الاتجاهات حيث

يتخذ صاحبها موقفا إيجابيا نحو العمل ويظهر ذلك من خلال حماسه نحو عمله و بالتالي فهذا يؤثر على الأداء الوظيفي حيث تتضافر هذه العوامل مجتمعة لتمكن من إنجاز العمل بكفاءة أفضل.

رابعاً: الترقية

من الضروري ان تعد المؤسسات نظام جيد و معروف لترقية و نقل الموظفين فيها ، يقصد بالترقية نقل الشخص من وظيفته الحالية إلى وظيفة أخرى ، وعادة يترتب على ذلك عدة نتائج منها:

(الباقي ، ٢٠٠٠، ص ٣٢١، ص ٣٢٢).

- زيادة دخل الموظف في الوقت الحاضر أو المستقبل .
 - زيادة في الصلاحيات و المسؤوليات في الوظيفة التي رقي لها.
- و يجب أن يكون هناك توازن بين الأعباء و المسؤوليات الجديدة التي ستترتب على الترقية و بين المقابل المادي أو المعنوي أو المزايا الأخرى ، و عادة يهدف برنامج الترقية إلى هدفين : الأول خلق حافز قوي لدى العاملين لبذل قصارى جهدهم و شعورهم بالاستقرار و الطمأنينة نتيجة التقدم المستمر في مستوى معيشتهم ، والثاني ضمان بقاء الأفراد الأكفاء في خدمة المنشأة لشغل الوظائف الأعلى . فتوفير مجالات الترقية بالمنشأة يضمن بقاء الكفاءات العالية و عدم تركها للمنشأة بحثاً عن فرص ترقية في منشأة أخرى.

و لنجاح سياسة الترقية يجب مراعاة النواحي التالية :

١. ضرورة وجود وصف دقيق للوظائف يوضح مسؤوليات الوظائف ، والشروط الواجب توافرها في من يشغلها.
٢. ضروري قواعد للترقية من وظيفة إلى أخرى و أن تكون هذه القواعد واضحة و معروفة لكل العاملين .

٣. ضرورة وجود برنامج لتدريب و تنمية العاملين الذين يصلحون للترقية لوظائف أخرى.

٤. ضرورة تعريف العاملين بمجالات الترقية المتاحة في المستقبل في المنشأة.

أسس الترقية

قد تختلف أسس و معايير ترقية العاملين في الحياة العملية ، ولكنها تنحصر في الآتي:-

١- كفاءة الشخص أو نجاحه في الفترة الماضية، ثم قدرته على القيام بأعباء و مسؤوليات الوظيفة الجديدة.

٢- أقدمية الشخص أو عدد السنوات التي قضاها في وظيفته الحالية أو التي قضاها في خدمة المنشأة .

٣- الجمع بين الكفاءة و الأقدمية.

خامساً: التعويضات (الرواتب و الأجور) (الباقي، ٢٠٠٠، ص ٣٥٩) :

يحتل موضوع الأجور و الرواتب جانبا كبيرا من اهتمام العاملين و المنشآت التي يعملون بها .

فمن ناحية العاملين ، تعتبر الأجور و الرواتب وسيلة أساسية لإشباع رغباتهم المادية ، وأيضا

الاجتماعية

كالمظهر و المركز و المكانة الاجتماعية ، و بالتالي نجد أن العاملين في أي منشأة يولون ناحية الأجر

أو الراتب جانبا كبيرا من اهتمامهم . وعلى هذا الأساس فان الأجور و الرواتب تعتبر عامل هام من

العوامل المؤثرة على رغبة الأفراد في العمل ، وبالتالي على مستوى إنتاجيتهم ، وكفاءة المنشأة بشكل

عام .

ومن ناحية المنشآت ، تمثل الأجور و الرواتب عنصراً هاما من عناصر تكاليفها ، وبالتالي تصبح

طريقة تحديد الأجور و الرواتب ، والرقابة عليها من الموضوعات الأساسية التي تهتم بها الإدارة التي

تسعى إلى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية و تخفيض النفقات .

مفهوم الأجور و مكائتها:

الأجر هو ما يستحقه العامل لدى صاحب العمل في مقابل تنفيذ ما يكلف به ، وفقا للاتفاق الذي بينهما و في إطار ما تفرضه التشريعات المنظمة للعلاقات بين العامل و صاحب العمل .

العوامل المؤثرة على مستويات الأجور و الرواتب : (الباقي، ٢٠٠٠، ص ٣٦٤-٣٦٦)

هناك الكثير من العوامل التي لها أثرها الكبير على تحديد مستويات الأجور و الرواتب سواء بالنسبة للعامل أو المشروع ، ومن العوامل الرئيسية ما يلي :

١- الأجور و الرواتب السائدة : تتأثر المشروعات عند تحديد الأجور و الرواتب التي تدفعها لوظائفها المختلفة بمستوى الأجور و الرواتب السائدة في المجتمع و التي تدفع للوظائف المماثلة في المنشآت الأخرى ، ويرجع السبب في ذلك ان قيام المشروع بدفع أجور تقل عن المشروعات المماثلة ، سوف يؤدي إلى عدم إمكان حصولها أو فقدانها للعناصر البشرية ذات المهارة العالية.

٢- قدرة المنشأة و إمكانياتها: يتوقف مستوى الأجور و الرواتب التي تدفعها المنشأة للعاملين بها على إمكانياتها المادية و مركزها المالي .

٣- التشريعات و القوانين العمالية : تتأثر مستويات الأجور و الرواتب بنوع التشريعات العمالية السائدة ، و التي تتضمن تحديدا لساعات العمل ، و أيضا الحدود الدنيا من الأجور ، و بالتالي تعتبر هذه التشريعات قيودا على المنشأة.

٤- الظروف الاقتصادية الطارئة : قد تطرأ بعض الظروف التي تحدث أثرها على مستويات الأجور و الرواتب مثال حالات الرواج و الكساد التي تمر بها الدولة ، ويصبح من المتوقع ان تنخفض مستويات الأجور في حالات الكساد و الانكماش الاقتصادي في الدولة ، والعكس صحيح حيث ترتفع مستويات الأجور في حالة الرواج الاقتصادي .

٥- متطلبات العمل : كلما زادت متطلبات العمل كلما زاد الأجر المقابل لها .

٦- الإنتاجية : هناك علاقة مستمرة بين إنتاجية العمل و الأجر .

٧- مستوى تكاليف المعيشة : تتأثر الأجور و الرواتب بتكاليف المعيشة بالمجتمع ، فكلما زادت تكاليف المعيشة ، كلما نقص الأجر الحقيقي للعامل و أدى ذلك إلى خفض مستوى معيشتهم .

➤ المسؤولية اتجاه البيئة

تتعرض البيئة و باستمرار للتلوث الناتج عن مخلفات المصانع و قد تتعدد أشكال التلوث و لكن قبل التطرق لأشكال التلوث سوف نتطرق لتعريف التلوث.

التلوث: و هو تلوث البيئة الطبيعية و ذلك بخروج المواد الضارة سواء كانت من مخلفات المصانع أو السيارات أو التدخين أو غير ذلك من مسببات التلوث ، و يكون التلوث إما بالنفايات الغازية، أو الصلبة، أو النفايات السائلة ([www.google.com/soial responsibility](http://www.google.com/soial%20responsibility)) .

➤ التلوث بالنفايات الغازية:- و هو قلة جودة الهواء بسبب انتشار أول أكسيد الكربون الناتج من المواد الكيميائية المبعوثة من المصانع و مخلفات السيارات و يمكن أن يحدث التلوث أيضا من خلال ([www.google.com/social responsibility](http://www.google.com/social%20responsibility)) :-

- ◆ انبعاث الهيدروكربونات من محركات السيارات و مخلفات المصانع.
- ◆ حدوث المطر الحمضي نتيجة لانبعاث الكبريت من إحراق الفحم فيحرر بالجو و يختلط بالرطوبة الطبيعية فيسقط كالمطر .
- ◆ الاحتباس الحراري و هو الزيادة الكلية في حرارة الأراضي بسبب مخلفات السيارات و المصانع.
- ◆ السموم المظلمة هي المنتج الثانوي للصناعة الذي يُبعث في الهواء و الذي قد يسبب السرطان أو مشاكل صحية الأخرى.

↩ التلوث بالنفايات السائلة: هو تلوث المياه من خلال المواد الكيميائية، والمخلفات ، و المطر الحمضي و من نظام الصرف الصحي الذي يتم التخلص منه في المزارع و الأراضي.

↩ التلوث بالنفايات الصلبة

يوجد منبعان لتلوث الأرض بالنفايات الصلبة و هما:

(www.google.com/ social responsibility)

◆ التخلص من المخلفات السامة التي هي مادة كيميائية خطيرة أو المنتج الثانوي المشع

لعمليات الصناعة بطرق خاطئة تؤدي إلى التلوث

◆ التخلص من المخلفات الصلبة التي هي القمامة.

↪ المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك

يمكن إجمال المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك في النقاط التالية: (مرار، ١٩٨٣، ص

(١٩٨

١. تطوير المنتجات والخدمات حتى تصبح ذات جودة عالية جدا وتقديمها للمستهلك.
٢. التأكد جيدا من أن جميع المنتجات والخدمات متوافقة مع بعضها البعض في درجة دقة الجودة مما يؤدي إلى انسجام فيما بينهم وهذا يؤدي إلى تحقيق الهدف وهو تقديمها إلى المستهلك.
٣. التأكد من أن جودة المنتجات والخدمات تسد احتياجات المستهلك بالطرق والقوانين المناسبة.
٤. من حق المستهلك أن يبدي رأيه و اقتراحاته بالمنتجات و بالمقابل أن يأخذ رأيه بعين الاعتبار.
٥. من حق المستهلك أن يحصل على ما يريد من منتجات دون التغلب في الحصول عليه.
٦. من حق المستهلك أن تكون الدعاية المعروضة عن المنتج متطابقة لموصفات المنتج.

المسؤولية الاجتماعية اتجاه المنتج

تتمثل المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه المنتج بمراعاة ما يلي (مرار، ١٩٨٣، ص ١٩٤)

- منتجات آمنة الاستخدام سواء كان في مدة الصلاحية أو في الاغلفة أي أن لا تكون تجرح أو تخدش و من الضروري و الملزم أن تكون مدة الصلاحية واضحة التدوين.
- أن تكون المكونات و المحتويات مدونة على المنتج كما استخدم في الإنتاج بدقة.
- من واجب إدارة المصنع أو الشركة مراقبة عمليات التصنيع و فحص المنتج بعد كل عملية للتأكد من أنها مطابقة للمعايير و المقاييس الموضوعة للحصول على منتجات ذات جودة عالمية.

★ لقد تم الاستفادة من هذا الفصل من خلال ما يلي:

- التعرف على مفهوم اخلاقيات الوظيفة و اهميتها و اهدافها و نظرياتها و الذي ادى الى زيادة المعرفة بنواحي اخلاقيات الوظيفة و معرفة الاثار الايجابية من خلال الفوائد و الاهمية التي حصلنا عليها من خلال الالتزام باخلاقيات الوظيفة في العمل
- التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية وما مدى التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية في مدينة الخليل بتطبيقها اتجاه الموظف من حيث التدريب ، و الترقية ، و التعويضات تقييم الاداء... الخ، و اتجاه البيئة من حيث التخلص من النفايات السائلة ، و الصلبة ، و الغازية ، و الازعاج بالصوت، و اتجاه المستهلك من حيث دعاية معبرة، و الجودة ، ... الخ، و اتجاه المنتج من حيث الاغلفة ، الامان، مدة الصلاحية... الخ.

منهجية البحث

يعتمد أسلوب البحث على الأسلوب التاريخي (التقني)، والأسلوب الوصفي التطبيقي كالمثال

الفصل الثالث

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى القارئ في ضوء المنهجية البحثية في محافظة النجف

(٢) الأسلوب التاريخي (التقني)

يعتمد هذا الأسلوب على ((منهجية البحث))

الرجوع للمراجع الأولية والثانية وذلك لم استخدام هذا الأسلوب في الفصل الثاني

(٣) الأسلوب الوصفي التطبيقي

منهجية البحث

الأسلوب الوصفي التطبيقي يهدف إلى وصف الظاهرة ووضع الفرضيات والتوصل إلى الاستنتاجات

لتفسيرها والتعميم عليها كالمثال وكثيراً ما تستخدم في الدراسات التي تهتم بالظواهر الاجتماعية

وتكون أهداف تطبيق المنهجية الوصفية هي مساعدة فريق البحث في الوصول إلى

النتائج والتوصيات المناسبة في فهم الواقع الذي ترميها فالأسلوب الوصفي لا يهدف إلى وصف الظواهر

في الواقع كما هو الحال في الوصول إلى النتائج لتعلم في تطويرها

عينة البحث

مجتمع البحث

أدوات البحث هو مجموع الأفراد الظاهرة المدروسة، أو هو جميع الأفراد أو الأنظمة التي

تكونون الدراسة أو موضوع مشكلة البحث، وهي هذه الدراسة كل مجتمع البحث يمكن من اختيار

في نطاق الحدود الثلاثة في عملية العينة، ويطلق على هذه الطريقة (العينة) ضمن نطاق الحدود الثلاثة

الحدود الثلاثة، ويمكن ذلك من الحصول على نتائج يمكن من خلال الطرق التجريبية في معالجة الظواهر

ووضع نتائجها (٤) لهذا كله الترتيب والتمسك به

منهجية البحث

اعتمد فريق البحث على الأسلوب التاريخي (الوثائقي)، والأسلوب الوصفي التحليلي لدراسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية في محافظة الخليل.

(١) الأسلوب التاريخي (الوثائقي):

يعتمد هذا الأسلوب على جمع المعلومات والحقائق حول موضوع البحث وذلك من خلال الرجوع للمراجع الأدبية والعلمية، وقد تم استخدام هذا الأسلوب في الفصل الثاني.

(٢) الأسلوب الوصفي التحليلي:

يعتمد هذا الأسلوب على وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنها بالإضافة إلى تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كميًا وكيفيًا بحيث يؤدي ذلك إلى فهم علاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر، ويكون هدف تنظيم المعلومات وتصنيفها هو مساعدة فريق البحث في الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعده في فهم الواقع الذي درسه، فالأسلوب الوصفي لا يهدف إلى وصف الظواهر أو الواقع كما هو فقط بل الوصول إلى استنتاجات تساهم في تطويره.

مجتمع البحث

مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة، أو هو جميع الأشياء أو الأشخاص الذين يكونون الدراسة أو موضوع مشكلة البحث. وفي هذه الدراسة فإن مجتمع البحث يتكون من المدراء في قطاع المواد الغذائية في مدينة الخليل، ويبلغ عدد الشركات (المصانع) ضمن قطاع المواد الغذائية ٣٥ شركة و مصنع وقد تم الحصول على العدد المذكور من خلال الغرفة التجارية في محافظة الخليل . ويوضح ملحق رقم (١) أسماء تلك الشركات والمصانع .

عينة البحث

تعتبر العينة تمثيل للمجتمع الأصلي وتحقق أغراض الباحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي بأكمله.

وقد اعتمد في اختيار العينة على أسلوب العينة القصدية، وكان عدد مفردات العينة ١٦ مصنع و شركة منتجة حيث كان عدد الاستبانات الموزعة 32 استبانة وتمت الإجابة على ٢٦ استبانة منها فقط، ويشكل هذا العدد ما نسبته ٨١% تقريبا من المجتمع الأصلي، وقد تم اختيار العينة القصدية بتحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا واضحا وهم المدراء العاملين في قطاع المواد الغذائية في مدينة الخليل من مدير، ونائب مدير.

أدوات البحث

أولاً: المقابلة

لقد قام فريق البحث بمقابلة أربعة مدراء و ذلك للتعرف على أهم و ابرز النواحي التي تتمثل فيها المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لديهم، و قد تم طرح عدد من الأسئلة عليهم و هي :

١. هل تحرصون على توفر معدات وقاية و حماية للموظفين مثل (الكمامات، و السماعات

لتخفيف الصوت... الخ)، و هل تقومون بمراقبة استخدام الموظفين لهذه المعدات ؟

٢. هل تلتزمون بتدوين مدة الصلاحية على أغلفة المنتجات بشكل واضح و مطبوع ؟

٣. هل تقومون بمشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات ؟

ثانياً: الاستبانة

من اجل الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية تم إعداد استبانة شاملة تحتوي على مجموعة

من الأسئلة المغلقة و المتعلقة بمشكلة البحث.

مكونات الاستبانة :

تكونت الاستبانة من عدة أجزاء:

القسم الأول : و هو عبارة عن رسالة التغطية التي تبين موضوع الدراسة و الهدف منه.

القسم الثاني : و يتضمن المعلومات التالية اسم الشركة أو المصنع (اختياري)، و الوظيفة الإدارية، و الجنس يتخذ مستويين ذكر و أنثى، و العمر و قد قسم إلى أربع مستويات: من ٢٠ - ٣٠، و من ٣١ - ٤٠، و من ٤١ - ٥٠، و من ٥٠ فما فوق، و الحالة الاجتماعية و قد اتخذت مستويين أعزب و متزوج، و سنوات الخبرة و قسمت إلى ثلاث مستويات: أقل من ٥ سنوات، و من ٥ - ١٠ سنوات، و أكثر من ١٠ سنوات، و المؤهل العلمي الذي حدد بخمس مستويات هي الثانوية العامة فما دون، و الدبلوم، و بكالوريوس، و ماجستير، و دكتوراه.

القسم الثالث: يتكون من أسئلة عامة تهدف إلى اختبار الفرضيات في الدراسة و قد تم تصنيف هذه

الأسئلة إلى:

◆ أسئلة تبين مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظف و كانت موزعة

كالتالي:

أسئلة متعلقة بالتدريب للموظفين و تضم العبارات (٣١، ١٨)

أسئلة متعلقة بالتعويضات و تضم العبارات (٦، ١٢، ٢٢، ٢٥، ٤٢، ٤٤)

أسئلة متعلقة بتقييم الموظفين و تضم العبارات (٢١، ٣٤، ٣٧)

أسئلة متعلقة بالترقية و تضم العبارات (١٣، ٣٦)

أسئلة متعلقة بتوفير الخدمات المساندة و تضم العبارات (١، ٣٩)

أسئلة متعلقة بتوفير معدات الوقاية و الحماية و تضم العبارات (٣، ٤٩)

أسئلة متعلقة بالاتصال و المشاركة و تضم العبارات (١٤، ١٦، ٤١، ٤٥، ٥١)

◆ أسئلة تبين مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه البيئة و كانت موزعة كالتالي:

أسئلة متعلقة بالنفايات الصلبة وتضم العبارات (٤٦، ٤)

أسئلة متعلقة بالنفايات السائلة و تضم العبارات (٤٠، ٨)

أسئلة متعلقة بالنفايات الغازية و تضم العبارات (١٧)

أسئلة متعلقة بالإزعاج بالصوت و تضم العبارات (٤٣، ٢٧)

◆ أسئلة تبين مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه المستهلك و كانت موزعة كالتالي:

أسئلة متعلقة بالعمر للسلع الخاصة بالأطفال وتضم العبارات (٣٠)

أسئلة متعلقة بالجودة وتضم العبارات (٢٦)

أسئلة متعلقة بإبداء رأي المستهلك وتضم العبارات (٢٩، ٢٤، ١٥)

أسئلة متعلقة بتوفير السلع و تضم العبارات (٢٨، ٩)

أسئلة متعلقة بالدعاية المعبرة عن المنتج و تضم العبارات (٣٢)

◆ أسئلة تبين مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه المنتج و كانت موزعة كالتالي:

أسئلة متعلقة بأمان المنتج وتضم العبارات (٤٧، ٧)

أسئلة متعلقة بفحص المنتج و تضم العبارات (٤٨، ٣٨، ٥)

أسئلة متعلقة بمكونات المنتج و تضم العبارات (٥٠)

أسئلة متعلقة بفترة الصلاحية و تضم العبارات (٢٠، ١١)

أسئلة متعلقة بأغلفة المنتج و تضم العبارات (٣٥، ٣٣، ٢)

أسئلة متعلقة بالصبغات و المواد الحافظة و تضم العبارات (٢٣، ١٩)

أسئلة متعلقة بالوزن الصافي للمنتج و تضم العبارات (١٠)

القسم الرابع: يحتوي على أسئلة لمعرفة أهم مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء و شملت: الدين، و العائلة، و المجتمع، و الذات، و القانون المحلي، و قيم الجماعة التي ينتمي إليها داخل الشركة أو المصنع، و القوانين العالمية.

