

## تطبيقات أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة في عناصر المزيج التسويقي للخدمات (حالة المؤسسات الخدمية الجزائرية)

- وراد حسين، طالب دكتوراه، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت (الجزائر).  
- د. العيداني الياس، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت (الجزائر).  
- د. سماعيل عيسى، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت (الجزائر) - [smatissa.doc@gmail.com](mailto:smatissa.doc@gmail.com)

تاريخ النشر: 2020/03/30

تاريخ القبول: 2020/03/05

تاريخ الاستلام: 2019/12/08

### ملخص:

تناولت الدراسة موضوع تطبيقات أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة في المؤسسات الخدمية الجزائرية، وذلك من خلال التطرق إلى المقاربات المفاهيمية للمسؤولية الاجتماعية، باعتبارها روحا للمؤسسة المواطنة. وكيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية الجزائرية، ومن خلال هذه الدراسة وباعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، قمنا بإدراج بعض الأمثلة عن للمسؤولية الاجتماعية وكيف تطبقها المؤسسات الجزائرية في المزيج التسويقي الموسع، واخترنا فئة ذوي الاحتياجات الخاصة وكيف تطبق عليهم المسؤولية الاجتماعية باعتبارهم الفئة الأحق كي توجه لها المؤسسات جهودها الرامية للبعد الاجتماعي لها. وتوصلنا إلى أن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية في الجزائر يكون ضمن البعد القانوني فقط، ونادرا ما تكون هناك برامج ومبادرات ترقى للبعد الخيري.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية؛ ذوو الاحتياجات الخاصة؛ المزيج الموسع؛ المؤسسات الخدمية الجزائرية.

تصنيف JEL: M14 ؛ M31

### Abstract:

*The study dealt with the applications of social responsibility activities aimed at the special needs group in Algerian service institutions by addressing the conceptual approaches to social responsibility as a spirit of the institution citizenship. And how to apply social responsibility in the marketing mix of Algerian service organizations, and through this study and based on the analytical descriptive approach, we have included some models of social responsibility in the marketing mix, and we chose the category of people with special needs and how to apply social responsibility as the right group to guide the efforts Social of institutions.*

**Keywords:** social responsibility; people with special needs ; Algerian service institutions

**Jel Classification :** M14 ؛ M31

## مقدمة:

عرف موضوع المسؤولية الاجتماعية العديد والكثير من الدراسات، وفي الوقت الحالي تبنته الكثير من المؤسسات، باعتباره التوجه الصحيح لتحسين صورة المؤسسة وبناء علاقات استراتيجية قوية ومحيطها، فاتخذت المسؤولية الاجتماعية أبعادا كثيرة كالعامل التطوعي وتبني التسويق الأخضر وغيرها ثم إنَّ تطور المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات كانت نتيجة لضغوط حكومية وشعبية أدت إلى سن قوانين وتشريعات تدعو إلى حماية حقوق الانسان، العامل، البيئة.... إلخ. وجاءت وجهة النظر التي تقول أنَّ المؤسسة لم توجد فقط لتحقيق الأرباح بل هي جزء من المجتمع والبيئة يجب أن تؤدي دورها الاجتماعي، ويختلف تجسيد المسؤولية الاجتماعية من مؤسسة إلى أخرى وهذا حسب رؤية كل منهما، فنجد اليوم المؤسسات لا تنتظر القوانين والتشريعات لتقوم بتطبيقها، بل أنها جعلتها قاعدة لتكوين الرابطة القوية مع عملائها.

وتتعامل المؤسسة بصفة عامة والخدمية على وجه الخصوص مع صنف من العملاء يدعى ذوي الاحتياجات الخاصة، فتقديم الخدمات لهذا الصنف لن يكون كتقديمها للناس الآخرين، لأنه يجب الأخذ بعين الاعتبار حالة متلقي الخدمة، من جانب آخر أولت الدول ومن بينها الجزائر أهمية كبيرة لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال سن العديد من القوانين التي تحدد حقوق هذه الفئة، ولم يقتصر الأمر على المؤسسات الخدمية الحكومية فقط بل تعدى إلى كل المؤسسات باختلاف أشكالها وأصنافها، بينما نجد أن المسؤولية الاجتماعية لدى بعض المؤسسات جزء من ثقافتها فهي ممارسات يومية دون الحاجة إلى سن قوانين ولا تشريعات، بينما نجد مؤسسات تطبق المسؤولية الاجتماعية في عناصر المزيج التسويقي، وهناك يكمن الإشكال في تطبيقات المؤسسة الخدمية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية الموجهة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، هل هو مخطط أم وليد الصدفة، هل هو اختياري أم اجباري هنا نطرح السؤال الرئيسي التالي:

**كيف يتم تطبيق المسؤولية الاجتماعية الموجهة لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية؟**

### تساؤلات الدراسة:

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟
- ما الفوائد التسويقية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية؟
- ما واقع تطبيق المؤسسات الخدمية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية؟

### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في كونها تعد البعد الاجتماعي للمؤسسة الخدمية، ومدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، كما أنها وضحت الأهمية التسويقية التي يمكن أن تجنيها المؤسسات الخدمية خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية على فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، والصورة التي تكتسبها جراء هذا وباعتبار قطاع الخدمات وتقديم الخدمة تتم بطريقة تفاعلية بين المقدم والمستفيد جاءت هذه الدراسة لتبرز كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية مع العميل.

