

اعتماد نموذج اختباري لشكاوي المواطنين لتأشير توجه المنظمة نحو المسؤولية الاجتماعية دراسة تحليلية في الشركة العامة للأسواق المركزية

١. د. شاهر ياسر البكري (*)

المقدمة :

أصبحت المسؤولية الاجتماعية اليوم من بين أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات بعامة، ذات الصلة بالمجتمع والتي يتم ادارتها من قبل الدولة بخاصة، حتى أصبحت المناداة بتحقيق المسؤولية الاجتماعية في مسار عمل المنظمة جزءاً من الاستراتيجية الشاملة لعملها، وتعزيز الرؤى الواضحة في تفاعلها مع البيئة وبكل متغيراتها. وتأسيساً على هذا الأمر فإن المجتمع ممثلاً بزبائن المنظمة والمتعاملين معها يمثلون العنصر الأكثر تأثيراً ووضوحاً في تأشير حقيقة المسؤولية الاجتماعية في عمل هذه المنظمة قياساً بغيرها. ومن هنا فإن الإستماع لرأي المواطنين عبر ما يعرضونه من شكاوي، يمثل اتجاهاً تطبيقياً واضحاً في انتهاج المنظمة للمسؤولية الاجتماعية في صياغة ستراتيكتيتها. ومن هذا المنطلق فقد تم اعتماد مؤشر إدراك العاملين في شركة الأسواق المركزية فكراً وتطبيقاً للتعامل مع شكاوي المواطنين مؤشراً لتحديد التزامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية كهدف تسعى الى تحقيقه إنسجاماً وتجاوباً مع الرسالة والأهداف التي صممت لها والتي تعمل على ضوء تحقيقها.

وفي هذا البحث سيتم استعراض إطار فكري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والنماذج التي يمكن أن نشاهدها في تعامل الإداري مع المواطنين، ومن ثم تأشير مفهوم شكاوي المواطنين وكيفية التخطيط لها وفق نموذج فكري محدد (نموذج Jackson & Aldog). ويتناول الجزء

(*) كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد

الثاني الرئيس من البحث الإطار التطبيقي ومن خلال استمارة استبيان لاستقصاء آراء عينة من المديرين العاملين في ادارة الشركة للخروج في نهاية البحث بنتائج وتوصيات تؤشير وتخدم مسار عمل الشركة.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية Social Respoonibility Concept :

بقدر تعلق الأمر في المنظمات التسويقية فإن المسؤولية الاجتماعية تمثل في جوهرها التزام تأخذ المنظمة على عاتقها تجاه تعظيم الجوانب الإيجابية في عملها، مقابل تخفيض التأثيرات السالبة والتي تنعكس على المجتمع. وبالتالي فان المسؤولية الاجتماعية في حقيقتها تعني التأثير الشمولي في القرارات التسويقية حيال خدمة وإسعاد (Pride & Ferrell,2000,p.81) المجتمع حتى عدت هذه المنظمات وشبهت مجازاً بالمواطن الحقيقي الهدف الى خدمة المجتمع والدفاع عنه.

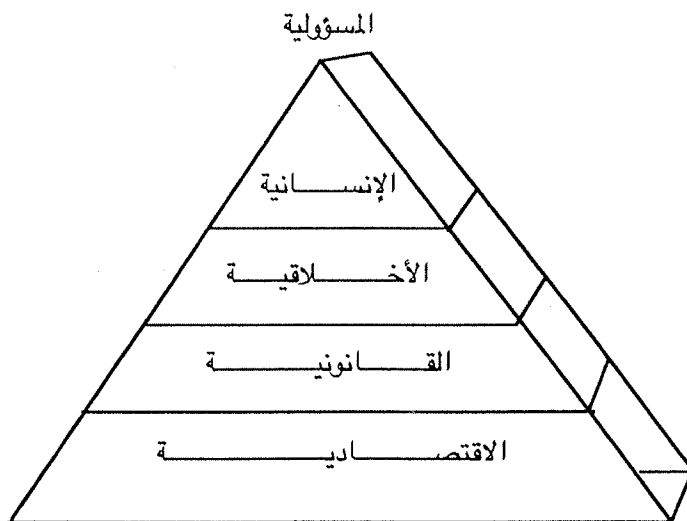
وعليه فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية على إنها «تعهد والتزام لرجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة ولتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع (Rue & Byars,1977,p.464) . فالتعريف يتركز على جانب التعهد والالتزام لإدارة المنظمة حيال المجتمع. ومعتمداً القرارات المتخذة كوسيلة لبلوغ الأهداف الموضوعية لرسالة المنظمة . كما تعرف على إنها « بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع (Roben & Reidenfach,1987,p.45). وهذا التعريف يركز على العلاقة ما بين الطرفين والمتمثلة بالعقد الاجتماعي والذي ينظر إليه الفلاسفة والمنظرون الاجتماعيون على أنه إتفاق والتزام واعرف ما بين المنظمات والأفراد. وأخيراً يمكن تعريفها بشكل أوسع على أنها « مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول الى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية الى تحقيقها كجزء من ستراتييجيتها (البكري، ٢٠٠١ ص ٢٧).

فالتعريف قد ضم العناصر الرئيسة الآتية:

- القرارات والأفعال/ تمثل التعبير العملي لفلسفة الإدارة.

- الأهداف والقيم/ الواجبات الموكلة للمنظمة وعلى وفق عقد تأسيسها .
 - المنافع الاقتصادية/ الأرباح وزيادة حصتها وقوتها التأثيرية في السوق.
 - الاستراتيجية/ المسؤولية الاجتماعية جزء من رسالة المنظمة واستراتيجيتها .

وبعامة فإن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتحدد في المنظمة بصورة هرمية شكل (١) والذي تكون قاعدته المسؤولية الاقتصادية والمتمثلة بسعيها الى تحقيق الأرباح لكي تستمر وتبقى وتقدم منتجاتها الى المجتمع . ومن ثم تأتي المسؤولية القانونية والتي تعبر عن خلالها المنظمة عن التزامها بالقوانين والأنظمة لتأشير ما هو صحيح أو خطأ، ومن ثم المسؤولية الأخلاقية والتي تعبر عن خلالها المنظمة عن حرصها الاكيد في عمل كل ما هو صحيح وسليم ومقاومة الأفعال المؤذية التي قد تُسيء الى المجتمع اذا ما صدرت من أي فرد من العاملين في المنظمة. وفي قمة هرمية الأبعاد تكمن المسؤولية الإنسانية (الخيرية) والتي تعني أن تعمل المنشأة بصيغة المواطنة CitizenShip والتي تعبر عن استثمارها لمواردها المتاحة وبما يجعلها أن تساهم في تطوير الافراد لما هو أحسن وأفضل.



