



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية
للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالتي المغير، الوادي-

تحت إشراف الدكتورة:

دربال سمية

المشرف المساعد الدكتور:

مسعودي زكرياء

إعداد الطلبة:

- باوية فاطمة
- بالراشد رانيا
- احميداتو محسن
- بالطاهر كريمة

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

مشرفا مساعدا

ممتحنا

أستاذ محاضر ب، جامعة الشهيد حمه لخضر

أستاذ محاضر أ، جامعة الشهيد حمه لخضر

أستاذ محاضر أ، جامعة الشهيد حمه لخضر

أستاذ محاضر أ، جامعة الشهيد حمه لخضر

د/منى خلف

د/دربال سمية

د/مسعودي زكرياء

د/علي العبسي

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمِنْ بَرِّهِمْ أَنْ يُقْرِضُوا
مَنْ يَشَاءُ مِنْهُمْ قَرْضًا
مَعْرُوفًا

الشكر و التقدير

إن الشكر والحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، نشكره ونحمده حمدا كثيرا مباركا فيه على جزيل عطائه وعلى كل ما أنعم عليه به من فضله علينا أن وفقنا لإتمام هذا البحث، ونسأله تعالى أن ينفع به، راجيين منه عز وجل التوفيق و السداد في باقي مشوارنا البحثي. من هذا المنبر نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير للأستاذ(ة) المشرفة "دربال سمية" على كل ماقدمته لنا من مساعدة.

كما نتقدم بجزيل الشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وإثرائها وتقييمها.

من أمد لنا يد العون وساهم في تذليل الصعوبات طيلة أطوار إنجاز هذا العمل. كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر و الامتنان لكل من تعلمنا على أيديهم طوال مسيرتنا العلمية...

شكرا لكم وجزاكم الله عنا خيرا



إهداء

“الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات” بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب اليوم نقطف ثمرها والحمد لله اهدي تخرجي إلى أُملي في الحياة وقرة عيني وسر نجاحي أُمي الغالية أدامها الله وأطال في عمرها و هداى إلى روح أبي الراحل الذي علمني كيف أمسك بالقلم وكيف اخط الكلمات بلا ندم رحمك الله أبي إلى كل من ساندني من إخوتي الذين وقفوا بجاني شكري و ثنائي أساتذتي و لجميع من ساندني طيلة هذه السنوات، وما أنسى وقفتم ربي يحفظهم، الفضل لله ثم لكم جميعاً، من صميم القلب شكراً لكم.

باوية فاطمة

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير،

فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطل الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، أطل الله في عمرها.

إلى إخوتي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم بحثي

بالراشد رانيا



إهداء

يقول و قوله الحق بعد بسم الله الرحمن الرحيم(و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين
إحسانا)

إلى من ربّي أنشئ قوة تصارع الحياة لتغلبها وتتفوق عليها إلى اليد القوية التي كانت تمسك بي
في كل موقف.. تشد على يدي وتدعمني... أبي الغالي.

إلى عقب الزهور و إكليل الورود إلى من تذكر اسمي في دعائها أولاً.. إلى العظيمة والحبيبة أُمي
الغالية.

إلى الروح التي ترافقني أبد الدهر.. إلى من علمني ألف باء الحياة.. إلى من أذكره بكل تفاصيلي
إلى من تتردد كلماته المحفورة في ذاكرتي إلى ملهمي و داعمي... أخي الغالي "بولعراس".

إلى أخواني الغاليات من أكبرهم إلى أصغرهم دمتن سنداً لي طوال الحياة.

إلى مستقبلتي الزاهر بإذن الله دمت لي سنداً و رعاك الله ... نبيل.

إلى صديقاتي العزيزات حفظهن الله...

إلى شركاء الانجاز و النجاح ... إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينسيهم قلبي .

و شكراً

بالظاهر كريمة

إهداء

إهداء

يقول و قوله الحق بعد بسم الله الرحمن الرحيم (وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين
إحسانا)

إلى من وضع الله عز وجل الجنة تحت أقدامها وبجلها في كتابة العزيز اطل الله في عمرها الحنونة
وسندي في الحياة التي تعجز الكلمات عن منها حقها فهي مثال التفاني والعطاءأمي
الغالية

إلى العطوف أطل الله في عمره مثلي الأعلى من صنع رجل يعرف كيف يحقق أهدافه وعلمه
التميز بين الحق والباطل ومهام في حياته وعلمه وغرس في قلبه حب العلم أبي العزيز
إلى أخواني سندي ومشاطري في افرحي وأحزاني أعزكم الله ونور دربكم فاطمة، حسناء،
جهاد، نصر الدين، رحمة، آمال

إلى أصدقائي الأعزاء نور الله دربكم ويسر أمركم وحقق أمنيتكم

إلى أستاذة الأفاضل الذي لهم حصة كبير في مشواري وانجازي التعليمي اهدي لكم هذا البحث
المتواضع داعيا الله عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات

محسن احميداتو

ملخص

باعتبار الدور الهام للمسؤولية الاجتماعية على سلوك المؤسسات الاقتصادية، إضافة لتأثيرها على الصورة الذهنية وتحقيق رضا المجتمع ومحيطها وبيئتها ككل، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا بالإسقاط على واقع مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالتي الوادي والمغير، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، وبعد ذلك معالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- يعتبر التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية جيد.
 - الصورة الذهنية للمؤسسة مقبول.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وأبعادها والصور الذهنية لها.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، الخبرة المهنية، المستوى التعليمي)
- الكلمات المفتاحية:** مسؤولية اجتماعية، صورة الذهنية، اتصالات الجزائر.

Abstract

Considering the important role of social responsibility on the behavior of economic institutions, in addition to its impact on the mental image and achieving the satisfaction of society, its surroundings and its environment as a whole, this study aimed to know the extent of the impact of the commitment to social responsibility in improving the mental image of the institution, and this by projecting on the reality of the Algeria Telecom Corporation - the two agencies of eloued and Al-Mughayer, To achieve the objectives of the study, the questionnaire was used as a basic tool for data collection, and then processed using the statistical analysis program (SPSS). The study reached several results, the most important of which are:

- Algeria Telecom's commitment to social responsibility is good.
- The mental image of the institution is acceptable.
- There is a statistically significant relationship between social responsibility and its dimensions and mental images.
- There are no statistically significant differences for the mental image due to personal variables (age, gender, professional experience, educational level).

Keywords: social responsibility, mental image, Algeria Telecom.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر و التقدير
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: الدراسات الأدبية
	المطلب الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية
3	I. نشأة المسؤولية الاجتماعية
5	II. تعريف و أهمية المسؤولية الاجتماعية
5	II.1 تعريف المسؤولية الاجتماعية
9	II.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية
11	III. عناصر المسؤولية الاجتماعية
12	IV. خصائص وأهداف المسؤولية الاجتماعية
12	IV.1 خصائص المسؤولية الاجتماعية
13	IV.2 أهداف المسؤولية الاجتماعية

15	٧. أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية
15	٧.١. أبعاد المسؤولية الاجتماعية
18	٧.٢. مبادئ المسؤولية الاجتماعية
20	٧.١. مجالات المسؤولية الاجتماعية
المطلب الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية	
22	١. تعريف الصورة الذهنية
24	٢. أهمية الصورة الذهنية
26	٣. أهداف الصورة الذهنية
27	٤. خصائص الصورة الذهنية
28	٥. مصادر تكوين الصورة الذهنية
29	٦. أنواع الصورة الذهنية
31	٧. أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
31	٧.١. أبعاد الصورة الذهنية
33	٧.٢. مكونات الصورة الذهنية
34	٨. العوامل المؤثرة فالصورة الذهنية
المطلب الثالث : العلاقة التبادلية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية	
36	١. ارتباط المسؤولية الاجتماعية بتحسين الصورة الذهنية
38	٢. الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	
المطلب الأول: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية	
40	١. الدراسات السابقة العربية

34	II. الدراسات السابقة الأجنبية
المطلب الثاني: الدراسات السابقة للصورة الذهنية	
50	I. الدراسات السابقة العربية
53	II. الدراسات السابقة الأجنبية
المطلب الثالث: الدراسات السابقة للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.	
54	I. الدراسات السابقة العربية
57	II. الدراسات السابقة الأجنبية
59	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة الوكالة العملية لاتصالات الجزائر- الوادي، المغير - SPA	
المبحث الأول: تقديم المؤسسة والإجراءات المنهجية للدراسة	
	المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
60	I. نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
60	1.1. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
60	2.1. قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر
61	II. نشاط وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
61	1.1. خدمات الهاتف الثابت
62	2.1. خدمات الهاتف الخاصة بالحسابات الكبيرة
63	III. الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
63	1.1.1. المديرية الهوية اتصالات الجزائر للوحدة العملية الوادي
65	2.1.1. المديرية الهوية اتصالات الجزائر للوحدة العملية المغير

المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	
66	أ. نموذج الدراسة
66	أ. تحديد مجتمع وعينة الدراسة
66	أ. 1. عينة الدراسة
66	أ. 2. مجتمع الدراسة
68	أ. الأساليب الإحصائية المعتمدة
المبحث الثاني: دراسة الحالة وتحليل النتائج	
67	المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة
67	أ. صدق وثبات الاستبيان
68	أ. عرض نتائج المتعلقة بالمتغيرات الوصفية
71	أ. 1. تنظيم نتائج الاستبيان
73	أ. 2. اختبار الفرضيات
76	أ. 3. دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية
79	خلاصة الفصل
81	خاتمة
84	قائمة المراجع والمصادر
89	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية	17
2	أنواع الصورة الذهنية	31
3	نسبة ثبات وصدق الاستبيان	67
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	68
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	69
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	70
7	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	70
8	مقياس ليكارت الثلاثي	72
9	طول الخلايا لمقياس ليكارت	72
10	متوسط الإجابات حول محور أبعاد المسؤولية الاجتماعية	73
11	متوسط الإجابات للصورة الذهنية	75
12	العلاقة الارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الصورة الذهنية	76
13	نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA	77

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	هرم (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال	16
2	الأطراف ذات المصلحة	21
3	خصائص الصورة الذهنية	28
4	أبعاد الصورة الذهنية	32
5	اثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية	39
6	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر- الوادي.	64
7	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر- المغير .	65
8	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	68
9	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	69
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	71

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان

مقدمة

تمهيد

في عالم يتغير فيه كل شيء، حيث تتحول الأسواق، تتطور التكنولوجيا ويتضاعف المنافسون يكثر الحديث عن التنمية المستدامة، البيئة، توقعات المجتمع واحتياجاته وتتعالى الأصوات من أجل حقوق الإنسان واحترامها بالرغم من أنها لم تكن موضوعاً للاهتمام من قبل وخاصة أن منظمات الأعمال ولعقود طويلة لم تهتم إلا بتحقيق أعظم الأرباح على حساب المجتمع؛ أما في الوقت الراهن فإن هذه المنظمات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحمل جزء من مسؤوليتها واعتماد رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع، قدرة تحسينه المستمر ورسم استراتيجيات ملائمة للاستجابة إلى كل توقعات أطرافهم ما يحقق التوازن والتكامل والتطوير المتبادل بين المجتمع والمؤسسات، ويعزز فكرة مبادرة هذه الأخيرة باستثمار جزء من أرباحها من أجل تحقيق رفاهها لمجتمع، إعطاء الجمهور صورة ايجابية، تأسيس قاعدة من المستهلكين الواعين، المساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي لتحسين نوعية الحياة، بصفة عامة تبني الاتجاه الحديث السائد الذي يمارس على نطاق واسع والمعروف بفكرة "المسؤولية الاجتماعية للمنظمة".

وإذ تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من العناصر الرئيسية في تكوين الصورة الإيجابية وتعزيز السمعة العامة للمنظمة، وتحقيق المشاركة والعمل على رفاهية المجتمع باستراتيجيات واقعية تقدمها للمجتمع بجمع أطرافه والبيئة المحيطة بالمؤسسة، وهذا ما يساعدها على الاحتفاظ بعملائها وزبائنهم واستقطاب عملاء وزبائن جدد وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة، أي أن الاستثمار الاجتماعي يعزز قيمة المؤسسة في السوق التنافسي ويحسن علاقتها بالمجتمع ويحفز على تطوير الأعمال وترسيخ صورة جيدة في أذهان الناس على المؤسسة سواء على المستوى الداخلي والمستوى الخارجي.

لقد اكتسبت الصورة الذهنية أهمية خاصة في المؤسسات من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام نحو مختلف الجوانب التي لها علاقة بالمؤسسة، وهذا ما أدركته العديد من المؤسسات بأهمية الصورة الذهنية الجيدة وأثرها الكبير لنجاحها فوضعتها من ضمن الأولويات عند رسم خططها وإستراتيجيتها لأن صورة المؤسسة لها أهمية كبيرة وبالغة، كما أن عملية بنائها وتحسينها من الاهتمامات الرئيسية لدى المؤسسة.

لذلك فمن واجب المؤسسات اليوم أن تعمل على إدارة صورتها الذهنية والتوجه نحو العمل على الاستثمار الاجتماعي لتتمكن من إرضاء عملاءها وجذب عملاء جدد وهذا يؤدي إلى زيادة تنافسيتها.

بناء على كل ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل يؤثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بوكالتي الوادي والمغير ؟

ويمكننا تقسيم هذه الإشكالية إلى عدة إشكاليات فرعية كما يلي:

1. ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية ؟ وما أبعادها؟
2. ماهي الصورة الذهنية ؟ وماهي مصادرها وأنواعها؟
3. ما مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالتي الوادي والمغير)؟
4. هل مؤسسة اتصالات الجزائر لها صورة ذهنية جيدة وحسنة في المجتمع ومع محيطها؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية ؟
6. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لصورة الذهنية تعزى المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة)؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكاليات الدراسة نضع جملة من الفرضيات كما يلي

- 1- المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه ولها بعد أخلاقي و بعد قانوني وبعد اقتصادي وبعد خيري
- 2- الصورة الذهنية هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معينا وتكون عن طريق خبرات مباشرة وغير مباشرة وهناك صورة متعددة وحالية ومرغوبة.
- 3- مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالتي الوادي والمغير) ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية.
- 4- مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالتي الوادي والمغير) لها صورة ذهنية مقبولة.
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

6- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).