((تعريف الاستبيانات وتحليلها و عرض النتائج))

عرض النتائج

تحليل النتائج

الفصل الرابع

((تفريغ الاستبانات وتحليلها و عرض النتائج))

عرض النتائج

تحليل النتائج

عرض النتائج

قام فريق البحث في هذا الفصل بعملية تفريغ الاستبانة و تحليلها و الوصول إلى نتائج حول المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية في مدينة الخليل . و لقد تمت عملية تفريغ الاستبانة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية "SPSS" و قد تمت عملية المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخدام الأعداد و النسب المئوية . و تم عرض النتائج في جداول توضح نسب الاجابات على الاسئلة المتعلقة بفرضيات البحث بالإضافة إلى تمثيلها بيانياً .

تحليل النتائج

اختبار الفرضيات

يتناول هذا الجزء تفريغ و تحليل و اختبار الفرضيات التي تتضمن الجزء الثاني من الاستبانة و قد استخدم في هذا التحليل الجدول التكرارية ، و النسب المئوية ، و المتوسطات الحسابية و اعتبر فريق البحث القسم الخاص بالعبارات و التي كان عددها ٥١ عبارة يختبر الفرضيات الثانية ، و الثالثة، و الرابعة ، و الخامسة . و قد استخدم فيها المقياس الخماسي (موافق بشدة ، و موافق ، و محايد ، و غير موافق ، و غير موافق بشدة) .

اما الفرضية السادسة فقد استخدم فيها المقياس الرباعي (مهم جداً، و مهم ، و محايد ، و قليل الاهمية) ، اما الفرضية الاولى فتعتمد على العوامل الديمغرافية .

الفرضية الأولى و التي تنص على : "لا يوجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية ودرجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمدراء".

وفي هذه الفرضية تم قياس ٥ عوامل ديمغرافية ذات علاقة بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية ، و سنحلل كلا منها ثم نستخلص النتائج النهائية.

١. خصائص العينة وفقاً للوظيفة

يوضح الجدول رقم (١) عدد افراد العينة وفقاً للوظيفة ، و لقد ذكر مسميين وظيفين

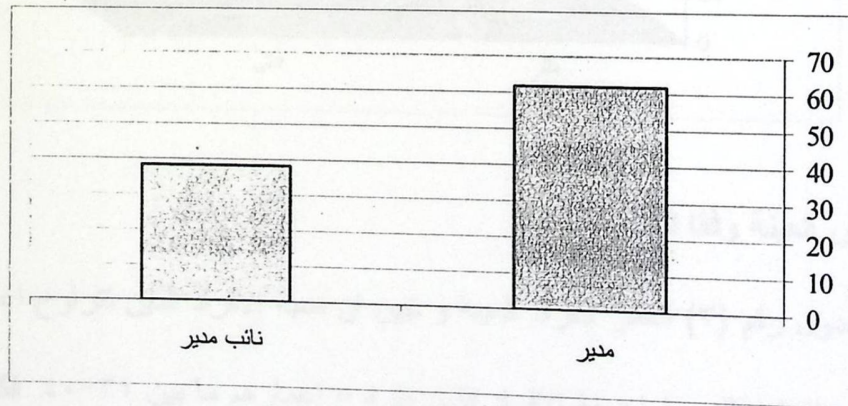
و هما : مدير ، و نائب مدير ، و يوضح شكل رقم (١) نسب هذه المسميات.

لم نجد هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و الوظيفة ، وذلك لان الفئة التي ندرسها هي مدير و نائب مدير ، حيث لم نجد تفاوت في الاجابات بالنسبة للوظيفة .

جدول رقم(١): الوظيفة لافراد العينة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
مدير	١٦	%٦١,٥
نائب مدير	١٠	%٣٨,٥
المجموع	٢٦	%١٠٠

شكل رقم(١): الوظيفة لافراد العينة



٢. خصائص العينة وفقاً للجنس

يوضح الجدول رقم (٢) عدد أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس ، وقد تبين ان غالبية أفراد العينة

كانوا ذكورا حيث مثلوا ٩٦,٢% من إجمالي العينة واما الإناث فكانت نسبتهم ٣,٨% و يوضح الشكل

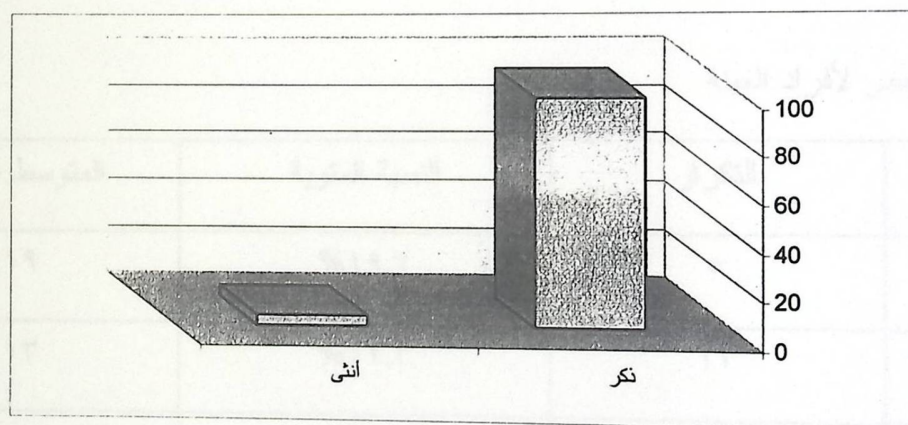
رقم (٢) هذه النسب ، وهنا لم نتمكن من الوصول إلى علاقة بين متغير الجنس ودرجة المسؤولية

الاجتماعية والأخلاقية وذلك لوجود انثى واحدة فقط من بين أفراد العينة ولا يمكن أن تمثل مجتمع الإناث .

جدول رقم (٢) : الجنس لأفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٢٥	%٩٦,٢
انثى	١	%٣,٨
المجموع	٢٦	%١٠٠

شكل رقم (٢): الجنس لأفراد العينة



٣. خصائص العينة وفقا للفئة العمرية

يوضح الجدول رقم (٣) العمر لأفراد العينة و تبين ان نسبة الافراد الذين تتراوح اعمارهم ما بين ٢٠-٣٠ سنة هي ١٩,٢% ، واما نسبة الافراد الذين تتراوح اعمارهم ما بين ٣١-٤٠ فكانت ٤٢,٣% ، وأما أولئك الذين تتراوح اعمارهم بين ٤١-٥٠ سنة فكانت نسبتهم ٢٣,١%، واما الذين تزيد اعمارهم عن ٥٠ سنة فكانت نسبتهم ١٥,٤% و يوضح الشكل رقم (٣) هذه النسب .

وبعد ربط متغير العمر بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من خلال المتوسط الحسابي كما يوضح الجدول رقم (٣) فقد اتضح لنا أن أعلى نسبة التزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية كانت لدى

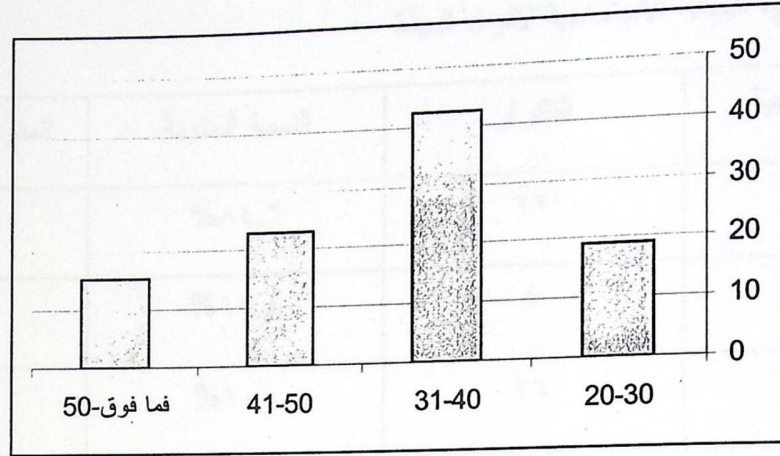
المدراء الذين تتراوح أعمارهم بين ٤١-٥٠ حيث كان المتوسط الحسابي (٤,٣٠) ، بينما كان المتوسط الحسابي للفئة العمرية بين ٢٠-٣٠ هو (٤,١٩) فتكون بذلك هذه الفئة بالمرتبة الثانية من حيث الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ، واما الفئة العمرية من ٥٠ فما فوق كان المتوسط الحسابي لهم (٤,١٥) ، و تأتي الفئة العمرية بين ٣١-٤٠ بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤,١٣).

ومن هنا نلاحظ أن أعلى درجة التزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كانت للفئة العمرية من ٤١-٥٠ وهذا يعود الى عدة أسباب منها الخبرة التي تؤدي إلى زيادة الشعور بالالتزام تجاه المجتمع بشكل عام و الأفراد بشكل خاص ، كما أن الأقدمية في العمل ترفع من المستوى الفكري و الأخلاقي لدى الأفراد و بذلك ترفع درجة التزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لديهم .

جدول رقم (٣): اعمار أفراد العينة

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	العمر
٤,١٩	%١٩,٢	٥	٣٠-٢٠
٤,١٣	%٤٢,٣	١١	٤٠-٣١
٤,٣٠	%٢٣,١	٦	٥٠-٤١
٤,١٥	%١٥,٤	٤	٥٠-فما فوق
-	%١٠٠	٢٦	المجموع

شكل رقم (٣): العمر لأفراد العينة



٤. خصائص العينة وفقاً للوضع الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (٤) الوضع الاجتماعي لأفراد العينة حيث تشكل فئة المتزوجين نسبة

٨٤,٦% من أفراد العينة ، في حين بلغت نسبة غير المتزوجين ١٥,٤% ، ويشير الشكل رقم (٤)

إلى هذه النسب .

وبعد ربط متغير الوضع الاجتماعي بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من خلال المتوسط الحسابي

كما يوضح الجدول رقم (٤) فقد اتضح لنا أن درجة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المدراء

المتزوجين كانت أعلى حيث كان المتوسط الحسابي لديهم (٤,٢٨) ، وأما المدراء غير المتزوجين

فكانت درجة التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أقل حيث كان المتوسط الحسابي (٤,١٩) .

و يعود ذلك إلى ان فئة المتزوجين لديهم شعور اكبر بالمسؤولية ، و ذلك نظراً للمسؤوليات و

الأعباء التي يتحملها المتزوج تجاه أسرته و عائلته ، و يترتب على ذلك شعوره بالمسؤولية في

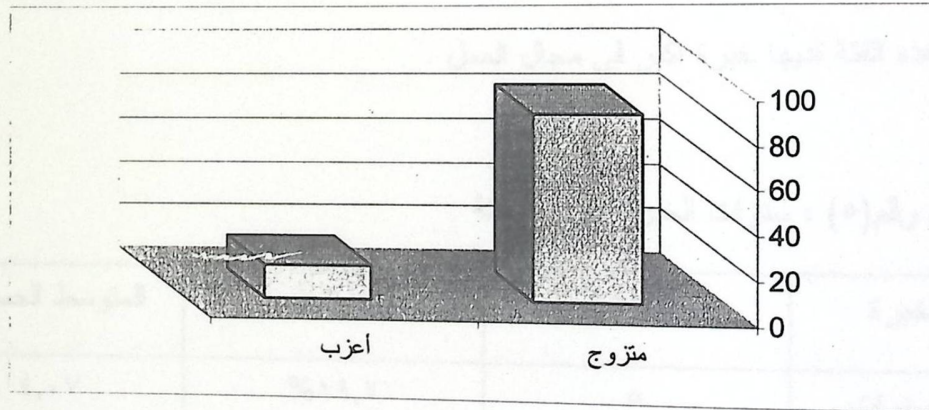
جوانب الحياة المختلفة سواء كانت مهنية أو اجتماعية ، مما ينعكس على التزامه بالمسؤولية

الاجتماعية و الأخلاقية.

جدول رقم (٤): الحالة الاجتماعية لافراد العينة

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
متزوج	٢٢	٨٤,٦%	٤,٢٨
أعزب	٤	١٥,٤%	٤,١٩
المجموع	٢٦	١٠٠%	-

شكل رقم (٤): الوضع الاجتماعي لافراد العينة



٥. خصائص العينة وفقاً لسنوات الخبرة

يشير الجدول رقم (٥) إلى ان نسبة الافراد الذين تقل سنوات خبرتهم عن ٥ سنوات كانت

١٩,٢% ، في حين شكل الافراد الذين تتراوح سنوات خبرتهم من ٥-١٠ ما نسبته ٧,٧% ،

واما اولئك الذين تزيد سنوات خبرتهم عن ١٠ سنوات فكانت نسبتهم ٧٣,١% ، ويوضح

الشكل رقم (٥) هذه النسب.

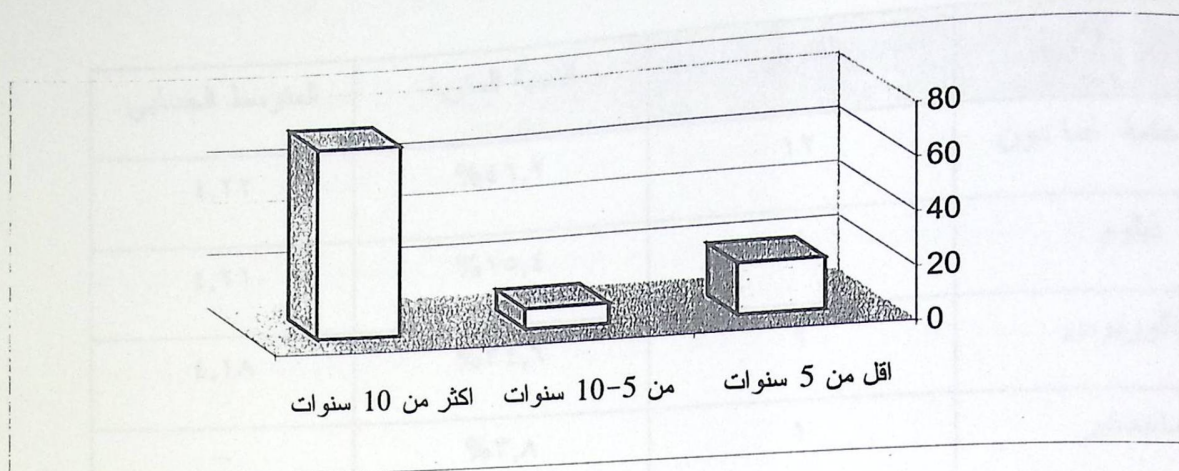
وبعد ربط سنوات الخبرة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من خلال المتوسط الحسابي كما يوضح جدول رقم (٥) اتضح لنا أن درجة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المدراء ذوي الخبرة التي تزيد عن ١٠ سنوات هي الأعلى بمتوسط حسابي (٤,٢٤) ، أما المدراء الذين تتراوح خبرتهم من ٥-١٠ سنوات فكان المتوسط الحسابي لهم (٤,٢٠) فالترامهم بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كان أقل ، وأما المدراء الذين تقل خبرتهم عن ٥ سنوات فكان المتوسط الحسابي لهم (٤,٠٧) .

ومن خلال استعراض هذه النتائج نلاحظ أنه كلما زادت سنوات الخبرة لدى المدراء كلما زادت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لديهم ، و يعود ذلك إلى ارتباط سنوات الخبرة بالاقدمية ، حيث كلما زادت اقدمية المدير زادت خبرته ، و أيضا ارتباط سنوات الخبرة بالعمر ، فلقد وجدنا ان المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية كانت اعلى لدى المدراء المتقدمين بالعمر ، و ذلك لانه هذه الفئة لديها خبرة اكبر في مجال العمل .

جدول رقم (٥) : سنوات الخبرة لافراد العينة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
اقل من ٥ سنوات	٥	١٩,٢%	٤,٠٧
من ٥-١٠ سنوات	٢	٧,٧%	٤,٢٠
اكثر من ١٠ سنوات	١٩	٧٣,١%	٤,٢٤
المجموع	٢٦	١٠٠%	-

شكل رقم (٥): سنوات الخبرة لأفراد العينة



٦. خصائص العينة وفقاً للمؤهل العلمي

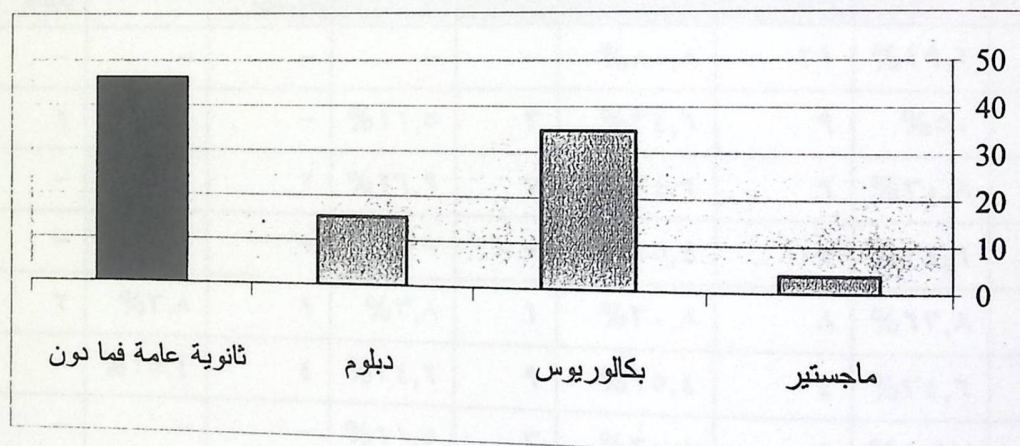
يظهر الجدول رقم (٦) ان ما نسبته ٤٦,٢% من افراد العينة هم من حملة شهادة الثانوية العامة فما دون ، في حين شكل حملة الدبلوم ما نسبته ١٥,٤% ، وأما حملة البكالوريوس فكانت نسبتهم ٣٤,٦% ، واما حملة شهادة الماجستير فنسبتهم ٣,٨% ، و يوضح شكل رقم (٦) هذه النسب .