## أهداف الدراسة:

هدفت دراسة تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية إلى محاولة إلقاء الضوء على العديد من المفاهيم المتعلقة بالموضوع، وكذا التعرف مدى تبني المؤسسات الخدمية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية، وإعطاء أمثلة توضيحية عن تضمين عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمسؤولية الاجتماعية، سواء كان الأمر مفروضاً بنصوص تشريعية أو ممارسة تتعمدها المؤسسة. كما أنّ هذه الدراسة جاءت لتفتح الباب لدراسة التسويق الموجه لفئة تمثل قرابة نصف مليار من سكان العالم.

## الدراسات السابقة

1. عبد الله بن مصطفى، رضية بركايل **حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة في النظام القانوني الجزائري** **مداخلة بمجلة مجلة جيل حقوق الإنسان العدد 25** خلصت إلى أن القانون رقم 02-09 المتعلق بحماية الأشخاص المعوقين وترقيتهم وضع من أجل حماية ذوي الإعاقة وصون كرامتهم وحقوقهم التي يضمنها الدستور، من خلال مختلف الحقوق التي كرسها سواء من خلال إثبات صفة الإعاقة أو منح المساعدة الاجتماعية من خلال الاستفادة من خدمات الضمان الاجتماعي أو الحصول على المنحة المالية؛ حيث يطالب المعاقون عن طريق جمعياتهم برفع المنحة إلى مستوى الحد الأدنى المضمون من للأجر المطبق في الوظيف العمومي، وهذا إضافة إلى حقوق المعاقين في الإدماج المؤسسي من خلال إلزامية إنشاء مؤسسات ومراكز تضمن لهم حق التعليم والتكوين المهني ليسمح لهم بذلك توفير منصب شغل لهم يتلائم مع درجة إعاقته في إطار تمكينهم من حقهم من الإدماج الاجتماعي والذي يكون كذلك من خلال توفير مختلف التسهيلات لهم للوصول للأماكن العمومية أو أماكن العمل أو التعليم أو التمهين، وكذا حق إنشاء مختلف الجمعيات والمراكز التي تتكفل بهذه الفئة.

2. عرفات محمد أبو جري، **العوامل المؤثرة في تمثيلا ذوي الإعاقة في الوظائف الحكومية الإدارية من وجهة نظر الإدارة العليا والوسطى دراسة حالة وزارة الاقتصاد الوطني**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين 2014، هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تمثيل ذوي الإعاقة في الوظائف الحكومية الإدارية من وجهة نظر الإدارة العليا والوسطى، من خلال إجراء دراسة تطبيقية في وزارة الاقتصاد الوطني بغزة، وخلصت إلى العمل على تفعيل القوانين الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة والعمل على تأسيس وحدات في كل وزارة تمثل هذه الفئة، بالإضافة إلى حث المجتمع المدني للعمل على تشغيل الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة وتقديم الفرص لهم.

تناولت كل من الدراستين فئة ذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر القوانين التي تحكم هذه الفئة بالإضافة إلى العمل على تأسيس وتفعيل وتجسيد القوانين التي تمكنهم من أخذ الفرص المختلفة في العمل وغيرها مثل الأشخاص العاديين؛ بالإضافة إلى تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والأفراد ومدى التعرف مدى تبني المؤسسات الخدمية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية، وتقديم أمثلة توضيحية عن

تضمن عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمسؤولية الاجتماعية، سواء كان الأمر مفروضاً بنصوص تشريعية أو ممارسة تتعمدها المؤسسة.

### أولاً: الجانب النظري للدراسة

ونتناول في هذا الجانب عناصر المحتوى الموضوعي لكل من المسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي الخدمي.

1- **تعريف المسؤولية الاجتماعية:** اتفقت مجمل الدراسات التي عنت بموضوع المسؤولية الاجتماعية على أنه يصعب تحديد تعريف دقيق لها وذلك راجع للنظرة التي يرى بها الشخص موضوع المسؤولية الاجتماعية، لذلك سنقدم تعريف أكاديمي للمسؤولية الاجتماعية حيث عرفت من قبل الباحث الإداري المعروف بينر دروكر (Peter Drucker) على أنها: "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"<sup>1</sup>. فهي عبارة عن التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليص تأثيرها السلبي في المجتمع والبيئة بصفة عامة.<sup>2</sup>

وهذا التعريف يوضح أن منظمة الأعمال مثلها مثل الشخص الطبيعي ولا بد لها من الالتزام بالقوانين والتشريعات والأحكام التي تسود المجتمع الذي تنشط فيه، والالتزام بالعادات والتقاليد والثقافة المعروفة في المجتمع. فهي مجموعة "العلاقات المتفق عليها والالتزامات والواجبات المتصلة بالموثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع"<sup>3</sup>.

أما "ثامر البكري" فعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها: مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءاً من استراتيجيتها"<sup>4</sup>. لقد أعطى التعريف للمسؤولية الاجتماعية بعداً ربحي لأن تطبيقها في الأخير يضمن للمؤسسة الحصول على ربح عيني ومعنوي من خلال تحسين صورة المؤسسة أو تقادي الضرائب في حالة المخالفات. ويتم هذا إذا أخذت بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المؤسسة في صورة اهتمام بالعاملين وبالبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونياً.<sup>5</sup>

وعرفها معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم"<sup>6</sup>. وهذا التعريف نفى أن تكون المسؤولية الاجتماعية عبارة عن التزام مثلما قال (Drucker)، بل اعتبر المسؤولية الاجتماعية عبارة عن سلوك اتجاه أصحاب المصلحة وهذا السلوك هو قياس لمدى تطبيق المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية.