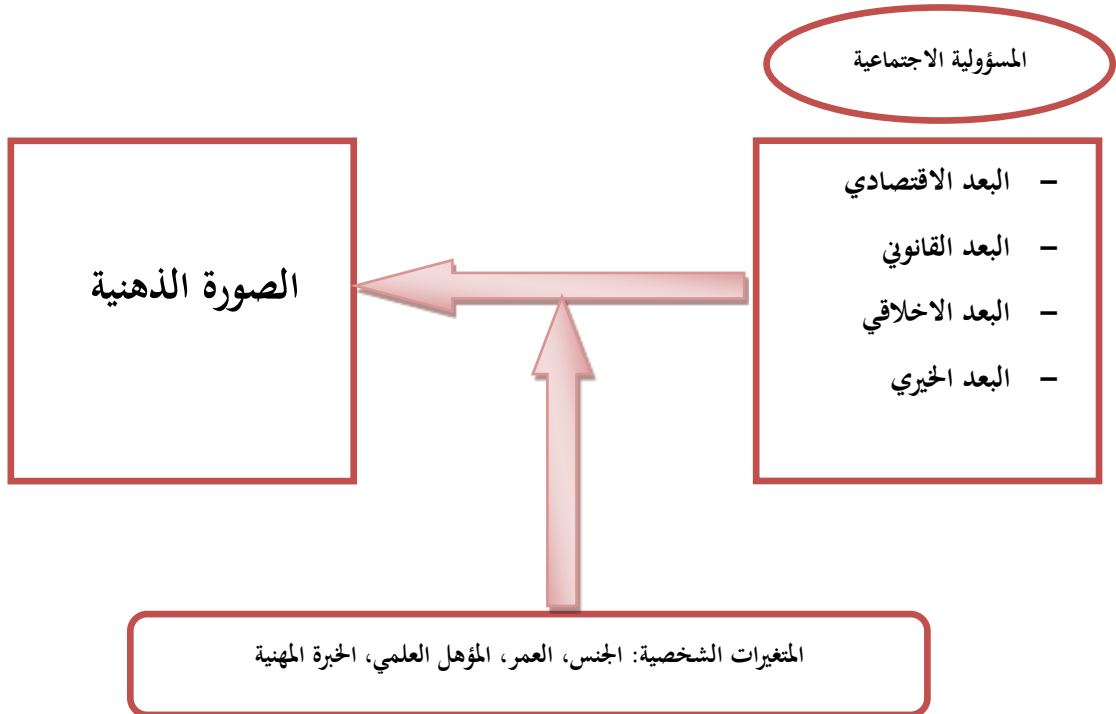
نموذج الدراسة :

في ضوء الإشكالية وأهدافها قمنا بتصميم نموذج شمولي لتمثيل متغيرات الدراسة والذي يمكن استخلاص موضوع الدراسة والدراسات السابقة اذا شملت متغيرين:

المتغير المستقل: ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية وأبعادها الاقتصادي والقانوني والخيري وأخلاقي.

المتغير التابع: ويتمثل في الصورة الذهنية

الشكل رقم (أ) : نموذج الدراسة



أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- الاطلاع على التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.
- معرفة العلاقة الارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية وبين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- معرفة كيفية تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للمسؤولية الاجتماعية وكيف العمل بأبعادها.
- التحري عن صورة مؤسسة اتصالات الجزائر(وكالتي الوادي والمغير) في ذهن المجتمع.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: وهي تتمثل بأهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات كموضوع يناقش المسائل الاجتماعية والتي تعني البيئة والعميل والمستهلك والمنظمة والتي تنظم الحياة داخل المجتمع الإنسان فيما يحقق فائدة لجميع الأفراد وأهمية الربط بينها وبين الصورة الذهنية لان المسؤولية الاجتماعية والالتزام التام ببرامجها ووسائلها وبأبعادها تعمل على تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة وهذا الذي يجب على جميع المنظمات الاقتصادية معرفته والعمل على الالتزام جيدا ببرامجها وتحمل المسؤولية اتجاه البيئة والمجتمع والأفراد وتقنية الاستثمار الاجتماعي لتحسين السلوك الأخلاقي للمنظمة من جهة المجتمع.

وجاءت الدراسة لمعرفة ما مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي بالالتزام والعمل بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع و اثر هذا الالتزام على مستوى الصورة الذهنية في المجتمع أو البيئة التي تعيش فيها المؤسسة

حدود الدراسة: الأهداف استدعت وقوف مكاني ودراسي محدد فيما يلي :

الحدود المكانية: اقتضت الدراسة على مجموعة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر -الوادي -المغير.

الحدود الزمنية: امتدت فترة الدراسة الميدانية من شهر افريل 2022 الى شهر ماي 2022.

هيكل الدراسة:

بهدف انجاز هذه الدراسة بالرجوع إلى الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية الواردة وفقا للمنهجية علمية أصلية تم تقسيم الدراسة إلى فصلين :فصل نظري وفصل ميداني ،وتسبقهم مقدمة وتعتقبهم خاتمة، تضمنت تلخيص عام بأهم النتائج واختبار صحة الفرضيات.

بالنسبة للفصل الأول وهو نظري متكون من مبحثين الأول لجأنا فيه إلى تعريف المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية مع ذكر أبعاد وخصائص كل منها ومصادرها والمبحث الثاني الدراسات السابقة بالعربية والأجنبية.

وفصل الثاني تطرقنا إلى دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالتي الوادي والمغير) لمعرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورتها الذهنية وعرض نتائج الاستبيانات و تحليلها وخروج بنتائج وتوصيات.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

أصبحت المؤسسات مطالبة أكثر من أي وقت مضى، بتحمل جزء من مسؤوليتها اتجاه المجتمع واعتماد رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع، ورسم إستراتيجيات ملائمة للاستجابة إلى كل توقعات أطرافه، مما يحقق التوازن والتكامل والتطوير المتبادل بين المؤسسات والمجتمع .

فالمسؤولية الاجتماعية ظاهرة حديثة نسبيا تنمو بصورة بطيئة في الدول النامية وتمارس على نطاق واسع في البلدان المتقدمة، وتتمثل في مبادرة المؤسسات باستثمار جزء من أرباحها من أجل تحقيق رفاه المجتمع وإعطاء الجمهور صورة إيجابية وتأسيس قاعدة من الجمهور الواعين، وهي التزام من جانب المؤسسات بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين والمجتمع المحلي على تحسين نوعية الحياة، وهنالك وعي تام بأن إغفال عوامل المخاطر البيئية والاجتماعية قد يشوه صورة المؤسسة وسينعكس ذلك على قيمتها في السوق.

المبحث الأول: الدراسات الأدبية

سنستطرق في هذا المبحث لمفاهيم متغيرات الدراسة، من النشأة إلى التعريف ختاماً بالأبعاد والمبادئ والمجالات

المطلب الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية تطور في الفكر الإداري حيث كان الهدف الأساسي في الإدارة قديماً تحقيق أعلى ربح ممكن ، ولكن في أوائل الخمسينات من القرن الماضي ظهر اتجاه قوي وخاصة في المجتمعات الرأسمالية يدعو إلى ضرورة التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه فأصبحت الإدارة مسؤولة ليس فقط عن تحقيق الكفاءة الاقتصادية لأنشطة المنظمة معبراً عنها بواسطة مؤشر الربحية ، ولكن أيضاً عن ما يجب أن تؤديه المنظمة اتجاه المشاكل الاجتماعية المترتبة على تلك الأنشطة ، بمعنى أن الإدارة أصبحت مضطرة إلى مزاولة المسؤولية الاجتماعية إلى جانب مسؤوليتها الاقتصادية.

I- نشأة المسؤولية الاجتماعية :

إن الظاهرة المعروضة تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية هي ليست نتاجاً للقضايا المعاصرة و المعروفة لدينا بشكل دقيق، أو أنها ترتبط بالجوانب الذاتية للموضوع فقط، إذ أن علاقتها ترتبط بالمتغيرات الأساسية الحاصلة في المجتمع و بشكل موضوعي، و بالتالي فأنها ليست بظاهرة جديدة أو حالة سطحية تمثل الاستجابة للضغوط الاجتماعية الطارئة، و التي يمكن تهدئتها أو معالجتها من خلال القيام بأنشطة العلاقات العامة، و أن هناك فرق بين أن تكون المسؤولية الاجتماعية نتيجة لتعديلات اجتماعية بسيطة، أو تكون نتيجة لتغيرات حياتية جذرية، يمكن أن تنسب إلى الثورة الصناعية التي شاهدها أوروبا أساساً، أكثر من أن تنسب إلى حركات الإصلاحية.¹

فنشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية بمراحلها الأولى قد ارتبطت مع قيام المشاريع الصناعية و اعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً يسعون إلى تحقيقه، و هو تعظيم الأرباح، ولكن الشيء الوحيد الذي يكبح جماحهم في مطاردة وتحقيق هذه الهدف، هو التأثير القانوني الذي يحدد العمليات التي يقومون بها، وهنا يشير آدم

¹ محمد فلاح، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2012، ص 21.

سميث في كتابه (ثورة الأمم) إلى أن رجال الأعمال يسعون لتحقيق منفعتهم الذاتية و تعظيم الربح الذي يحصلون عليه، مفترضا أن وجود السوق التنافسية هي حالة صحية من شأنها أن تقود إلى زيادة إجمالي الثروة القومية و التي تنعكس على تعظيم المنفعة للصالح العام والتي تمثل في جوهرها تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية.

وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر و الربع الأول من القرن العشرين، ليس على مستوى الفكر الاقتصادي فحسب بل انسحب إلى القيم و الأهداف السائدة في المجتمع، ولكن هذه الأفكار لم تصمد كثيرا أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم في بدايات القرن الحالي، و بشكل خاص حال ندرة الموارد، انخفاض الأجر، أجواء العمل، غير ملائمة، الفشل الحاصل، في العديد من المنتجات، التأثيرات الحاصلة من نقابات العمل... قد انعكست مجملها على أن يكون هنالك منظورا آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الربح كأساس لنا في العمل، و بهذا الصدد يشير (Henry L-Gantt) و في عام 1919 إلى (أن جمهور المواطنين يكونون على استعداد لخلق أجواء التعارض و التضاد إذا أهملت إدارة الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم).¹

أما المرحلة الثانية فقد برزت خلال الفترة التي أعقبت عام 1920 كنتيجة للانتقادات الموجهة نحو الهدف الأحادي الذي اعتمدته منظمات الأعمال، و المتمثلة بتعظيمها للأرباح، فقد ظهرت تيارات أخرى تطالب بتأمين السلامة و الأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف المختلفة و ذات الصلة بالمنظمة، و بالتالي أن تكون هنالك أهدافا أخرى مضافة إلى هدف الربح الذي تسعى لتحقيقه منظمة الأعمال، وبهذا الصدد يشير Flecther Byron رئيس مجلس إدارة شركة Koppers إلى أن (منظمة الأعمال لا يمكنها أن تستمر من دون تحقيق الربح ولكن لا يجوز النظر إلى الأرباح بأنها كل شيء و هي نهاية أعمال المنظمة، فعليها أن تعمل بالوقت ذاته على تلبية حاجات المجتمع، وعند ذلك ستكون المنظمة بمثابة العنصر المساعد في إنجاز و إتمام ما هو مطلوب و بثقة و باستحقاق عاليين، وعليه فقد تعالت الأصوات المطالبة بأن تكون المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أبعد من ارتباطها بمصلحة المالكين و المستثمرين وسعيها لتحقيق الأرباح فقط، بل يجب أن تمتد إلى تحقيق الموازنة في تلك المسؤولية حيال الأطراف الأخرى و المتمثلة بالمستهلكين، الزبائن، العاملين في المنظمة، الدائنين، الحكومة... و لم يقف الأمر عند هذا الحد بل ساهمت الجهات العلمية و الأكاديمية في تعزيز هذا الاتجاه و تطويره فقد عقدت في عام 1958 بمسح شمل (700) شركة خلصت إلى نتيجة رئيسة تمثلت بكون معظم الشركات المبحوثة عبرت عن إيمانها و امتلاكها لتصور كاف عن مسؤوليتها تجاه المجتمع .

¹ عبد الرزاق سالم الرحالة، المسؤولية الاجتماعية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 58.

نلخص إلى القول بأن هذه المرحلة تمثلت ببروز اتجاه يدعو إلى توسيع مفهوم ومعنى المسؤولية الاجتماعية ليشمل أطرافاً أخرى، و لتتجاوز النظرة الضيقة و المحصورة بحدود منفعة المالكين و المستثمرين، وأن تلبية حاجات المجتمع هو معيار مهم في وجود المنظمة ونجاحها، وبالتالي فإن التغير في أهداف المجتمع يجب أن تنعكس على أنشطة وفعاليات المنظمة بنفس الوقت سواء كانت اقتصادية أو فنية.¹

أما المرحلة الثالثة فيمكن حصر بداياتها في عام 1960 وما أعقبها من أحداث تجلب بشكل خاص بالتجارب المختلفة التي عاشتها الشعوب، استخدام الأحداث في العمل، المتغيرات الكبيرة في استخدام التكنولوجيا، التلوث البيئي الناجم من أسباب ز أفعال مختلفة سواء كانت عريضة أي مقصودة... لكل ذلك أصبحت الضرورة لازمة في انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أخرى أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها الواسعة و أصبحت التسمية لهذه المرحلة تحت عنوان نوعية الحياة للفرد (Q.O.L) وتقديم المزيد من السلع و الخدمات وبما يناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الأفراد، ولكن يجب أن لا ينصرف التفكير هنا إلى المشكلة في هذا التحول تكمن في تقديم السلع و الخدمات فقط، بل هو إجراء ما تحقق من نتائج مباشرة وغير مباشرة في نجاح النمو الاقتصادي و انعكاسه على جوانب متعدد في المجتمع، وما أفرزته أيضاً من تأثيرات سلبية .