وبعد ربط متغير المؤهل العلمي بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من خلال المتوسط الحسابي كما يوضح جدول رقم (٦) اتضح لنا أن درجة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء بمستوى ثانوية فما دون هي الأعلى بمتوسط حسابي (٤,٢٢) ، وأما المدراء الحاصلين على الدبلوم فكان المتوسط الحسابي لهم (٤,٢١) . وأما المدراء الحاصلين على درجة البكالوريوس فالمتوسط الحسابي لهم كان (٤,١٨) . وتبين لنا أن المدراء بمستوى ثانوية عامة فما دون كان لديهم أعلى نسبة مسؤولية اجتماعية ويمكن أن يكون سبب ذلك ان نصف أفراد العينة تقريبا هم من هذه الفئة ، بالإضافة إلى أن هذه الفئة تزاوّل العمل منذ فترة طويلة فالأقدمية و الخبرة من أهم الأشياء التي تتصف بها هذه الفئة و التي تتناسب طرديا مع درجة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية.

جدول رقم (٦): المؤهل العلمي لأفراد العينة

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
ثانوية عامة فما دون	١٢	%٤٦,٢	٤,٢٢
دبلوم	٤	%١٥,٤	٤,٢١
بكالوريوس	٩	%٣٤,٦	٤,١٨
ماجستير	١	%٣,٨	-
المجموع	٢٦	%١٠٠	-

شكل رقم (٦) : المؤهل العلمي لأفراد العينة



اختبار الفرضية الأولى

و بعد استعراض نتائج النسب المئوية و المتوسطات الحسابية تبين لنا ان هناك علاقة بين المتغيرات الديمغرافية و المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية ، و هذا يعني نفي الفرضية التي تفترض انه لا يوجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية و درجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية للمدراء، وذلك لأننا وجدنا تفاوت في درجة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية من متغير إلى آخر .

الفرضية الثانية و التي تنص على ان: "هناك تدني في درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه الموظفين من حيث (التدريب، و تقييم الاداء، و الترقية، و التعويضات، و خدمات مساندة، و معدات وقاية و حماية، و الاتصال و المشاركة)".

و في هذه الفرضية يوضح الجدول رقم (٧) المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظفين حيث تم قياس ٧ أبعاد، و سوف يتم تحليل كل بعد لوحده ثم سيتم استخلاص النتائج النهائية عن طريق دمج

النتائج مع بعض .

جدول رقم (٧): الاسئلة التي تختبر درجة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه الموظفين

العبارة	موافق	النسبة	موافق بشدة	غير موافق بشدة	النسبة	غير موافق	النسبة	محايد	النسبة	موافق بشدة	النسبة
	٥	%١٩,٢	٢١	-	-	-	-	-	%٨٠,٨	٢١	-
	١٣	%٥٠	٩	١	-	-	%١١,٥	٣	%٣٤,٦	٩	%٣,٨
	٨	%٣٠,٨	٩	-	%٧,٧	٢	%٢٦,٩	٧	%٣٤,٦	٩	-
	٩	%٣٤,٦	١٧	-	-	-	-	-	%٦٥,٤	١٧	-
	١٤	%٦٣,٨	٨	٢	%٣,٨	١	%٣,٨	١	%٣٠,٨	٨	%٧,٧
	٩	%٣٤,٦	٤	-	%١٥,٤	٤	%٣٤,٦	٩	%١٥,٤	٤	-
	١٥	%٥٧,٧	٨	-	-	-	%١١,٥	٣	%٣٠,٨	٨	-
	١٤	%٥٠	٣	-	%٧,٧	٢	%٣٠,٨	٨	%١١,٥	٣	-
	١٠	%٣٨,٦	١٤	٣	-	-	%٧,٧	٢	%٥٣,٨	١٤	%١١,٥
	١٢	%٤٦,٢	٨	-	-	-	%١١,٥	٣	%٣٠,٨	٨	-
	١٣	%٥٠	١٠	١	-	-	%١١,٥	٣	%٣٨,٥	١٠	%٣,٨
	١٣	%٥٠	٦	-	%٢٣,١	٦	%٢٣,١	٦	%٢٣,١	٦	-
	٩	%٣٤,٦	٧	-	%٧,٧	٢	%٣٠,٨	٨	%٢٦,٩	٧	-
	١٦	%٦١,٥	٨	-	-	-	%٧,٧	٢	%٣٠,٨	٨	-
	١٧	%٦٥,٤	٥	-	%١٥,٤	٤	%١٥,٤	٤	%١٩,٢	٥	-
	٨	%٣٠,٨	١٨	-	%٣,٨	١	%٣,٨	١	%٦٤,٢	١٨	-
	٩	%٣٦	١٤	-	%٣,٨	١	%٣,٨	١	%٥٦	١٤	-

							١٨	%٣٠,٨	٨	٤٢
						%٦٩,٢				٤٤
							٣	%٤٢,٣	١١	٤٤
							٢	%٣٤,٦	٩	٤٥
							١٣	%٥٠	١٣	٤٩
							٨	%٤٢,٣	١١	٥١
							٦	%٣٠,٨		
							٦	%٢١,٤		
							١	%٣,٨		
							١	%١١,٥		
							٣	%٣٠,٨		
							٩	%٧,٧		
							٩	%٣٤,٦		
							٦	%٢٣,١		
							١	%٣,٨		
							١	%٣,٨		

أولاً: مدى اهتمام المدراء بتدريب الموظفين و تقاس من خلال العبارات (١٨ ، ٣١)

العبرة (١٨): " يحرص المدير على عقد دورات تدريبية للموظفين كلما اقتضت الحاجة " .

يبين الجدول رقم (٧) ان ٦١,٥% من افراد العينة يوافقون على عقد دورات تدريبية للموظفين كلما اقتضت الحاجة ، في حين ان المدراء الغير موافقين على عقد دورات للموظفين كانت نسبتهم ٧,٧% وهذا يدل على ان غالبية المدراء يحرصون على عقد دورات تدريبية وان نسبة قليلة من المدراء لا يحرصون على ذلك .

العبرة (٣١): "تحرص ادارة الشركة/المصنع على عقد ندوات تهدف إلى تعريف الموظفين بالسلوكيات الأخلاقية " .

يبين الجدول رقم (٧) ٧٣,١% من افراد العينة يوافقون على عقد ندوات تهدف إلى تحسين السلوك الاخلاقي لدى الموظفين ، مما يدل على حرص المدراء على تعريف الموظفين بالسلوكيات الأخلاقية ، ولكن ٣,٨% غير موافقين .

ومن العبارتين (١٨،٣١) نلاحظ ان هناك التزام من جانب المدراء بعقد دورات و ندوات للموظفين لتعريفهم السلوكيات الأخلاقية .

ثانياً: مدى التزام المدراء بمنح تعويضات للموظفين و تقاس من خلال العبارات (٦ ، ١٢ ، ٢٢ ، ٢٥ ،

العبارة (٦): " تحرص ادارة الشركة/المصنع على تطبيق نظام التأمين الصحي على كافة الموظفين دون استثناء."

يبين الجدول رقم (٧) ان ٦٥,٤% من افراد العينة يوافقون على تطبيق نظام التأمين الصحي للموظفين بينما وجد ٧,٧% من المدراء غير موافقين على ذلك وهذا يدل على ان غالبية المدراء يحرصون على صحة الموظفين عن طريق ايجاد نظام التأمين الصحي لهم.

العبارة (١٢): " يتم معاقبة كل من يخالف المعايير و المسلكيات الأخلاقية "

يبين الجدول رقم (٧) ان ١٠٠% من افراد العينة يوافقون مما يؤكد حزم المدراء اتجاه موظفيهم وأنهم يستخدمون أسلوب المعاقبة للمخالفات التي يرتكبها الموظفين .

العبارة (٢٢): " يحرص المدير على منح مكافئات للموظفين بدون تمييز "

يوضح الجدول رقم (٧) ان ٧٧% من المدراء يحرصون على منح مكافئات لموظفيهم بدون تمييز ، بينما ١١,٥% لا يوافقون على ذلك ، مما يدل على حرص المدراء في تحقيق العدالة في المكافئات بين الموظفين .

العبارة (٢٥): " يتم اعطاء الموظفين مكافئات بناءً على الاداء المتميز "

يوضح الجدول رقم (٧) ان ٨٨,٥% من المدراء يوافقون على اعطاء الموظفين مكافئات بناءً على الاداء المتميز ، بينما ١١,٥% محايد لهذه الفكرة .

العبارة رقم (٤٢) : " تحرص ادارة الشركة/المصنع على اعطاء رواتب الموظفين في الوقت المحدد."

يوضح جدول رقم (٧) ان ١٠٠% من المدراء يحرصون على اعطاء الموظفين رواتبهم وهذا يدل على أن جميع المدراء لا يتأخروا أبداً على اعطاء الرواتب للموظفين وفي الوقت المحدد .

العبارة رقم (٤٤) : " تحرص ادارة الشركة/المصنع على ربط الرواتب بجدول غلاء المعيشة".

يوضح الجدول رقم (٧) ان ٥٣,٨% من المدراء يوافقون على ربط الرواتب بجدول غلاء المعيشة بينما ١٥,٣% لا يوافقون على هذه الفكرة مما يدل على أن غالبية المدراء يحرصون على توفير مستوى دخل متوازن مع الحياة وتكاليفها.

ثالثاً: مدى التزام المدراء بتقييم اداء الموظفين وتقاس بالعبارات التالية (٢١، ٣٤، ٣٧)

العبارة رقم (٢١) : " تحرص ادارة الشركة / المصنع على تحقيق العدالة في استخدام نتائج التقييم الأداء ".

يوضح الجدول رقم (٧) ان ٩٢,٣% من المدراء يستخدمون نتائج تقييم الاداء بشكل عادل ، بينما ٧,٧% محايدون وهذا يدل على أن غالبية المدراء لايهملون نتائج التقييم نهائيا بل يستخدمونها فور وصولها الى أيديهم وبشكل عادل ودون تمييز .

العبارة (٣٤) : " يقوم المدير بإطلاع الموظفين على نتائج تقييم الاداء حتى يتمكن كل موظف من معرفة نقاط الضعف و القوة لديه " .

يوضح الجدول رقم (٧) ٦١,٥% من المدراء يقوم باطلاع موظفيهم على نتائج التقييم ، بينما ٧,٧% غير موافقين لهذه الفكرة وهذا يدل على أن معظم المدراء يعرفون موظفيهم بنتائج التقييم ولا يخفونها عنهم بينما نسبة قليلة من المدراء يرفضون بشدة أن يقوموا باطلاع موظفيهم على نتائج التقييم وبالتالي فهم يفضلون ابقائها سرية .

العبارة (٣٧) : " يتم مراعاة ان تكون معايير تقييم الاداء واضحة لجميع الموظفين " .

يوضح جدول رقم (٧) ٨٤,٦% من المدراء موافقين ان تكون معايير تقييم الاداء واضحة ، بينما ١٥,٤% منهم محايدين مما يدل على أن معظم المدراء مؤيدون ان تكون معايير التقييم واضحة ولا غموض فيها بينما نسبة قليلة منهم معارضون لهذه الفكرة.

رابعاً: مدى التزام المدراء بتطبيق نظام الترقية ، و تقاس من خلال العبارات (٣٦ ، ١٣) .

العبارة (١٣): " تحرص ادارة الشركة / المصنع على ان تكون فرص الترقية متاحة لجميع الموظفين بدون تمييز ."

يوضح جدول رقم (٧) ان ٨٤,٦% من المدراء يوقفون على اتاحة فرص الترقية لجميع الموظفين بدون تمييز بينما ١١,٥% منهم غير موافقين وهذا يدل على أن معظم المدراء يعطون فرصة لترقية موظفيهم ولا يحرمونهم منها ، وهذا حسب كفاءة الموظف و أن نسبة قليلة منهم لا يتيحون لموظفيهم فرص الترقية ولا باي شكل من الأشكال.

العبارة (٣٦): " يتم مراعاة ان تكون معايير و اسس الترقية واضحة".

يوضح جدول رقم (٧) ان ٩٢% من المدراء يوضحون اسس و معايير الترقية ، بينما ٧,٧% منهم محايدون مما يدل على أن غالبية المدراء يحرصون أن تكون معايير الترقية واضحة للموظفين حتى يستطيعوا استغلال الترقية بما هو مناسب لهم و أن نسبة قليلة جدا من المدراء محايدون لهذه الفكرة .

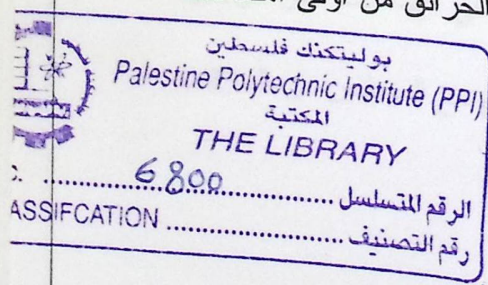
خامساً : مدى التزام المدراء بتوفير الخدمات المساندة ، و تقاس من خلال العبارات (١ ، ٣٩) .

العبارة (١) : " تحرص ادارة الشركة / المصنع على توفير بيئة العمل المناسبة (كلائئة المناسبة ، و التهوية ، ... الخ)".

يوضح الجدول رقم (٧) ان ١٠٠% من المدراء يحرصون على توفير بيئة عمل مناسبة للموظفين وهذا دليل على أن توفير بيئة العمل المناسبة للموظفين هو من الضرورات الملحة لاستمرارية العمل لدى جميع المدراء دون استثناء.

العبارة (٣٩) : " تحرص ادارة الشركة / المصنع على وجود مخارج طوارئ ، و معدات كافية لمكافحة الحرائق".

يوضح جدول رقم (٧) ان ١٠٠% من المدراء يحرصون على توفير مخارج و معدات لمكافحة الحرائق وهذا دليل على أن توفير مخارج طوارئ ، و معدات لمكافحة الحرائق من أولى اهتمامات المدراء دون استثناء ولا يوجد هناك أي من المدراء يعارضون هذه الفكرة .



سادساً : مدى توفر معدات الوقاية و الحماية ، و تقاس من خلال العبارات (٣،٤٩)
العبارة رقم (٣) : "يحرص المدير على توفير معدات وقاية و حماية للموظفين مثل (سماعات تخفيف الصوت ، و كمادات ،...).

يوضح جدول رقم (٧) ان ٨٤,٦% يوافقون على توفير معدات الوقاية و الحماية للموظفين ، بينما ٣,٨ % لا يوافقون على ذلك مما يدل على أن معظم المدراء يحرصون على سلامة موظفيهم عن طريق توفير معدات حماية لهم.

العبارة رقم (٤٩) : "تحرص ادارة الشركة /المصنع على مراقبة استخدام الموظفين للمعدات الوقاية و الحماية".

يوضح جدول رقم(٧) أن ١٠٠% من المدراء يوافقون على مراقبة استخدام الموظفين لمعدات الوقاية و الحماية مما يدل على وجود رقابة من قبل المدراء على الطريقة التي يستخدم بها الموظف معدات الوقاية و الحماية الخاصة فيه.

سابعاً: مدى اهتمام المدراء بالاتصال و مشاركة الموظفين باتخاذ القرارات و تقاس من خلال العبارات (٥١،٤٥،٤١،١٦،١٤).

العبارة رقم (١٤) : "يتم مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات".

يوضح جدول رقم (٧) ان ٥٠% من المدراء يحرصون على مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات بينما ١٥,٤% لا يوافقون على ذلك مما يدل على أن نصف المدراء يأخذوا براء الموظفين ، بينما نسبة قليلة منهم لا يهتموا برأي الموظف.

العبارة رقم (١٦) : يقوم المدراء بمشاركة الموظفين في النشاطات غير الرسمية مثل (مناسبات اجتماعية ،غداء جماعي داخل الشركة ،...).

يوضح جدول رقم(٧) ان ٨٨,٥% من المدراء يقومون بمشاركة الموظفين في النشاطات غير الرسمية بينما ١١,٥% محايدون وهذا يدل على أن غالبية المدراء تتوسع علاقاتهم مع الموظفين من العلاقات

الرسمية الى العلاقات غير الرسمية بحيث يجتمعون مع بعضهم ليس فقط داخل الشركة انما يتعدى ذلك الى خارج اطار الشركة.

العبارة رقم (٤١) : يتم اتاحة الفرصة لاي موظف بالاتصال المفتوح مع الافراد في المستويات الادارية العليا .

يوضح جدول رقم (٧) ان ٩٢% من المدراء يسمحون بالاتصال المفتوح للموظفين معهم ، بينما ٤% لا يسمحون بالاتصال المفتوح وهذا يدل على أن غالبية المدراء يشجعون الاتصال المفتوح وفي أي مستويات حتى ولو كانت من المستويات الدنيا الى المستويات العليا بينما نسبة قليلة منهم لا يؤيدون وجود مثل هذا النوع من الاتصال.

العبارة رقم (٤٥) : "يوجد صندوق خاص للموظفين من لجل وضع اقتراحاتهم وأراهم".

يوضح جدول رقم (٧) ان ٤٢% من المدراء يؤيدون توفر صندوق لاقتراحات الموظفين بينما ٢٣,١% لا يؤيدون هذه الفكرة وهذا يدل على أن نسبة ليست بالقليلة من المدراء لا يؤيدون أن يكون هناك صندوق لوضع اقتراحات الموظفين.

العبارة رقم (٥١) : "يتم تشجيع الموظفين على نقل شكاويهم و اقتراحاتهم بحرية و حتى لو كانت تخالف راي المدير نفسه.

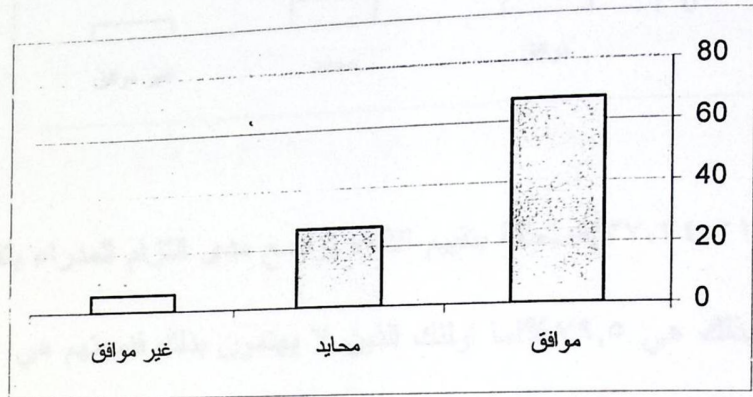
يوضح جدول رقم (٧) ان ٧٣,١% من المدراء يشجعون الموظفين على نقل شكاويهم و اقتراحاتهم بحرية بينما ٣,٨% لا يوافقون على ذلك وهذا يدل على أن معظم المدراء يعطون الحرية لموظفيهم في حالة وجود مشاكل لديهم وذلك بان ينقلوا شكاويهم لمستويات اعلى حتى يجنوا الحل المناسب .

و من تحليل النسب السابقة نلاحظ ما يلي :

١- ان العبارتين (٣١،١٨) المتعلقةان بالتدريب توضحا مدى التزام المدراء بتدريب الموظفين فنسبة من يهتمون بذلك هي ٦٧,٣% اما الذين لا يهتمون فنسبتهم هي ٥,٨% - من خلال المتوسط الحسابي للعبارتين - و يبين الشكل رقم (٧) هذه النسب. نلاحظ ان هناك اهتمام من قبل المدراء بضرورة عقد

ندوات و برامج تدريبية كونها تساعد على إكساب الموظفين بالمعلومات و المهارات و الاتجاهات ، بالإضافة إلى ذلك يمكن استغلال هذه الندوات و البرامج التدريبية من اجل تعريف الموظفين بالمسلكيات الأخلاقية .