يمكننا أن نقول أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي عبارة عن ذلك السلوك سواء بالتزام أو دونه الذي يعبر عن تصرفات المؤسسة داخل المجتمع الذي تنشط فيه، والقول أن المؤسسة تتحلى بالمسؤولية الاجتماعية يعني أنها تحترم وتطبق القيم السائدة في المجتمع.

2- أهمية المسؤولية الاجتماعية: إن المؤسسة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من شأنها تحقيق المزايا التالية:<sup>7</sup>

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة؛
  - شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
  - تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
  - أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.
- 3- أهداف المسؤولية الاجتماعية: تحاول المؤسسة من خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية أن تبين على أنها تسعى إلى:<sup>8</sup>

- إثبات القدرة على تقديم المنتج أو الخدمة على الدوام بما يتفق ومتطلبات العملاء؛
- زيادة رضا العملاء والعاملين عن طريق التنفيذ الفعال للنظام؛
- تحسين القدرات والأداء العام للعمل لتلبية حاجات وتوقعات عملائها وأصحاب المصالح الآخرين؛
- وضع وتقييم فعالية التدابير المتخذة من قبل المؤسسة من أجل التعريف بالسياسة والأهداف البيئية والمجتمعية والامتثال لها؛
- الحد والتقليل من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها العمال فيما يخص السلامة والصحة في العمل والمجتمع على حد سواء مما يخفف عدد الدعاوي القضائية؛
- ظهار للفئات المستفيدة أن المؤسسة تتوافق مع الحقوق الأساسية للعمل والمجتمع؛
- القدرة نحو التميز وبدأ وتنظيم وتنفيذ الميزة التنافسية.

4- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: هناك أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل في:<sup>9</sup>

- البعد الاقتصادي: باعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق ربح؛
- البعد القانوني: تخص الالتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة احترامه والتقيده به؛
- البعد الأخلاقي: مجموع سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في المجتمع ننتظر من المؤسسة القيام بها؛

- **البعد التطوعي:** وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية.... إلخ. ويدخل ضمن إطار الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسات والتي تدفعها رغبات المجتمع بأن تكون المؤسسات مواطنة جيدة، وتشمل هذه الأعمال الانخراط بنشاطات حسنة النية، ومن أمثلة الأعمال الخيرية نجد المساهمات من الموارد المالية، أو المادية أو البشرية أو بذل الوقت لقيادة الحملات النافعة، قصد المساهمة في الأعمال الخيرية في المجتمع كالتعليم، والحفاظ على الصحة، وترقية الفن... حيث أن الأعمال الخيرية هي الأكثر تقديرية أو طوعية من جانب المؤسسات على الرغم من أن هناك دائما توقعات المجتمع لأن تقوم المؤسسات بها ولهذا جاءت في قمة هرم المسؤولية الاجتماعية . لأنها تتعدى كل الأبعاد الأخرى والتي تتضمنها كلها.<sup>10</sup>

**5- مجالات المسؤولية الاجتماعية:** تغطي المسؤولية الاجتماعية أطرافا مختلفة في الشركة نوضحهم فيما يلي:

الجدول رقم 01: مجالات المسؤولية الاجتماعية

| العنصر    | بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه                                                                                                  |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المالكون  | حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنشأة تعظيم قيمة السهم و المنشأة ككل، زيادة حجم المبيعات.                                |
| العاملون  | عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم وترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين و نقلهم، ظروف عمل مناسبة.              |
| الزبائن   | أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة و بنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.                                 |
| المنافسون | معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة ونزيهة.                                                                 |
| المجهزون  | أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية و الصديق في التعامل.                                                                |
| المجتمع   | خلق فرص عمل، احترام العادات و التقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصديق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث. |
| البيئة    | التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء والهواء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.   |
| الحكومة   | الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل و التدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية ، تسديد الالتزامات الضريبية.                            |
| جماعات    | التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع                                                                     |

|       |                                                                           |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|
| الضغط | جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية و التعامل الجيد معها. |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|

المصدر: محمد الصيرفي، **المسؤولية الاجتماعية للإدارة**، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية-مصر، (2007) ص ص : 70-72.

#### 6- المزيج التسويقي الخدمي:

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق الخدمات، نتيجة الاختلاف في مميزات وخصائص كل منهما، ونجد أيضا أن هذا الاختلاف راجع لعدم قدرة التسويق التقليدي على تلبية حاجات التسويق في قطاع الخدمات، فهما يشتركان في عناصر من المزيج التسويقي ويختلفان في أخرى كالآتي:

##### أ- المزيج التقليدي

يرتكز تسويق المنتجات -سواء المنتجات السلعية أو الخدمية- على أربع عناصر أساسية، ويشترك تسويق الخدمات وتسويق السلع في هذه العناصر، إلا أن الاختلاف يكمن في سياسات كل عنصر من العناصر.