شكل (١) أبعاد المسؤولية الاجتماعية

(Ferrell & Hirt, 1996, p.62)

وعليه يمكن القول بأن منظمات الأعمال تسعى من تبنيها للمسؤولية الاجتماعية الى تحقيق الآتي:

- ١- العمل على تجاوز وتذليل المشكلات التي يُعاني منها المجتمع اليوم بقدر تعلق الأمر في خصوصية عملها دون تفاقها مستقبلاً.
 - ٢- يجب أن تكون أكثر استجابة للمجتمع نظراً لاملاكها موارد مالية وتكنولوجية قادرة من خلالها على الإسهام في تغلب المجتمع على مشكلاته.
 - ٣- اعتبارها جزءاً أو عضو من المجتمع وعليها أن تسهم في عمل ما هو صحيح لمساعدة الآخرين.
 - ٤- إتخاذ المنظمات لقراراتها ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يعزز ويزيد من القدرات التنظيمية للدولة.
 - ٥- المسؤولية الاجتماعية ضرورة واجبة لضمان استمرار الحالة الاقتصادية المناسبة. كما هو في مسؤولية المنظمة حيال صحة العاملين لديها وتعليمهم وإكسابهم المهارة من خلال التدريب. ويمتد الأمر الى ما هو خارج المنظمة وبخاصة للمتعاملين معها من مجهزين ووسطاء وزبائن، فضلاً عن السعي للحفاظ على البيئة من احتمالات التلوث.
- ولو جرى التعمق في مضمون هذا التبرني لأتضح بأن خدمة المجتمع وإسعاده تقفز الى أولويات اهتمام الشركة من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية. ولعلّ هذا التحقق يمكن أن يتم من خلال عدد من الطرق والأساليب في التفاعل مع الجمهور، وكما هو في اعتماد التفاعل المباشر والاستماع إليهم عبر الشكاوى التي يرونها في مسار عمل هذه المنظمات هي واحدة من بين الطرق الملموسة في التعبير عن توجه المنظمة حيال المسؤولية الاجتماعية. ويكون من المناسب وقبل التطرق الى جوهر هذا البحث والمتمثل بشكاوى المواطنين هو استعراض النماذج الإدارية التي يمكن أن تتواجد في منظمات الأعمال والتي قد تكون ملتزمة في توجهها نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية من عدمه.

النماذج الإدارية في المنظمات للتعامل مع المجتمع:

من المناسب الإشارة ابتداءً في القول بأن المسؤولية الاجتماعية تمتد باتجاهين. الأول يتمثل بالمسؤولية الداخلية (Internal Responsibility) وهي المرتبطة بالافراد والموارد التي

يتم استخدامها والمرتبطة بالأداء المتحقق داخل المنظمة، أي نشاط من شأنه أن يسهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية حياة العمل. أما الثاني فيتمثل بالمسؤولية الخارجية (External Responsibility) وتمثل بالحالات المرتبطة بالمشكلات التي يعاني منها (Steiners, 1971, p.141) المجتمع والتي تعد جميعها بمثابة مؤثرات سلبية على مدخلات المنظمة نحو تحقيق أهدافها المجتمعية. وبعمامة يمكن القول بأن الفكر الإداري قد أفرز ثلاث اتجاهات فلسفية للتعامل الإداري مع المسؤولية الاجتماعية وهي (Hay & Gray, 1974, p.138-142) :

١- المفهوم الكلاسيكي (التقليدي):

حيث يُعدّ الربح هدفاً أساسياً تسعى إليه المنظمة وان منهج تحليل الكلفة/ العائد هو الاسلوب الدقيق لقياس مستوى نشاط المنظمة ومدى تحقيقها لمسؤوليتها تجاه المجتمع. ويتمثل بتعظيم الرضا للمديرين في أنفسهم وبحثهم عن القوة والأمان والموقع المتميز وفي ظل نمو واتساع المنظمة، وامتداد ذلك الرضا الى العناصر المؤثرة والمتفاعلة معها سواء كان ذلك داخل المنظمة أو خارجها (Gacoby, 1973, p.193).

٢- المفهوم البيئي:

بدأت ملامح هذا المفهوم تظهر في عام ١٩٦٠ بتحسس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المنظمة فحسب ولا ترتبط بالسوق حصراً، بل تمتد الى أطراف وفئات متعددة تتمثل بعموم المجتمع. وبمعنى ذلك بأن المنظمة عليها أن تضع المصلحة العامة للمجتمع فوق أي اعتبار ذاتي، وأنه لا يحق أن يتجاوزه أي هدف أو معيار آخر. والسؤال الذي يُطرح هنا هو أي من المفاهيم يمكن تطبيقها في عمل المنظمات لتتفاعل مع المجتمع وسواء كان ذلك بشكل كلي أو جزئي مع أحد المفاهيم الثلاثة المطروحة؟ وبعمامة يمكن القول بأن هنالك سبعة نماذج ادارية يمكن تطبيقها في مجال التعامل مع المسؤولية الاجتماعية سواء كان ذلك داخل المنظمة أو خارجها وهي (Steiners, 1971, p.157-159) :

١- النموذج الكلاسيكي:

تمثل بالنموذج الكلاسيكي أساساً، ويرتكز على سيطرة حملة الأسهم في ادارة الشركة متجاوزاً السلوك والمفاهيم الإنسانية ومركزاً على تحقيق المنفعة الذاتية للمالكين.

٢- النموذج المؤلف:

يتلخّص باعتبار المديرين والعاملين كموجودات قيمة يحتفظ بها في المنظمة، وتسعى لجعلها أكثر استعداداً وتجاوباً مع أهداف المنظمة.

٣- نموذج البائع:

ويتمحور هذا النموذج حول المستهلك من خلال البحث عما يحتاجه ويحقق له الفائدة، كما أنه يعتمد الطرق الفنية البسيطة والميسرة في تقديم الخدمة للمستهلك، كاعتماد سياسة سعرية معتدلة لا تؤثر على مركز المنظمة المالي والربحي.

٤- النموذج الاستشاري:

يسعى هذا النموذج في اعتماده لتحقيق الأرباح على الأمد الطويل وبقاء المنظمة واستمرارها في العمل إذ كانت تهدف الى تعظيم رسالتها التي أنشأت على ضوئها وهو امتداد طبيعي ومنطقي للنموذج الصارم (الكلاسيكي).

٥- النموذج المدني:

وفق هذا النموذج يتم تنظيم المسؤولية الاجتماعية بما يتفق مع النظام السياسي القائم والقوى الفاعلة والمؤثرة في مجال الصناعة بما يساعد على تحقيق النمو والنجاح للمنظمة وهو يمثل بحد ذاته العلاقة المترابطة والمشاركة مع الحكومة نحو تحقيق أهداف المشروع.

٦- النموذج الفني:

فكرته الرئيسية تنصب نحو حجم المساهمة التي تقدمها المنظمة للمجتمع لإحداث النوعية المطلوبة في حياة الأفراد. وإن منظمة الأعمال لن تنظر الى تحقيق أهدافها في حدود الزمن الحالي الذي تعمل فيه بل تمتد الى المستقبل.

٧- النموذج الإنتقائي:

ويتمثل هذا النموذج باندماج نموذجين أو أكثر ولا يتبع توجهاً واحداً في فلسفته بل يتم انتقاء ما هو أفضل من بين النماذج المختارة وهذا يمنح المنظمات المرنة في مواجهة الحالة التي اختير من أجلها النموذج.

بالمقابل لا بد من الإشارة الى أنه في ظل غياب النموذج المثالي الذي يمكن الأخذ به

لغرض التطبيق، فإن كل منظمة أعمال تواجهها أنواع معينة من المشكلات والتي تختلف بها عن المنظمة الأخرى. ولكن الشيء الرئيس الذي يجب أن تفكر به ملياً وبدقة، ينصب في تحديد ماهية المسؤولية الاجتماعية التي تضطلع بها. وأن تفكر بحاجات المجتمع، وأن لا يقتصر ارتباطها المباشر بالمجتمع من خلال سعيها لتحقيق الأرباح على الأمد القصير أو الطويل. بل من خلال اعتماد سياسة الباب المفتوح عبر الأداء الحقيقي في التفاعل مع شكوى المواطنين والعمل على تنفيذها اذا ما كانت تمثل مؤشر حقيقي لتجاوز مشكلة معينة يواجهها المجتمع ومن وجهة نظر المجتمع وليس من وجهة نظر المنظمة ذاتها.