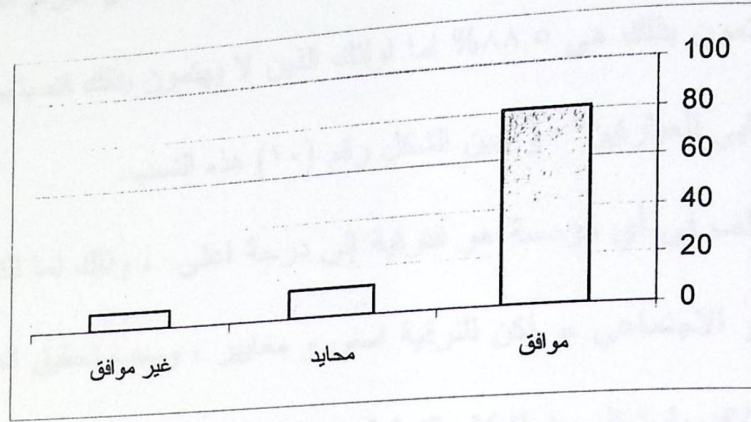
شكل رقم (٧) : مدى التزام المدراء بتدريب الموظفين



٢- ان العبارات (٦، ١٢، ٢٢، ٢٥، ٤٢، ٤٤) المتعلقة بالتعويضات توضح مدى الالتزام المدراء بمنح التعويضات فنسبة من يهتمون بذلك هي ٨٠,٧% اما اولئك الذين لا يهتمون بذلك فنسبتهم هي ٧,٧% - من خلال المتوسط الحسابي للعبارات- و يبين الشكل رقم (٨) هذه النسب .

ان التعويضات بأشكالها المختلفة تعتبر حق من حقوق الموظفين لذلك يجب على الادارة اعطاءهم هذه الحقوق، فمثلا التأمين الصحي حق للموظفين ويجب تطبيقه على الجميع و بدون استثناءات ، و كما يؤدي منح التعويضات و المكافآت بدون تمييز إلى تحقيق العدالة بين الموظفين و ذلك يؤدي إلى رفع الروح المعنوية ، وتحسين في أداء الموظفين و الذي بدوره يزيد من ولاء الموظف للشركة أو المصنع، وكذلك ربط الرواتب بجدول غلاء المعيشة يزيد من انتماء وولاء الموظفين ايضا.

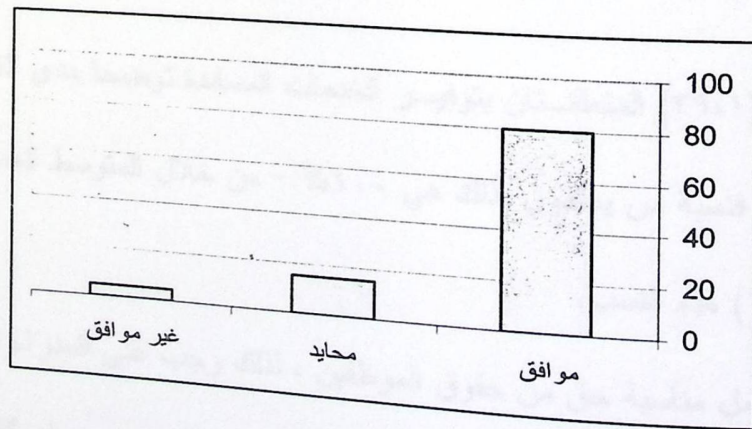
شكل رقم (٨) يوضح مدى التزام المدراء بمنح التعويضات



٣- ان العبارات (٢١، ٣٤، ٣٧) المتعلقة بتقييم الاداء توضح مدى التزام المدراء بتقييم اداء الموظفين فنسبة من يهتمون بذلك هي ٧٩,٥% اما اولئك الذين لا يهتمون بذلك فنسبتهم هي ٥,١% - من خلال المتوسط الحسابي للعبارات - و يبين الشكل رقم (٩) هذه النسب.

لتقييم الاداء دور فعال في تحسين اداء الموظفين ، فمن خلال نتائج التقييم يستطيع الموظف معرفة نقاط الضعف و القوة لدية ، وبذلك يحاول التركيز على نقاط قوته لتنميتها و تطويرها وتلافي نقاط الضعف ، لذلك يجب على الادارة عرض هذه النتائج على الموظفين ، وكما يجب ان تكون معايير واسس تقييم الاداء واضحة للجميع .

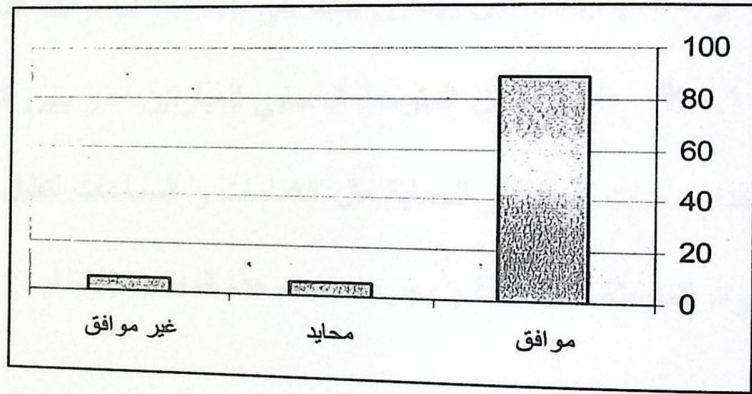
شكل رقم (٩): مدى التزام المدراء بتقييم اداء الموظفين



٤- ان العبارتين (٣٦،١٣) المتعلقتان بترقية الموظفين توضحا مدى التزام المدراء بتطبيق نظام الترقية فنسبة من يهتمون بذلك هي ٨٨,٥% اما اولئك الذين لا يهتمون بذلك فنسبتهم هي ٥,٨% - من خلال المتوسط الحسابي للعبارتين - و يبين الشكل رقم (١٠) هذه النسب.

ان طموح أي موظف في أي مؤسسة هو الترقية إلى درجة اعلى ، وذلك لما للترقية من فوائد على الصعيد المادي و الاجتماعي ، و لكن للترقية اسس و معايير ، ويجب تحقيق العدالة في تطبيق هذه الاسس ، وتعتبر الاقدمية شكل من اشكال الترقية ، وهناك ايضا الترقية بناءً على الاداء المتميز ، و الخبرة .

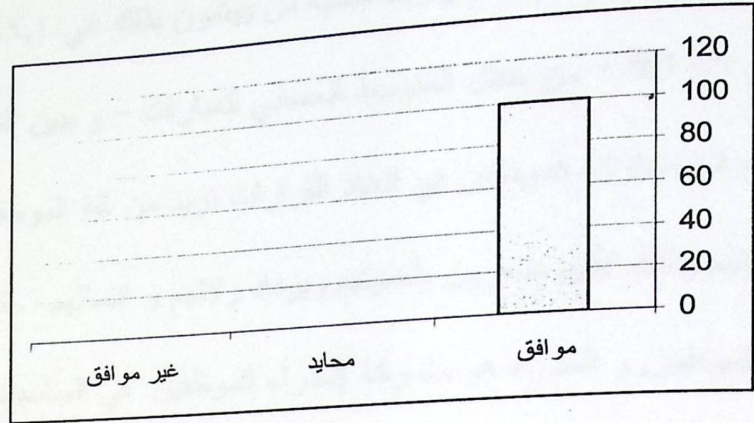
شكل رقم (١٠) : مدى التزام المدراء بتطبيق نظام الترقية



٥- ان العبارتين (٣٩،١) المتعلقتان بتوفير الخدمات المساندة توضحا مدى التزام المدراء بتوفير الخدمات المساندة فنسبة من يهتمون بذلك هي ١٠٠% - من خلال المتوسط الحسابي للعبارتين - و يبين الشكل رقم (١١) هذه النسب.

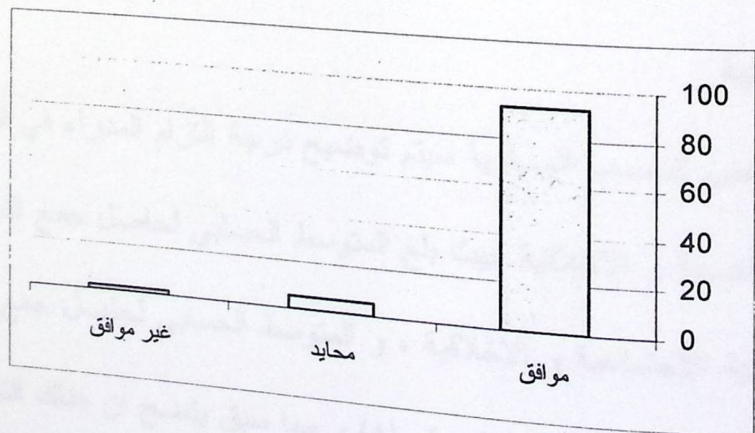
ان توفير بيئة عمل مناسبة حق من حقوق الموظفين ، لذلك وجب على المدراء توفير البيئة المناسبة للعمل . وتعكس بيئة العمل أداء الموظفين فإذا كانت سيئة كان أدائهم سيء وان كانت جيدة كان الأداء جيد . كذلك يجب توفير مخارج طوارئ في حال حدوث حرائق لتفادي أي أضرار ممكن ان تحدث للموظفين .

شكل رقم (١١): مدى التزام المدراء بتوفير خدمات مساندة



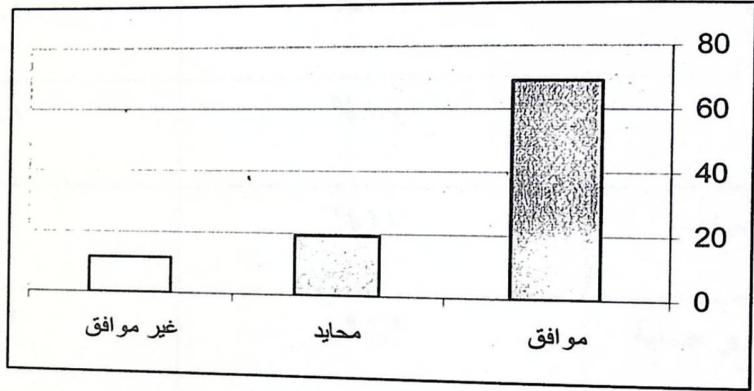
٦- ان العبارتين (٤٩,٣) المتعلقة بتوفير معدات الوقاية و الحماية توضحا مدى التزام المدراء بتوفير معدات الوقاية و الحماية فنسبة من يهتمون بذلك هي ٩٢,٣% اما اولئك الذين لا يهتمون بذلك هي فنسبتهم هي ١,٩% - من خلال المتوسط الحسابي للعبارتين - و يبين الشكل رقم (١٢) هذه النسب. ويتم استخدام معدات الوقاية و الحماية مثل الكمامات و السماعات لتقليل الخطر الذي تحدثه أصوات الآلات و المواد المنبعثة منها. كما و يجب استخدام هذه المعدات بانتظام .

شكل رقم (١٢): مدى التزام المدراء بتوفير معدات الوقاية و الحماية للموظفين



٧- ان العبارات (١٤،١٦،٤١،٤٥،٥١) المتعلقة بالاتصال و المشاركة توضح مدى التزام المدراء بالاتصال و مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات فنسبة من يهتمون بذلك هي ٦٩,١% اما اولئك الذين لا يهتمون بذلك فهي ١١,٦% - من خلال المتوسط الحسابي للعبارات - و يبين الشكل رقم (١٣) هذه النسب. من هنا يتضح ان مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات تزيد من ثقة الموظفين بمديرهم و تزيد من فاعليتهم و إنتاجيتهم وذلك لأنهم يشعرون بأهميتهم ويزداد ولائهم و انتمائهم . كما ان أفضل طريقة لكسر الحواجز بين الموظفين و المدراء هو مشاركة المدراء للموظفين في المناسبات غير الرسمية .

شكل (١٣): مدى التزام المدراء بالاتصال و مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات



نلاحظ من النسب السابقة إلى أن أهم بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظفين هو توفير الخدمات المساندة .

اختبار الفرضية الثانية

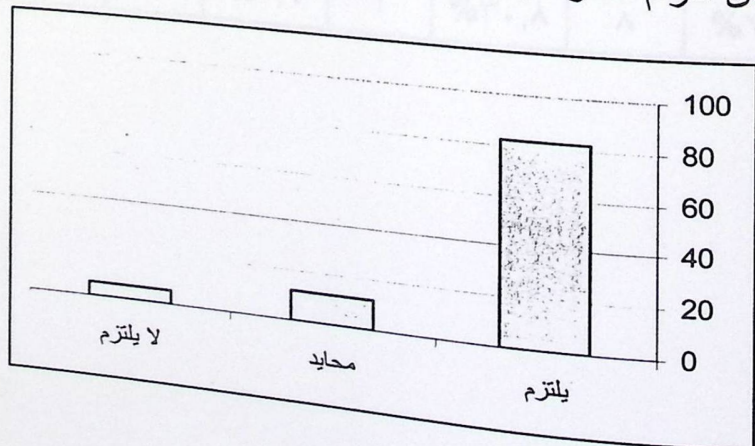
و بعد استعراض النسب المئوية سيتم توضيح درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية حيث بلغ المتوسط الحسابي لحاصل جمع النسب المئوية للالتزام بجوانب المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية ، و المتوسط الحسابي لحاصل جمع النسب المئوية لعدم الالتزام بكل جانب ، كما يوضح الجدول رقم (٨) و مما سبق يتضح ان هناك التزام لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية بنسبة ٨٢,٤% كما هو موضح في الشكل رقم (١٤) ، و هذا يعني نفي الفرضية

التي تفترض ان هناك تدني في درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية اتجاه الموظفين من حيث (التدريب ، و التقييم، و التقييم، و الترقية، و التعويضات، و خدمات مساندة، و معدات وقاية و حماية، و الاتصال و المشاركة).

جدول رقم (٨): ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المدراء اتجاه الموظفين

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	نسبة الالتزام	نسبة عدم الالتزام
التدريب	٦٧,٣%	٥,٨%
التعويضات	٨٠,٧	٧,٧%
تقييم الأداء	٧٩,٥%	٥,١%
الترقية	٨٨,٥%	٥,٨%
توفير خدمات مساندة	١٠٠%	-
توفير معدات وقاية و حماية	٩٢,٣	١,٩%
الاتصال و المشاركة	٦٩,١	١١,٦%
المجموع	٥٧٧,٤	٣٧,٩%
المتوسط الحسابي	٨٢,٤	٥,٤%

شكل رقم (١٤) : مدى التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية تجاه الموظفين



نلاحظ من النسب السابقة إلى أن أهم بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظفين هو توفير الخدمات المساندة حيث بلغت نسبته ١٠٠% .

الفرضية الثالثة و التي تنص على " ان هناك تدني بدرجة التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه البيئة من حيث (التخلص من النفايات السائلة ، و الصلبة ، و الغازية ، و الازعاج بالصوت)".

و في هذه الفرضية تم قياس ٤ أبعاد للمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه البيئة و سوف نحلل كل منها ثم سنستخلص النتائج النهائية عن طريق دمج النتائج مع بعضها البعض وهي موضحة في الجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩): الأسئلة التي تختبر مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

عبارة	موافق	النسبة	موافق بشدة	النسبة	محايد	النسبة	غير موافق	النسبة	غير موافق بشدة	النسبة
٤	٩	%٣٤,٦	١٤	%٥٣,٨	٢	%٧,٧	١	%٣,٨	-	-
٨	٩	%٣٧,٥	١٤	%٥٨,٣	١	%٤,٢	-	-	-	-
١٧	١٢	%٥٠	٦	%٢٥	٤	%١٦,٧	٢	%٨,٣	-	-
٢٧	١٣	%٥٢	١٢	%٤٨	-	-	-	-	-	-
٤٠	١٥	%٥٧,٧	٧	%٢٦,٩	٤	%١٥,٤	-	-	-	-
٤٣	١٢	%٤٦,٢	٩	%٣٤,٦	٤	%١٥,٤	١	%٣,٨	-	-
٤٦	١٧	%٦٥,٤	٨	%٣٠,٨	١	%٣,٦	-	-	-	-

أولاً: المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية من قبل المدراء اتجاه البيئة في التخلص من النفايات السائلة ، و تقاس من خلال العبارتين (٨ ، ٤٠).

العبرة (٨): "تحرص إدارة المصنع الشركة / الشركة على التخلص من المياه الملوثة المستخدمة في عملية تصنيع المنتجات".

يوضح جدول رقم (٩) ان ٩٥,٨% من المدراء يحرصون على التخلص من النفايات السائلة بطرق تحد من تلوث البيئة بينما ٤,٢% منهم محايدون أي أن معظم المدراء يلتزمون بالمحافظة على البيئة من خلال التخلص من النفايات السائلة .

العبرة (٤٠): "يتم استخدام الطرق العلمية و المدروسة في التخلص من النفايات السائلة".

يوضح جدول رقم (٩) ان نسبة ٨٤,٦% من المدراء يحرصون على التخلص من النفايات السائلة بطرق علمية و مدروسة بينما ١٥,٤% منهم محايدون.

ثانياً : المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية من قبل المدراء اتجاه البيئة في التخلص من النفايات الصلبة ، و تضم العبارتين (٤ ، ٤٦).

العبرة (٤): "توجد لجنة للتخلص من المنتجات المنتهية الصلاحية بطريقة تحد من التلوث البيئي".

يبين الجدول رقم (٩) ان ٨٨,٤% من المدراء يحرصون على ان تكون هناك لجان مختصة بالتخلص من المنتجات المنتهية الصلاحية .بينما ٣,٨% من المدراء لا يوافقون على ذلك وهي نسبة قليلة جداً وهذا يؤكد أن معظم المدراء يراعون وجود لجان مختصة مهمتها معرفة المنتجات المنتهية الصلاحية للتخلص منها بطرق سليمة.

العبرة (٤٦) : "تلتزم الشركة/المصنع بالقوانين الموضوعه من قبل الجهات المختصة للتخلص من النفايات الصلبة".

نلاحظ من الجدول رقم (٩) ان ٦٢,٢% من المدراء يلتزمون بالقوانين الموضوعه من قبل الجهات المختصة للتخلص من النفايات الصلبة اما المحايدون ٣,٦% وهذا يعني أن نسبة ليست قليلة من المدراء يعرفون القوانين الخاصة بالتخلص من النفايات الصلبة ويطبقونها.

ثالثا: العبارات المتعلقة بالنفايات الغازية و تضم العبرة (١٧)

العبرة (١٧) : "تستخدم الشركة/المصنع فلاتر لتنقية و تقليل تاثير المخلفات الغازية الناتجة عن عملية التصنيع".

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٩) ان ٧٥% من المدراء يؤيدون استخدام فلاتر لتنقية و تقليل المخلفات الغازية بينما ٨,٣% منهم لا يؤيدون استخدام الفلاتر .

رابعا : العبارات المتعلقة بالإزعاج بالصوت و تضم العبارتين (٢٧ ، ٤٣)

العبرة (٢٧) : "تحرص ادارة الشركة/المصنع على استخدام أدوات للتقليل من آثار الضجيج على السكان المجاورين".