وبهذا الصدد فقد دعت لجنة التطوير الاقتصادي في أمريكا Committee for Development في عام 1971 منظمات الأعمال في أن تعيد النظر في أفقها الاجتماعي و أن يكون تأسيسها معتمداً على كونها منظمة اقتصادية، اجتماعية وان لا يقتصر عملها على مواجهة وتحقيق الأهداف الاقتصادية دون الأهداف الأخرى.²

II- تعريف وأهمية المسؤولية الاجتماعية

II.1- تعريف المسؤولية الاجتماعية:

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية معروفاً بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين، حيث كانت المنظمات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل ولكن مع النقد المستمر لمفهوم الأرباح فقد ظهرت دوافع

¹ عبد الرزاق سالم الرحاحلة، مرجع سبق ذكره، ص60.

² مرجع سبق ذكره، ص61.

لأن تتبنى دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وبالرغم من صعوبة تحديد تعريف دقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلا أن هناك عدة اجتهادات هادفة إلى تعريفها فقد عرفها Darker على أنها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه". هذا وقد أشار (Holmer) إلى أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا "التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها).¹

وهناك تعريف آخر للباحث Robbins وميز فيه بين المسؤولية الاجتماعية social responsibility والاستجابة الاجتماعية social Responsiveness وفق مجموعة من الإبعاد مشيراً إلى أن المسؤولية الاجتماعية ترتكز على اعتبارات أخلاقية حيث تركز على النهايات من الأهداف بشكل التزامات بعيدة المدى. أما الاستجابة الاجتماعية فيه عبارة عن الرد العلمي بوسائل مختلفة على ما يجري من تغيرات وأحداث اجتماعية على المدى المتوسط والمدى القريب.²

وقد قام بعض الباحثين بتعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها (جميع القرارات والفلسفات الأفعال والطرق التدريبية على تعبير تطور رفاهية المجتمع هدفاً لها.) وأيضاً تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها (بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع بما يقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع)، وهناك تعريف آخر يشير إلى المسؤولية الاجتماعية و هي عبارة عن (العلاقات المتفق عليها والواجبات المتصلة بالموثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع). ويعد هذا التعريف امتداداً للتعريف السابق من خلال تركيزه على هدف رئيسي للمسؤولية الاجتماعية يتمثل بتحقيق السعادة والرفاهية للمجتمع والتي لا تأتي قولاً ، بل من خلال الالتزامات المتفق عليها وتنفيذها في حيز الوجود والواقع.³

ويمكن ذكر التعريف التالي للمسؤولية الاجتماعية لباحثان (chang and Flores) وهو أن المسؤولية الاجتماعية هي " التزام متخذ القرار في انتهاج أسلوب للعمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع و إيساعده ككل فضلاً عن تحقيق منفعته الخاصة. ويضم هذا التعريف معنيان الأول يمثل بتحديد هدف منظمة الأعمال ونحو

¹ وصفي نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماستر، قسم تسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، 2011، ص 19.

² منيرة سلامي، أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على أداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى العلمي الدولي، آليات حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013، ص 03.

³ عيسى محمد الغزالي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 20، شباط، 2010، ص 4.

تحقيق القيم الاجتماعية من خلال القرارات التي تتخذها، والثاني يتمثل في العمل على مواجهة التحديات الجديدة التي تواجهها وإدارة المنظمة والتي يكون لها تأثير على قوتها في المجتمع ومقدار مساهمتها في تلبية حاجاته من خلال الوظائف التي تؤديها".¹

تعرف المدارس الغربية المسؤولية الاجتماعية على أنها مسؤولية الفرد أمام المجتمع، ومصدر الإلزام بها هو (الأنا الاجتماعي). فيما تعرفها المدارس الإسلامية على أنها: "مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها، وهي تكوين ذاتي خاص نحو الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، والمقصود بمسؤول أمام ذاته أنه مسؤول عن الجماعة وأمام صورة الجماعة المنعكسة في ذاته"، أي أنه يجد أن مصدر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ينبع من داخل الشخص نفسه. ونشأت فكرة مسؤولية القطاع الخاص نحو المجتمع والبيئة مع نشأة مفهوم التنمية المستدامة، خصوصاً مع تزايد الشركات الخاصة وسيطرة فلسفة السوق الحر في أكثر دول العالم. والاعتقاد السائد بأهمية تبني المسؤولية الاجتماعية للدفع بعجلة التنمية المستدامة.²

أكثر من جهة دولية ساهمت في السنوات القليلة الماضية بتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية ودعمت تطبيقه منها :

- ناقشت الجمعية العامة للأمم المتحدة في دورتها الاستثنائية التي عقدت في جنيف عام 2001 مشروع "المبادرات الاجتماعية للشركات" من أجل مواجهة الفقر. وأطلق الأمين العام السابق للأمم المتحدة (كوفي عنان) مبادرة خاصة بتفعيل الدور الاجتماعي للشركات وصدر على شكل تقرير سمي "بالاتفاق العالمي" تضمن المبادئ التوجيهية لدعم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والعمل على تحقيق معايير دولية لسلوك الشركات في الاقتصاد العالمي. وقد ركزت على مبادئ و حقوق العمل الأساسية، حقوق الإنسان و حماية البيئة.³

¹ وصفي نزال وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² ياسمين عباس خلف، ليلى صقر، رضا الجمهور عن البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الأدب، جامعة البحرين، المجلد 3، العدد 11، البحرين، 2019، ص 113.

³ ضيائي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 21.

- وتعني المسؤولية الاجتماعية بحسب البنك الدولي: "التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة وبدوافع ذاتية في التنمية المستدامة من خلال العمل مع مكونات المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بما يخدم الاقتصاد والتنمية معا".¹
- مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة حدد مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنه "التزام مستمر من قبل قطاع الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في التنمية والسعي لتحسين الظروف المعيشية للعاملين وللمجتمعات المحلية والمجتمع ككل".²
- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD قدمت في عام 2001 مجموعة من الإرشادات غير الملزمة للشركات متعددة الجنسيات تتناول: حقوق الإنسان، الإفصاح ومكافحة الفساد، الضرائب، علاقات العمل، البيئة وحماية المستهلك.³
- كما عرفت الغرفة التجارية العالمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. وبذلك فالمسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال التعليم والإقناع .
- قدم الاتحاد الأوروبي بعض الأفكار الجديدة وذكر أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي "مسؤولية الشركات عن آثارها على المجتمع".⁴
- هي مجموعة من الالتزامات التي يجب أن ينهض بها التنظيم لتدعيم المجتمع الذي يمارس فيه نشاطه، و تشمل المسؤولية الاجتماعية المجالات متعددة أبرزها مواطنين وبيئة ومجتمع العام و العاملين و الموردين و المستثمرين وجماعات الاهتمام الخاصة، هذا ما يساعد المنظمة في كسب التأيد العام الحكومي لقضاياها الخاصة وتدعيم

¹ فولان عبد الباسط، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وعلاقتها بالبيئة، مذكرة ماستر، تخصص تدقيق ومراقبة تسيير، قسم العلوم المالية والمحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص 23.

² القنبي عز الدين، تبني محاسبة المسؤولية الاجتماعية والبيئية، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة لبلدة 2، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، 2020، ص 132.

³ د. رسلان خضر، التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون، دمشق، نوفمبر 2011، ص 4.

⁴ Michael Hopkins, what is corporate social responsibility all about, journal of public affairs 6, August 2006, p2

مكائنها السوقية وتنمية الولاء لمنتجاتها وهو ما يؤدي في النهاية إلى توفير قدر من الحماية لأثار البيئية و تعظيم القدرة على استغلال الفرص التي قد تفرزها هذه البيئة.¹

- عرفها المرصد الفرنسي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها "تجنيّد كل طاقات المؤسسة كي تساهم بشكل ايجابي إلى جانب كل الفاعلين العموميين في التنمية المستدامة، ويكون ذلك بإدماج الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أنشطتهم، وهذا حتى تصبح متوائمة مع أهداف التنمية المستدامة".

يتضح من خلال هذا التعريف إن المؤسسات المسؤولية اجتماعية لابد أن تدمج في أنشطتها الأبعاد الاجتماعية والبيئية إلى جانب الأبعاد الاقتصادية.²

من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أن المسؤولية الاجتماعية هي "التزام أخلاقي بين المؤسسة والمجتمع يجعل المؤسسة أكثر استجابة لما يحدث حولها اتجاه أصحاب المصالح المختلفين، وذلك من منطلق وجود دافع داخلي نابع من رغبة المؤسسة في البقاء والاستمرارية".

II.2- أهمية المسؤولية الاجتماعية :

تعدّ المسؤولية الاجتماعية من الصفات الإنسانية التي يجب غرسها داخل الفرد، حيث أنّ الفرد المتسم بتحمّل المسؤولية الاجتماعية تجاه ما يصدر عنه من أفعال وأقوال مسألة في غاية الأهمية لتنظيم الحياة داخل المجتمع الإنساني يحقق فائدة لجميع الأفراد، وتعدّ تربية الإنسان على تحمّل المسؤولية الإنساني، فإذا تحمّل الأفراد مسؤولياتهم ونتائج أعمالهم، استقرّت حياتهم وسادة الطمأنينة فيما بينهم، وشاع العدل والشعور بالأمن النفسي والاجتماعي في حياتهم الخاصة والعامة، والشعور بالمسؤولية ليس لفظاً مجرداً، بل الشعور بالمسؤولية هدفه عمل، فالشخص الذي يشعر المسؤولية الاجتماعية شخص إيجابي عملي. فالمسؤولية الاجتماعية تبدأ بمسؤولية فردية ثم تتطور إلى مسؤولية اجتماعية لدى الفرد في جماعته التي يعيش فيها، وتخضع هذه المسؤولية للتعلّم والاكتساب، وبالتالي فهي قابلة للتعديل والإصلاح من خلال العمل على تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد، باعتبارها

¹¹ عثمان قريمة، علاقة التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة لمفتشية التجارة ولاية غرداية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015، ص50.

² جديدي روضة، جديدي سماح، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي لاستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، ديسمبر 2017، ص5.

سلطة ضابطة تهذب سلوك الإنسان وتوجيهه، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية وتنميتها لا يحدث من فارغ، ولا بمعزل عن البيئة الاجتماعية.¹

المسؤولية الاجتماعية التي هي استثمار شخصي في إراحة الآخرين لا تقع بالصدفة ولكن تتطلب نية واهتمام ووقت. وقد يتباين الجدل الفقهي حول تبني المؤسسات الاقتصادية للمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام لكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسة في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بال نسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وهي كالتالي :

- بالنسبة للمؤسسة: أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة كالأتي² :
- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال.
- التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية من شأنه تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف .
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
- بناء علاقة قوية و ايجابية مع المجتمع و تساهم في سمعة الشركات و إبراز التوجه الإنساني مما يعزز ارتباطها بالمجتمع .
- بالنسبة للمجتمع :
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات .
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصلحة .

¹ عمراوي إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالكفاية التدريسية في حصة التربية البدنية والرياضية في ضوء متطلبات تعليمية المادة والمناهج الحديثة "دراسة ميدانية لأستاذات التعليم الابتدائي لولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه، تخصص النشاط البدني الرياضي التربوي، قسم التربية الحركية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2019، ص53.

² د. رايس حدة، دور المسؤولية الاجتماعية في معالجة الأزمات الاقتصادية، مداخلة في المنتدى الوطني حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، مخبر مالية بنوك وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2012، ص6.

- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التشقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد¹.

● بالنسبة للدولة :

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة الصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية .
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها.
- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الصحية، الثقافية والاجتماعية².

III- عناصر المسؤولية الاجتماعية

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويقويه ويتكامل معه وهذه العناصر هي :

- **الاهتمام:** ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها وتحقيق أهدافها. وللاهتمام مستويات منها³ :

- الانفعال مع الجماعة: حيث يساير الفرد وبصورة آلية حالتها الانفعالية لمجرد انه يعتبر نفسه في قلب المسؤولية فيتعاون ويتفاعل بحماس تلقائياً مع الجماعة ويرى أن مسايرته لها موضوعية ومنطقية. أما الانفعال بالجماعة، فيحدث بصورة إرادية حيث يأتي تضامنه مع الجماعة ويرى بناء على قناعة ذاتية منه، فيجعل أهدافها محور اهتمامه ويتفاعل معها بصدق وشفافية .

- التوحد: والتوحد مع الجماعة، هو شعور الفرد بالوحدة المصيرية معها، والتأثر بها لدرجة انه يرى في خيرها خيره وكأنها امتداد لنفسه، يسعى من اجل مصلحتها وي بذل كل جهده من اجل إعلاء مكانتها ويشعر بالفوز إن فازت أو بالأمن كلما خيم عليها الأمن .

¹ د. ماموني فاطمة الزهراء، واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومدى التزامها بالمواصفة الدولية ايزو 26000 في الجزائر، مجلة قانون العمل والتشغيل، المجلد 05، العدد 04، نوفمبر 2020، ص28.

² مرجع سابق، ص 29.

³ بن صالح رزيقة، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة لمركب الصناعي لإنتاج الحليب ومشتقاته، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017، ص9.

- الوطنية هي من أوضح نماذج التوحد مع المجتمع. ويندرج الانتماء المتعقل في مستويات الاهتمام أيضا، حيث تملأ الجماعة عقل الفرد ووجدانه وتصبح موضوع اهتمامه وتأمله، ويلتقي معها في تقارب فكري، ويغامر في سبيل الدفاع عن طموحاتها وأهدافها، وفي ذلك أحد أبعادها القوة لضمان التماسك والتكافل الجماعي.