التخطيط للمسؤولية الاجتماعية باعتماد الشكاوى:

في دراسة أجريت على عينة من المديرين العاملين في مجال التخطيط ضمن منظمات الأعمال، وجد بأن المسؤولية الاجتماعية كهدف تخطيط تحتل المرتبة الثانية بعد التخطيط المالي (Simmons, 79, p.13). وهذا يؤشر مدى أهمية التخطيط للمسؤولية الاجتماعية سواء كان لمواجهة الحالات التي تستدعي دراستها والتخطيط المسبق لها او اعتماد اسلوب القسم الدائم.

فاذا ما تم اعتماد أسلوب القسم الدائم دون اشارة مسبقة أو الربط مع ما قبلها فان ذلك من شأنه أن يحقق تجاوز الكثير من المعوقات التي تعترض في الغالب عمل اللجان، سواء كان ذلك من حيث الوقت أو الخبرة. ويمكنه بالتالي من التعامل بشكل دقيق مع المشكلات الاجتماعية التي تظهر، فضلاً عن إمكانية القسم في معالجتها جنباً الى جنب ودون أن تكون هنالك فاصلة ما بينها وكما هو حاصل في عمل اللجان (Mozis & Green, 1971, p.70). ولا ريب بأن وجود مثل هذا القسم ضمن الهيكل التنظيمي لإدارة المنظمة يرتبط بعلاقة طردية مع حجمها (معبّر عنها بعدد العاملين أو قيمة الموجودات). إذ تبين بأن الشركات الكبيرة تعتمد وجود قسم دائم لإدارة ومعالجة القضايا المتعلقة بالمجتمع، بينما تعول الشركات الصغيرة على قيام المديرين في معالجة تلك المشكلات الحرجة عند ظهورها (Holmes, 1978, p.50).

وعليه فأن وجود القسم سيساهم في تحقيق التكامل بين عمليات التخطيط التي تشمل المنظمة ككل والمرتبطة بشكل خاص مع الأهداف الاجتماعية التي تسعى لتحقيقها، ولكي

- يتحقق الأداء المتوقع والمطلوب من هذا القسم فإنه يتوجب الآتي:
- أن يكون على إتصال وتماس مباشر مع بقية الأقسام الرئيسية الأخرى في المنظمة والمرتبطة بالإدارة العليا.
 - إسناده بالعاملين الأكفاء والمتخصصين في مجال التخطيط والبحث والتطوير، ومن ذوي الاختصاص في مجال التعامل مع المجتمع.
 - إختبار وترتيب أولوياتها وبما يتناسب مع المجالات التي اختارتها المنظمة في تنفيذ مسؤوليتها الاجتماعية، أخذة بنظر الاعتبار العناصر الداخلية والخارجية للمنظمة والمؤشرة في إعداد الخطة (Raffalvovich,75,p.27).
 - توفير مستلزمات العمل وخصوصاً تلك المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال مع المجتمع.
 - اعتبار البرامج والخطط المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية التي تحددها بالإدارة العليا للمنظمة منهاجاً تنفيذياً لأداء القسم.
 - يتمحور هدف القسم ومن خلال الخطط التي يعدها، بإيجاد الموازنة ما بين تحقيق الربح على الأمد البعيد من جانب والمنافع التي تقدم الى المجتمع من جانب آخر.
 - وبقدر تعلق الأمر في شكاوى المواطنين فإن هذا القسم يستهدف تحقيق الآتي:
- (Backer ,2000,p.506)
- كونه يعد تمثيل حقيقي من قبل الشركة لاهتمامات ومتطلبات المستهلكين.
 - اعتماد نموذج منظم لاستلام شكاوى المواطنين والاستماع اليها والعمل على حلها.
 - نشر المعلومات بأمانة الى المواطنين وتوضيح الأسباب الحقيقية لكل فعل مطلوب ترضيحه.
 - وأخيراً فإن تحديد المزايا والمنافع المتحققة من إيجاد قسم متخصص للتخطيط والمعالجة للقضايا المرتبطة بالمجتمع والتي تعكس بنفس الوقت مستوى تحمل المنشأة للمسؤولية الاجتماعية. فإنها تتمثل بالآتي:
- أ - يكون بمثابة القسم المتكامل الذي يحقق التفاعل والتعامل مع المشكلات الاجتماعية الحرجة التي تفرض على عمل المنظمة. والتي يكون لها تأثيرات سلبية على أداء الوظائف المختلفة في المنظمة.

ب- تعزيز الخطط الموضوعية وتطويرها لتحقيق التكامل في معالجة القضايا الاجتماعية التي قد تجابهها المنظمة.

ج- يكسب الإدارة العليا معرفة اضافية ومتواصلة مع القضايا الاجتماعية التي تعترض عملها وبالتالي فأنها ستتجنب العمل علي تشكيل اللجان المتخصصة لكل قضية، أو مشكلة تعترضها في هذا المجال. فضلاً عن أنها ستختصر في الجهد المبذول والوقت المنفق.

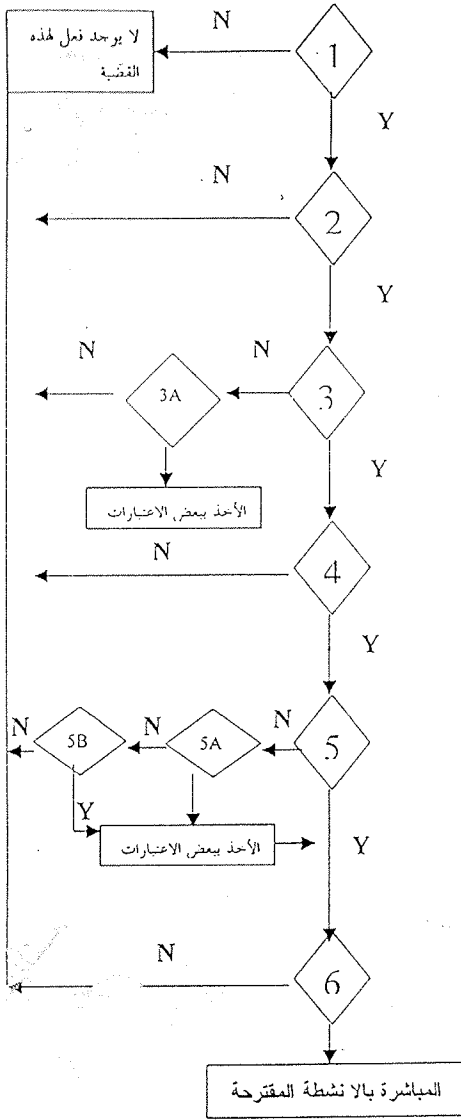
د - يعطي لأنشطة المنظمة المختلفة مرونة في التعامل مع التغيرات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة بها، وذلك من خلال إمدادها بالمعلومات المتكاملة والمرتبطة بكل أجزاء وأقسام المنظمة.

هـ يحقق منفعة التحذير المسبق للإدارة العليا، ولأي حالة سلبية يمكن أن تواجهها المنظمة والتي قد يكون لها عواقب اجتماعية وبخاصة فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات وسلامتها.

والشكل (٢) يمثل أنموذج البحث والمتعلق بالتخطيط للحالات المرتبطة بالمجتمع (شكاوى المواطنين) مع توضيح المفاهيم الأساسية لهذا الشكل من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة.