يبين جدول رقم (٩) ان ١٠٠% من المدراء يحرصون على استخدام أدوات للتقليل من آثار الضجيج على السكان المجاورين وهذا يعني أن جميع المدراء يؤكدون على عدم إزعاج السكان المجاورين بأي شكل من الأشكال.

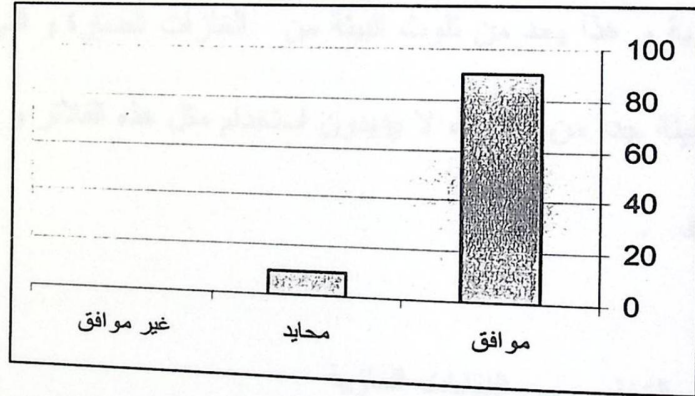
العبرة (٤٣) : "تلتزم ادارة الشركة/المصنع بتشغيل الآلات في مواعيد العمل المحددة فقط".

نلاحظ من الجدول رقم (٩) ان ٨٠,٨% من المدراء يلتزمون بمواعيد العمل فقط لتشغيل الآلات بينما ٣,٨% من المدراء لا يوافقون على ذلك.

من النسب السابقة نلاحظ ما يلي :-

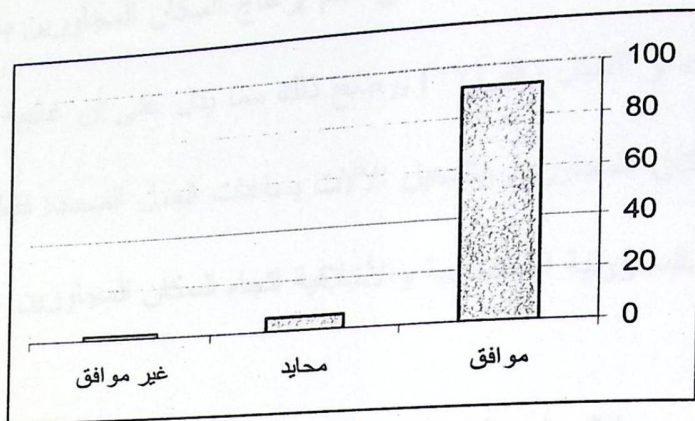
١. ان العبارتين (٨ ، ٤٠) المتعلقة بالتخلص من النفايات السائلة ، توضح ان نسبة من يلتزمون بالتخلص من النفايات السائلة بطرق علمية و مدروسة هي ٩٠,٢% ، بينما ٩,٨% منهم محايدين و الشكل رقم (١٥) يوضح ذلك. وهذا يدل على ان غالبية المدراء يحرصون على التخلص من النفايات السائلة بطرق سليمة بحيث لا تسبب اضرار للبيئة و يدل ايضاً على ان المدراء ليس فقط يحرصون على التخلص من النفايات السائلة بل و يعرفون الطرق السليمة و الصحية للتخلص منها و جميعها تؤدي الى وجود بيئة نظيفة و صحية و بالتالي الارتقاء بمستوى الشركة.

شكل رقم (١٥): الالتزام بالتخلص من النفايات السائلة



٢. ان العبارتين (٤ ، ٤٦) المتعلقة بالتخلص من النفايات الصلبة ، توضح ان ٩٢,٣% من المدراء يحرصون على التخلص من النفايات الصلبة بطرق صحية اما ١,٩% منهم معارضين و هذا يدل على ان غالبية المدراء يلتزمون بسحب منتجاتهم من الأسواق و بعدها يتخلصون منها بطرق صحية ، و يلتزمون بالقوانين الموضوعة من قبل الجهات المختصة بالتخلص من النفايات الصلبة و ذلك عن طريق وجود لجنة مختصة لسحب المنتجات المنتهية الصلاحية من الأسواق و الشكل رقم (١٦) يوضح ذلك.

شكل رقم (١٦) : الالتزام بالتخلص من النفايات الصلبة



٣. العبارة (١٧) المتعلقة بالتخلص من النفايات الغازية ، توضح ان ٧٥% من المدراء

يحرصون على فترة الهواء و تنقيته بينما ٨,٣% لا يؤيدون استخدام الفلاتر .

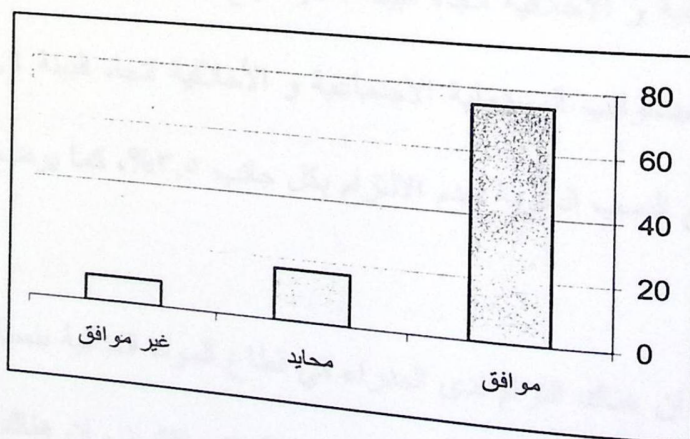
٤. المدراء يؤيدون تنقية الهواء المستخدم في عملية التصنيع وبالتالي يؤدي الى تقليل

المخلفات الغازية و هذا يحد من تلوث البيئة من الغازات الضارة و التي قد تكون

سامة بينما فئة قليلة جداً من المدراء لا يؤيدون استخدام مثل هذه الفلاتر و الشكل رقم

(١٧) يوضح ذلك .

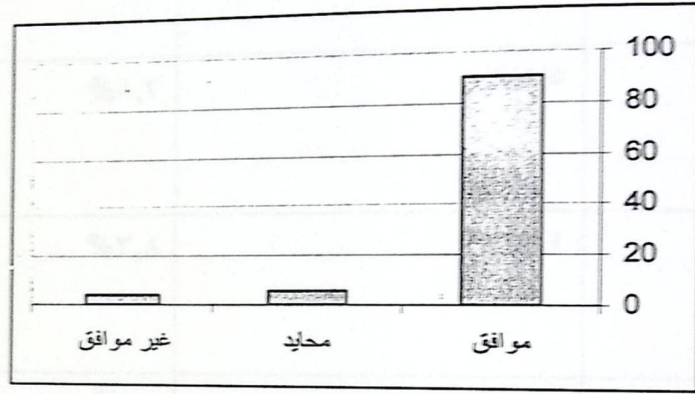
شكل رقم (١٧) : الالتزام بالتخلص من النفايات الغازية



٥. العبارات (٢٧ ، ٤٣) المتعلقة بالإزعاج بالصوت .

تبين أن ٩٠,٤% من المدراء يحرصون على عدم إزعاج السكان المجاورين بالصوت أما ٣,٨% لا يوافقون على ذلك و الشكل رقم (١٧) يوضح ذلك مما يدل على أن غالبية المدراء يحرصون على عدم إزعاج السكان المجاورين وتشغيل الآلات بساعات العمل المحددة فقط ، وهذا يؤدي إلى زيادة التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاه السكان المجاورين .

شكل رقم (١٨): الالتزام بعدم الإزعاج بالصوت



اختبار الفرضية الثالثة

و بعد استعراض النسب المئوية سيتم توضيح درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه البيئة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لحاصل جمع النسب المئوية للالتزام بجوانب المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه البيئة ٨٦,٩% ، و المتوسط الحسابي لحاصل جمع النسب المئوية لعدم الالتزام بكل جانب ٣,٥% ، كما يوضح جدول رقم (١٠).

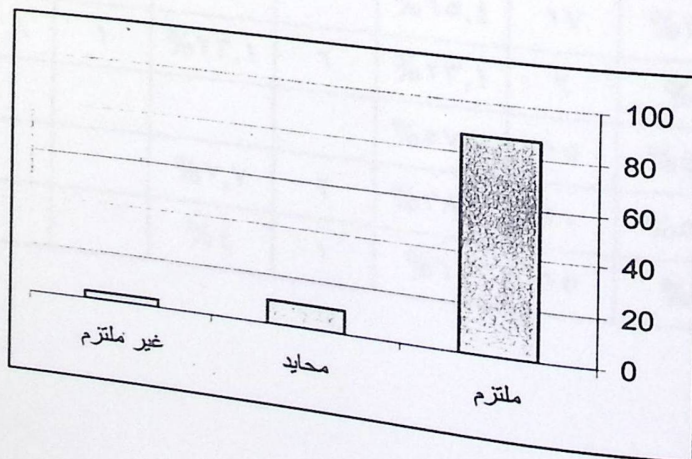
ومما سبق يتضح لنا ان هناك التزام لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية بنسبة ٨٦,٩% ، كما هو موضح بالشكل رقم (١٨) و هذا يعني نفي الفرضية التي تفترض ان هناك تدني بدرجة التزام المدراء بقطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية اتجاه البيئة من حيث (التخلص من النفايات السائلة ، و الصلبة ، و الغازية ، و الإزعاج بالصوت) .

جدول رقم (١٠) :- أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المدراء اتجاه البيئة :-

نسبة عدم الالتزام	نسبة الالتزام	المسؤولية الاجتماعية تجاه
-	90,2%	النفايات السائلة
1,9%	92,3%	النفايات الصلبة
8,3%	75%	النفايات الغازية
3,8%	90,4%	الإزعاج بالصوت
14%	347,9%	المجموع
3,5%	86,9%	المتوسط الحسابي

الشكل رقم (١٩): التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية اتجاه

البيئة.



وقد تبين لنا أن جانب (الازعاج بالصوت) حصل على أعلى نسبة من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء اتجاه البيئة حيث بلغت درجة الالتزام ٩٠,٤%.

الفرضية الرابعة و التي تنص على "ان هناك تدني في درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المستهلك من حيث (الدعاية معبرة، والجودة، وحق المستهلك في ابداء رأيه، وسهولة حصوله على المنتجات، وتدوين العمر المناسب للسلع الغذائية الخاصة بالأطفال، وتوفير سلع يحتاجها المستهلك).

وفي هذه الفرضية يوضح جدول رقم (١١) المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المستهلك حيث تم قياس ٦ ابعاد لها ، وسوف يتم تحليل كل بعد لوحده ثم سيتم استخلاص النتائج النهائية عن طريق دمج النتائج مع بعضها البعض .

جدول رقم (١١) : الأسئلة التي تعبر عن درجة المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك.

العبارة	موافق	النسبة	موافق بشدة	غير موافق	النسبة	محايد	النسبة	غير موافق	النسبة
٣٠	٩	%٣٧,٥	٥		%٢٨	٩	%٣٧,٥	١	%٤,٢
٢٦	١٠	%٣٨,٥	١٦	٢	%٦١,٥	٩	%٣٦	٢	%٨
١٥	١٢	%٤٨	١٧	١	%٦٥,٤	٦	%٢٣,١	١	%٣,٨
٢٤	٩	%٣٤,٦	٦		%٢٣,١	٦	%٥٧,٥		
٢٩	١٣	%٥٠	١٥		%٥٧,٥	٢	%٧,٧		
٩	١١	%٤٢,٣	١٠		%٣٨,٥	١	%٤		
٢٨	١٤	%٥٣,٨	١٥		%٦٠	١			
٣٢	٩	%٣٦							

ولا:مدى اهتمام المدراء بالدعاية المعبرة وتقاس من خلال العبارة رقم (٣٢).

عبارة (٣٢): "تراعي الشركة تطابق مواصفات المنتج مع المواصفات المذكورة في الدعاية". يبين الجدول رقم (١١) أن ٩٦% من المدراء يراعون تطابق مواصفات المنتج مع المواصفات المذكورة في الدعاية. أما المدراء المحايدون فكانت نسبتهم ٤%. مما يدل ان الغالبية العظمى من المدراء يراعون تطابق مواصفات المنتج مع الدعاية اي ان هناك التزام من قبل المدراء اتجاه المستهلك من ناحية الدعاية.

ثانياً:مدى اهتمام المدراء بالجودة وتقاس من خلال العبارة رقم (٢٦).

العبارة (٢٦): "من حق المستهلك الحصول على منتجات ذات جودة عالية ، فيها مراعاة للجودة العالمية". يبين الجدول رقم (١١) أن ١٠٠% من المدراء يحرصون على جودة المنتجات. مما يؤكد الاهتمام الكبير بجودة المنتجات عند كل المدراء .

ثالثاً:مدى اهتمام المدراء في حق المستهلك في ابداء رأيه وتقاس من خلال العبارات رقم (١٥،٢٤،٢). العبارة (١٥): "تقوم الشركة بتوزيع استبيان على المستهلكين لمعرفة آرائهم بعد استخدامهم للمنتج". يبين الجدول رقم (١١) أن ٥٤% من المدراء يؤيدون فكرة توزيع الاستبيان على المستهلكين لمعرفة رأيهم ، أما نسبة المدراء الذين لا يؤيدون ذلك فهي ٨%.

العبارة (٢٤): "يتم وضع معلومات خاصة بالشركة (كالهاتف،والفاكس،والبريد الالكتروني...) على أغلفة المنتجات حتى يتمكن المستهلكين من ابداء آرائهم واقتراحاتهم".

و يبين الجدول رقم (١١) أن ١٠٠% من المدراء يوافقون على وضع معلومات خاصة بالشركة على أغلفة المنتجات. مما يدل على حرص المدراء على التواصل مع المستهلكين و معرفة آرائهم و اقتراحاتهم حول المنتجات.

العبارة (٢٩): "توجد آلية لمعرفة رأي المستهلك بالمنتج من خلال توزيع عينات من المنتج قبل البدء بإنتاجه".

أولاً: مدى اهتمام المدراء بالدعاية المعبرة وتقاس من خلال العبارة رقم (٣٢).

العبارة (٣٢): "تراعي الشركة تطابق مواصفات المنتج مع المواصفات المذكورة في الدعاية". يبين الجدول رقم (١١) أن ٩٦% من المدراء يراعون تطابق مواصفات المنتج مع المواصفات المذكورة في الدعاية. أما المدراء المحايدون فكانت نسبتهم ٤%. مما يدل ان الغالبية العظمى من المدراء يراعون تطابق مواصفات المنتج مع الدعاية اي ان هناك التزام من قبل المدراء اتجاه المستهلك من ناحية الدعاية.

ثانياً: مدى اهتمام المدراء بالجودة وتقاس من خلال العبارة رقم (٢٦).

العبارة (٢٦): "من حق المستهلك الحصول على منتجات ذات جودة عالية، فيها مراعاة للجودة العالمية". يبين الجدول رقم (١١) أن ١٠٠% من المدراء يحرصون على جودة المنتجات. مما يؤكد الاهتمام الكبير بجودة المنتجات عند كل المدراء.

ثالثاً: مدى اهتمام المدراء في حق المستهلك في ابداء رأيه وتقاس من خلال العبارات رقم (١٥، ٢٤، ٢). العبارة (١٥): "تقوم الشركة بتوزيع استبيان على المستهلكين لمعرفة آرائهم بعد استخدامهم للمنتج". يبين الجدول رقم (١١) أن ٥٤% من المدراء يؤيدون فكرة توزيع الاستبيان على المستهلكين لمعرفة رأيهم، أما نسبة المدراء الذين لا يؤيدون ذلك فهي ٨%.

العبارة (٢٤): "يتم وضع معلومات خاصة بالشركة (كالهاتف، والفاكس، والبريد الالكتروني...) على أغلفة المنتجات حتى يتمكن المستهلكين من ابداء آرائهم واقتراحاتهم". و يبين الجدول رقم (١١) أن ١٠٠% من المدراء يوافقون على وضع معلومات خاصة بالشركة على أغلفة المنتجات. مما يدل على حرص المدراء على التواصل مع المستهلكين و معرفة آرائهم و اقتراحاتهم حول المنتجات.

العبارة (٢٩): "توجد آلية لمعرفة رأي المستهلك بالمنتج من خلال توزيع عينات من المنتج قبل البدء بإنتاجه".

ويبين الجدول رقم (١١) أن ٧٣،١% من المدراء يؤيدون توزيع عينات من المنتج قبل البدء بإنتاجه لمعرفة رأي المستهلك بينما ٣،٨% من المدراء لا يؤيدون ذلك. مما يبين ان ثلثي المدراء شجعوا فكرة استخدام عينات قبل إنتاج المنتج لمعرفة رأي المستهلك فيه.

رابعاً: مدى اهتمام المدراء في توفير السلع لتسهيل الحصول عليها وتقاس من خلال العبارتين (٩،٢٨).

العبارة (٩): "الحرص على تسهيل عملية وصول المنتجات الى المستهلكين في كافة المناطق".

يبين الجدول رقم (١١) أن ما نسبته ١٠٠% من المدراء يؤيدون ذلك. نلاحظ من ذلك حرص كل المدراء على تسهيل وصول منتجاتهم الى كافة المناطق.

العبارة (٢٨): "الحرص على انتاج السلع حسب طلب المستهلك". ويبين الجدول رقم (١١) أن ما نسبته

٩٢،٣% من المدراء يهتمون بإنتاج سلع حسب طلب المستهلك وأن ما نسبته ٧،٧% من المدراء محايدون لهذه الفكرة. مما يدل ان غالبية المدراء يهتموا بإنتاج سلع يطلبها المستهلك.

خامساً: مدى اهتمام المدراء في تدوين العمر المناسب للسلع الخاصة بالأطفال وتقاس من خلال العبارة رقم (٣٠).

العبارة (٣٠): "تلتزم الشركة بتدوين العمر المناسب في السلع الخاصة بالأطفال".

ويبين الجدول رقم (١١) أن ما نسبته ٥٨،٣% من المدراء يهتمون بتدوين العمر المناسب في السلع الخاصة في الأطفال و أن ما نسبته ٤،٢% لا يهتمون بذلك. نسبة كبير يؤيدون تدوين العمر المناسب لاستخدام السلع و لكن وجود السلع المدون عليها العمر المناسب للاستخدام الخاصة بالأطفال قليلة.

من تحليل النسب السابقة نلاحظ ما يلي :

١. ان العبارة (٣٢) التي توضح مدى التزام الشركة و المصنع بتطابق مواصفات المنتج مع المواصفات المذكورة في الدعاية . فنسبة من يلتزمون بهذا التطابق ٩٦ % . ان هذا التطابق مهم جدا حتى لا يحدث هناك خيبة أمل لدى المستهلك حين يقوم بشراء منتج و يجد ان هناك فارق و اختلاف بين ما ذكر بالدعاية و حقيقة المنتج ، مما يؤدي إلى فقدان ثقته بهذا المنتج و هذه الشركة أو المصنع و يحاول ايجاد سلعة بديلة ينتجها المنافسون . لهذا تعتمد ادارة الشركات و المصانع إلى مراعاة تطابق ما يذكر بالدعاية و ما هو موجود فعلا بالمنتج ، لكسب ثقة وولاء المستهلكين لمنتجاتهم .