● **التعاون:** هو أحد المظاهر الاجتماعية التي تهدف إلى التعاون في عمل أو مسؤولية ما مع جهة أخرى، لتحقيق هدف مشترك قد يكون مباشر أو غير مباشر، التعاون إما اختياري كتعاون الأفراد في مساعدة المحتاجين أو أثناء الزلازل والكوارث الطبيعية أو إجباري حيث تكون صفة الإلزام العمل والظروف المحيطة به¹.

● **الفهم:** ويتضمن فهم الفرد للجماعة والقوى النفسية المؤثرة في أعضائها، وفهمه لدوافع السلوك الذي تنتهجه خدمة لأهدافها وأيضا استيعابه للأسباب التي جعلته يتبنى موقفها. فالفهم الصحيح يدعم المشاركة من جانب الفرد في القيام بمسؤولياته وهو أيضا يشترط الالتزام بأخلاقيات المجتمع ومسايرة المعايير والاهتمامات الاجتماعية ومقاومة الضغوط، كما يشمل التقارب الفكري والمساهمة في المناقشة والوصول إلى النقاط التي يجب الاعتماد عليها للوصول لل غاية التي تخدم المصلحة العامة².

IV- خصائص وأهداف المسؤولية الاجتماعية

1.IV- خصائص المسؤولية الاجتماعي:

تتصف المسؤولية الاجتماعية بالخصائص التالية:³

- يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية تحمل الشركات لكل الآثار السلبية التي يمكن أن تحدثها نشاطاتها على البيئة والمجتمع.
- تهدف سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق منافع ذات طابع اجتماعي.

¹ العقون امنة، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئي دراسة حالة مؤسسة العسكرية للأمن، مذكرة ماستر، تخصص إدارة موارد بشرية، قسم تسيير منظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص14.

² مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ مقدم وهيب، تقييم استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014، ص82.

- تسهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة.
- تتمثل أسس و ركائز المسؤولية الاجتماعية في: احترام أخلاقيات الأعمال، احترام القوانين و اللوائح الحكومية .
- يتم تنظيم ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات من خلال اعتبارها جزء لا يتجزأ من السياسة العامة لهذه الشركات.

كما تتحدد أهم سمات المسؤولية الاجتماعية من خلال الركائز التالية:¹

- انتفاء المسؤولية القانونية: تعني المسؤولية الاجتماعية قيام المنظمة تلقائيا بالقيام ببعض النشاطات الاجتماعية. وليس استجابة للقوانين، فالمسؤولية الاجتماعية تبدأ حيث ينتهي القانون .
- غياب المسؤولية التعاقدية: لا يجب أن يتم الالتزام الاجتماعي وفاء لأي صيغة تعاقدية مع أي منظمة أخرى، بل هو عمل طوعي ترى المنظمة أنها ملزمة بأدائه كونها مواطنا صالحا .
- استبعاد حسابات الربح و الخسارة: يجب أن لا يرتبط قرار ممارسة المسؤولية الاجتماعية بدراسة احتمالات الربح و الخسارة .
- توفر الأساس التطوعي: غياب المسؤولية القانونية و تعاقدية ومع استبعاد حسابات الربح و الخسارة، يصبح قيام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية أمر تطوعيا بحتا.

2.IV-أهداف المسؤولية الاجتماعية:

إن دمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ضمن عملياتها واستراتيجياتها يحقق لها مجموعة من المزايا والأهداف منها ما يلي:

- ازدياد المبيعات و حصتها في السوق.
- تقوية مكانة العلامة التجارية.
- انخفاض تكاليف التشغيل.

¹مرجع سبق ذكره، ص 83.

- تعزيز صورة المؤسسة في أذهان أفراد المجتمع وزيادة نفوذها باكتساب المزيد من المستهلكين والعمالة المؤهلة.
- ازدياد القدرة على جذب وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين.
- ازدياد الجاذبية بالنسبة للمستثمرين والمحللين الماليين، وذلك عن طريق رفع قيمة أسهمهم على المدى الطويل لما تكتسبه.
- المؤسسة من ثقة لدى المجتمع وتقليل للمخاطر المستقبلية¹.
- المساهمة في حل تعارض المصالح بين المالكين ومصالح الفئات الأخرى، حيث يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية والمبادرات الطوعية وخاصة المستمرة منها مدخلا فعالا في زيادة الثقة وعدم تعارض المصالح..
- يعتبر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بمثابة تدابير وقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلا أم آجلا، وهذه التدابير يجب أن تتطور باستمرار وفي ضوء احتياجات المجتمع لها.
- تحقيق بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع، حيث يجب أن تتحمل المؤسسة التأثيرات السلبية لنشاطها ولا تتركها على عاتق الدولة فقط.²
- التوازن بين قوة المؤسسة و مسؤوليتها، حيث أن المؤسسة تتمتع بقوة اجتماعية كبيرة وأن قرارها تؤثر على البيئة، المستهلكين، العاملين، الموردين، الممولين وفئات أخرى من فئات المجتمع، فإنها بذلك تتحمل المسؤولية اتجاه كل هؤلاء، وإن حدث أي اختلال في التوازن بين القوة والمسؤولية يؤدي بالضرورة إلى نتائج سلبية .
- قيام المؤسسات بأداء الأدوار المطلوبة منها في ظل مسؤوليتها الاجتماعية مع الاستجابة لحاجات ورغبات المجتمع المتجددة يؤمن لها أعلى درجات الاستقرار، ويجعلها قادرة على مواجهة التغيرات والتحديات التي تفرضها معطيات الحال، وبالتالي يجعلها أكثر قابلية للبقاء والاستمرار .
- تقديم صورة مقبولة للمنظمة وعلامتها التجارية
- تقديم منتجات و خدمات جيدة بأسعار معقولة تتناسب مع المستوى الاقتصادي للمستهلكين¹.

¹ حسناء مشري، دراسة أثر نظام المحاسبة الاجتماعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2014، ص 20.

² طاهر محسن منصور الغالي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 20.

V- أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية

1.V- أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

هناك العديد من التصنيفات للمسؤولية الاجتماعية، ومن أهمها :

- **المسؤولية الاقتصادية:** باعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح. أشار (Carroll, 1991) أن هذه المسؤولية تحتوي على توفير عائد على الاستثمار للمالكين والمساهمين، وتوفير فرص العمل والأجر العادل للعمال؛ واكتشاف موارد جديدة؛ وتعزيز التقدم التكنولوجي، والابتكار، وإيجاد منتجات وخدمات جديدة. والعمل التجاري من هذا المنظور هو وحدة اقتصادية في المجتمع وجميع أدوارها الأخرى يقوم على هذا الافتراض الأساسي².
- **المسؤولية القانونية:** تخص الالتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة احترامه والتقييد به. أشار (Carroll, 1979) أن هذه المسؤولية تشتمل على توقعات الامتثال القانونية والعمل بموجب قواعد اللعبة ومن هذا المنظور فإن المجتمع يتوقع من المنظمة الالتزام بالقيام بمهمتها الاقتصادية ضمن إطار عمل المتطلبات القانونية وبما أن التشريعات قد تلزم الشركات للاستجابة مع قضية ما إلا أنه يصعب التأكد بأنها تطبق المساواة³.
- **المسؤولية الأخلاقية:** يرى (Carroll, 1991) أن المسؤولية من خلال توليد قواعد أخلاقية يمكن أن تسيّر الشركات وفقا لها. وعلى ضوء ذلك تشتمل المسؤولية الأخلاقية على النشاطات التي ليس من الضرورة ترميزها أو وضعها في القانون ولكن يتوقعها أفراد المجتمع مثل احترام الناس، تجنب الأذى الاجتماعي ومنع الضرر الاجتماعي. وتعود جذور هذه المسؤولية إلى المبادئ الدينية والمبادئ الإنسانية، ومنع الضرر ومن مكوناتها أن تأخذ في عين الاعتبار أيضا المكونات الأخلاقية لنشاطاتها: وأن تؤدي

¹ خالد عريبي، دور الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2021، ص 6.

² بالميلود فاطيمة، تسويق المسؤولية الاجتماعية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، جامعة عبد الحميد بن باديس،

مستغانم، 2017، ص 17

³ مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

أعمالها على نحو يتفق مع الأعراف المجتمعية والتوقعات والمعايير الأخلاقية وأن تعترف وتحترم المعايير الأخلاقية / المعنوية الجديدة التي اعتمدها المجتمع؛ وأن تدرك بأن السلوك الأخلاقي يفوق مجرد الامتثال إلى القوانين واللوائح¹.

- **المسؤولية الخيرية:** وفقاً (Carroll 1991) فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتعدى كونها الامتثال على الالتزامات القانونية والاقتصادية ولكنها تشمل أيضاً على المسؤولية الخيرية للمنفعة طويلة الأجل على مستوى المجتمع. ومن مكوناتها أن تؤدي أعمالها بطريقة تتفق مع التوقعات الخيرية للمجتمع وأن يشترك المديرون والموظفون في الأنشطة التطوعية والخيرية ضمن مجتمعاتهم وتوفير المساعدة للمؤسسات التعليمية الخاصة والعامة؛ طوعاً ومساعدة للمشاريع التي تعود بالنفع على المجتمع².

الشكل رقم (1): هرم (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:³



Source: Carroll Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August, 1991, p 42.

¹ رولا أحمد كريشان، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على استراتيجيات المنافسة، رسالة ماجستير، قسم الإدارة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012، ص 20.

² مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

³ Carroll Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August, 1991, p 42.

و يمكن توضيح أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وعناصرها الرئيسية والفرعية من خلال الجدول رقم (1) التالي:¹

البعد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	- منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين - احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين
	التكنولوجيا	- الاستفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها. - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.
القانوني	قوانين حماية المستهلك	- عدم الإنجاز بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها. - حماية الأطفال صحيا وثقافيا. - حماية المستهلك من المواد المزيفة والمزورة.
	حماية البيئة	- منع تلوث المياه والهواء والتربة. - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها. - منع الاستخدام التعسفي للموارد. - صيانة الموارد وتنميتها.
	السلامة والعدالة	- منع التمييز على أساس العرق والجنس والدين. - ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن. - إصابات العمل. - التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي. - عمل المرأة وظروفها الخاصة. - المهاجرين وتشغيل غير القانونيين.

¹ د. سميرة لغويل وأ. نوال زماي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، 2016، ص 305.

		-عمل المعوقين.
الأخلاقي	المعايير الأخلاقية	-مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك. -مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. -مراعاة حقوق الإنسان.
	الأعراف والقيم الاجتماعية	-احترام العادات والتقاليد. -مكافحة المخدرات والممارسات الأخلاقية.
الاجتماعي	نوعية الحياة	-نوع التغذية. -الملابس. -الخدمات. -النقل العام. -الذوق العام.

المصدر: د. سميرة لغويل و أ. نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، 2016، ص 305.

2.V-مبادئ المسؤولية الاجتماعية :

تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المبادئ الأساسية التالية:

- مبدأ الشفافية: أن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة ا ولمجتمع، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة¹.
- مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان: أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان .

¹ حبيبي خديجة، المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموارد البشرية، مذكرة ماستر، تخصص تسيير استراتيجي دولي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016، ص12.

وفي هذا الإطار وضعت الأمم المتحدة مبادرة جماعية صادرة عن الشركات الكبرى لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وتهدف هذه الاتفاقية إلى حشد طاقات رجال الأعمال وطرح الحلول لمواجهة تحديات العولمة.

كما تأتي ثمرة للجهود المخلصة من جانب الشركات؛ حيث أنها لا تعد بمثابة جهاز رقابي، بل إنها مبادرة طوعية تقوم على مبدأي المساءلة القانونية والشفافية. كما أنها مبادرة متعددة الأطراف، فبالإضافة إلى الشركات الكبرى، هناك الحكومات المحلية، والاتحادات العمالية، والمعاهد التعليمية، ووكالات الأمم المتحدة المختلفة، وغيرها من منظمات المجتمع المدني. وقد تم إيجاز الأفكار التي تقوم عليها الاتفاقية في عشرة مبادئ :

- المبدأ الأول: يتعين على الشركات تأييد و احترام حماية حقوق الإنسان المعلنة في كافة دول العالم.
- المبدأ الثاني: التأكيد من عدم التورط في أعمال تنطوي على مخالفة لمبادئ حقوق الإنسان .
- المبدأ الثالث: تؤيد الشركات حرية المشاركة وتعترف اعترافا فعليا بحق المساومة الجماعية .
- المبدأ الرابع: القضاء على كافة أشكال الإلزام و الإجبار على العمل .
- المبدأ الخامس: الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال .
- المبدأ السادس: القضاء على التمييز في الوظائف والمهن.
- المبدأ السابع: يتعين على الشركات أن تتبنى أسلوبا حذرا عند التعامل مع التحديات التي تواجه البيئة .
- المبدأ الثامن: تبني المبادرات التي تنمي الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة.
- المبدأ التاسع: التشجيع على تطوير ونشر التكنولوجيا الصديقة بالبيئة .
- المبدأ العاشر: يتعين على الشركات أن تعمل على محاربة كافة أشكال الفساد، بما في ذلك الابتزاز والرشوة¹

- **مبدأ الإذعان القانوني:** أن تلتزم المنظمة بجميع القوانين و اللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة و المعلنة والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة و الإلمام بها² .

¹مرجع سبق ذكره، ص 13.