ومن خلال خطواته المتعاقبة يمكن الإجابة على الكيفية التي يتم عبرها التخطيط للحالات المرتبطة بالمجتمع والتي تواجهها منظمة الأعمال وما يتطلب منها في عملية التفاعل معها. وبذلك فإن التخطيط للمسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة ومن خلال إيجاد قسم متخصص لهذا الجانب سينعكس إيجاباً على تنفيذ خطة العمليات الإنتاجية والتسويقية للمنظمة وبالتالي في بلوغ الأهداف المخططة لها. ويمكن القول بأن التخطيط للمسؤولية الاجتماعية سيكون بمثابة (المعبر) لتحقيق الربح وهذا ما ينطبق مع النظرة والفلسفة الحديثة للإدارة تجاه المسؤولية الاجتماعية.

وأدناه توضيح للخطوات المتعاقبة في عملية التخطيط للجوانب الاجتماعية في المنظمة والمتمثلة بالشكل (٢) (Jackson & Aldoge, 1998, p.29-32).



1- المسؤولية الاجتماعية هل هي فعلاً حالة موجودة في المسألة المبحوثة ؟

2- هل أن التقييم لمجموع المنافع تشير الى الرغبة في تحقيق الفعل ؟

3- هل أن المنافع ترجح على التكاليف ؟
3A- هل يمكن إجراء تقليص في بعض المهام حتى وإن كان جزئي؟

4- هل أن التكاليف بهذه الحالة يمكن قبولها وتوزيعها ؟

5- هل تمتلك الشركة الكفاءة الادارية القادرة على إنجاز هذا العمل ؟
5A- هل يمكن الوصول الى الهدف بالإمكانات البشرية المتاحة ؟
5B- هل ممكن تقليص بعض الأنشطة؟

6- هل هذا هو الاستخدام الأمثل للموارد ؟

N ----> No
Y ----> Yes

SOURCE:
JACKSON ? ALDOG, 1998,P.29

شكل (٢)

التخطيط للحالات المرتبطة بالمجتمع
- أنموذج الدراسة -

١- المسؤولية الاجتماعية، هل هي فعلاً متواجدة في المسألة المبحوثة؟

الجانب الأساسي في هذه الخطوة الاستراتيجية لإدارة المنظمة وفيما إذا كان الهدف الذي تسعى إليه يتمثل في تحقيقها للربح فإنها ستتجه مسلكاً آخر. أما إذا كانت نظرتها تتمحور حول كونها لا تعمل في فراغ، وإنها جزء من البيئة والمجتمع. وبالتالي فإن رسالتها ووجودها يرتبط بمقدار الخدمات التي تقدمها للمجتمع، فهي ملزمة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة التي تعمل بها سواء كان ذلك داخلياً أو خارجياً، وعليه فإن وجد الاختلاف ما بين هاتين النظرتين يكمن في الطريقة أو الأسلوب المعتمد في الوصول الى تعظيم الأرباح أخذاً بنظر الاعتبار التأثيرات القانونية والأخلاقية على الأمد البعيد تجاه المجتمع.

٢- هل أن التقييم لمجموع المنافع تشير الى الرغبة في تحقيق الفعل؟

لا تنحصر مسؤولية الشركة بحدود عملها الداخلي فحسب، بل تمتد الى أطراف أخرى متعددة كالمستهلكين، الوسطاء، المجهزين، المستثمرين، الحكومة.... الخ. لذلك فإن ادارة المنظمة في تحقيقها للفعل المطلوب يستوجب الأخذ بالتأثيرات المتحققة على مجموع العناصر المرتبطة بها وماهية التأثيرات الإيجابية والسلبية على كل طرف منه. بالإضافة الى مقدار التعارض الذي يمكن أن يحدث بينهما فالاعتبارات أو المنافع مثلاً التي يسعى المستهلك اليها مختلفة تماماً عما تهدف اليه الإدارة. لذلك فإن الموازنة ما بين هذه الاعتبارات والأهداف لهذا المجتمع يمثل الخطوة المتقدمة نحو تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

٣- هل أن المنافع ترجح على التكاليف؟

السؤال الذي يبقى قائماً ومطلوب الإجابة عليه يتعلق بمقدار الترجيح للمنافع التي يتم الحصول عليها من الفعل المطلوب مقابل الكلف المترتبة على ذلك. وهنا لا يقتصر موضوع المنافع والكلف على حدود المنظمة فقط، بل يمتد الى المجتمع أيضاً وما يمكن أن يحدثه ذلك الفعل من تأثير إيجابي أو سلبي؛ وفي استمرارية المنظمة لتحمل هذه التكاليف. حيث وجد أنه هنالك علاقة تأثير معنوية ما بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي (Pride & Ferrell, 2000, p. 81).

ووفق هذه النظرة فإن التكاليف التي تتحملها المنظمة تظهر بوضوح عند تأدية المسؤولية الاجتماعية ولكنها في ظل الظروف الاقتصادية غير المناسبة تنخفض قياساً لما كانت عليه في الحالة الأولى .

٣- أ - هل من الممكن إجراء تعديل أو تقليص جزئي لبعض المهام بهدف التقليل من الكلف للوصول الى مستوى مرضي من المنافع المطلوبة؟
من هنا يبدأ التفكير باعادة النظر بالعمليات أو حدود الأهداف المطلوبة وبما يؤدي الى تقليص في الكلف المترتبة على ذلك مع السعي لتحقيق أفضل مستوى مرضي من المنافع تجاه المجتمع.

٤- هل أن التكاليف المتعلقة بهذه الحالة يمكن قبولها وتوزيعها؟
السؤال الذي يبقى قائماً في هذه الخطوة هو من المسؤول عن تحمل التكاليف ودفعها والى أي حد يمكن ذلك؟

الجواب / يرتبط بشكل مباشر بمقدار الأرباح المتوقعة من تأدية العمل المطلوب واستمرار تحققه مستقبلاً. أما بالنسبة الى توزيع وتحميل هذه التكاليف فأنها يمكن أن تحمل على المستهلك ومن خلال رفع الأسعار والسلع والخدمات المقدمة. ولكن ذلك لا يتم جزافاً وبدون المعرفة لمقدار الاستعداد الذي يمكن أن يتحملة ويقبله المستهلك في رفع الأسعار باتجاه المساهمة والمشاركة في تحمل المسؤولية الاجتماعية التي تضطلع بها ادارة المنظمة.

٥- هل تمتلك الشركة الكفاءة الإدارية القادرة على إنجاز هذا العمل؟
قبل الانتقال الى الخطوة النهائية لتحقيق الحالة المطلوبة فإن الأمر يتطلب الإجابة على سلسلة من الأسئلة المتعلقة بالكفاءة الإدارية القادرة على إنجاز العمل المطلوب منها:-

٥- أ - هل بالإمكان تقليص بعض الأنشطة التي تؤدي بهدف الحصول على كفاءة أفضل في الأداء. ومن خلال التركيز على بعض الأنشطة وبدون التوسع بها؟
٥- ب - هل من الممكن الوصول الى الهدف بما تمتلكه الشركة حالياً من كفاءة بشرية؟ أم الحصول على كفاءة جديدة من خلال التدريب أو التجديد؟

هذه الجوانب بحد ذاتها هي جزء من وظائف المسؤولية الاجتماعية لإدارة المشروع تجاه العاملين وفي سعيها لإعادة تطوير كفاءاتهم وقدرتهم في المساهمة بإنجاز المهام والمسؤوليات المناطة بالمنظمة تجاه المجتمع.