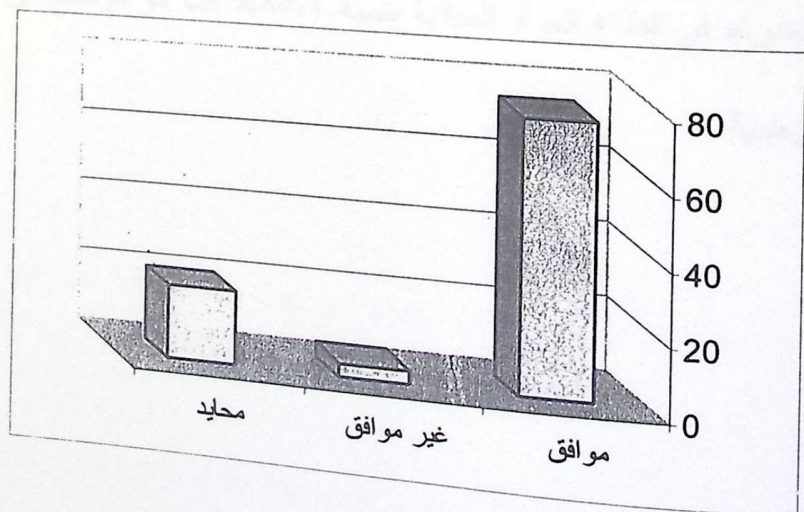
٢. أكد ١٠٠% من المدراء على ضرورة توفر الجودة العالية في منتجاتهم ، وذلك لان من حق المستهلك الحصول على منتجات ذات جودة عالية . و يظهر هذا الاهتمام الكبير بالجودة إلى ان المنافسة العالمية في عصرنا الحالي تتركز على الجودة ، حيث هناك توافر للسلع بشكل كبير و بمواصفات مختلفة و لكن الشيء الذي يميز هذه السلع عن بعضها البعض هي الجودة .

٣. ان العبارات (١٥ ، ٢٤ ، ٢٩) توضح مدى اهتمام المدراء في حق المستهلك بإبداء رأيه حيث تبين ان ما نسبته ٧٥,٧% من المدراء يهتمون بمعرفة رأي المستهلكين لمنتجاتهم و يحاولون الحصول على معلومات من المستهلكين بطرق مختلفة مثل توزيع استبان مع المنتج يعبئه المستهلك بعد تذوقه للمنتج ، أو وضع معلومات خاصة بالشركة أو المصنع على اغلفة المنتجات للتسهيل على المستهلكين الاتصال بهم ، ام الذين لا يؤيدون ذلك كانت نسبتهم ٣,٩% و يبين الشكل رقم (١٨) هذه النسب .

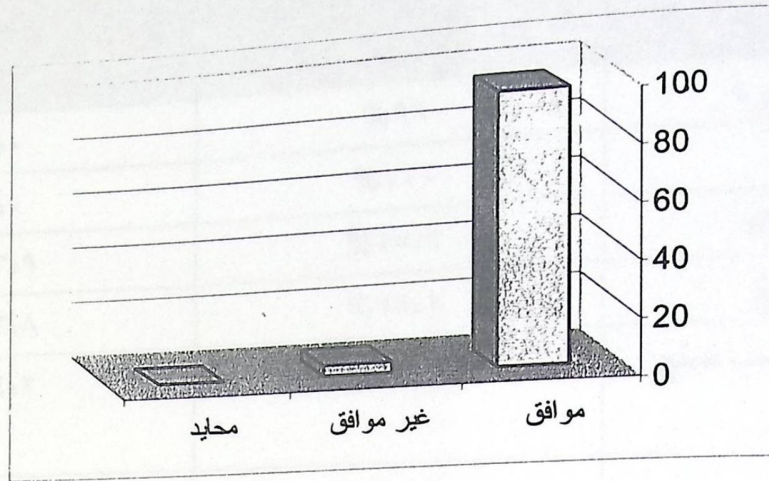
٤. ان العبارتين (٩، ٢٨) توضحا مدى اهتمام المدراء بتوفير السلع لتسهيل الحصول عليها من قبل المستهلك ، و انتاج سلع حسب طلبه تبين ان ما نسبته ٩٦,١% من المدراء يحرصون على توفير السلع التي يحتاجها المستهلك و توزيعها في كافة المناطق لتسهيل عليه الحصول عليها دون عناء ، اما نسبة الذين لا يهتمون بتوفير السلع للمستخدمين فهي قليلة (٣,٩%) لان معظم المدراء يحاولون كسب ثقة المستهلكين لضمان استمرار شركاتهم و مصانعهم في العمل و تقادياً للخسائر التي قد تحصل في حالة استبدال منتجهم بمنافسين ، و يوضح الشكل رقم (١٩) هذه النسب بيانياً .

٥. ان العبارة (٣٠) التي توضح جانب الاهتمام بسلع الاطفال من قبل المدراء ، فكانت نسبة من يهتمون بذلك ٥٨,٣% ، واما الذين لا يهتمون بذلك ٤,٢% ، ولكن تبين لنا ان نسبة جيدة من المدراء يؤيدون تدوين العمر المناسب للاطفال و لكنهم حقيقة لا يقومون بذلك .

شكل رقم (٢٠) :الاهتمام برأي المستهلك



شكل رقم (٢١): إنتاج و توفير السلع للمستهلكين



اختبار الفرضية الرابعة

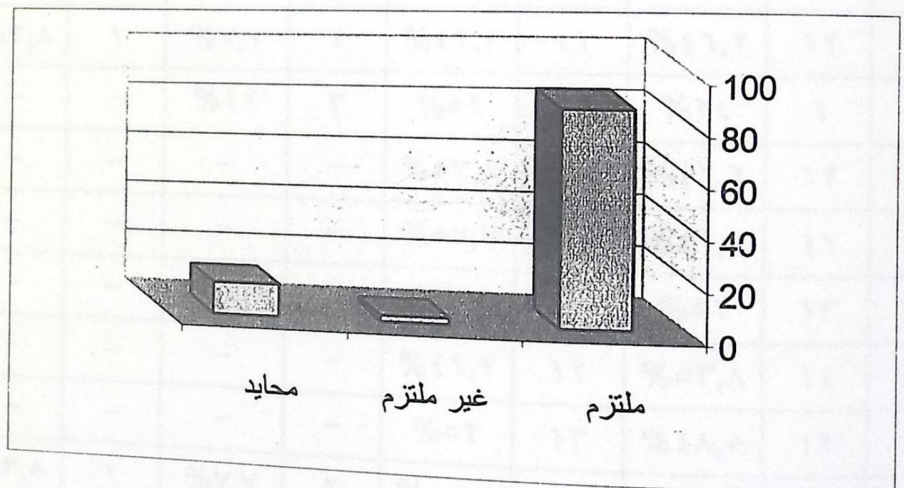
وبعد استعراض النسب المئوية سيتم توضيح درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المستهلك ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لحاصل جمع النسب المئوية للالتزام بجوانب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المستهلك والمتوسط الحسابي لحاصل جمع النسب المئوية لعدم الالتزام بكل جانب، كما يوضح الجدول رقم (١١) ومما سبق يتضح لنا أن هناك التزام لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية بنسبة ٨٥،١% كما هو موضح في الشكل رقم (٢٠)

وهذا يعني نفي الفرضية.

جدول رقم (١٢): أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المدراء اتجاه المستهلك:

نسبة عدم الالتزام	نسبة الالتزام	أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه
%٠	%٩٦	الدعاية المعبرة
%٠	%١٠٠	الجودة
%٣,٩	%٧٥,٧	رأي المستهلك
%٣,٨	%٩٦,١	توفير السلع
%٤,٢	%٥٨,٣	تدوين العمر المناسب لسلع الأطفال
١١,٩	٤٢٥,٥	المجموع
%٢,٤	%٨٥,١	الوسط الحسابي

شكل رقم (٢٢): أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية اتجاه المستهلك



نلاحظ من التحليل السابق ان الجودة هي أهم بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية تجاه

المستهلك حيث شكلت ما نسبته ١٠٠%.

الفرضية الخامسة والتي تنص على: " هناك تدني في درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية اتجاه المنتج من حيث (الأمان ، و الاغلفة ، و المواد الحافظة ، والمكونات ، و مدة الصلاحية ، و الوزن الصافي ، و عملية فحص مراحل التصنيع).

وفي هذه الفرضية تم قياس ٧ أبعاد للمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و سوف نحلل كل منها ثم سنستخلص النتائج.

جدول رقم (١٣) : الأسئلة التي تختبر درجة المسؤولية الاجتماعية اتجاه المنتجات

العبارة	موافق	النسبة	موافق بشدة	النسبة	محايد	النسبة	غير موافق	النسبة	غير موافق بشدة	النسبة
٢	٥	%١٩,٢	٢١	%٨,٨	-	-	-	-	-	-
٥	٣	%١١,٥	٢٢	%٨٤,٦	١	%٣,٨	-	-	-	-
٧	١٣	%٥٥,٥	١٣	%٥٠	-	-	-	-	-	-
١٠	٩	%٣٤,٦	١٥	%٥٧,٥	١	%٣,٨	١	%٣,٨	-	-
١١	٧	%٢٦,٧	١٩	%٧٣,١	-	-	-	-	-	-
١٩	٦	%٢٥	١٤	%٥٨,٣	٤	%١٦,٧	-	-	-	-
٢٠	١٢	%٤٦,٢	١١	%٤٢,٣	٢	%٧,٧	١	%٣,٨	-	-
٢٣	٦	%٢٤	١٤	%٥٦	٣	%١٢	-	-	٢	%٨
٣٣	١٢	%٤٦,٢	١٤	%٥٣,٨	-	-	-	-	-	-
٣٥	١١	%٤٢,٣	١٥	%٥٧,٧	-	-	-	-	-	-
٣٨	١٣	%٥٢	٩	%٣٦	٣	%١٢	-	-	-	-
٤٧	١٤	%٥٣,٨	١٢	%٤٦,٢	-	-	-	-	-	-
٤٨	١٢	%٤٨,٥	١٣	%٥٢	-	-	-	-	-	-
٢٠	١٢	%٤٦,٢	١١	%٤٢,٣	٢	%٧,٧	١	%٣,٨	-	-
٥٠	١١	%٤٢,٣	١٥	%٥٧,٧	-	-	-	-	-	-

اولا : مدى اهتمام المدراء في توفير الامان للمنتج و تقاس من خلال العبارتين (٧ ، ٤٧)
 العبارة رقم (٧) : "تلتزم ادارة الشركة/المصنع بحفظ و تخزين المواد الخام بطرق صحية و في اماكن مناسبة".

يبين الجدول رقم (١٣) ان ١٠٠% من المدراء يلتزمون بحفظ المواد الخام بطرق صحية.

المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

في المادة (٣٦) المرسوم رقم ١٤٠٠ لسنة ١٩٦٤

رابعاً : مدى اهتمام المدراء بمكونات المنتج ، و تقاس من خلال العبارة (٥٠).

العبارة رقم (٥٠) : "تحرص ادارة الشركة/المصنع على استخدام ملصقات تحوي جميع المكونات المستخدمة في المنتج حسب المكونات المستخدمة بدقة"

يبين الجدول رقم (١٣) ان ١٠٠% من المدراء يلتزمون بذلك .

خامساً : مدى اهتمام المدراء لمدة صلاحية المنتج ، و تقاس من خلال العبارتين (١١،٢٠).

العبارة رقم (١١) : "يتم تدوين تاريخ الانتاج و الانتهاء بشكل واضح و مطبوع على السلع"

يبين الجدول رقم (١٣) ان ١٠٠% من المدراء يلتزمون بذلك .

العبارة رقم (٢٠) : "تحرص الشركة على تبديل المنتجات المنتهية الصلاحية في المحال التجارية"

يبين الجدول رقم (١٣) ان ٨٨,٥% من المدراء يلتزمون بتبديل المنتجات المنتهية الصلاحية بينما

٣,٨% منهم لا يلتزمون بذلك .

سادساً : مدى اهتمام المدراء بتسجيل الوزن الصافي ، و تقاس من خلال العبارة رقم (١٠).

العبارة رقم (١٠) : "يتم وضع الوزن الصافي للمنتج بحيث لا يشمل العبوة"

يبين الجدول رقم (١٣) ان ٩٢,٣% من المدراء يهتمون بالوزن الصافي للمنتج بحيث لا يشمل العبوة و

ان ما نسبته ٣,٨% من المدراء لا يهتمون بذلك .

سابعاً : مدى اهتمام المدراء بفحص مراحل التصنيع لدى المنتج ، و تقاس من خلال العبارات (

٤٨،٣٨،٥).

العبارة رقم (٥) : "تلتزم ادارة الشركة/المصنع بفحص منتجاتها من حيث الصلاحية قبل القيام ببيعها"

يبين الجدول رقم (١٣) ان ٩٦,١% من المدراء يهتموا بفحص المنتجات قبل القيام ببيعها و ان ما نسبته

٣,٨% من المدراء محايدون .

العبارة رقم (٣٨) : "توجد لجان مختصة بفحص المنتجات لمعرفة مدى مطابقتها للمعايير العالمية"
يبين الجدول رقم (١٣) ان ٨٨% من المدراء يحرصون على وجود مثل هذه اللجان و ١٢% منهم محايدون .

العبارة رقم (٤٨) : "توجد لجان داخلية مختصة بمراقبة جميع مراحل تصنيع المنتج"
يبين الجدول رقم (١٣) ان ١٠٠% من المدراء يلتزمون بذلك .

ومن النسب السابقة نلاحظ:

١. ان جميع المدراء يحرصون على اكتساب منتجاتهم لصفات الأمان من عدة جوانب ، من ناحية الحفظ والتخزين للمواد الخام، والأمان عند الاستخدام .حيث كانت نسبة من يحرصون على ذلك ١٠٠% مما يدل على أن جميع المدراء يلتزمون بالطرق الصحية والسليمة في كيفية حفظ وتخزين المواد الخام .

٢. أن جميع المدراء يلتزمون بان لا تكون أغلفة منتجاتهم تجرح أو تخدش أو تصدأ وذلك حفاظا منهم على سلامة المستخدمين ، مما يؤكد الالتزام الكبير من ناحية المدراء اتجاه المنتجات، كما أن هناك حرصا من قبل المدراء على أن تكون أغلفة المنتجات محكمة الاغلاق وسهلة الاستخدام ولا تحتوي على مواد ضارة أو مؤذية، وفي هذه الأمور جميعها كان ١٠٠% من المدراء يلتزمون بذلك مما يدل على حرص المدراء في اختيار الغلاف المناسب للمنتج و الذي تتوفر فيه صفات الأمان والابتعاد عن اختيار أغلفة المنتجات بطريقة عشوائية.

٣. أن ٨١,٦% من المدراء يحرصون على عدم استخدام الصبغات الضارة والمواد الحافظة في المنتجات ، ولكن في حالة الضرورة فإنهم يستخدمون هذه المواد ولكن بنسب قليلة لا تؤثر على صحة المستهلك ، كما أنهم يستبدلون الصبغات الضارة بالصبغات الطبيعية.

٤. ان جميع المدراء في قطاع المواد الغذائية يلتزمون بوضع ملصق ، عليه كافة المواد المستخدمة في عملية التصنيع بدقة ، وهذا يدل على أن جميع المدراء يحرصون على تعريف المستهلكين بالمواد التي تدخل في عملية التصنيع وهذا يدل على أنهم ملتزمون بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المنتج لأن النسبة كانت ١٠٠%.

٥. التزام جميع المدراء بتدوين تاريخ الانتاج والانتهاه بشكل واضح ومطبوع على منتجاتهم حتى يتمكن المستهلك من قراءته بسهولة ويكون مطبوع لأنه لا يمكن التلاعب فيه في حالة انتهاء تاريخ الانتاج ، كما تحرص ادارة الشركات و المصانع على تبديل المنتجات المنتهية الصلاحية .

٦. ان الغالبية العظمى من المدراء يلتزمون بتدوين الوزن الصافي للمنتج بحيث لا يشمل العبوة وهذا يدل على الأمانة لدى المدراء حيث بلغت النسبة لديهم ٩٢,٣% .

٧. ان الغالبية العظمى من المدراء يؤيدون فحص المنتج خلال عملية التصنيع للتأكد من جودة منتجاتها قبل القيام ببيعها ، كما يحرصون على توفير لجنة لفحص المنتجات لمعرفة مدى مطابقتها للمعايير العالمية، وتوفير لجنة داخلية لمراقبة وفحص عمليات التصنيع.

اختبار الفرضية الخامسة

بعد استعراض النسب المئوية سيتم توضيح درجة التزام المدراء بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية اتجاه المنتج حيث بلغ المتوسط الحسابي لحاصل جمع النسب المئوية للالتزام بجوانب المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية ، و المتوسط الحسابي لحاصل جمع النسب المئوية لعدم الالتزام بكل جانب ، كما يوضح الجدول رقم (١٤).

و مما سبق يتضح لنا ان هناك التزام كبير بنسبة (٩٤,٧%) لدى المدراء في قطاع المواد الغذائية اتجاه المنتجات كما هو موضح في الشكل رقم (١٩) و هذا يعني نفي الفرضية التي تفترض ان هناك تدني في درجة التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية اتجاه المنتجات

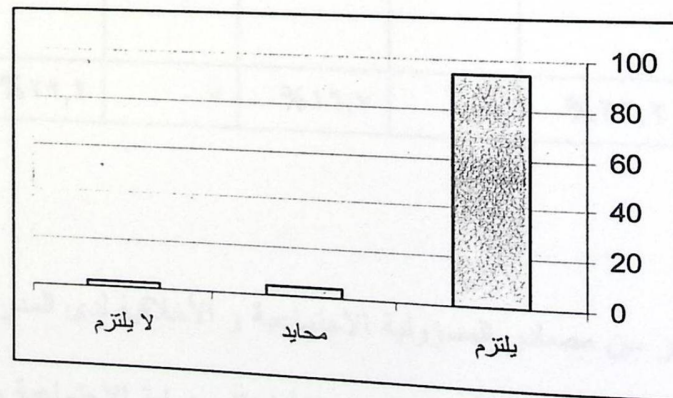
من حيث (الامان، و اغلفة المنتجات، و المواد الحافظة، و المكونات، و مدة الصلاحية، و الوزن الصافي، و عملية فحص مراحل التصنيع) .

الجدول رقم (١٤): ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المدراء اتجاه المنتجات

نسبة عدم الالتزام	نسبة الالتزام	ابعاد المسؤولية الاجتماعية
-	%١٠٠	الامان
-	%١٠٠	الاغلفة
%١٢,٤	%٨١,٦	المواد الحافظة و الصبغات
-	%١٠٠	المكونات
%١,٩	%٩٤,٣	مدة الصلاحية
%٣,٨	%٩٢,٣	الوزن الصافي
-	%٩٤,٧	عملية فحص مراحل التصنيع
١٨,١	٦٦٢,٩	المجموع
%٢,٦	%٩٤,٧	الوسط الحسابي

شكل رقم (٢٣) : التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية اتجاه

المنتجات



وقد تبين لنا أن الجوانب التالية (الامان، و الأغلفة، و المكونات) حصلت على أعلى نسبة من المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية لدى المدراء اتجاه المنتج حيث بلغت درجة الالتزام %١٠٠.

الفرضية السادسة: "تعتبر العائلة أهم مصدر من مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية".