²مرجع سابق، ص 14

- مبدأ احترام الأعراف الدولية: أن تحترم المنظمة الاتفاقيات الدولية و الحكومية و اللوائح التنفيذية و الإعلانات و المواثيق و القرارات و الخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياساتها و ممارستها للمسؤولية الاجتماعية¹.
- مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية: أن تقرر المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح للأطراف المعنية وتنوعا في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية².
- مبدأ القابلية للمسائلة: يستوجب هذا المبدأ إبداء الرغبة الحقيقة في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطرق وفترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات. و أن تكشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمانة والى حد ملائم السياسات والقرارات والإجراءات، ومن ضمنها الإجراءات التصحيحية التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة³.

VI- مجالات المسؤولية الاجتماعية:

- المسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف ذات المصلحة: الأطراف ذات المصلحة هم الأفراد والمنظمات الذين يتأثرون بشكل مباشر بسلوك المنظمة والذين لهم نصيب في أدائها وهؤلاء هم الأفراد والمنظمات التي تتحمل المنظمة المسؤولية نحوهم، ويوضح الشكل التالي أهم الأطراف ذات المصلحة⁴:

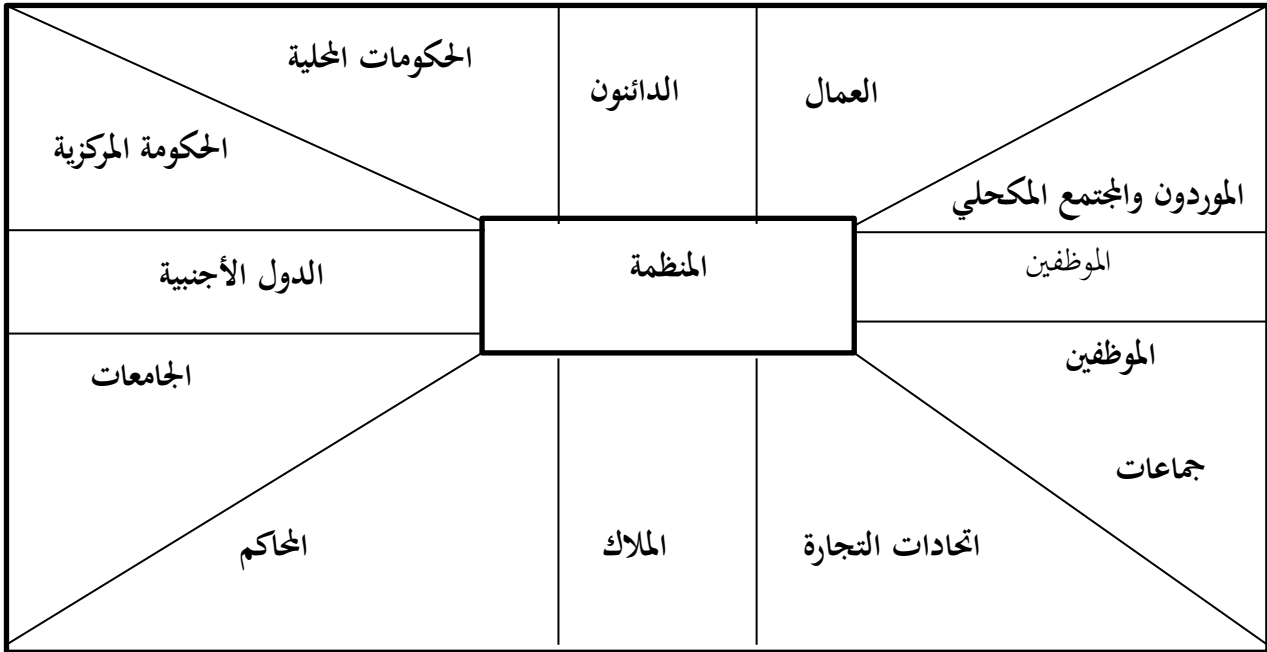
¹ مسعودة شرفي، المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة رحلة ألف ميل تبدأ بخطوة، مجلة علمية متخصصة محكمة دورية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، العدد 14، مايو 2014، ص(111-110).

² عبد الرزاق مولاي لحضر وبوزيد سماح، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 12، 2011، ص53.

³ إيمان عبد الناصر القاضي التميمي، المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2016، ص31.

⁴ أحمد سامي عدلي إبراهيم القاضي، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة والسلوك التنظيمي، كلية التجارة، جامعة أسيوط، 2010، ص 10.

شكل رقم (2): الأطراف ذات المصلحة



المصدر: أحمد سامي عدلي إبراهيم القاضي، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة و السلوك التنظيمي، كلية التجارة، جامعة أسيوط، 2010، ص 11 .

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي:** يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، م خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة، و التي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور و الحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة الرياضية و الترفيهية، احترام العادات و التقاليد، الدعم المتواصل للمراكز الصحية و العلمية، رعاية الأعمال الخيرية¹ .

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين:** تهتم الشركات بالأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين اهتماما كبيرا ، وذلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة، والحرص على الإعلان الصادق، بالإضافة إلى الإرشادات الواضحة باستخدام المنتج، وتقديم خدمة ما بعد البيع، وتطوير المنتجات مع المحافظة على الالتزام الأخلاقي بعد مخالفة قواعد المنافسة² .

¹أ.فضالة خالد ود.فرومي حميد، دور تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة معارف الدولية محكمة، جوان 2017، ص 44.

²وليد عبد الرحمن عبد الله، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المساهمة في دولة الكويت، مذكرة ماجستير، تخصص محاسبة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الكويت، 2017، ص20.

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين:** إن مسؤولية الشركة تجاه المساهمين مسؤولية كبيرة وتُعد من أولى أولوياتها، وهي تعظيم ثروتهم من خلال الأرباح التي يجب أن تحققها نتيجة لممارسة الشركة لنشاطاتها التشغيلية المختلفة، وفي اللحظة التي يشعر فيها المساهمون أن الشركة عاجزة عن تحقيق هذا الربو يقومون بتصفيتها حفاظاً على أموالهم. لهذا تسعى الشركة ومن خلال إدارتها العليا إلى زيادة المبيعات، وحماية أصول الشركة، وبالتالي زيادة الربحية، وتعظيم ثروة ملاكها¹.

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة الطبيعية:** حيث قامت الكثير من الدول بإصدار العديد من التشريعات والقوانين لتنظيم عملية التخلص من النفايات وإلزام العديد من الصناعات بتوفير الصناعات التي لا تحدث ضرراً بالبيئة.²

المطلب الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية

تكتسي صورة المؤسسة الذهنية أهمية بالغة لدى المسيرين، و تعتبر عملية بنائها و تحسينها من الاهتمامات الرئيسية لدى المؤسسة، حيث تقضي في ذلك عدة سنوات و تستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، ألا انه ليس من الصعب على المؤسسة الاقتصادية أن تمتلك صورة جيدة تكسبها ميزة تنافسية و تميزها باقي المؤسسات الأخرى.

I- مفهوم الصورة الذهنية:

I.1-التعريف اللغوي: في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "الشكل والتماثل المجسم"، و الصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل "،ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي "كل ما يصور مثل الشكل أو التماثل المجسم والنوع والصفة " ويعرفها معجم لاروس بأنها "الشكل والتماثل المجسم " ويعرف قانون ويبستر "الصورة الذهنية Image" بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.

¹مرجع سبق ذكره، ص21.

²فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص30

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بـ "الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، و صورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه"، وفي الموارد "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث"، وفي القاموس الفرنسي "صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غائب¹."

2.1-التعريف الاصطلاحي: يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية مصطلح عام وشامل، فهم يعني مطلق الصورة الذهنية مبنية على انطباعات العادية عن الحياة والأشخاص والأشياء، كأنه لا يعني الثبات والجمود، بل يمكن أن يتغير و يتبدل، بينما يرى آخرون أن المقصود بالصورة هو الانطباعات التي يكونها الفرد عن شخص آخر أو أشخاص آخرين، أو عن مجموعة، و ما يصدر عنها من سلوك، و محتوى هذه الصور أثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين.

و يعرف بعضهم الصورة الذهنية بأنها "عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر، وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عنه، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، و قد تأخذ هذه المدركات، الاتجاهات و التوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق."

ويعرفها سليمان صالح بأنها مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور، و يبنى على أساسها مواقف و اتجاهاته نحو الدولة أو المنظمة أو الجماعة، و تتكون تلم الصور عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقة العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص2.

على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية و تشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة وشرعية وجودها، وأعمالها، والقيم الأساسية التي تتبناها .

ويعرفها الدليمي بأنها النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و الغير المباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم ، و بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

ويرى عبد الحكيم مصطفى أن الصورة الذهنية هي صورة التي يكونها الأفراد حول شيء ما معتمدين على نتائج، وتجارب قائمة على معلومات خاطئة ، فمن المؤكد أنها لا تمثل واقعا صادقاً لأصحابها، بقدر ما هي أو هام يعيشها من تصور أنها حقائق ، فهي تمثل واقع لهم ، وليس واقعا بالفعل.¹

II- أهمية الصورة الذهنية:

ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى حقيقة مفادها أن إدراك الإنسان للعالم من حوله و العلاقات بين الأشياء هو إدراك محدود ،فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الإحاطة به مرة واحدة و ذلك لمحدودية الإمكانيات المتاحة لدى الإنسان ليجوب العالم ،ومن ناحية أخرى لمحدودية المرحلة العمرية التي يعيشها الإنسان، لذلك يلجأ الإنسان إلى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي وعن الآخرين يستعين بها و يعتمد عليها وبعد ذلك يصبح لها دورا في تشكيل مدارك الفرد وسلوكياته وتوقعاته وردود أفعاله تجاه القضايا المهمة بل وعن حياته بصفة عامة، كما أن الصورة الذهنية تلعب دورا مهما في حياة الأفراد والدول حيث يفترض أنها تكون لدى الأفراد صور عديدة عن أشياء كثيرة عن الدول أو الشعوب أو المنشآت وغير ذلك.

وقد لا يعرف الناس شيئا عن ذلك ولكن إذا ما تعرضوا لمعلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فانه يصعب تغيير هذه الصورة وكأنها لا تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير، فهي لا تتصف بالثبات و

¹ زين أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجا، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، كانون الثاني، 2020، ص13-14.

الجمود و إنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة. وتكمن أهمية الصورة الذهنية أيضا في أنها لنا أشياء عن الواقع غير دقيقة غالبا، ومع ذلك نشعر بانطباعنا نحو هذه الشخصيات والدول حقيقي ، في حين أنها لا تمثل صورا ذهنية نكوها لأنفسنا وبالتالي فإن الواقع ليس هو الصورة الذهنية ليست كذلك انعكاس للواقع وبالتالي فلكل شخص صورة ذهنية ينطلق من خلالها للحكم على الأشياء والأشخاص والدول ، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية الجماعية بل تشكيل الصورة الذهنية العام. وقد أصبحت الصورة الذهنية من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح وذلك ما يدفع المنظمات والمؤسسات والشركات والدول إلى إنفاق الكثير من الأموال من الجهود من اجل تشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها، فعلى المستوى الداخلي والخارجي للمنظمة فإن الصورة الذهنية الايجابية يمكن إن تتحقق النتائج التالية¹ :

• على المستوى الداخلي:

- زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة حيث نبث أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورها لديهم ايجابية، وتزايد اعتزازهم وفخرهم بها. على سبيل المثال اهتمام أساتذة الجامعات خاصة الذين يعملون في الجامعات لها صور ايجابية بتعليم الطلاب وزيادة قدراتهم العقلية.
- تساهم الصورة الذهنية الايجابية في انخفاض المشاكل العملية و ارتفاع الروح المعنوية للجسمود الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية
- تلعب الصورة الطيبة للمشاة دوراً مهماً في جذب رؤوس الأموال و زيادة لعداد المساهمين، وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين و المتعهدين و الموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة.
- تساهم الصورة الايجابية للمشاة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط المطروحة للتوسع و تشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة.

¹ نجاح القبلا نبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات و المؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمان المملكة العربية السعودية، ص 4.

• على المستوى الخارجي:

- زيادة ثقة الجمهور تقدمه المنظمة أو الشركة من منتجات وخدمات.
- زيادة تعرض الجماهير لطلب المنظمة أو المؤسسة أو المشتركة وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور لهذا الخطاب.
- زيادة فرص الاتصال الحواري بين المنظمة و جمهورها و بالتالي زيادة تطويرها.
- الصورة الايجابية تلعب دورا مهما خلال الالتزامات التي تتعرض لها المنظمة ، فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها.
- زيادة إمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها المنظمة وزيادة إمكانية تطوير العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها.

ولذلك نجد أن هناك ارتباط وثيق بين العلاقات العامة والصورة الذهنية حيث ينبع من الأهمية التي تؤديها العلاقات العامة كوظيفة حيث تضطلع بدور مهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد كما أن الصورة الذهنية "تستمد أهميتها في المقام الأول من خلال إسهامها بشكل مباشر في القرارات التي يتخذها الناس تجاه الأحداث والأشياء، كما تؤثر في طبيعة واتجاهات العلاقات الناس ببعضهم البعض"¹.

III- أهداف الصورة الذهنية:²

يقف وراء سعي المؤسسة بناء صورة ذهنية متميزة لدى مختلف الأطراف ذو العلاقة بأنشطتها محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسات.
- جذب مصادر تمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس الموظفين فيها.

¹ آلاء السبيع الطرشة، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة دراسة حالة مدرسة النخبة الخاصة، شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 32-37.

² زهرة فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة . دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية . بوسماعيل، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2 . الجزائر، 2021، ص158.

- زيادة اهتمام قادة رأي و وسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع .

و يرى الباحث بان الهدف الأساسي و الجوهرى لتكوين الصورة الذهنية الايجابية تسمح ببناء قاعدة صلبة و علاقات متينة مع الجماهير المستهدفة من قبل المؤسسة و كسب هذه الأخيرة صفة المصداقية، وهو ما يقود إلى توفير عناء المقارنة بين العلامات عند طرح عدة بدائل من المنتجات أمام المستهلك، أي الاعتماد مباشرة على الصورة الذهنية المكونة لديه عند الشراء، و بالتالي فإن تأسيس و تعزيز الصورة الذهنية الايجابية يجعل المؤسسة ذات ميزة تنافسية مستدامة، يصعب على المنافسين تقليدها، بلوغها أو تجاوزها.