– **المنتج الخدمي Product Service**: هو عبارة عن مجموعة من المنافع غير الملموسة، وقد تكون مرتبطة بملامسات، تقدمها المؤسسات الخدمية لعملائها الحاليين أو المرتقبين من أجل إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم<sup>11</sup>؛

– **تسعير الخدمات Pricing of services**: "مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو الخدمة أو استخدامها أو الاستفادة منها، فسر الخدمة يمثل انعكاس لقيمتها خلال فترة زمنية محددة"<sup>12</sup>؛

– **توزيع الخدمات Services Distribution**: تقوم المؤسسات الخدمية بمجموعة من الأنشطة على إثرها يتم انسياب الخدمات، من المؤسسة إلى المستفيد، وجعلها سهلة المنال، وعادة ما يكون توزيع الخدمة بشكل مباشر وهذا نظرا لعدم قابلية الخدمات للنقل وأيضا لا يمكن امتلاكها، لكن لا يمنع من استخدام التوزيع غير المباشر وذلك باستخدام وسطاء مهمتهم تقديم بعض التسهيلات (القيام بالخدمات التكميلية)، لكن لا يمكن توزيع الخدمة الجوهري<sup>13</sup>؛

– **ترويج الخدمات Services Promotion**: مجموعة جهود الاتصال المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها المؤسسة الخدمية من أجل التعريف بمزاياها وخصائصها وخدماتها، ومحاولة إقناع الزبائن باتخاذ القرار التعامل معها لإشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم<sup>14</sup>.

#### ب- النموذج المتمد:

لاق النموذج المتمد قبولا لدى الكثير من المختصين والباحثين في مجال الخدمات، حيث يفترض هذا النموذج أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية وليس أربعة عناصر كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع الذي يتضمن (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع)، السابقة الذكر حيث أضاف النموذج المتمد ثلاثة عناصر (**3p's**) أخرى تتمثل في<sup>15</sup>:

- **الأفراد People**: ويتمثلون في مقدمي الخدمة (العاملين بالمنظمة ومتلقيها)، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي؛
- **الشواهد المادية Physical Evidence**: أو (الدليل المادي) وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكيف، آلات تصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية، الإنترنت... إلخ؛
- **العمليات Process**: تشير لكافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها، فعلى سبيل المثال يتوقف تقديم الخدمة الطبية على عملية التفاعل بين الطبيب القائم بالعلاج والمريض متلقي العلاج<sup>16</sup>.
- 7- **المسؤولية الاجتماعية وسياسات المزيج التسويقي**: سوف نقوم في الآتي بشرح كيفية توجيه سياسات المزيج التسويقي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- أ- **سياسات المنتج**: ويتم هذا من خلال<sup>17</sup>:
- مراعاة جوانب الصحة والسلامة والأمان؛
  - توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ القرار السليم للشراء؛
  - الجودة في المنتجات والخدمات؛
  - دراسة حاجات المستهلكين بشكل مستمر والاستجابة لمتطلباتهم؛
  - التأكد من سلامة وأمن المنتجات؛
  - التحسين المستمر للمنتجات من حيث الاستعمال أو الشكل (التعبئة والتغليف)؛
  - توفير الخدمة أو المنتج في المكان والزمان المناسبين.
- ب- **سياسات التسعير**: يعتبر السعر أكثر مرجع لاختيار المستهلك للمنتجات، لذلك فالمؤسسة يجب أن تأخذ هذا العامل بعين الاعتبار من خلال توظيف سياسات التسعير في تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال:
- التسعير حسب الوضع المادي للمستفيد وقيمة المنتج الحقيقية؛
  - القيام بدراسات عن إمكانية تحمل المستهلك للأسعار؛
  - عدم استغلال زيادة الطلب على السلع الضرورية في زيادة الأسعار.
- ج- **سياسات الترويج**: بالنسبة للترويج فإن أخلاقياته جزء من المسؤولية الاجتماعية حيث أن أخلاقيات الترويج تهدف إلى<sup>18</sup>:
- لا يجب أن يهدف الإعلان إلى تشجيع الاستهلاك غير الضروري (عدم خلق حاجات وهمية) ويجب أن يكون صادقا غير مضلل، ويتضمن البيانات الضرورية عن المنتج؛
  - يجب ألا يحتوي الإعلان على عبارات تتعرض للمنافس أو منتجاته أو خدماته؛

- عدم التضليل في استخدام العبارات التي تعلن عن المنتج، لتظهر مزاياها وعيوبها؛
- يجب أن يراعي الإعلان الأديان والقيم الأخلاقية والعادات الاجتماعية والذوق العام.
- **سياسات التوزيع:** ويكون تطبيق المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية في هذا العنصر من خلال:
  - استخدام أفضل الأساليب في النقل والتخزين بما يتناسب وطبيعة المنتج؛
  - اختيار الوسطاء بعناية بحيث يكونون من ذوي الخبرة والنزاهة والتزامهم بعدم الاحتكار وعدم رفع الأسعار وعدم تلاعبهم بالأوزان وتاريخ انتهاء الصلاحية، أو تبديلهم المواد الأصلية بمواد أقل جودة؛
  - من الأفضل أن تكون قنوات التوزيع قصيرة لتقليل تكلفة المنتجات وبالتالي أسعارها<sup>19</sup>.
  - ويمكن إضافة عدم التمييز بين المشتريين والمناطق في عملية التوزيع، وهذا تحت شعار لكل شخص الحق في الاستفادة من المنتج.

## ثانيا: الجانب التطبيقي للدراسة

سنبرز في هذا الشق من هذه الدراسة كيفية تطبيق المؤسسات الخدمية في الجزائر باختلافاتها للمسؤولية الاجتماعية من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي تطبقه، وهذا بإعطاء أمثلة واقعية لتجسيد المسؤولية الاجتماعية في ذلك.