٦- هل هذا هو الإستخدام الأمثل للموارد؟

لا توجد منظمة أعمال قادرة لوحدها أن تقوم بأعباء مواجهة المشكلات التي تعترض المجتمع سواء كان ذلك بما تمتلكه من موارد بشرية أو فنية. وعليه فالسؤال الذي يتطلب الإجابة عليه يتعلق في اختيار البدائل المتاحة والمرتبطة بالموارد التي يمتلكها المشروع مع الأخذ بنظر الإعتبار الموازنة والعلاقة ما بين الكلف والمنافع قبل الشروع بتنفيذ الخطة للهدف الاجتماعي المطلوب.

منهجية البحث :

تشمل منهجية البحث ما يأتي:

مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث في ضعف آليات التعامل مع شكاوى المواطنين المتبعة في الأسواق المركزية. مما قد يخلق خلل في أداء الوظائف التسويقية الأخرى والمعتمدة على تحقيق رضا الزبون وجعله الهدف الأساسي للشركة. وفي نفس الوقت فإن هذا ضعف أو الخلل قد يخلق ما من شأنه الإخلال بمسؤولية الشركة الاجتماعية.

أهمية البحث:

إن البحث يكتسب أهمية خاصة كونه يتعامل مع موضوع حيوي ومهم ونو تأثير وصلة على شريحة واسعة من شرائح المجتمع المتعاملة مع الأسواق المركزية، وفي نفس الوقت ذو تأثير على سمعة وصورة الأسواق المركزية أمام المجتمع ومن هنا يمكن إجمال أهمية البحث بالآتي:

أ - أهمية موضوع شكاوى المواطنين وصلته برضا الزبائن.

ب- أهمية موضوع متابعة وعلاج شكاوى المواطنين كجزء من المسؤولية الاجتماعية للشركة.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف والمتضمنة:-

أ - تأثير المعوقات الخاصة بالية الاستماع لشكاوي المواطنين وعلاجها.

ب- تطوير عمل الأسواق المركزية كشركة تهدف إلى تحقيق نفع عام بشكل إجمالي أساسي.

ج- محاولة إيجاد حلول واقعية ومنطقية للمشكلات المرتبطة بواقع عمل الموظفين ذوي الصلة المباشرة بالزبائن.

د - إختبار نموذج للتخطيط لسماع شكاوى المواطنين ومدى إمكانية التطبيق على واقع عمل الشركة من خلال استقصاء آراء العينة المبحوثة.

فرضية البحث:

يعتمد البحث على اختبار فرضيتين اعتماديتين، تتحقق الثانية بتحقيق الأولى وهما:

١ - يتوقف القيام بمهام الاستماع لشكاوى المواطنين كجزء من المسؤولية الاجتماعية للشركة على اعتماد تسلسل منطقي متتابع في تقويم خطوات التنفيذ وفق المنافع والتكاليف والكفاءة الإدارية والموارد المتاحة.

٢- يتجسد تحقيق المستهلك باعتماد الشركة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومن خلال سماعها لشكاوي المواطنين بشكل نظمي.

أسلوب البحث:

إن هذا البحث اشتمل على أسلوبين في تغطية الجوانب الخاصة به وكالاتي:

أ - الجانب النظري: وقد اعتمد هذا الجانب على ما هو متوفر من كتب ودوريات تتعلق بموضوع البحث مع مراعاة الاعتماد على الدراسات الحديثة في هذا الموضوع.

ب- الجانب التطبيقي: وقد اعتمد الجانب التطبيقي على (استمارة الاستبانة) التي وزعت على عينة البحث، وقد تم تحليل البيانات بالاعتماد على مقياس ليكارت لتحديد شدة الإجابة والنسبة المئوية لها.

وصف عينة البحث:

لقد تألفت عينة البحث من (٢٩) شخصاً من العاملين في مختلف فروع الأسواق المركزية وقد تقسمت العينة حسب الدرجة الوظيفية الى الآتي:

العدد	الدرجة الوظيفية	ت
٢	معاون مدير	١
٩	مدير سوق	٢
١٢	مدير رقابة	٣
٦	مدير مبيعات	٤

أما مستوى التحصيل الدراسي لعينة البحث فقد كانت :

العدد	التحصيل الدراسي	ت
١٢	شهادة الإعدادية	١
٢	شهادة الدبلوم	٢
١٥	شهادة البكالوريوس	٣
١	شهادة عليا	٤

أما بالنسبة لعدد سنوات الخدمة لعينة البحث فقد كانت:

العدد	سنوات الخدمة	ت
٢	٦-١٠ سنوات	١
١	١١-١٥ سنة	٢
١	١٩-٢٠ سنة	٣
٩	٢١-٢٥ سنة	٤
١٦	٢٦ سنة فأكثر	٥

الأبعاد التحليلية لاستجابة الإدارات في تعاملها مع الشكاوى:

يهدف هذا الجانب الى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة البحث (بواسطة استمارة الإستبانة. وسيتم الاعتماد في تحليل هذه البيانات على مقياس شدة الإجابة. والوزن المثوي لتحديد واقع متغيرات البحث. وقد اعتمد مقياس ليكارت الخماسي الأبعاد كأساس في تحليل الإجابات.

أ - حقيقة وجود الحالة:

النسبة المئوية	شدة الإجابة	لا أتفق تماماً (١)		لا أتفق (٢)		محايد (٣)		أتفق (٤)		أتفق تماماً (٥)		الاستمارة
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
٥٤%	٢,٧	٧	٠,٢٤	٨	٠,٢٧	٢	٠,١٠	٦	٠,٢٠	٥	٠,١٧	١- تهدف الأسواق المركزية في عملها الى تحقيق الأرباح.
٩٤%	٤,٧	-	-	-	-	-	-	٦	٠,٢٠	٢٢	٠,٧٨	٢- يرتبط وجود الأسواق بمقدار ما تقدمه من مساهمات وسلع وخدمات الى المجتمع.
٥٤%	٢,٧	-	-	١٢	٠,٤٤	٢	٠,٠٦	١١	٠,٣٧	٣	٠,١٠	٣- عندما لا يقدم المواطنون شكراهم يعني عدم إيمانهم بجدرى الشركة لشكراهم.

ومن خلال دراسة شدة الإجابة يمكن الوصول الى الآتي:

ضمن هذا المحور يمكن أن نلاحظ أن ما يتعلق بتحقيق الأرباح فإن شدة الإجابة كانت قريبة من الوسط المحايد.

أما بالنسبة للسؤال الثاني فقد كانت شدة الإجابة عالية (٧, ٤) وتؤشر على شدة إتفاق عينة البحث مع الإفتراض بأن الأسواق يرتبط وجودها بمقدار مساهمتها في تقديم المساهمات التسويقية للمجتمع.

أما بخصوص إيمان المواطنين بجدرى اهتمام الشركة بمشاغلهم فقد كانت الإجابات محايدة وتركز تقريباً بدرجة (٢,٧).

الشيء المؤكد في هذا الجانب هو إيمان ادارة الشركة بأن عملها لا ينصب على هدف

تحقيق الأرباح وإنها وجدت لخدمة المجتمع وتلبية حاجاتهم. وهذا ما يتأثر بالاشعة العديدة الكبيرة للمواطنين المتعاملين مع الأسواق وتنوع الشرائح الاجتماعية. إلا أن ما يؤثر في هذا الجانب هو وجود قناعة محدودة وتصل الى حد الحياد في الرأي لدى أعضاء العينة المبحوثة بأن المواطنين يعتقدون فعلاً بعدم جدوى متابعة شكاوهم من قبل ادارة الشركة، وهذه المسألة مهمة ويستوجب أن تعيها ادارة الشركة في تعاملها الجدي مع شكاوي المواطنين.