IV- خصائص و سمات الصورة الذهنية:

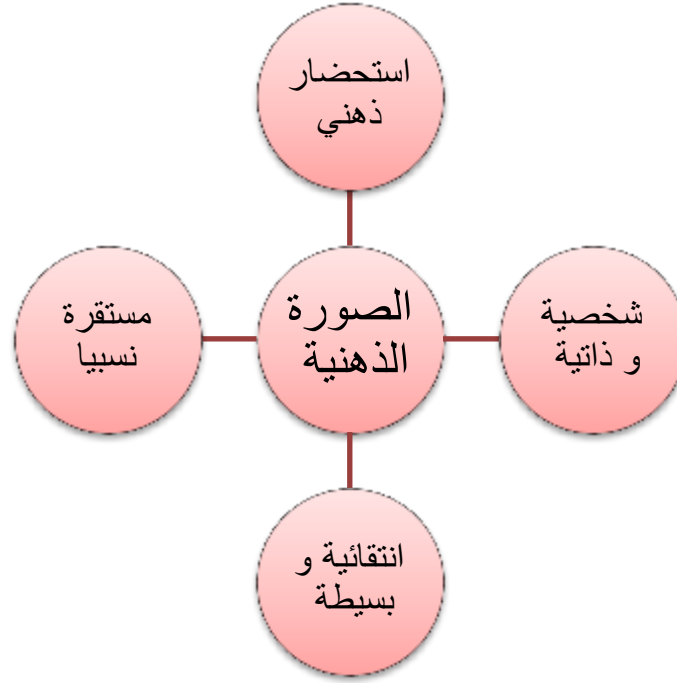
يمكن استخلاص خصائص و سمات الصورة الذهنية كالآتي:¹

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطار زمنيًا سابقًا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي لا ننطلق لمعرفة حالة للصورة الذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارًا ذاتيًا حسيًا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرف له.
- تباين الصورة الذهنية بمعنى أنها تختلف من فرد لأخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلى أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة الصورة الذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أمان التغيير بطيئًا أو سريعًا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

¹ ط/د بزرل كبير عبد الكريم، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة جامعة الجزائر3، مجلة للدراسات الفلسفية و الإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد السادس سبتمبر، ص41.

- الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صورة ذهنية جديدة دون حاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مشير حسي وهي أحد مصادر بناء و تكوين الاتجاه.

الشكل رقم (3): خصائص الصورة الذهنية



المصدر: زهرة فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 161

V- مصادر تكوين الصورة الذهنية:

- الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات و الأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا و مؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخصا أو منظمة أو فكرة أو دولة وهذه الخبرة المباشرة أقوى من تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية والغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين
- الخبرة الغير مباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي

هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية¹ .

VI- أنواع الصورة الذهنية :

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها و فهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح و الترسخ أو التعبير، وهذا ما يسعى إليه الرامية إلى تكوين أفضل صورة ذهنية لها ومن هذا المنطلق فقد صنف الكثير من الباحثون الصورة الذهنية كل حسب نصرته لها وذلك وهذا نظرا لتعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع وبالتالي هناك أنواع عديدة لها نذكر من بينها²:

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة.
- 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى (المتوقعة): وهي امثل صورة ويمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى في التأثير على الجماهير.
- 5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية ، وإلى صورة السلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
- 6- الصورة المتكاملة: يقصد بها الصورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ، ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة ، السمعة الطبية، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية ، العلاقة بين الجمهور والمؤسسة.

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، كلية التجارة ،ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، ابريل 2018 ،ص 17.

² عماد الدين شعبان، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية . جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019، ص57.

7- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة ، وما يتمتع به من مستوى و جودة المؤسسة.

ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية¹ :

- 1- الصورة المؤسساتية: وتكون على مستوى الوطني.
- 2- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- 3- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- 4- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

وهناك أنواع أخرى من الصور الذهنية والتي حددها الباحثان مُجد يوسف ومصطفى عبده وهي:10²

- 1- الصورة الواقعة: هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو الدولة أو الجماعة ، والتي أصبح الجمهور يتعامل مع منظمة على أساسها ويتعرف عليها وهذه الصورة قد تكون ايجابية ، وقد تحتوي بعض السمات فيها.
- 2- الصورة الاتصالية: وهي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، و تستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة لديها و قد تكون ايجابية لكن ليست على النحو الذي ترغب المؤسسة بش تشكيله.
- 3- الصورة الناتجة عن أزمة: وهي صورة مؤقتة نشأت نتيجة أزمة في المنظمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة للمنظمة ، و تعتبر الصورة المشوهة من اخطر الصورة الناتجة عن الأزمات المختلفة التي تتعرض لها الأنظمة، و لذا يجب على المنظمة و خاصة الأفراد القائمين على الاتصال داخلها أن يقوموا بجهود مكثفة لمواجهة هذه الصورة المشوهة و العمل على تغييرها و ذلك من خلال إعطاء معلومات صحيحة أو دقيقة عن المؤسسة للجمهور لان أي محاولة لتغيير الصورة عن طريق الخداع أو تقديم بيانات غير واضحة و مفهومة يؤدي إلى تناقص في المصداقية مما يزيد في تشويه الصورة أكثر، و يصعب بعد ذلك محاولة تحسينها.

¹ عماد الدين شعبان، مرجع سابق، ص 57.

² مرجع نفسه، ص 58.

4- الصورة الذهنية الايجابية: هي تلك الصورة التي تشكل من سمات ايجابية تثير الإعجاب و التأييد لدى الجمهور و كلما حاولت المؤسسة تحسين هذه الصورة زادت من إمكانيات نجاحها و تحقيق هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة و يحتاج إلى ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة واقتناع الجمهور بها.

الجدول رقم(2) يمثل أنواع الصورة الذهنية

حسب الباحثون	حسب فليب موريل	حسب محمد يوسف و مصطفى عبدو
. الصورة المرأة	. الصورة المؤسساتية	. الصورة الذهنية الايجابية
. الصورة الحالية	. الصورة المهنية	. الصورة الناتجة عن الأزمة
. الصورة المرغوبة	. الصورة العلائقية	. الصورة الاتصالية
. الصورة المثلى	. الصورة العاطفية	. الصورة الواقعة
. الصورة المتعددة		
. الصورة المتكاملة		
. صورة المنتج أو الخدمة		

VII - أبعاد و مكونات الصورة الذهنية:

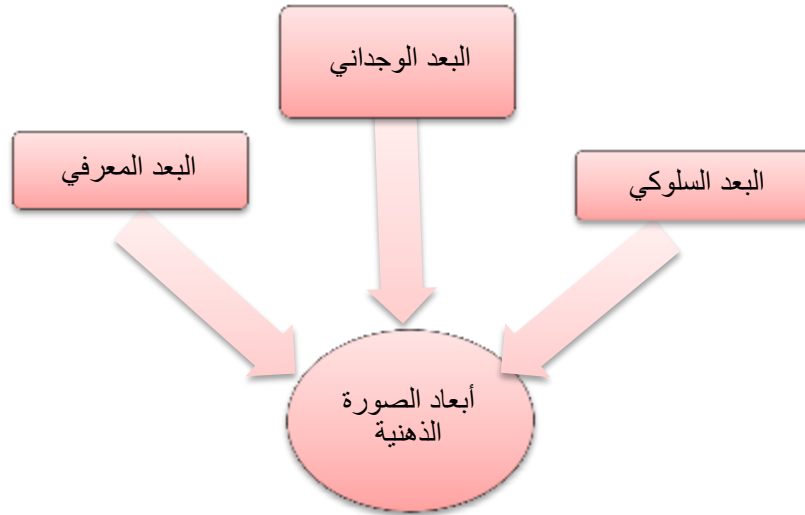
1.VII-أبعاد الصورة الذهنية¹:

1- البعد أو المكون المعرفي: (cognitive components) ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقاً للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

¹ رقية إسماعيل معاينة، أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال . الإدارة العامة، جامعة آل بنت 2019، ص 22-23.

- 2- البعد أو المكون الوجداني(affective components) يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا والمؤسسات و الموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة ، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.
- 3- البعد السلوكي:(behavioral component) يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفرد منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة¹ .

الشكل رقم(4): يمثل أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبة

¹ رقية إسماعيل معاينة، مرجع سابق، ص 23.

VII.2- مكونات الصورة الذهنية:

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي¹:

صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها ، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إرادتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فان فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى ، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم و سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية ، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

¹ هدى غربي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية، دراسة حالة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، ص 87.

صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

أداء موظفي المؤسسة: وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها .

كفاءة اتصالات المؤسسة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية ، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.¹

VIII- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تعددت العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية و يمكن أن نوجز أحد هذه العوامل كما يلي:

المسؤولية الاجتماعية: لم تعد المؤسسات الخدمية تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من ابرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية"، فقد أدركت المؤسسات الخدمية أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها كإهتمام بمشاكل وإحداث المجتمع و البيئة. وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم ،والمجتمع المحلي والمجتمع ككل".²

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات الخدمية ذات الممارسات المسئولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة وخدمتها، وزيادة المبيعات، وكسب ولاء العملاء. وهنا يجب على المؤسسة الخدمية أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور، وكذلك الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية وهذا حتى تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية إذ أن المؤسسة الخدمية إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية و نفذتها بطريقة مرضية

¹ هدى غربي، مرجع سابق، ص 87.

² حفصة قيس و سمية زعومة، العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرات الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل ، ص-23 24.

لجميع الأطراف، فتكتسب الرأي العام و ستشكل الصورة المثلي التي تتمناها المؤسسة الخدمية لنفسها و بالتالي ستكبر المؤسسة الخدمية في أعين جماهيرها ستصبح جزءًا إيجابيا و فعالاً في بناء المجتمع.

ومنه تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعد عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالمؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة النقاط التالية¹:

1- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات "التعليم" الثقافة "القيم".
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدم على المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية "الأسرة والأصدقاء" على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادله في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

4- عوامل إعلامية:

¹ أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة وأبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، المجلد 7، العدد الأول، مجلة الرواق للدراسات الإنسانية و الاجتماعية، 2021، ص 292-293.

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة و تأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو ايجابيتها "المسؤولية الاجتماعية ، الأخلاقية، المهنية ،حماية المستهلك."
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام وأخبار المنظمة.

المطلب الثالث: العلاقة التبادلية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

هناك ارتباطا قويا وعلاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع و الصورة الذهنية وهذا يكون بالتزام التام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل وهذا سوف يعمل على تعزيز وتوطيد الصورة الذهنية وتحسينها لدى البيئة والمجتمع

I- ارتباط المسؤولية الاجتماعية بتحسين الصورة الذهنية:

إن مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية يكون من الناحية أصحاب المصالح المستفيدين من وجود المنظمة وتكون من فئات وفق نعمة عباس وآخرون (المالكين-الزبائن-العاملين-المجتمع-البيئة) تبنى منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية اعتبار لحجج كثيرة تنحصر فيما يلي:

- تعد مجالا مناسباً بين المنظمة و المجتمع
- تحقيق حالة الإشباع للحاجات مما يعني تحقيق الربحية الاجتماعية لعموم المجتمع
- تحسين وتطوير صورة المنظمة وسمعتها في المجتمع
- تعتبر أمراً واجباً كمسؤولية المدير في منصبه

وهناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم لان لكل منظمة صورة ذهنية في

أذهان جميع المتعاملين شاءت أم لم تشأ وسواء خططت لذلك أم لا ولاشك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمرارها.¹

تجسد برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة الأعمال الفعلية لها وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء مل يختص منها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية و البيئة المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.²

وتتمثل أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية فيما يلي:

- أنشطة الخاصة بخدمة المجتمع المحلي: والذي يعتبر المجتمع المحلي الناطق الذي تتم ضمنه هذه الأنشطة، حيث تهتم منظمات الأعمال بالمجتمع المحلي لكونه يشكل قاعدة أساسية تأمل من خلالها أن تقوي علاقاتها من خلال تقديم الكثير من الرفاهية العامة، مما يستدعي مضاعفة جهدها الذي تقدمه تجاه المجتمع المحلي كافة شرائحه.
- أنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات و الخدمات: وتتضمن الأنشطة المرتبطة بالعلاقات مع الزبائن من حيث تحقيق رضاهم عن المنتج ، مثل صلاحية المنتجات للاستخدام وتحقيق المنافع المرجوة منها وكذلك أثرها على تلوث البيئة وتحقيق رضا المستهلك.³

¹ آلاء سبع الطرشة، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة دراسة حالة مدرسة النخبة (براعم الخير) الخاصة، دراسة أعدت لنيل شهادة الماجستير التخصصي في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، 1440 هـ، ص 39.

² هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة أم بواقي . الجزائر، 2014، 2015، ص 88.

³ علي محمد سلامة الخزايلة، اثر إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية في الاحتفاظ بالعميل في الصناعات الاستخراجية في الأردن الدور الوسيط لصورة الشركة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2018، 2019، ص 23.

ويركز مفهوم ضرورة التزام المنظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية بكافة إشكالاتها والتفاعل بما تطلبه الجماعات والمنظمات ذات العلاقة بحماية المستهلك، وحماية المستهلك، وتعزيز السلوك الإيجابي والمسؤولية الاجتماعية تسهم بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية و السلوك الأخلاقي وهذا يساعد علا تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

تقوم المسؤولية الاجتماعية بتجسيد كل سلوك أخلاقي تجاه المجتمع و الجماهير الداخلية والخارجية لتأثير بعواطفهم وكسب ثقتهم وتأبيدهم سواء من العاملين أو الجماهير الخارجية وهذا يعطي الصورة الذهنية في أذهانهم عن المنظمة، وقام (Brand2007) بتصنيفهم إلى اتجاهين داخلي وخارجي .