### 1. المسؤولية الاجتماعية الموجهة لذوي الاحتياجات الخاصة في المؤسسات الخدمية الجزائرية:

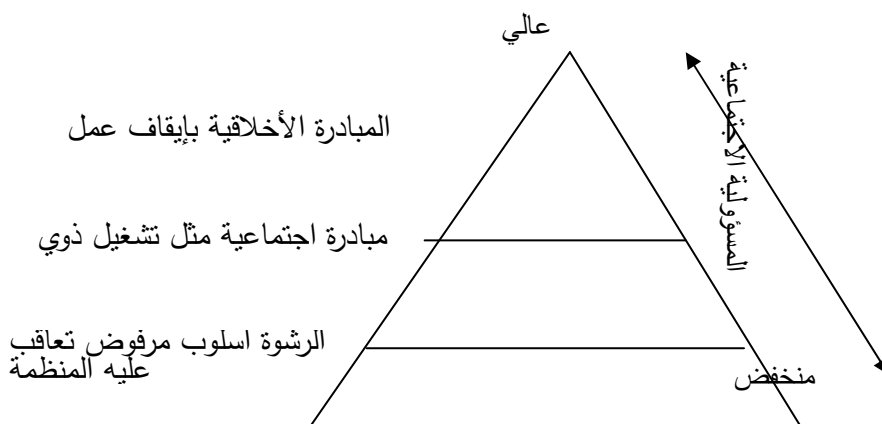
أ- **المنتج:** في 13/06/2007 أطلقت شركة أوراسكوم تيليكوم الجبيري "جيزي" منتجا جديدا بمسمى "كل شي ممكن" عبارة عن شريحة هاتف نقال موجهة لذوي الاحتياجات الخاصة الذين يحملون بطاقة تثبت إعاقاتهم، وهي شريحة مجانية للصم والبكم وضعاف البصر، وضم المنتج 3000 رسالة قصيرة مجانية شهريا<sup>20</sup>. حيث سبقت المؤسسة منافسيها فيما يخص التفكير في هذه الفئة.

- في سنة 2017 الوكالة الوطنية لتحسين السكن وتطويره (AADL) ووزارة السكن والعمران والمدينة تدعم قطاع السكن في الجزائر لأول مرة من نماذج لعمارات مخصصة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة مصممة وفقا للمقاييس المعمول بها عالميا، فضلا عن ذلك تم تجهيز الفضاءات الخارجية لتسهيل مهام تنقل هذه الفئة....وقد صممت مداخل عمارات والممرات الخارجية وفقا لمتطلبات فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، بطريقة تسهل تنقلها فضلا عن وضع أقفال المداخل الرئيسية والشقق وكذا أقباس الكهرباء وأزرار الأجراس على مستويات منخفضة تمكن هذه الفئة وخصوصا المقعدين منهم على الكراسي المتحركة باستخدامها بسهولة<sup>21</sup>.

ب- **التسعير:** تلزم الدولة الجزائرية من خلال القانون رقم 02-09 من المادة 08 "يستفيد الأشخاص المعوقون، حسب الحالة، من مجانية النقل أو التخفيض في تسعيرات النقل البري الداخلي، ويستفيد الأشخاص المعوقون بنسبة 100% تخفيضا في تسعيرات النقل الجوي العمومي الداخلي"<sup>22</sup> كما أنها لم تستثني في هذا الإجراء المرافقين لهم. وفي هذا الصدد وقعت مؤسسة ميترو الجزائر اتفاقا يوم

- 14 مارس 2006 مع وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة بموجبه يكون الانتقال مجانا لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة عبر شبكة مؤسسة ميترو الجزائر المتواجدة في التراب الوطني.
- ج- **الترويج:** نظمت شركة موبيليس للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للعاية السيكلوجية بالطفل المعاق يومي 4-5 جوان 2007.<sup>23</sup>
- تحتفل **Ooredoo**، المؤسسة المواطنة والوفية لالتزاماتها، بالشراكة مع الفيدرالية الجزائرية للأشخاص ذوي الإعاقة (**FAPH**)، باليوم العالمي لأشخاص ذوي الإعاقة، حيث تم تنظيم يوم 04 ديسمبر 2017 بالجزائر العاصمة يوما تحسيسيا تحت شعار "كلنا معا حتى لا نترك أحدا جانبا". وهذا في طار العلاقات العامة.
- د- **التوزيع:** من خلال المنتج الذين تطرقنا له سابقا لشركة "جيزي" المتمثل في شريحة هاتف نقال موجهة لذوي الاحتياجات الخاصة، فنلاحظ أن المنتج شمل كل أصناف ذوي الاحتياجات (الصم، البكم، ضعف البصر، ...) كما أنه لا يخص منطقة دون أخرى، وشعار كل شيء ممكن يدل على عدالة التوزيع وشموليته لكل فئات ذوي الاحتياجات الخاصة.
- هـ- **العمليات:** في 2016/08/07 مؤسسة موبيليس وجمعية نسرين في لقاء للأطفال المرضى وهذه الزيارة خصصت للأطفال من ذوي الاحتياجات الخاصة لبلدية الحراش. هنا يصعب إعطاء مثال دقيق عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في العمليات لأنّ تطبيقها يقتزن بمقدم الخدمة نفسه لذلك على المؤسسات الخدمية تدريب العمال من أجل التعامل الجيد مع فئة ذوي الاحتياجات الخاصة وتوفير الظروف الملائمة أثناء تلقيهم للخدمة.
- و- **الجمهور:** فالمشرع الجزائري لم يهمل فئة ذوي الاحتياجات الخاصة كمورد بشري، يمكن الاستثمار فيه من خلال تأهيله وتكوينه والقيام بعملية التدريب التي تجعله قادرا على الاندماج في المجتمع، وقد ارفقت العديد من البرامج في هذا المجال، كما يلزم قانون الاستثمار المؤسسات الخاصة على تخصيص نسبة 1% من العمالة الكلية لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة.
- وبدخل توظيف فئة ذوي الاحتياجات الخاصة في الأدبيات الإدارية ضمن ما يسمى أخلاقيات الأعمال، حيث تخرج عن إطار الحسابات الاقتصادية وتنتقل إلى البعد الآخر الذي يتمثل في البعد الخيري، وتندرج عملية التوظيف في التزام المؤسسة اتجاه هذه الفئة قانونيا وأخلاقيا، والشكل التالي يوضح ذلك:

### الشكل رقم (01): مدى تدرج الالتزام فق القانون والأخلاق



المصدر: طاهر محسن ، صالح مهدي (2008)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وئلل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، ص 199.

إنَّ توظيف فئة ذوي الاحتياجات الخاصة هو حق يضمنه المشرع الجزائري كما أسلفنا الذكر، إلا أنَّ المؤسسة إذا تجاوزت النسبة المنصوص عليها قانونيا، فإنها تتعدى البعد القانوني لتتجاوز إلى البعد الأخلاقي والخيري، وهذا شريطة أن:<sup>24</sup>

- ضمان تكافؤ الفرص بين الأشخاص المعوقين وغيرهم من الأشخاص والنهوض بحمايتهم من أي شكل من أشكال التمييز في مجال العمل؛

- توفير التكوين والتطوير بما يؤدي إلى تأهيلهم إلى العمل؛

- توفير تجهيزات وأدوات خاصة بهم تساعد على مواصلة حياتهم اليومية؛

- دعم الجمعيات التي تساعد على دمجهم بالمجتمع، كالأندية الثقافية... الخ.

ز- الدليل المادي: أولى المشرع الجزائري أهمية كبيرة لإدماج الأشخاص من فئة ذوي الاحتياجات

الخاصة في المجتمع من خلال سن قانون يتعلق بالتهيئة العمرانية التي تتوافق وإياهم حيث جاء في

مضمون المادة 30 من القانون 02-09 "من أجل تشجيع وإدماج الأشخاص المعوقين في

الحياة الاجتماعية وتسهيل تنقلهم وتحسن ظروف معيشتهم ورفاهيتهم، تطبق تدابير من شأنها

القضاء على الحواجز التي تعيق الحياة اليومية لهؤلاء الأشخاص، لا سيما في مجال:

- التقييس المعياري وتهيئة المحلات السكنية والمدرسية والجامعية والتكوينية والدينية والعلاجية

والأماكن المخصصة للنشاطات الثقافية والرياضية والترفيهية.

- تسهيل الوصول إلى الأماكن العمومية.

- تسهيل استعمال وسائل النقل.

- تسهيل استعمال وسائل الاتصال والإعلام.<sup>25</sup> والصورة (01-02) توضح ذلك:



المصدر: Google image

• **الصورة (1)** توضح التقييس المعياري لمؤسسة حيث نلاحظ وضع ممر خاص لسهولة وصول ذوي الاحتياجات الخاصة (خاصة المقعدين) إلى داخل المؤسسات، وهذا الإجراء جاء فقط بعد صدور القرار 09-02، إلا أنه لحد الساعة لم تقم غالبية المؤسسات بالتقييس المعياري، وخاصة الفنادق.

• **الصورة (02)**: رغم وضوح تعليمات القرار 09-02 إلا أن الجزائر تشهد تأخرا كبيرا في مجال تسهيل استعمال وسائل النقل لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، حتى في وسائل النقل العمومية، والتي غالبيتها لا تتوفر على مصاعد خاصة لهذه الفئة.

## 2. الأسباب الرئيسية لضعف أداء المسؤولية الاجتماعية الموجهة لذوي الاحتياجات الخاصة:

رغم القيم التاريخية والدينية والأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري إلا أن تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة من قبل المؤسسات بما فيها الخدمية يبقى بعيدا كل البعد، وهذا التأخر راجع إلى:

- النظرة النيوكلاسيكية للمؤسسات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية، والتي ترفض مسؤولية المؤسسة اتجاه مجتمعها والقائلة "لا شيء سوى أعلى الأرباح للمالكين"<sup>26</sup>؛
- معظم المؤسسات لا تعي مسؤوليتها اتجاه مجتمعها، ولا الفوائد التي من الممكن أن تجنيها في حالة تطبيق المسؤولية الاجتماعية؛
- عدم الرقابة على تنفيذ التعليمات المتعلقة بخدمة ذوي الاحتياجات الخاصة، خاصة عدم الرقابة على القانون رقم 09-02؛
- عدم إلزامية المؤسسات الخاصة بتنفيذ محتوى القانون 09-02 والذي يعتبر أنه موجه للمؤسسات العمومية؛

- غياب الإعلام كدور فعال في المساهمة في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية؛
- عدم وجود تحفيزات للمؤسسات من قبل الدولة من جراء ممارسة المسؤولية الاجتماعية؛
- ضعف المنظمات التي تعنى بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة في جانب العلاقات العامة.