يتناول هذا الجزء تفريغ و تحليل نتائج القسم الرابع من الاستبانة الخاص بمصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، و يشتمل على ٧ مصادر، و اتخذت أهمية متفاوتة بين مهم جداً، و مهم، و محايد، و قليل الأهمية، و من خلال الدراسة يوضح الجدول رقم (١٥) هذه المصادر و النسب المئوية لكل منها.

جدول رقم (١٥): أهم مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية

المصدر	مهم	النسبة	مهم جداً	النسبة	محايد	النسبة	قليل الأهمية	النسبة
الدين	٧	%٢٨	١٧	%٦٨	١	%٤	-	-
العائلة	١١	%٤٤	٥	%٢٠	٧	%٢٨	٢	%٨
المجتمع	١٢	%٥٠	٨	%٣٣,٣	١	%٤	٣	%١٢,٥
الذات	٤	%١٤,٤	١٧	%٧٣,٩	-	-	٢	%٨,٧
القانون المحلي	١٤	%٥٦	٥	%٢٠	٤	%١٦	٢	%٨
قيم الجماعة التي ينتمي إليها داخل الشركة	١٠	%٤٠	٨	%٣٢	٣	%١٢	٤	%١٦
القوانين العالمية	٧	%٢٩,٢	٤	%١٦,٧	٧	%٢٩,٢	٦	%٢٥

أولاً: الدين

يعتبر الدين أهم مصدر من مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء، و دليل ذلك أن ما نسبته ٩٦% من المدراء أكدوا أن الدين هو المصدر الأول للمسؤولية الاجتماعية و ذلك لان للدين تأثير كبير على سلوك الأفراد و المجتمعات.

ثانياً: العائلة

إن للعائلة تأثير كبير في سلوك أفرادها فهناك قيم و عادات يكتسبها الإنسان من أفراد عائلته، إذا صلحت العائلة صلح المجتمع و العكس صحيح، و لقد ظهر من خلال الدراسة أن ٦٤% من المدراء يعتبرون إن الأسرة مهمة كمصدر من مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية.

ثالثاً: المجتمع

إن المجتمع الذي تسوده القيم و الأخلاقيات تتعكس على هذه الأخلاقيات على أفراد ذلك يكتسب الأفراد من مجتمعاتهم المسلكيات المختلفة سواء كانت جيدة أو سيئة ، و لقد لاحظنا أن ٨٣,٣% من المدراء يجدون ان المجتمع هو من أهم مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية .

رابعاً: الذات

إن الذات هي كل ما يلوج في داخل الإنسان من أفكار و آراء حول موضوع معين لذلك لها كبير الأثر في سلوك الإنسان و لقد تبين لنا أن ٨٨,٣% من المدراء يؤكدون ان الذات هي أهم مصدر من مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية .

خامساً: القانون المحلي

القانون وهو مجموعة القواعد التي تحكم سلوك الأفراد و الجماعات ، تعتبر مصدر مهم للمسؤولية الاجتماعية ، لانها تضبط سلوك المدراء في الاتجاه الأنسب للمجتمع ، و من ناحية أخرى فإن القانون يعمل على تحديد واجبات و مسؤوليات المدراء . و قد اخذ القانون ٧٦% من الأهمية كمصدر من مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية .

سادساً: قيم الجماعة التي ينتمي إليها داخل الشركة

يرتبط الفرد عادة بالجماعة التي ينتمي إليها و من خلال هذه الجماعة يتشكل سلوك الفرد وفقا للجماعة ، و لقد اخذت ما نسبته ٧٢% من الأهمية كمصدر من مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية .

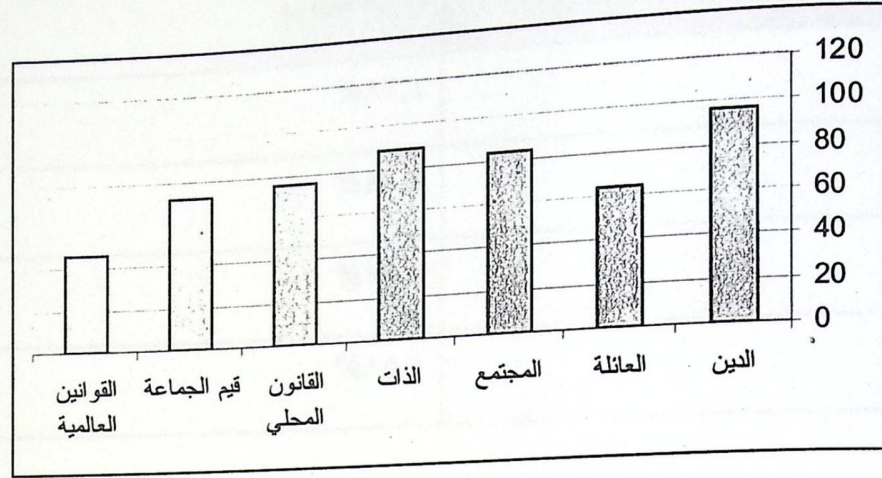
سابعاً : القوانين العالمية

إن للقوانين العالمية دورا مهما في التأثير على مسلكيات المدراء و مسؤولياتهم الاجتماعية ، ولكنها لا تعتبر أساسا لتحسن هذه المسلكيات ، وذلك لان كل دولة لها قوانينها الخاصة و التي قد تختلف بشكل كبير عن دول الأخرى ، و ممكن أيضا أن تتعارض القوانين العالمية مع بعضها البعض من مكان لآخر ، ولقد اخذ هذا المصدر ٤٥,٩% من الأهمية .

اختبار الفرضية السادسة

و بعد استعراض النسب المئوية و النتائج السابقة، تبين أن الدين أهم مصدر من مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية حيث شكل ما نسبته (٩٦%)، كما هو موضح في الشكل (٢٤) ، هذا يعني نفي الفرضية التي تنص على " تعتبر العائلة أهم مصدر من مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية " .

شكل رقم (٢٤): مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية حسب أهميتها



الفرضية السابعة: "يعتبر المنتجات من ابرز النواحي التي تتمثل فيها المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمدراء".

من خلال النتائج السابقة المتعلقة بقياس درجة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المدراء

في قطاع المواد الغذائية تجاه الموظفين ، و البيئة ، و المنتج ، و المستهلك .

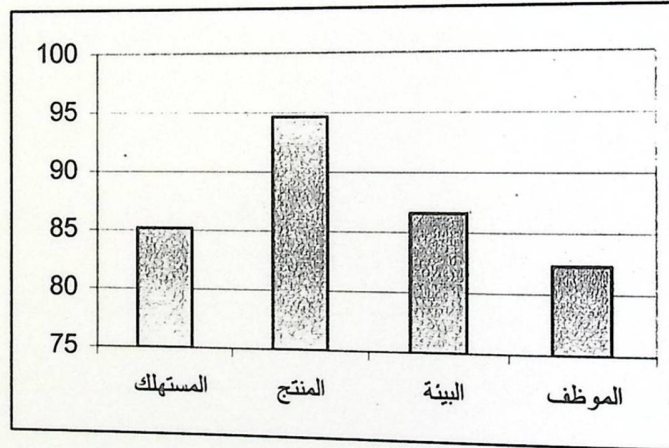
تبين لنا كما هو موضح في الجدول رقم (١٦) ان المنتج هو ابرز جانب يوليه المدراء الاهتمام الأكبر من اهتمامه ، حيث شكل المنتج بأبعاده المختلفة ما نسبته (٩٤,٧%) ، و هذا يدل على حرص المدراء و التزامهم تجاه منتجاتهم . بينما كان الموظفين في المرتبة الاخيرة في سلم

أولويات المدراء كما هو موضح في الشكل رقم (٢٥) .

جدول رقم (١٦): أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمدراء في قطاع المواد الغذائية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية	النسبة المئوية
الموظفين	٨٢,٤%
البيئة	٨٦,٩%
المنتج	٩٤,٧%
المستهلك	٨٥,١%

شكل رقم (٢٥): أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمدراء في قطاع المواد الغذائية



اختبار الفرضية

بعد استعراض النسب المئوية تبين ان المنتج حصل على أعلى نسبة مئوية حيث بلغ (٩٤,٧%) و هذا يدل صحة الفرضية التي تفترض " يعتبر المنتج من ابرز النواحي التي تتمثل فيها المسؤولية

الاجتماعية و الاخلاقية للمدراء ".

الفصل الخامس

((النتائج و التوصيات))

النتائج

التوصيات

النتائج

بعد الدراسة التي قام بها فريق البحث لمعرفة مدى التزام المدراء في قطاع المواد الغذائية في مدينة الخليل بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية ، توصل فريق البحث إلى مجموعة من النتائج ، و فيما يلي عرض لها.

من خلال دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظف من حيث (التدريب ، و تقييم الأداء ، و الترقيّة ، و التعويضات ، و خدمات مساندة ، و

معدات الوقاية و الحماية ، و الاتصال و المشاركة) نستنتج ما يلي :

١. إن ما نسبته ٦٧,٣% من المدراء يهتمون بتدريب الموظفين كلما اقتضت الحاجة ، بالإضافة إلى عقد ندوات تهدف إلى تعريف الموظفين بالمسلكيات الأخلاقية ، و ينبع هذا الاهتمام من معرفة المدراء للتأثير الإيجابي الذي يتركه التدريب على مسليات الموظفين ، كما أن التدريب يكسب الموظفين مهارات جديدة ، و معلومات ، و اتجاهات جديدة، كما أنه يزيد من قدراتهم و يحسن من أدائهم .

٢. تقييم الأداء هو تقدير لكفاءة الفرد في عمله و مدى صلاحيته في القيام بأعباء وظيفته و مستوى أدائه لواجباته ، وجدنا أن ما نسبته ٧٩,٥% من المدراء يحرصون على تقييم أداء الموظفين و مراعاة أن تكون معايير تقييم الأداء واضحة لجميع الموظفين تقديراً منهم لكفاءتهم و تحقيق العدالة من خلال ذلك ، كما إن بعض المدراء يقومون بعرض نتائج تقييم الأداء على موظفيهم حتى يتمكن كل موظف من معرفة نقاط القوة لتعزيزها و نقاط الضعف لتلافيها مستقبلاً .

٣. يهتم ما نسبته ٨٨,٥% من المدراء بتطبيق نظام الترقية في شركاتهم و مصانعهم مع مراعاتهم أن تكون فرص الترقية متاحة لجميع الموظفين بدون تمييز ، و حرصهم على أن تكون معايير الترقية واضحة وذلك يزيد من التزام و مسؤولية الموظفين اتجاه عملهم و يكون حافز لهم لاعطاء افضل ما لديهم لإنجاز العمل .

٤. يلتزم ٨٠,٧% المدراء بمنح تعويضات بأشكالها المختلفة (الأجور، و الرواتب، والتأمين الصحي) للموظفين بدون تمييز ، حيث يتم إعطاء هذه التعويضات بناء على الأداء المتميز ، و العمل على إعطاء الموظفين رواتبهم في الوقت المحدد إضافة إلى وجود وعي لدى المدراء بضرورة تطبيق نظام التأمين الصحي على الموظفين و ذلك تفادياً لأي مشكلة قد تحصل للموظفين أثناء قيامهم بأعمالهم مما يزيد من كفاءة الموظفين وولائهم لشعورهم بالأمان في حال حدوث أي طارئ ، ولكن نسبة قليلة من المدراء فقط يؤيدون ربط الرواتب بجدول غلاء المعيشة .

٥. يحرص كل المدراء على توفير بيئة عمل مناسبة (كالإضاءة ، و التهوية ، و مرافق صحية، ..الخ) للموظفين، و توفير مخارج طوارئ و معدات لمكافحة الحرائق و ذلك لاستخدامها في حالات الضرورة ، لان بيئة العمل المناسبة حق من حقوق الموظفين و يتحمل المدراء مسؤولية أي ضرر قد يحدث في حالة عدم توفر البيئة المناسبة للعمل مما يسبب له مشاكل قانونية.

٦. وجد فريق البحث ان ما نسبته ٩٢,٣% من المدراء يلتزمون بتوفير معدات وقاية وحماية للموظفين مثل (سماعات تخفيف الصوت ، و كمادات ،...الخ)

و العمل على مراقبة استخدام الموظفين لهذه المعدات ، و ذلك حرصاً منهم على سلامة الموظفين .

٧. و جد فريق البحث ما نسبته ٨٨,٥% من المدراء يحرصون اهتمام على مشاركة الموظفين في النشاطات الغير رسمية و إتاحة الفرصة بالاتصال المفتوح مع الإدارة العليا ، حيث هذه المشاركات تزيد من ولاء الموظفين و انتمائهم للشركة و تعزز الثقة بين المدراء و الموظفين، بينما ما نسبته ٥٠% من المدراء يشاركون موظفيهم في اتخاذ القرارات ويعود ذلك الى استخدام مبدأ المركزية في اتخاذ القرارات من قبل معظم المدراء .

من خلال دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه البيئة من حيث (التلوث بالنفايات الصلبة ، و التلوث بالنفايات الغازية ، و التلوث بالنفايات السائلة ، و الإزعاج بالصوت) نستنتج ما يلي :

١. هنالك ٩٠,٢% من المدراء يلتزمون بالتخلص من النفايات السائلة المستخدمة في عملية التصنيع بطرق صحية و مدروسة ، و ذلك تفادياً لأي أضرار وهذا يؤكد وعي المدراء على ضرورة حماية البيئة .

٢. أكد ما نسبته ٩٢,٣% من المدراء على ضرورة التخلص من المنتجات المنتهية الصلاحية بطرق تحد من التلوث البيئي ، و لضمان التخلص من هذه النفايات بطرق سليمة تقوم الشركات و المصانع بجمع منتجاتها المنتهية الصلاحية من الأسواق و إتلافها ، كما ان هناك التزام من إدارة الشركة او المصنع بالقوانين الموضوعه من قبل الجهات المختصة للتخلص من هذه النفايات .

٣. أكد ما نسبته ٧٥% من المدراء على توفير فلاتر لتنقية المخلفات الغازية و الحد من انبعاثها .

٤. لاحظنا ان هناك حرص كبير من ادارة المصانع على استخدام أدوات للتقليل من آثار الضجيج الصادر عن الآلات على السكان المجاورين حيث كانت نسبة المدراء هي ٩٠,٤% الذين يحرصون على ذلك ، و أن هناك التزام بتشغيل الآلات في مواعيد العمل المحددة فقط.

من خلال دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه المنتجات من حيث (الأمان ، و الأغلفة ، و المواد الحافظة ، و المكونات ، و مدة الصلاحية ، و الوزن الصافي ؟، و عملية فحص مراحل التصنيع) نستنتج مايلي:

١. وجد فريق البحث ان ١٠٠% المدراء يحرصون على اكتساب منتجاتهم لصفات الأمان عند الحفظ و التخزين للمواد الخام و الأمان عند الاستخدام مما يدل على ان جميع المدراء يلتزمون بحفظ و تخزين المواد الخام بطرق صحية وذلك تجنباً منهم لاي خسارة قد تحدث يكون سببها سوء الحفظ و التخزين و توفير الأمان في المنتج عند الاستخدام.

٢. من خلال دراسة جميع جوانب المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية وجدنا أن أكبر اهتمام لدى المدراء أغلفة المنتجات حيث يحرص المدراء على أن لا تكون أغلفة المنتجات تجرح أو تخدش أو تصدأ ، و أن تكون محكمة الإغلاق وسهلة الاستخدام وذلك لأن الانطباع الأول عن المنتجات يؤخذ من أغلفتها، و هناك التزام بان لا تحتوي اغلفة المنتجات على مواد ضارة.

٣. يترتب على استخدام المواد الحافظة و الصبغات بشكل غير مدروس الى ظهور أمراض عديدة، لذلك لاحظنا ان معظم المدراء يحاولون استخدام هذه المواد في حالات الضرورة فقط و بنسب مدروسة و محاولة استبدال الصبغات الكيميائية بالصبغات الطبيعية .

٤. هناك التزام من قبل كافة المدراء بتدوين جميع المكونات المستخدمة في عملية التصنيع بدقة و طباعتها على اغلفة المنتجات و ذلك للتسهيل على المستهلكين معرفة ما يناسبهم من هذه المكونات.

٥. تلتزم جميع الشركات و المصانع بتدوين تاريخ الإنتاج و الانتهاء بشكل واضح و مطبوع على المنتجات و أيضا الحرص على تبديل المنتجات المنتهية الصلاحية في المحال التجارية لضمان عدم بيعها للمستهلكين و تفاديا للمساءلة القانونية.

٦. أيضا تبين لنا ان معظم المدراء يلتزمون بوضع الوزن الصافي للمنتج بحيث لا يشمل العبوة.

٧. يلتزم معظم المدراء بمراقبة جميع مراحل تصنيع المنتج ، و حرصهم على وجود لجان مختصة لفحص المنتجات لمعرفة مدى تطابقها للمواصفات و المعايير العالمية، بالإضافة الى فحص هذه المنتجات من حيث الصلاحية قبل القيام ببيعها ضمانا لسلامة المستهلكين.

من خلال دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه المستهلك من حيث (الدعاية المعبرة ، و الجودة، و حق المستهلك في إبداء رأيه ، و تدوين العمر المناسب للسلع الغذائية الخاصة بالأطفال، و توفير السلع التي يحتاجها المستهلك) نستنتج ما يلي :

١. يحافظ غالبية المدراء و اللذين نسبتهم ٩٦% على أن تكون الدعاية معبرة عن مواصفات المنتج بدقة و ذلك تحقيقا للأمانة في نقل صفات المنتج للمستهلك ، ولحسب ثقة و ولاء المستهلكين لمنتجاتهم ، و حتى لا يحدث هناك خيبة أمل عندهم اذا وجدوا فروق بين ما ذكر في الدعاية وبين ما هو موجود أصلا في المنتج.

٢. أكد جميع المدراء و اللذين نسبتهم ١٠٠% على ان الجودة تعتبر عامل مهم في نجاح منتجاتهم لذلك تتركز الجهود لإنتاج سلع ذات جودة عالية ، و يظهر هذا الاهتمام الكبير بالجودة الى ان المنافسة العالمية في عصرنا الحالي تتركز على الجودة حيث هناك توافر للسلع بشكل كبير و بمواصفات مختلفة و لكن الشيء الذي يميز هذه السلع عن بعضها البعض هي الجودة.

٣. تبين ان ٧٥,٧% من المدراء يهتمون بمعرف رأي المستهلكين لمنتجاتهم و يحاولون الحصول على معلومات منهم بطرق مختلفة مثل توزيع استبانات مع المنتج يتم تعبئته

من قبل المستهلك بعد استخدامه للمنتج ، او وضع معلومات خاصة بالشركة او المصنع مثل (التلفون ، فاكس،.....الخ) حتى يتاح للمستهلكين سهولة الاتصال عند الحاجة .

٤. يحرص ٩٦,١% من المدراء على توفير سلعهم في الأسواق وتوزيعها في كافة المناطق و ذلك تسهيلا على المستهلكين من أجل الحصول عليها ، و الحرص على إنتاج سلع حسب طلب المستهلكين.

٥. لاحظ فريق البحث ان ما نسبته ٥٨,٣% من المدراء يؤيدون تدوين العمر المناسب للسلع الغذائية الخاصة بالأطفال و لكن وجود السلع الغذائية المدون عليها العمر المناسب للأطفال قليلة.