المسؤولية الاجتماعية للجمهور الداخلي: وتتوجه المسؤولية الاجتماعية نحو العاملين في المنظمة بتوفير عدة أنشطة وخدمات لهم في المجالات التدريبية لتحسين مهاراتهم الاجتماعية وتحسين أحوالهم الاجتماعية والتضامن معهم في المناسبات الصحية والتعليمية لأسرهم .

المسؤولية الاجتماعية للجمهور الخارجي: وهي تتمثل في أهداف وأنشطة:

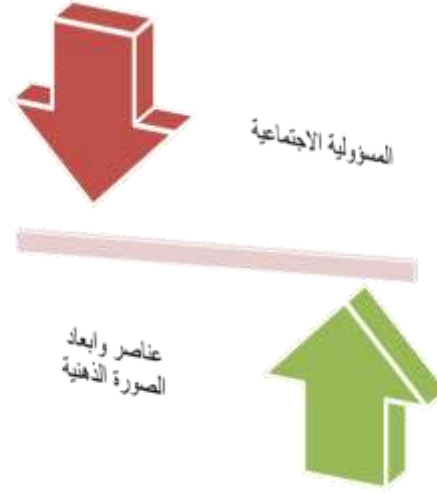
- حماية المستهلك
- التشغيل: وذلك بإيجاد فرص العمل لأبناء المجتمعات المحلية
- البيئة: هناك علاقة وطيدة بين خطط التنمية والحفاظ على البيئة الطبيعية وحمايتها فالكثير من الشركات تسهم في استنزاف مقدرات البيئة المختلفة.¹

II- الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية:

تتمثل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمنظمة في جودة منتجاتها والعلاقة مع عملائها ومصداقيتها وقبولها العام، ومن العوامل الهامة التي تؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة هي مجموعة القيم والبرامج الخاصة بالمسؤولية البيئية والاجتماعية التي تتبناها المنظمة. لذا الصورة الذهنية ناتجة عن تصورات العملاء لكفاءة المنظمة و مسؤوليتها الاجتماعية، وتعرف كفاءة المنظمة من خلال خبراتها في تقديم منتجات للعملاء ، أما مسؤوليتها الاجتماعية فتعرف من خلال إدارتها للشؤون التي تتعلق بالمجتمع.

¹ علي محمد سلامة الخزاعلة، المرجع السابق، ص25

الشكل (5): أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية



المصدر: آلاء سبيع الطرشة، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة، مرجع سبق ذكره، ص39

من الشكل السابق نلاحظ أن مبادئ الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تلتزم تبني احد عناصر أو أبعاد الصورة الذهنية كما ان عناصر وأبعاد الصورة الذهنية توجد بالضرورة احد مبادئ الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

سنتطرق في هذا المبحث للدراسات السابقة باللغة العربية وكذا الدراسات السابقة باللغة الأجنبية بالإضافة لمميزات الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية

I- الدراسات باللغة العربية

1.I-دراسة د.مُحمَّد التويجري (1988) بعنوان المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة توافر المسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري للمنشآت العاملة في المملكة العربية السعودية، من حيث النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المنشأة، ومدى مساهمتها في توفير التسهيلات للموظفين من ناحية السكن والأماكن الترفيهية والمحافظة على البيئة الخارجية والمساعدة في توظيف ذوي العاهات فصلا عن

تقديم فكرة مستنبطة من الدراسة الميدانية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في المجتمع وكيفية الاستفادة منها في المنشآت.

وتبرز أهمية هذا الموضوع من خلال ندرة الدراسات النظرية والميدانية في الدوريات العربية التي تناولته، وبالتالي فإنها تكون بمثابة مساهمة في تقديم هذا الموضوع بين يدي المدير العربي.

تضمنت عينة البحث (110) منشأة مابين صناعية و خدماتية ومعتمدا أسلوب الاستبانة المرسل في جمع البيانات، وكانت النتيجة الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة، عدم تجاوب وتفاعل المنشآت مع المجتمع حيث أن المشاركات والإسهامات لا تزال محدودة قياسا بالقدرات المالية والخبرات الإدارية التي تمتلكها.

2.I- دراسة البكري (1996) بعنوان المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي :

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد أطر ومعايير قابلة للتطبيق في مجال المسؤولية الاجتماعية عموما ولإدارات التسويق خصوصا. وكذلك اختبار متغيرات الدراسة بالتطبيق على منشآت وزارة الصناعة والمعادن العراقية.

وقد قام الباحث بتوزيع (94) استمارة استبيان على المدراء العاملين في تلك المنشآت و تحصلت الدراسة على عدة نتائج كان من أهمها:

- احتلت المسؤولية الاجتماعية المرتبة السادسة من بين سبعة أهداف التي تم تحديدها كهدف تسعى إلى تحقيقه المنشآت المبحوثة من خلال إجابات العينة
- احتل القطاع الاشتراكي ومن خلال المنشآت المختلفة المرتبة الأولى قياسا بالقطاعين المختلط والخاص في مدى الارتباط بمهام تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
- تبين بأن جميع المنشآت المبحوثة أبدت اهتماما في مسألة متابعة شكاوى المواطنين للتعبير عن مسؤوليتها الاجتماعية
- تبين من استطلاع رأي عينة الدراسة بأنها تدعم وتؤيد وجود جمعية لحماية المستهلك لتكون بمثابة رقيب على عمل المنشآت الإنتاجية والتسويقية و الخدماتية.
- أجمعت عينة الدراسة على أن الدولة وعبر قوانينها يمكن لها أن تعزز من وجود حماية للمستهلك كتعبير عن المسؤولية الاجتماعية.

- تبين إن الالتزام والتنفيذ لحقوق المستهلك هي موضع اهتمام المنشآت المبحوثة.
- اتضح وبشكل جلي بأن أخلاقيات التسويق هي موضع اهتمام المنشآت المبحوثة.

3.I-دراسة التركستاني (2008) بعنوان مدى تطبيق الإدارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية استطلاعية على الشركات السعودية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية في قطاع أعمال لدى الشركات السعودية في جميع أنشطتها الاجتماعية والصناعية والتجارية والخدمة وقد تم في هذه الدراسة اختبار مدى ممارسة تلك الشركات لنشاط المسؤولية الاجتماعية. حيث بلغ حجم العينة (376) شركة ممتازة وأولى وبعد توزيع الاستبيان حصلت الدراسة على استجابة عدد (352) شركة ممتازة أولى.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك ارتباطاً بين قدرات الشركة المالية ومدى القيام بالمسؤولية الاجتماعية بحيث كانت كلما تمتعت الشركة بمركز مالي كلما أدى ذلك قيامها بالمسؤولية الاجتماعية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك إدراكاً لدى الإدارات والإدارات العليا في الشركات المحلية بأهمية نشاط المسؤولية الاجتماعية وضرورة الاهتمام بهذا النشاط، هذا وقد قامت الدراسة باختبار (39) نشاطاً مختلفاً من الأنشطة التي تحقق المسؤولية الاجتماعية. وأظهرت الدراسة أن هنالك (8) أنشطة تمارسها الشركات المحلية لكي تحقق المسؤولية الاجتماعية حيث اعتبرتها من النشاطات الهامة ومنها المساهمة في المحافظة على البيئة، المساهمة في نوعية المجتمع، المساهمة في نشر التعليم، حماية المجتمع من الشل التجاري، المساهمة في المشاريع الخيرية، المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية، المساهمة في القضاء على البطالة وأخيراً تدريب العاملين من أفراد المجتمع.

4.I-دراسة وصفي نزال وآخرون (2011) بعنوان اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المستوى الذي وصلت إليه الشركة في بناء المسؤولية الاجتماعية والتعرف على واقع تطبيقها وقياس درجة تأثيرها على الميزة التنافسية والوصول إلى نتيجة تساعد أصحاب القرار في الشركة على تطوير عملها .

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لملاءمته لأغراض الدراسة وأجريت الدراسة على عينة قوامها (100) عميل من عملاء الشركة، ومن خلال النتائج المتحصلة من تحليل الاستبانة حيث اظهر التحليل العديد من الجوانب الايجابية في تعامل الشركة مع عملائها وأبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية وغيرها وأن الشركة تمتلك حصة سوقية كبيرة وصورة إيجابية وتبين أيضا العديد من المواقف السلبية مثلا مسؤولية الشركة تجاه البيئة حيث كانت النظرة إلى هذا الجانب بصورة سلبية لمسؤولية الشركة حيث تم تقديم العديد من التوصيات التي تساعد على تخطي بعض الأمور التي قد يكون هناك قصور فيها:

- أن تعمل الشركة على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلا استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر المحتملة مستقبلا من خلال الوسائل الحديثة والتكنولوجية المتطورة.
- العمل على تطوير كفاءة العاملين باستمرار لزيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية.
- الاهتمام أكثر بالزبائن الجدد للشركة والذين لم ينالوا فرصة الاهتمام كالزبائن السابقين لتبقى الصورة الذهنية للشركة في أذهان عملائها لتزداد ثقتهم وولائهم.

5.I-دراسة راشي (2013) بعنوان دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى تبيان الفوائد التي تجنيها منظمة الأعمال جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتي من شأنها أن تساعد على دعم ريادتها وتنافسيتها بشكل جيد وفعال وتكمن أهمية هذا البحث في كونه يؤسس نظريا وتطبيقيا للربط التصوري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، ويعالج موضوعا يلقي اهتماما كبيرا في الدراسات الإدارية الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في هذا العصر، ولمعالجة هذا الموضوع فأن محتوى هذه الورقة البحثية يدور حول الكشف عن مقارنة المسؤولية الاجتماعية وإضفاء الرؤية الإسلامية على هذا المفهوم، كما يسلط الضوء على أهم عناصره من خلال تشريح مبادئه وأبعاده ومجالاته واستراتيجياته وتبنيها تطبيقيا ومحاولة استنباط أهم الفوائد ومن خلال التطرق إلى أهم الدراسات التي قام بها الباحثين والمنظمات المتخصصة في هذا المجال، بالإضافة إلى استقراء أهم النتائج التي توصلت لها منظمات الأعمال الرائدة في تطبيق هذا المفهوم. وتوصل الباحث إلى نتيجة أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال حقيقة نظرية وميدانية، أثبتتها تنظير طويل استسقى أصوله من واقع المعاملات وتواصل الحديث

عنه على وتيرة متسارعة عبر أدبيات لا تزال العديد منها تتعاضد وتمتد إلى مجالات كثيرة السياسية منها، والاقتصادية، والقانونية والبيئية، والاجتماعية، وإلى المستويات الكلية وبالأخص الجزئية المعبر عنها بمنظمات الأعمال. وقد جاءت نقاط التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في محاولة التطرق إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وإضفاء الرؤية الإسلامية على هذا المفهوم، أما ما يميز هذه الدراسة عن السابقة أنها اتخذت من الأساليب الإحصائية سبيلا لمعالجة الموضوع.

I.6-دراسة مقدم وهيبة (2013-2014) بعنوان تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات الغرب الجزائري. وذلك في إطار معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تقييم مدى ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية. فقد تم الاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل البيانات كذلك اختبار الثبات والأساليب الإحصائية الوصفية وتحليل التباين الأحادي.

فقد أظهرت الدراسة غياب أي فلسفة أو رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة. وأن هذه المؤسسات تمارس مسؤولياتها الاجتماعية بشكل متوسط عموما. حيث كانت ممارستها جيدة تجاه كل من: المساهمين والمستهلكين، في حين تمارس بشكل متوسط مسؤوليتها البيئية ومسؤولياتها تجاه العاملين والموردين، ولا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

كما كشفت الدراسة عن غياب أي تأثير لمتغيرات: العمر والحجم والملكية وطبيعة النشاط على ممارسة المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة لمسؤولياتها الاجتماعية، وكشفت الدراسة عدد من العراقيل التي تحول دون ممارسة المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة لمسؤولياتها الاجتماعية منها نقص المصادر المالية لتمويل برامج المسؤولية الاجتماعية.

I.7-دراسة بوبكر (2014) بعنوان دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز أداء المنظمة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية من حيث أنها أداة التقييم ضمن مجموعة من الأساليب المعتمدة لأي منظمة لتقييمها.
- معرفة تقييم الأداء للمنظمة الاقتصادية.
- تقديم المساعدة لإدارة المنظمة لاتخاذ قرارات صائبة بأقل جهد وتكلفة وبجودة عالية.

مجمع الدراسة: مؤسس نفضال - باتنة. منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي حيث تم جمع المعلومات والبيانات من مختلف المراجع والمصادر لتكوين صورة متكاملة عن ظاهرة مدروسة ثم تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية حتى يتم التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية لتحسين إدارة المؤسسة في باتنة

8.I-دراسة موسى قاسم القريوتي وآخرون (2014) بعنوان دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "شركة زين للاتصالات الخلوية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة، وقد قامت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك دورا إيجابيا للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من (التركيز على العميل، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعاملين، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة والمساهمة في دعم الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة.