### ثالثا: تحليل نتائج الدراسة:

نلخص تحليلنا لنتائج الدراسة التي قمنا بها في النقاط التالية:

- تختلف الآراء والأفكار المفسرة للمسؤولية الاجتماعية، فكل ينظر إليها حسب الزاوية التي يراها مناسبة وسنقول أن المسؤولية الاجتماعية هي تلك السلوكيات التي تتضمن أخلاقيات المؤسسة التي تفاعلها مع مجتمعها الذي تنشط فيه.
- يعتقد الكثيرون أنَّ المسؤولية الاجتماعية ترتبط بالبيئة بمفهومها العام هذا الاعتقاد يشير بأن مسؤولية المؤسسة اتجاه بيئتها هو حماية البيئة من التلوث والأمراض وعدم إنتاج تلك المنتجات التي تضر بها، لكن ما يتجاهله البعض أن المسؤولية البيئية هي جزء صغير في بحر المسؤولية الاجتماعية.
- المسؤولية الاجتماعية يجب أن تمارس في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بحيث هذه الممارسة تظهر الأثر الإيجابي للمؤسسة و تزيل الآثار السلبية وبالتالي تحسين الصورة العامة لها. وهدفه الأساسي ابراز المسؤوليات الاجتماعية للمؤسسة اتجاه بيئتها زبائنها وعمالها وحتى منافسيها.
- نقص رعاية المؤسسات الجزائرية للأعمال الخيرية، وهذا راجع إلى عدم الاعتماد على العلاقات العامة كعنصر فعال في المزيج الترويجي؛
- تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية بعيد كل البعد عن الواقع المأمول، فالمؤسسات لا تبادر بتطبيقها كاستراتيجية تسويقية، بل تنتظر للقوانين والضوابط التي تكون ملزمة للقيام بهذا النشاط.
- فيما يتعلق بالدليل المادي نرى العديد من المؤسسات الخدمية خاصة تخصص شبابيك خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة وهذا نوع من المسؤولية الاجتماعية، لكنها تهمل في الغالب أثر الكلمة المنطوقة أو المكتوبة بصفة عامة، فنلاحظ كتابة العبارة "شباك خاص بالمعاقين"، وهذه العبارة من شأنها أن تؤثر نفسيا على هذه الفئة لذلك نجد بعض المؤسسات الذكية تستبدل هذه العبارة بالعبارة الصحيحة "شباك خاص بذوي الاحتياجات الخاصة"، وهذا في إطار المسؤولية الاجتماعية التي تعمل على احترام الغير.
- لم يرتقي تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية الجزائرية سوى إلى البعد القانوني، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية في الغالب إلزام قانوني لا غير، وهي بعيدة على أن تكون كبرنامج تسويقي.

### خاتمة:

إنَّ تحقيق المسؤولية الاجتماعية والقيام بأنشطتها يعتبر حجر الأساس بالنسبة لاستراتيجية المؤسسة حول تحقيق الربح المعنوي المتمثل في كسب زبائن جدد وتحسن الصورة الذهنية، بمعنى أنَّ تحقيق هذا الهدف يأخذ اعتبارات متعلقة بالبيئة الداخلية لها وكذا البيئة الكلية لها، وفي ظل البيئة الحالية التي تتسم بالتنافسية أصبح لزاما على المؤسسات أن تتبنى ما يعرف المسؤولية الاجتماعية التي تقوم على العلاقات العانة ما بين المؤسسة ومجتمعها، وهذا يساعدها على احتلال موقع متميز في السباق التنافسي؛ والأهم من ذلك كله هو تحقيق رضا ووفاء المستهلكين لمنتجاتها. واعتبار فئة ذوي الاحتياجات الخاصة عنصرا مكونا

للمجتمع، وله كل الحقوق المعترف بها، فإن المؤسسة باعتبارها عنصرا فعالا في المجتمع عليها العمل من خلال سياساتها التسويقية على ضرورة العناية بهذه الفئة ومد يد العون لهم، كإنتاج منتجات تتوافق واحتياجاتهم.

#### الاقتراحات:

- وضع أقسام خاصة بصياغة استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، والقيام بها على أساس الوصول إلى أهداف استراتيجية وليس تطبيقا للقوانين فقط؛
- عدم النظر إلى نشاطات المسؤولية الاجتماعية على أنها نشاطات غير مربحة، فالريح العيني (كتحسين صورة المؤسسة في أعين جماهيرها) هو ما تسعى إليه كبريات الشركات العالمية؛
- صياغة استراتيجيات تسويقية خاصة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة؛
- تنمية ثقافة الاهتمام بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، والتوعية بدورهم كعنصر فعال في المجتمع يجب إدماجهم من خلال التدريب والتكوين والكشف عن المؤهلات الخاصة بهم؛
- الرقابة على تنفيذ أحكام القانون رقم 02-09 الصادر في 2002 بحماية الأشخاص المعوقين وترقيتهم بالجزائر؛

#### الهوامش:

<sup>1</sup> - محمد فلاق ، ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية (شركات الاتصالات الخلوية "جيزي، موبيليس أوريدو" أنموذجاً)، مقال مقدم لمجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، الجزائر العدد 02، 2014، ص 207.