من خلال دراسة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و علاقتها بالمتغيرات الديمغرافية استنتجنا ما يلي :

١. لا يوجد علاقة بين متغير الوظيفة و المسؤولية الاجتماعية ، و ذلك لأن

مجتمع الدراسة هو المدير ، و نائب المدير ولم توجد فروق بينهم .

٢. لا يوجد علاقة بين متغير الجنس و المسؤولية الاجتماعية ، و ذلك لان

مجتمع الدراسة لم يحتوي إلا على أنثى واحدة فقط ، و هي لا تمثل مجتمع

الإناث.

٣. وجد فريق البحث أن هناك تفاوت في درجة المسؤولية الاجتماعية و

الأخلاقية من خلال متغير العمر حيث كانت أعلى نسبة التزام بالمسؤولية

الاجتماعية و الأخلاقية لدى الفئة العمرية من ٤١-٥٠ ويرجع ذلك إلى

عامل الأقدمية والخبرة.

٤. وجد فريق البحث أن هناك تفاوت في درجة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية من خلال متغير المؤهل العلمي حيث كانت أعلى نسبة التزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى مستوى الثانوية فما دون ، وهذا يعود إلى عامل الخبرة الذي يتمتع به أصحاب هذه الفئة لأن نصف أفراد العينة هم من أصحاب هذه الفئة.

٥. وجد فريق البحث أن هناك تفاوت في درجة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية من خلال متغير سنوات الخبرة حيث كانت أعلى نسبة التزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للذين تزيد خبرتهم عن ١٠ سنوات ، ويعود ذلك إلى ارتباط سنوات الخبرة بالأقدمية ، حيث أنه كلما زادت الأقدمية تزيد الخبرة، و أيضا ارتباط سنوات الخبرة بالعمر فلقد وجدنا أن المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية كانت أعلى لدى المدراء المتقدمين بالسن.

٦. وجد فريق البحث أن هناك تفاوت في درجة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية من خلال متغير الحالة الاجتماعية حيث كان المتزوجين لديهم نسبة أعلى بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية من غير المتزوجين .

من خلال دراسة مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية نستنتج ما يلي :

١. يعتبر الدين من أهم مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية حيث أن ما نسبته

٩٦% من المدراء أكدوا على أن الدين هو المصدر الأول للمسؤولية الاجتماعية

و الأخلاقية و ذلك لان للدين الأثر الكبير و الإيجابي على النفوس و المسلكيات .

٢. أما الذات فقد احتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية، و يأتي المجتمع بالمرتبة

الثالثة، و القانون المحلي يأخذ المرتبة الرابعة من حيث الأهمية ، و قيم الجماعة

التي ينتمي اليها المدير تأتي بالمرتبة الخامسة، و العائلة تأتي بالمرتبة السادسة، و
اما القانون العالمي يعتبر المصدر الأخير من حيث الأهمية ، ولقد أضاف بعض
المدراء ان الضمير يعتبر أيضا مصدر آخر من مصادر المسؤولية الاجتماعية
و الأخلاقية .

التوصيات:

قد توصل فريق البحث في ضوء النتائج السابقة الى تقديم مجموعة من التوصيات
ممثلة بأربعة محاور :-

التوصيات على مستوى الشركات والصانع .

التوصيات على مستوى المدراء .

التوصيات على مستوى الحكومة .

التوصيات على مستوى الجامعات والمعاهد.

التوصيات على مستوى الشركات والمصانع :-

توصل فريق البحث الى عدد من التوصيات على مستوى الشركات و المصانع وهي كما يلي:

1. تشجيع المدراء على الاهتمام بالموظفين من خلال التعويضات والترقية .
2. فرض نظام يلزم استخدام معدات الوقاية والحماية للموظفين ومخالفة غير الملزمين لضمان الحماية لهم.
3. تقييم أداء الموظفين بشكل دوري واطلاعهم بنتائج التقييم ، وأن تكون اسس التقييم واضحة.
4. الزام ادارة الشركة /المصنع بضرورة توفير بيئة عمل مناسبة للموظفين.
5. ضرورة وجود لجنة للتخلص من النفايات الصلبة ومراقبة تاريخ الانتاج والانتهاء وفحص المنتجات قبل بيعها.

٦. القيام بمراقبة حفظ المواد الخام واستخدام الاماكن المناسبة لذلك.
٧. تعيين لجنة خاصة تقوم بالتخلص من النفايات السائلة بطرق سليمة لتفادي الاضرار بالبيئة والسكان المجاورين.
٨. تحديد ساعات العمل في والالتزام بها وذلك المصنع لتفادي الازعاج بالصوت للسكان المجاورين.
٩. إنتاج منتجات ذات جودة عالية ومراعاة ان لا تكون اغلفة المنتجات مؤذية .
١٠. مراعاة ان يكون هناك ملصق عليه مكونات المنتج.
١١. التقليل قدر المستطاع من استخدام المواد الحافظة والصبغات.
١٢. حرص الشركة ان تكون الدعاية معبرة عن مواصفات المنتج بدقة.
١٣. يجب على الشركة العمل على توفير سلعها ومنتجاتها للمستهلكين في كافة المناطق .

التوصيات على مستوى المدراء :-

توصل فريق البحث إلي عدد من التوصيات على مستوى المدراء وهي كما يلي:

١. يجب على المدير مشاركة موظفيه بالنشاطات غير الرسمية.
٢. يجب على المدير مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات .
٣. يجب على المدير مراعاة العدالة في نتائج تقييم الأداء .
٤. يجب على المدير إتاحة فرص الترقية لجميع الموظفين بدون تمييز .
٥. العمل على منح التعويضات وتحديد لها للموظفين حتى يزيد ولائهم للعمل.
٦. المتابعة المستمرة لمرحل الإنتاج او الاطلاع على كيفية التصنيع والمواد المستخدمة فيها.
٧. معرفة رأي المستهلكين بالمنتجات و العمل على التحسين والتطوير المستمر حتى لا يلجأ المستهلك الى استخدام سلع بديله .

٨. مراقبة التخلص من النفايات المختلفة الناتجة عن التصنيع لتفادي تعرض المصنع / الشركة لمخالفات قانونية .

التوصيات على مستوى الحكومة :-

توصل فريق البحث إلى عدد من التوصيات على مستوى الحكومة وهي كما يلي :-

١. العمل على تعيين لجنة لمراقبة عملية التخلص من المنتجات المنتهية الصلاحية ومخالفة كل من يتخلص منها في الأماكن غير المخصصة لذلك .

٢. مراقبة المصانع التي تستخدم المواد الحافظة والصبغات ومخالفة كل من يستخدمها بطرق غير صحيحة وضارة .

٣. توعية المدراء لأهمية تدوين العمر المناسب للسلع الغذائية الخاصة بالأطفال .

٤. وجود نقابات للموظفين /العمال للدفاع عن حقوقهم.

٥. مراقبة تخزين المواد الخام المستخدمة في تصنيع المنتجات .

٦. العمل على فحص الأماكن التي يعمل بها الموظفين وضرورة ان تكون ذات بيئة مناسبة.

٧. وضع قانون خاص يتعلق بحماية البيئة ، ومعاقبة كل من يخالفه .

٨. عمل زيارات دورية ومفاجئة للمصانع.

التوصيات على مستوى الجامعات والمعاهد :-

توصل فريق البحث الى عدد من التوصيات على مستوى الجامعات والمعاهد وهي كما يلي :-

١. اطلاع كافة الشركات والمصانع على نتائج الدراسة التي تقوم بها .

٢. العمل على إجراء دراسات ميدانية أخرى تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع العربية

١. إجلال عبد المنعم حافظ و علي المبيضين و سوسن وهب ، أساسيات إدارة الأعمال (مطابع إدارة الهندسة ، ١٩٩٢)
١. صلاح الدين محمد عبد الباقي ، إدارة الموارد البشرية من الناحية العلمية و العملية (الدار الجامعية ، ١٩٩٩).
٢. عقلة محمد المبيضين و أسامة محمد جرادات (التدريب الإداري الموجه بالأداء ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ٢٠٠١) .
٣. علي الشرقاوي ، العملية الإدارية في ميدان الأعمال مدخل الوظائف و الممارسات (مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ، ١٩٩٢) .
٤. فيصل فخري مرار ، الإدارة (دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، ١٩٨٣) .
٥. محمد عبد الفتاح ياغي ، الأخلاقيات في الإدارة (دائرة المكتبة الوطنية ، ١٩٩٥) .
٦. محمد قاسم القريوتي ، السلوك التنظيمي (المكتبة الوطنية ، ١٩٩٣) .

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

1. John R.Schermerhon : Basic organizational Behavior (New York ,John wiley & Sons, 1995) .
2. Louis E.Boone and David L.Kurtz : contemporary business(Dryden press,1998) .
3. Richard L.Daft : Management (Philadelphia , advision of Harcourt college publishers,2001).

الملاحق

ثالثاً: الدراسات السابقة

1. إيمان محمد صابر أبو عمر و ريم محمد الزعارير ، أخلاقيات الوظيفة لدى العاملين في قطاع المواد الغذائية (مشروع تخرج من جامعة بوليتكنك فلسطين ، ٢٠٠٣) .

رابعاً : التوثيق من الإنترنت

[www.google.com/social responsibility and practicing behavior.](http://www.google.com/social%20responsibility%20and%20practicing%20behavior)

[www.global reporting.org/about.](http://www.globalreporting.org/about)

www.csr.org

[www.google.com/corporatesocial responsibility](http://www.google.com/corporatesocial%20responsibility)

ملحق رقم (١): شركات المواد الغذائية

الشركة/المصنع	الرقم
مصنع ألبان الجبريني	١
مصنع ألبان عبد مجاهد	٢
شركة الجنيدي للألبان	٣
الشريف للمواد الغذائية	٤
شركة الكرد للمرطبات والمواد الغذائية	٥
شركة صلاح للمواد الغذائية	٦
شركة ربحي الكرد للبوطة	٧
شركة البتراء للمواد الغذائية	٨
شركة محلات أبو زينه للمواد الغذائية	٩
شركة زلوم التجارية	١٠
شركة محمد فخري زلوم التجارية	١١
شركة قصر اوي التجارية	١٢
محمد الشماس للمواد الغذائية	١٣
ألبان النتشة	١٤
مصنع خليل الرحمن للمعكرونة	١٥
شركة الشهد	١٦
شركة شاور إخوان للتجارة	١٧
شركة أبو علان للمشروبات	١٨
شركة المنتصر لتجارة و صناعة المواد الغذائية	١٩
مصنع ألبان مجاهد	٢٠
مصنع الزغير للمنتجات الغذائية	٢١
شركة استثمارات حسونة	٢٢
محلات زاهدة للمواد الغذائية	٢٣
محلات الجمل	٢٤
شركة السيد للمواد الغذائية	٢٥
عابدين للمواد الغذائية	٢٦
شركة مشروبات طبريا	٢٧

شركة الأخوة لصناعة المرتديلا	٢٨
شركة ناجي شاور للصناعات الغذائية	٢٩
شركة الأشهب للمواد الغذائية	٣٠
الرشيد للمواد الغذائية	٣١
الشويكي للمواد الغذائية	٣٢
مملكة محمد مسودي	٣٣
محلات زاهدة للمواد الغذائية	٣٤
مخازن القواسمة للمواد الغذائية	٣٥

عبر عن درجة موافقتك عن كل من العبارات التالية وذلك بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
١	تحرص إدارة الشركة/المصنع على توفير بيئة العمل المناسبة(كالإضاءة المناسبة،والتهوية)					
٢	مراعاة أن لا تكون أغلفة المنتجات تجرح أو تخدش أو تصدأ					
٣	يحرص المدير على توفير معدات وقاية و حماية للموظفين مثل (سماعات لتخفيف الصوت،وكمامات...)					
٤	توجد لجنة للتخلص من المنتجات المنتهية الصلاحية بطريقة تحد من التلوث البيئي					
٥	تلتزم إدارة الشركة/المصنع بفحص منتجاتها من حيث الصلاحية قبل القيام ببيعها					
	تحرص إدارة الشركة /المصنع على تطبيق نظام التأمين الصحي على كافة العاملين وبدون استثناء					
	تلتزم إدارة الشركة/المصنع بحفظ وتخزين المواد الخام بطرق صحية وفي أماكن مناسبة					
	تحرص إدارة المصنع/الشركة على التخلص من المياه الملوثة المستخدمة في عملية تصنيع المنتجات					
	الحرص على تسهيل عملية وصول المنتجات إلى المستهلكين في كافة المناطق					

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يتم وضع الوزن الصافي للمنتج بحيث لا يشمل العبوة	١٠
					يتم تدوين تاريخ الإنتاج والانتهاه بشكل واضح ومطبوع على السلع	١١
					يتم معاقبة كل من يخالف المعايير و المسلكيات الأخلاقية	١٢
					تحرص إدارة المصنع/الشركة على أن تكون فرص الترقيّة متاحة لجميع الموظفين بدون تمييز	١٣
					يتم مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات	١٤
					تقوم الشركة بتوزيع استبيان على المستهلكين لمعرفة آرائهم بعد استخدامهم للمنتج	١٥
					يقوم المدراء بمشاركة الموظفين في النشاطات غير الرسمية مثل (مناسبات اجتماعية ، و غداء جماعي داخل الشركة...)	١٦
					تستخدم الشركة/المصنع فلاتر لتنقية وتقليل تأثير المخلفات الغازية الناتجة عن عملية التصنيع	١٧
					يحرص المدير على عقد دورات تدريبية للموظفين كلما اقتضت الحاجة	١٨
					تحرص الشركة/المصنع على عدم استخدام الصبغات الضارة و استبدالها بالصبغات الطبيعية	١٩
					تحرص الشركة على تبديل المنتجات المنتهية الصلاحية في المحال التجارية	٢٠
					تحرص إدارة الشركة/المصنع على تحقيق العدالة في استخدام نتائج التقييم	٢١

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يحرص المدير على منح مكافآت للموظفين بدون تمييز	٢٢
					تعمل الشركة على عدم استخدام المواد الحافظة إلا في الحالات الضرورية	٢٣
					يتم وضع معلومات خاصة بالشركة (كالهاتف، والفاكس، والبريد الإلكتروني...) على أغلفة المنتجات حتى يتمكن المستهلكين من إيداء آرائهم واقتراحاتهم	٢٤
					يتم إعطاء الموظفين مكافآت بناءً على الأداء المتميز	٢٥
					من حق المستهلك الحصول على منتجات ذات جودة عالية فيها مراعاة للمواصفات العالمية	٢٦
					تحرص إدارة الشركة/المصنع على استخدام أدوات للتقليل من آثار الضجيج على السكان المجاورين	٢٧
					الحرص على إنتاج السلع حسب طلب المستهلك	٢٨
					توجد آلية لمعرفة رأي المستهلك بالمنتج من خلال توزيع عينات من المنتج قبل البدء بإنتاجه	٢٩
					تلتزم الشركة بتدوين العمر المناسب في السلع الخاصة بالأطفال	٣٠
					تحرص إدارة الشركة/المصنع على عقد ندوات تهدف إلى تعريف الموظفين بالسلوكيات الأخلاقية	٣١
					تتبع الشركة تطابق مواصفات المنتج مع المواصفات المذكورة في الدعاية	٣٢
					تمتاز أغلفة المنتجات بأنها محكمة الإغلاق و سهلة الاستخدام	٣٣

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يقوم المدير بإطلاع الموظفين على نتائج تقييم الأداء حتى يتمكن كل موظف من معرفة نقاط الضعف و القوة لديه	٣٤
					لا تحتوي اغلفة المنتجات على مواد ضارة و مؤذية	٣٥
					يتم مراعاة أن تكون معايير و أسس الترقية واضحة	٣٦
					يتم مراعاة أن تكون معايير التقييم الأداء واضحة لجميع الموظفين	٣٧
					توجد لجان مختصة لفحص المنتجات لمعرفة مدى مطابقتها للمعايير العالمية	٣٨
					تحرص إدارة الشركة/المصنع على وجود مخارج طوارئ و معدات كافية لمكافحة الحرائق	٣٩
					يتم استخدام الطرق العلمية و المدروسة في التخلص من النفايات السائلة	٤٠
					يتم إتاحة الفرصة لأي موظف من الاتصال المفتوح مع الأفراد في المستويات الإدارية العليا	٤١
					تحرص إدارة الشركة/المصنع على إعطاء رواتب الموظفين في الوقت المحدد	٤٢
					تلتزم إدارة المصنع/ الشركة بتشغيل الآلات في مواعيد العمل المحددة فقط	٤٣
					تحرص إدارة الشركة / المصنع على ربط الرواتب بجدول غلاء المعيشة	٤٤

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
٤٥	يوجد صندوق خاص للموظفين من اجل وضع اقتراحاتهم و آرائهم					
٤٦	تلتزم الشركة/المصنع بالقوانين الموضوعه من قبل الجهات المختصة للتخلص من النفايات الصلبة					
٤٧	الحرص على اكتساب المنتج لصفات الأمان عند الاستخدام					
٤٨	توجد لجان داخلية مختصة لمراقبة جميع مراحل تصنيع المنتج					
٤٩	تحرص إدارة الشركة/المصنع على مراقبة استخدام الموظفين لمعدات الوقاية والحماية					
٥٠	تحرص إدارة الشركة/ المصنع على استخدام ملصقات تحوي جميع المكونات المستخدمة في المنتج حسب المكونات المستخدمة بدقة					
٥١	يتم تشجيع الموظفين على نقل شكاويهم و اقتراحاتهم بحرية وحتى لو كانت تخالف رأي المدير نفسه					

ثالثاً: عبر عن أهم مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية وذلك بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

الرقم	المصدر	مهم	مهم جدا	محايد	قليل الأهمية
١	الدين				
٢	العائلة				
٣	المجتمع				
٤	الذات				
٥	القانون المحلي				
٦	قيم الجماعة التي ينتمي إليها داخل الشركة				
٧	القوانين العالمية				
اذكر أية مصادر أخرى تجدها مناسبة					

شاكرين لكم حسن تعاونكم...

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يوجد صندوق خاص للموظفين من اجل وضع اقتراحاتهم و آرائهم	٤٥
					تلتزم الشركة/المصنع بالقوانين الموضوعه من قبل الجهات المختصة للتخلص من النفايات الصلبة	٤٦
					الحرص على اكتساب المنتج لصفات الأمان عند الاستخدام	٤٧
					توجد لجان داخلية مختصة لمراقبة جميع مراحل تصنيع المنتج	٤٨
					تحرص إدارة الشركة/المصنع على مراقبة استخدام الموظفين لمعدات الوقاية والحماية	٤٩
					تحرص إدارة الشركة/المصنع على استخدام ملصقات تحوي جميع المكونات المستخدمة في المنتج حسب المكونات المستخدمة بدقة	٥٠
					يتم تشجيع الموظفين على نقل شكاويهم و اقتراحاتهم بحرية وحتى لو كانت تخالف رأي المدير نفسه	٥١

ثالثا: عبر عن أهم مصادر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية وذلك بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

الرقم	المصدر	مهم	مهم جدا	محايد	قليل الأهمية
١	الدين				
٢	العائلة				
٣	المجتمع				
٤	الذات				
٥	القانون المحلي				
٦	قيم الجماعة التي ينتمي إليها داخل الشركة				
٧	القوانين العالمية				
اذكر أية مصادر أخرى تجدها مناسبة-----					

شاكرين لكم حسن تعاونكم...