بعمامة تؤثر إجمالي الإجابة لهذا المتغير بالاتفاق، مما يتيح الفرصة للانتقال الى الخطوة الثانية حسب الأنموذج المعتمد للدراسة.

ب- الرغبة في العمل:

النسبة المئوية	شدة الإجابة	لا أتفق تماماً (١)		أ أتفق (٢)		محايد (٣)		أتفق (٤)		أ أتفق تماماً (٥)		الاسئلة
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
٪٧٤	٢.٧	-	-	٦	٠.٢٠	٦	٠.٢٠	٧	٠.٢٤	١٠	٠.٣٤	١- تتعامل على أن المستهلك هو ربما علي حق.
٪٨٨	٤.٤٤	-	-	-	-	٢	٠.٠٦	١٢	٠.٤١	١٥	٠.٥١	٢- من الأفضل الإتصال مع المجهزين لتقدم الي الجمهور أفضل السلع.
٪٧٦	٣.٨	٢	٠.٠٦	٤	٠.١٢	٢	٠.٠٦	١٠	٠.٣٤	١١	٠.٣٧	٣- يفضل أن يكون في الشركة قسم مختص بشكاوي المواطنين.

ضمن هذا المحور كون شدة الإجابة المتعلقة بالسؤال فأن المستهلك دائماً على حق كانت عالية نسبياً حيث كانت (٣, ٧) أي قريبة الى (أتفق) أما بخصوص أفضلية الإتصال مع المجهزين بشكل مباشر لتقديم خدمة أفضل فقد كانت شدة الإجابة عالية (٤, ٤٤) وكذلك الحال مع تفضيل وجود قسم متخصص بشكاوي المواطنين فقد كانت شدة الإجابة مرتفعة نسبياً ومقاربة لـ (٣, ٨).

إجمالي هذه الإجابات تؤكد أهمية المستهلك لدى ادارة الشركة ورغبتها في تحقيق ما هو الأفضل له، مع وجود قناعة بضرورة وجود قسم لشكاوي المواطنين في الشركة لتلقي

شكاواهم وآرائهم حيال عمل الأسواق. وهذه الإجابة تتيح أيضاً فرصة الانتقال الى المرحلة الثالثة من نموذج الدراسة.

ب - المنافع مقابل التكاليف:

النسبة المئوية	شدة الإجابة	لا أتفق تماماً (١)		لا أتفق (٢)		محايد (٣)		أتفق (٤)		أتفق تماماً (٥)		الأسئلة
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
٤٢%	٢١	٠,٢٧	٨	٠,٤١	١٢	٠,٢٤	٧	٠,٠٦	٢	-	-	١- التكاليف والأعباء المترتبة عن سماع شكاوي المواطنين أكثر من منافعها.
٤٠%	٢	٠,٢٧	٨	٠,٥٥	١٦	٠,١٠	٣	٠,٠٣	١	٠,٠٢	١	٢- تخصيص موظف أو أكثر عمل غير مناسب لنا.
٣٠%	١,٥	٠,٥٥	١٦	٠,٤١	١٢	-	-	٠,٠٢	١	-	-	٢- عملنا لا يستوجب لسماع شكاوي المواطنين.
٤٤%	٢,٢٤	٠,٢٤	١٠	٠,٢٤	١٠	٠,١٠	٣	٠,١٣	٤	٠,٠٦	٢	٤- الاستماع لشكاوي المواطنين شعار جميل نرفعه ولا نطبقه في أغلب الأحيان.

من تحصيل الإجابات الخاصة بأسئلة هذا المحور والتي جاءت جميعها بصيغة النفي أو التعبير عن الحالة السالبة فيؤشر بأن أفراد العينة لا يعتقدون بأن أعباء وتكاليف شكاوي المواطنين هي أكثر من منافعها حيث كانت درجة الإجابة (١, ٢) وضمن نفس السياق فإنهم لا يتفوقون مع تخصيص موظف أو أكثر لسماع شكاوي المواطنين عمل غير مناسب لهم. وكذلك فيما يخص السؤال الثالث الخاص بعدم الحاجة لسماع شكاوي المواطن فإن الاتجاه العام لا يتفق مع ذلك حيث أن شدة الإجابة كانت (١, ٣) وفي نفس الوقت فإن العينة لا تتفق مع القول بأن الاستماع لشكاوي المواطن هو مجرد شعار جميل حيث كانت شدة الإجابة (٢, ٢٤).

النتيجة التي تم التوصل إليها هنا توضح أهمية المنافع المتحققة من اعتماد وجود قسم لشكاوي المواطنين في الشركة وأن تلك المنافع أكثر من الكلف التي ستحملها الشركة من جراء وجوده. وهذا يعني إمكانية الانتقال الى الخطوة التالية من نموذج الدراسة.

د - توزيع التكاليف:

النسبة المئوية	شدة الإجابة	لا أتفق تماماً (١)		لا أتفق (٢)		محايد (٣)		أتفق (٤)		أتفق تماماً (٥)		الأسئلة
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
٪٧٤	٣,٧	٠,٠٣	١	٠,١٧	٥	٠,١٣	٤	٠,٢٤	١٠	٠,٣١	٩	١- لا نستطيع أن نقدم الخدمات التي يطلبها المواطن لأننا لا نملك الصلاحية لتلقيها.
٪٤٣	٢,١	٠,٣٧	١١	٠,٣١	٩	٠,١٣	٤	٠,١٠	٣	٠,٠٦	٢	٢- لا نرغب بتقديم خدمات المستهلكين لكي لا ننقل تكاليفها عليه.
٪٨١	٤,١	-	-	-	-	٠,١٧	٥	٠,٥٨	١٧	٠,٢٤	٧	٣- المستهلك دائماً يتذمر من ارتفاع الأسعار.

ضمن هذا المحور يمكن أن نلاحظ في السؤال الأول فيما يتعلق بتقديم الخدمات للمواطنين فإن شدة الإجابة قريبة من (٤) أي متفق، حيث أن عدم تقديم الخدمات متعلق بعدم امتلاك الصلاحية.

أما بالنسبة للسؤال الثاني فإن شدة الإجابة هي قريبة من (٢) فيما يخص تقديم الخدمات للمستهلك أي كانت الإجابة لا أتفق والتي تؤثر عدم وجود علاقة بين تقديم الخدمات ونقل الكلفة.

وبالنسبة للسؤال الثالث فيما يخص تضرر المستهلك من ارتفاع الأسعار فإن شدة الإجابة كانت قريبة من (٤) أي أنها تدل على الاتفاق وبالتالي فإن المستهلكين يتذمرون من ارتفاع الأسعار.

وبعمامة فإن هذا المحور يشير إلى أن الكلف المترتبة على تأدية أنشطة الشركة في تقديم السلع لا تنقل على المستهلك لوجود قناعة لدى إدارة الشركة أن عامل السعر يعتبر ذا حساسية عالية تجاه وجود التذمر لديه وما ينجم عنها من شكاوى، وهذه الإجابة تتيح المجال أيضاً للانتقال إلى المرحلة التالية من أنموذج الدراسة.