<sup>2</sup> Tillmann wagner and all, , corporate hypocrisy, overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perception, journal of marketing. vol 73, N 6 november 2009, p79.

<sup>3</sup> -وفاء التميمي، ، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، (دراسة ميدانية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، مقال مقدم للمجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 6، العدد 2010، ص 353.

<sup>4</sup> - ياسر سعيد أبو هريبد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الدولة، جامعة الأقصى، غزة-فلسطين، 2017، ص 17.

<sup>5</sup> نظام موسى سويدان، ، "التسويق المعاصر"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 382.

<sup>6</sup> - نوال ضيافي، ، المسؤولية الاجتماعية والموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2010، ص 20.

<sup>7</sup> - الطاهر خامرة، ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (2007) ص 82.

<sup>8</sup> - ياسر سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>9</sup> - نوال ضيافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

<sup>10</sup> Archie B. Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral anagement of Organizational...**, Business Horizons, (2001), P 42.

11- هاني حامد الضمور ، ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الرابعة، (2008)ص79.  
(بتصرف)

12- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، (2014)ص197.

13-فريد كورتل وآخرون ،تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،(2012) ص  
ص181-182.(بتصرف)

14- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 286-287. (بتصرف)

15- مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة(الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، (2013)، ص ص48-49.

16- المرجع نفسه، ص ص49.

<sup>17</sup> - وهيبة مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري)، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر،(2014)، ص159.

<sup>18</sup> - وهيبة مقدم، مرجع سبق ذكره، ص159.

<sup>19</sup> - السعيد قاسمي وآخرون، المسؤولية الاجتماعية كخيار فعال لاستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مقال مقدم لمجلة اقتصاديات المال والأعمال، ديسمبر(2017)، ص74.

<sup>20</sup> - Z H, 13/06/2007, djezzy. Une puce pour les handicapes, article sur journal El watan, le site internet consulté le 05/09/2018 <https://djazairiess.com/fr/elwatan/70301>.

<sup>21</sup> - مايا س، (31 ديسمبر 2017)، عمارات مصممة لذوي الاحتياجات الخاصة، مقال في جريدة الشرق الجزائري، موقع أنترنيت تم الإطلاع عليه يوم 2018/09/05 [www.akhersaa-dz.com/2017/12/31/](http://www.akhersaa-dz.com/2017/12/31/)

<sup>22</sup> - القانون الجزائري، القانون رقم 02-09 المؤرخ في 25 صفر عام 1423 الموافق ل08 مايو سنة 2002، المتعلق بحماية الأشخاص المعوقين وترقيتهم بالجزائر، الفصل الأول، المادة 08

<sup>23</sup> - محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص217.

24- نوال ضيافي، ، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والموارد البشرية (دراسة مجمع شي علي للأنابيب سيدي بلعباس)، مقال مقدم لمجلة التنظيم والعمل، العدد 1، المجلد 05، جامعة معسكر، الجزائر،(2014)، ص13.

25 - المشرع الجزائري، القانون 02-09، مرجع سبق ذكره، المادة 30.

26- نوالي ضيافي (2010)، مرجع سبق ذكره، ص07.

## المراجع

1. السعيد قاسمي وآخرون، المسؤولية الاجتماعية كخيار فعال لاستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مقال مقدم لمجلة اقتصاديات المال والأعمال، ديسمبر 2017.
2. الطاهر خامرة، ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007.
3. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، (2012). (بتصرف)
4. مايا س، (31 ديسمبر 2017)، عمارات مصممة لذوي الاحتياجات الخاصة، مقال في جريدة الشرق الجزائري، موقع أنترنيت تم الإطلاع عليه يوم 2018/09/05 [www.akhersaa-dz.com/2017/12/31/](http://www.akhersaa-dz.com/2017/12/31/)
5. محمد فلاق، ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية (شركات الاتصالات الخلوية "جيزي، موبيليس أوريدو" أنموذجا)، مقال مقدم لمجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، الجزائر العدد 02، 2014، ص 207.
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، (2014).
7. مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة (الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، (2013).
8. نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
9. نوال ضيافي، ، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والموارد البشرية (دراسة مجمع شي علي للأنابيب سيدي بلعباس)، مقال مقدم لمجلة التنظيم والعمل، العدد 1، المجلد 05، جامعة معسكر، الجزائر، 2014.
10. نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية والموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2010.
11. هاني حامد الضمور، ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الرابعة، (2008). (بتصرف)
12. وفاء التميمي، ، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، (دراسة ميدانية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، مقال مقدم للمجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 6، العدد 2010، 3.

13. وهيبية مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري)، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2014.

14. ياسر سعيد أبو هرييد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الدولة، جامعة الأقصى، غزة-فلسطين، 2017.

15. القانون الجزائري، القانون رقم 02-09 المؤرخ في 25 صفر عام 1423 الموافق لـ 08 مايو سنة 2002، المتعلق بحماية الأشخاص المعوقين وترقيتهم بالجزائر، الفصل الأول، المادة 08

1. Archie B. Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral anagement of Organizational...**, Business Horizons, 2001.
2. Tillmann wagner and all, , **corporate hypocrisy, overcoming the threat of inconsistent orporate social responsibility perception**, journal of marketing. vol 73, N 6 november 2009.
3. Z H, 13/06/2007, **djezzy. Une puce pour les handicapes**, article sur journal El watan, le site internet consulté le 05/09/2018 <https://djazairess.com/fr/elwatan/70301> .