النسبة المئوية	شدة الإيجابية	لا اتفق تماماً (١)		لا اتفق (٢)		محايد (٣)		اتفق (٤)		اتفق تماماً (٥)		الأسئلة
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
٪٦٦	٢,٢	٠,١٠	٣	٠,٢٧	٨	٠,٠٦	٢	٠,٢٤	١٠	٠,٢٠	٦	١- نعانني من مشكلة في الكادر المتخصص في الأسواق المركزية.
٦١	٢,١	٠,١٢	٣	٠,٣١	٩	٠,١٢	٤	٠,٢١	٩	٠,١٢	٤	٢- لا يوجد استقرار في الكادر الإداري.
٪٧٣	٢,٧	٠,١٢	٤	٠,١٢	٢	٠,٠٣	١	٠,٢٤	١٠	٠,٢٤	١٠	٣- المكافآت قليلة لا تشجع العاملين على العمل.
٪٤٦	٢,٢٤	٠,٢٠	٦	٠,٤٤	١٣	٠,١٧	٥	٠,١٣	٤	٠,٠٣	١	٤- شكاوي المواطنين عبء اضافي فائده أقل من كلفته.
٪٤٢	٢,١	٠,٢٤	١٠	٠,٣٤	١٠	٠,١٧	٥	٠,١٣	٤	-	-	٥- تدريب العاملين في الأسواق ليس من اهتمام الشركة.
٪٢٥	١,٨	٠,٢٧	٨	٠,٦٨	٢٠	-	-	٠,٠٢	١	-	-	٦- طالما كان المستهلك يحصل على ما يريد فلا داعي لأن نسمع رأيه.

فيما يخص السؤال الأول الذي يخص المعاناة من مشكلة الكادر المتخصص في الأسواق المركزية فإن شدة الإجابة هي (٣, ٣) أي قريبة من (٣) يعني محايد أي وجود نقص قليل أو متوسط في الكادر. مما يستوجب معالجته وعدم تفاقم ذلك وبخاصة في ظل التغير الإيجابي لأوضاع الشركة ومعاودة ممارسة عملها التسويقي الواسع للمواطنين.

أما السؤال الثاني في عدم وجود استقرار في الكادر الإداري فإن شدة الإجابة كانت مضمون السؤال السابق.

أما السؤال الثالث حيث كانت المكافآت التي يحصل عليها العاملون كان شدة الإجابة هي (٣, ٧) أي قريبة من (٤) يعني الاتفاق مع أن انخفاض المكافآت يؤدي الى انخفاض الخدمة التي تقدم الى المواطنين وتفاعلهم الإيجابي.

أما السؤال الخامس الذي يخص شكاوي المواطنين حيث كانت شدة الإجابة (٢) أي عدم الاتفاق وان التدريب يجب أن يكون من اهتمام الشركة، لما في ذلك من تطوير للعمل وخدمة للزبون.

وفي السؤال السادس الذي يخص سماع رأي المستهلك فإن الاجابات كانت (٢) تشير الى عدم الاتفاق مع مضمون السؤال، وان الإدارة على استعداد لسماع رأي المواطن في عملها.

وإجمالي الإجابة لهذا المحور تتيح المجال للانتقال الى الخطوة الأخيرة في أنموذج الدراسة.

و - الاستخدام الأمثل للموارد:

النسبة المئوية	شدة الإجابة	لا أتفق تماماً (١)		لا أتفق (٢)		محايد (٣)		أتفق (٤)		أتفق تماماً (٥)		الاستئلة
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
٥٤%	٢,٧	١٣	٤	٣٤	١٠	١٧	٥	٣٤	١٠	-	-	١- معوقات العمل تمنعنا من تقديم الأفضل.
٨٤%	٤,٢٥	-	-	٦	٢	١٣	٤	٢٧	٨	٥١	١٥	٢- يرتفع أداء العاملين بارتفاع الحوافز.
٧٧%	٣,٠	-	-	١٠	٣	١٣	٤	٥١	١٥	٣٤	٧	٣- الجمهور الذي نتعامل معه غير متقبل لطبيعة عملنا.
٦٨%	٣,٤	١٠	٢	١٧	٥	١٠	٣	٤٤	١٣	١٧	٥	٤- البعض من الموظفين يسببون الى سمعة ومكانة السوق لدى الجمهور.

بالنسبة للسؤال الأول الذي يخص معوقات العمل فإن الإجابة كانت قريبة من (٣) أي محايد وهذا يعني بأن المعوقات من خارج السوق هي ذات تأثير سلبي نسبياً على العمل.

أما السؤال الثاني الذي ينص على ارتفاع الأداء بارتفاع الحوافز فإنه كان قريب من (٤) أي يشير الى الاتفاق، أي وجود علاقة قوية بين ارتفاع الأسعار والحوافز والسؤال الثالث الذي ينص على عدم معرفة الجمهور لظروف العمل فإن شدة الإجابة كانت قريبة من (٤) أي أنه يتفق على وجود تقصير أيضاً من جانب الجمهور لعدم تفهمه لطبيعة العمل.

وفي السؤال الرابع الذي يخص موظفي السوق حيث كانت شدة الإجابة قريبة من (٣) أي محايد ومعنى ذلك بأن بعض الموظفين فعلاً يقومون بالإساءة الى سمعة ومكانة السوق.

إجمالي هذا المحور يشير الى نهاية أنموذج الدراسة والذي يؤكد وجود حاجة في الشركة ومن خلال آراء عينة الدراسة الى إنشاء قسم متخصص في متابعة شكاوي المواطنين وأن يتم نشره على جميع أسواق الشركة الموزعة على أرجاء القطر، وعلى شكل وحدات تابعة الى مركز الشركة وبالتنسيق مع مدير السوق في ادارة هذه الوحدة.

وبذلك أمكن اختبار صحة الفرضية الأولى بوجود ذلك التأثير في القيام بمهام الاستماع لشكاوي المواطنين كجزء من المسؤولية الاجتماعية للشركة على وفق اعتماد التسلسل المنطقي لمراحل تكوين القسم وعلى ضوء الالتزام لإدارة الشركة لتعاملها مع المواطنين وما متاح لها من إمكانات وقدرات في تغطية تلك النشاطات التي تقوم بها.

ز - حقوق المستهلك:

النسبة النوية	شدة الإجابة	لا أتفق تماماً (١)		لا أتفق (٢)		محايد (٣)		أتفق (٤)		أتفق تماماً (٥)		الأسئلة
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
٧١%	٣,٦	-	-	٠,٢٧	٨	٠,٠٦	٢	٠,٢٧	٨	٠,٢٤	١٠	١- من حق المستهلك أن يحصل على المعلومات التي تخص سلع السرقة.
٥٧%	٢,٩	٠,٢٤	٧	٠,١٣	٤	٠,١٠	٣	٠,٢٤	١٠	٠,١٣	٤	٢- من حق المستهلك مقاضاة الشركة اذا ما حصل ضرر من السلع التي تخص الشركة.
٦٧%	٣,٤	-	-	٠,٢٧	٨	٠,١٠	٣	٠,٢١	٩	٠,٢١	٩	٣- من حق المستهلك أن يختار البضاعة والكمية التي يرغبها بدون فرض.
٨٥%	٤,٣	-	-	٠,٠٦	٢	٠,٠٢	١	٠,٥١	١٥	٠,٢٧	١١	٤- من حق المستهلك سماع رأيه فيما يخص عمل الشركة.

الهدف من هذا المحور هو تدعيم وجهة النظر بمدى قناعة ادارة الشركة ومن خلال العينة المبحوثة بحقوق المستهلك للإقرار مسبقاً بأهمية وجود قسم شكاوي المواطنين ومتابعة حقوقهم.

ففي السؤال الأول الذي ينص على وجوب حصول المستهلك على المعلومات فإن الإجابة

كانت (٤) الاتفاق، هذا يعني أنه يجب أن يحصل المستهلك على المعلومات التي تخص السلع التي يتعامل بها السوق.

في السؤال الثاني كانت شدة الإجابة (٩, ٢) وتدلل على الحياء حيث أن بعض الموظفين يرى من حق المستهلك أن يقاضي الشركة إذا ما حصل له أي ضرر من السلع التي تتعامل بها الشركة. رغم ما يؤشر من الإجابة بعدم وجود قناعة قوية بتلك المقاضاة وقد يرجع ذلك الى كثر طبيعة السلع التي تتعامل بها الشركة غير مضررة بالمستهلك.

أما السؤال الثالث فيرى بعض الموظفين أنه من حق المستهلك أن يختار البضاعة التي يريدتها حيث كانت الإجابة أكثر من محايدة.

وفي السؤال الرابع فقد اتفق الموظفون على أن المستهلك له الحق في إسماع رأيه فيما يخص عمل الشركة لأن شدة الاجابة كانت قريبة من (٤) مما يدل على الاتفاق.

ويتضح من إجمالي الإجابات صحة الاختبار للفرضية الثانية والتي تقوم على أساس أن تحقق حقوق المستهلك يقوم أساساً على مدى حقيقة وجدية تبني الشركة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اعتماداً على منهجيتها الفكرية والتطبيقية لسماع شكاوي المواطنين.

الاستنتاجات :

توصل البحث الى من الاستنتاجات الآتية :

- ١- إن الإستجابة والاستماع لشكاوي المواطنين هو جزء من مسؤولية الشركة الاجتماعية.
- ٢- إن تطبيق الشركة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يساعد بشكل أساسي في خلق صورة جيدة للشركة أمام زبائنها الحاليين والمحتملين مما يساهم في مساعدتها في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية في الأمد الطويل.
- ٣- توجد رغبة لدى العاملين في الشركة للإستماع الى شكاوي المواطنين والاستجابة لها.
- ٤- إيمان العاملين بأن وجود الأسواق مرتبط بمقدار الخدمات المقدمة للمواطنين.
- ٥- إنخفاض مستوى الخدمات المرضية للمستهلك يعود سببه الى عدم توفر الصلاحيات المالية الضرورية للقيام بذلك.
- ٦- وجود نقص في الكادر المتخصص في الشركة وعدم استقرار الكادر بسبب انخفاض المكافآت المقدمة مما يؤدي الى انخفاض نسبة المتقدمين للعمل في الشركة.

- ٧- وجود عوائق خارجية مؤثرة على عمل الشركة. تأثرت بشكل خاص لظروف الحصار الظالم المفروض على العراق دون مسوغ قانوني.
- ٨- عدم ربط مستوى الحوافز بمستوى الأداء المقدم لخدمة الزبائن وإرضائهم.
- ٩- تأثر المواطنين بارتفاع الأسعار مقارنة بالأسواق الخاصة، مما يسبب تقديم بعض الشكاوى.
- ١٠- عدم تقدير جمهور المتعاملين لظروف العمل داخل الأسواق أي الظروف الخاصة بالعاملين.

التوصيات:

- ولعل خلاصة البحث في التوصيات التي يراها الباحث مناسبة لاعتمادها من قبل ادارة الشركة في حدود أهداف البحث وهي:
- ١- ضرورة تعزيز إيمان العاملين بمبادئ المسؤولية الاجتماعية أكثر من خلال توضيح هذا المفهوم وتبين مدى أهمية الخدمات المقدمة من قبل الشركة لشريحة واسعة من المجتمع .
 - ٢- تقديم مكافآت مالية أكبر لاستقطاب الكادر المتخصص المطلوب أو تدريب هذا الكادر بأفضل الأساليب المتاحة على تقديم خدمات متطورة أكثر.
 - ٣- دراسة الخدمات المقدمة في الأسواق الخاصة وخصوصاً تلك التي تقدم رضا أكبر للزبائن من أجل محاولة تطبيقها في الأسواق المركزية لرفع رضا الزبائن وبنفس الوقت خفض الشكاوي.
 - ٤- تأسيس قسم متخصص لشكاوي المواطنين في كل فرع مع توفير الكادر المتخصص والمؤهل تأهيلاً مناسباً للعمل في هذا القسم وتقليل الاعتماد على أسلوب (صندوق الشكاوي) بل جعل الصلة مباشرة بين الزبائن والعاملين.
 - ٥- ضرورة ربط الحوافز المقدمة للعاملين بنسبة المبيعات بشكل مباشر من أجل تحفيز العاملين لتقديم افضل الخدمات للزبائن وذلك من شأنه أن يحقق رضا أعلى للزبائن وبنفس الوقت يخفض من الشكاوي.
 - ٦- وضع ضوابط خاصة لتعامل العاملين في الاسواق مع الجمهور من اجل تعزيز سمعة الشركة بين المواطنين.

- ٧- اعتماد سياسة الباب المفتوح من قبل مدراء الأسواق للتفاعل الإيجابي والحقيقي مع المواطنين، والتعامل بجد مع شكاواهم.
- ٨- تنشيط دور الرقابة في المواقع الميدانية للأسواق المركزية للحيلولة دون وقوع الخطأ مما ينجم عنه تقديم شكوى أو تحقق تذر واستياء من المواطنين.
- ٩- ضرورة توعية المواطنين بأهمية الأسواق المركزية لهم من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام المتاحة. بالإضافة الى توضيح الصعوبات المتعلقة في داخل الأسواق يجعل المواطنين أكثر قرباً من واقع العمل مما يخلق تقديراً أكثر من قبل المواطنين للجهود المبذولة في الأسواق.
- ١٠- استمرار الاعتماد على الاستشاريين التخصصيين وتعزيز تواجدهم الميداني من أجل التواصل في المستجدات العلمية الخاصة بأساليب العمل والطرق الحديثة في الإدارة والتسويق.

المصادر :

- ١- البكري، ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ٢٠٠١.
- 2- Baker, M.J. Marketing Strategy and Mngement, 3rd ed. Macmillan Business, 200.
- 3- Ferrell, O.C. & Hirt, Geoffrey, Business A changing World, 2nd ed., IRWIN, 1996.
- 4- Hay, Robert & Gray, ED., Social Responsibility of Business Managers, /Academy of Management Review, Vol.17, No.1, March, 1974.
- 5- Holmes, sandra L. Adapting Corporate Structure for Social Responsibility, California Management Review, Vol XX1, No.1, Fall, 1978. p.48.
- 6- Jackson, Onald W. & Aldog Ramon J, Planning for Corporate Social Actions, Managerial Planning, Vol. 29, No.2, 1998.
- 7- Jacoby, Neil, H. Corporate Power and Social Responsibility, New York, Macmillan Publishing Co. Inc., 1973.

- 8- McGuire, Jean B. et al., Corporat Social Responsibility and Firm Financial Performance, Academy of Management Review, vol 31, No.4, 1988.
- 9- Mazis Michael & Green , robert, Implementing Social Responsibility, Machigan State University Business Topics, vol.19, No.1, Winter,1971.,
- 10- Pride, William M. & Ferrell, O.C. Marketing,-----, Haughton Mifflin Company, 2000.
- 11- Rue, Lesliew & Byars, Lioyd L. Management Theory and Practice, Homewood Illinois Richard D. Irwin, 1977, p.464.
- 12- Robin, donald. P.& Reidenbach R.Eric Searching for A place to stad: Toward a workable ethic Philosophy for Marketing, journal of Public and Marketing Vol.12, No.1, Spring, 1993.
- 13- Raffalovich, Hilda, M. Corporate Planning for Social Responsibility, Managerial Planning, July-August, 1975.
- 14- simmons, W.W., Planners Look at Planning, Management Planning, vol.28, No.2, 1979, p.13.
- 15- Steiner, George a. Business and Society, New York, Random Hovre, 1971, p.158-159.