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فان الدراسة توصي بما يلي :

- إعداد البرامج التدريبية للعاملين في الشركة المبحوثة وذلك لتعريفهم بإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وأهمية تبنيها كإحدى الاستراتيجيات التي تسهم في تحقيق التميز في أداء الشركات بشكل عام
- زيادة اهتمام الشركة المبحوثة في البيئة التي تعمل فيها وذلك للحد من تلوثها من خلال تقديم المنتجات الصديقة للبيئة (المنتجات الخضراء) ومن خلال الإسهام في زيادة مساحة الرقعة الخضراء

-زيادة اهتمام الشركة بخدمة المجتمع المحلي الذي تعمل فيه من خلال توفير فرص العمل والإسهام في دعم الأنشطة والخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية والرياضية

-زيادة اهتمام الشركة في دعم قطاعات المجتمع ذات الدخل المحدود وذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة ومن خلال تقديم الدعم المادي و التبرعات

II-الدراسات باللغة الأجنبية:

II.1-THERESE DES ROCI-FERS, représentations et pratiques de responsabilité sociale et de développement durable dans la petite Entreprise profils de dix-huit dirigeants Québec à Montréal, LA MAITRISE, 2009:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة ما مدى تطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة من طرف المؤسسات الصغيرة الممثل لها من ناحية الاتجاه البيئي حسب قانون التنمية المستدامة الأوروبي، حيث شملت دراسة حالة ل(18) مؤسسة في مدينة كيبيك، ومن أجل ذلك انتهجت الدراسة المنهج الوصفي بالإضافة للمنهج الاستقرائي، وقد تم توزيع (18) استبيان علة مدراء وملاك المؤسسات، وقد خلصت الدراسة بأن هناك سوء فهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة بالرغم من وجود تطبيق لمعاييرها، وهذا راجع لوجود يد للحكومة في فرض مبادئ المسؤولية الاجتماعية على الشركات، من خلال تزويدها بإطار عملي وقد أوصلت الدراسة المؤسسات الصغيرة التعمق في مضمون المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة من أجل تطبيقها طوعية بدلا من إجباريا.

II.2.دراسة (Latridis(2011

"(The Influence of Corporate Social Responsibility On Business Practice the Case of International Certifiable Management Standards):

"تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ممارسة الأعمال في حالة معايير إدارة الشهادة الدولية."

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات اليونانية على طبيعة ممارسة الأعمال التجارية ومساهمتها في تحقيق النجاح والوصول إلى الأهداف المخطط له وتوظيف معايير الشهادة الدولية (IMC) والمتغيرات التابعة لهذه الدراسة هي: (النسبة المئوية للشركات المعتمدة وعدد الشركات المتعددة الجنسيات،

الاستخدام اليومي للوثائق، ومستوى تغيير محتوى الوثائق القياسية، وتواتر عمليات المراجعة الداخلية، استخدام شعار CMS على المواقع الإلكترونية والوثائق والمنتجات، أما المتغيرات المستقلة فهي (الدوافع وعي العملاء، وعي الحكومة) وكانت سنوات تطبيق معايير (ICMS) والعقوبات والتشديد في الإطار التنظيمي وقد طبقت الدراسة منهج أساليب مختلط (استبانة ومقابلات). كان مجتمع الدراسة (986) شركة وتم عمل دراسة استكشافية عند تحليل (211) من الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة من الخدمات والتجارة والتصنيع ثم اختبار عينة مكونة من (18) شركة تمت دراستها دراسة معمقة، وقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تفضل في التأثير على ممارسة الأعمال التجارية وأن الشركات لا تقوم بعمل هذه الممارسات من أجل تحسين أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات بل بسبب التنافس والشرعية إن الشركات تستخدم ممارسات المسؤولية الاجتماعية لتضليل الجهات المعنية التي تقوم على أنشطة الشركة وإقناعها.

3.II- دراسة. Wang (2011)

"Factors Affecting Perceptions of Corporate Social Responsibility Implementation: An Emphasis on Values":

العوامل المؤثرة على تصورات تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات والتركيز على القيم:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة العوامل التي تؤثر في تصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجالات متعددة لأصحاب المصلحة وكان الغرض من ذلك هو تحديد قيم الأفراد على تصوراتهم التي تخص المسؤولية الاجتماعية للشركات وفحص التصورات للمسؤولية الاجتماعية للشركات التي تخص الأفراد وأصحاب المصلحة، وعملت على إجراء مقارنة بين الثقافات متبعة إستراتيجية المنهج الوصفي التجريبي واتبعت أيضا إستراتيجية البيانات المبنية على المقابلة بين أصحاب المصالح الصينيين، والمجموعات الفنلندية والأمريكية وشركات الصناعة (مع التركيز على الصناعات الحرجية) وكان الجانب النظري المتبع في هذه الدراسة: منظور فلسفي وفكري في الدراسات المعاصرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات واعتبرته منهج تجريبي للشركات، وكان تقدير وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات العمل، وكان هنالك ثلاثة أبعاد لأداء المسؤولية الاجتماعية للشركات من وجهة نظر أصحاب المصلحة المتعددين، واستخدام أساليب المسح لدراسة التصورات وإبراز أصحاب المصلحة ضمن سياق المسؤولية الاجتماعية للشركات وذلك من خلال وصف ومقارنة الاختلافات بين العوامل الديمغرافية والمحركات الافتراضية وراء التصورات وكان أهم ما توصلت إليه الدراسة وضحت ما يلي:

- أن المسؤولية الاجتماعية في الإدارة العليا في المؤسسة يجب أن تكون لإدارة المصالح المتباينة والمتضاربة للعديد من أصحاب المصلحة.
- وأن أهمية القيم كمحرك للسلوك الأخلاقي واتخاذ القرارات وأن الدراسات في الصين بخصوص المسؤولية الاجتماعية بين فنلندا والولايات المتحدة تساهم في فهم مشترك لقضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاكل والفرص الناشئة من مستقبل الاستدامة.

4.II-دراسة- (2013) Ali & Bausys

" Corporate Social Responsibility and Financial Performance the Example of :Extonia Latvia and Lithuani"

" المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي مثال: استونيا وليتوانيا "

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأدائها المالي في دول البلطيق لاتفيا وليتوانيا واستونيا ومجتمعها عينة شاملة للشركات المدرجة في جمعيات المسؤولية الاجتماعية، وقسمت أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات كمثير مستقل إلى خمس فئات (مكان العمل، السوق، البيئة، المجتمع وغيرها) لتحديد تأثيرها على فئات معينة من الأداء المالي كعائد على الأصول أكثر من غيرها، وتم تطبيق منهجية التحليل المضمون لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات باستخدام تقاريرها المالية السنوية، والانحدارات لتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأدائها المالي، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها:

- أن نشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركات ليس لديها أي تأثير على الأداء المالي في دول البلطيق، وعلى الرغم من ذلك تبين أن هنالك لبعض فئات المسؤولية الاجتماعية للشركات على العائد المالي.
- أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى زيادة العائد على الأصول لبعض الشركات الأكثر تجريدا.
- افترضت النتيجة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في دول البلطيق لم تصبح مؤسساتية حيث أن عامة الناس ليسوا على استعداد لدفع المزيد من المنتجات من أجل منتجات الشركة المسؤولة اجتماعيا.
- أيضا تبين إن العلاقة السببية ليست واضحة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للشركات في دول البلطيق.

5.II- دراسة (Nina Maksimovic) بعنوان المسؤولية الاجتماعية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات في صربيا 2012: تهدف الدراسة إلى تقييم العلاقة بين الأنشطة الإستراتيجية للمسؤولية في الشركات المالية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وكانت نتائج الدراسة هي وجود اتجاه إيجابي إحصائيا في الوجود التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع المالي الصربي ودوائرها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات .

6.II- بينما كان الهدف الرئيسي لدراسة (Murali et al (2012 هو العثور على أدلة ذات صلة لربط ولاء المستهلك ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات داخل المنظمة. حيث تمت الدراسة في إحدى الشركات الرائدة في مجال صناعة الإلكترونيات في ماليزيا وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه كلما ارتفعت ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات ازداد ولاء المستهلك تجاه هذه الشركة. وتظهر الدراسة أيضا أنه من خلال الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية للشركات، يمكن للشركة تحقيق نتائج إيجابية من حيث أدائها المالي.

7.II- أما دراسة (Kihan et al (2016 فكانت نظريا هي واحدة من أولى الدراسات التي أبرزت أهمية آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز ولاء العملاء لديها فقامت أولا باستخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات الأخلاقية والبيئية والترفيهية باعتبارها أبعاد فرعية للمسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز صورة العلامة التجارية والثقة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة. ثانيا، وجدت أن الأصالة في المسؤولية الاجتماعية للشركات هي واحدة من العوامل الهامة لممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات. بينت نتائج هذه الدراسة أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الأصيلة تؤدي إلى مواقف إيجابية تجاه الشركة من قبل العملاء، ويجب على شركات الوجبات السريعة ألا تنظر إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في اتصال مع هدف وإستراتيجية فعالة للشركة فحسب، ولكن أيضا أن تجعل مديري المطعم يفهمون أهمية كل من هذه العناصر. ثالثا، قد يرغب المديرون والمديرون التنفيذيون للمطعم في تقييم مدى كفاءة أنظمتهم في تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. لذلك، كما يدرك المديرين والمديرين التنفيذيين أن الأصالة هي جانب حاسم من نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإنها تحتاج إلى تطوير توقعات معقولة من الفوائد التي يمكن أن تتولد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وسعت دراسة (Barsa (2016 التي تم تناولها مسبقا في محور البنوك إلى معرفة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تؤثر على ولاء العملاء في بنك كينيا التجاري.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة للصورة الذهنية

I- الدراسات باللغة العربية

1.I-دراسة د.عبد الهادي (1989) بعنوان الصورة الذهنية للموظف الحكومي :

هدفت هذه الدراسة بقياس وتحديد أبعاد الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر الأفراد المتعاملين مع الأجهزة الحكومية، ودراسة وتحليل العوامل التي تحدد النمط السلوكي للموظف الحكومي ودراسة العلاقات الارتباطية بين هذه العوامل واتجاهاتها وقوة تأثيرها وتحديد الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة، ودراسة العلاقة بين بعض المتغيرات الخاصة لأفراد المتعاملين مع الموظف الحكومي وعلاقتها بإيجابية أو سلبية الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظرهم، ووضع مقترحات لتحسين الصورة الذهنية للموظف الحكومي لدى المتعاملين معه .

وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للموظف الحكومي لدى الأفراد المتعاملين معه صورة سلبية. وتحليل عوامل محل البحث توضح أن العوامل التنظيمية هي أكثر العوامل تحديدا للصورة الذهنية يليها العوامل الاجتماعية ثم الشخصية ومن المتوقع أن تستمر تأثيرات هذه العوامل حسب ترتيبها مستقبلا في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر الأفراد المتعاملين معه باختلاف المهنة.

ومن توصيات البحث الاهتمام باللوحات الإرشادية وتحديد إجراءات أداء الخدمة، والاهتمام بشكاوى و مقترحات الجمهور المتعامل مع المنظمة الحكومية والسماح للمستفيدين من الخدمة بالتعامل مع بعض الأجهزة الحكومية عن طريق إرسال طلباتهم ومستنداتهم بالبريد، وكذلك إعادة النظر في أساليب وإجراءات أداء الخدمات الحكومية والاهتمام بالجوانب السلوكية.

2.I-دراسة قطب وعتريس (2007) بعنوان الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات

العصر :

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية. وتوصلت الدراسة إلى أنه تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل. ويمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها العلامات التجارية

إلى القضاء عليها تماما وتشويه الاسم التجاري أو التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية يؤثر على صورتها الذهنية ويمكن التعبير عن الرفض لأفكار وسياسة الآخرين بأسلوب راق كالمقاطعة مثلا وليس تشويه القيم الجمالية للعلامات التجارية.

ومن توصيات الدراسة أن ظاهرة تشويه الصورة الذهنية للعلامات التجارية بالبحث والدراسة ومعالجة هذه الظاهرة بحكمة ومواجهتها بأسلوب ايجابي مخطط ومدرّس والعلامة التجارية تصميم إبداعي له تاريخ طويل لا يجب تشويهه أو المساس به وزيادة الوعي العلامات التجارية وقيمتها الجمالية والوظيفية وزيادة الوعي بأساليب التعبير عن الآراء بصورة أخلاقية دون المساس بقيم الآخرين.

3.I-دراسة منصور مُجد (2010) بعنوان دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات :

هدفت هذه الدراسة إلى فهم برامج وأدوات العلاقة العامة في كلتا الشركتين، وتحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي وتشير نتائج الدراسة إلى غياب الرؤية الإستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشركتين ناهيك عن افتقار كليهما للمتخصصين في هذا المجال. وتؤكد نتائج الدراسة عن عدم وجود صورة واضحة جدا للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها. توضح نتائج الدراسة على وجود تفاوت في وضوح الصورة لكلتا الشركتين في أوساط الموظفين وأفراد المجتمع وتشابه نسبي في أوساط المستهلكين ورجال الإعلام .

4.I-دراسة عبد الله مصطفى (2018) بعنوان دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة

الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى الجمهور المستفيدين والتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية بقطاع غزة وبناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف، تكون مجتمع الدراسة من جميع المنظمات الأهلية الكبرى العاملة في قطاع غزة، والبالغ عددها (106) منظمة، وقام الباحث باستخدام طريقة المسح الشامل لمجتمع

الدراسة. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع (106) استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد (98) استبانة بنسبة (92.45%) ومن أهم نتائج الدراسة:

- الصورة الذهنية الكلية للمنظمات في قطاع غزة بلغت (76.42%) من وجهة نظر المبحوثين.
- توجد علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي تقدير عينة الدراسة لدور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين تعزي لبعض السمات الشخصية والتنظيمية.

ومن أهم التوصيات:

- على المنظمات الأهلية زيادة الاهتمام بالعاملين والارتقاء بمستوى أدائهم، من خلال عقد ورش عمل متخصصة بمهارات الإدارة الإستراتيجية وكيفية التعامل مع الجمهور وخلق صورة ايجابية عن المنظمة.
- ترسيخ القناعة لدى الإدارة العليا للمنظمات الأهلية بأهمية ودور الصورة الذهنية للمنظمة، والفوائد المحققة من تعزيزها لدى جمهور المستفيدين، وأن تترجم هذه القناعة إلى ممارسات واقعية وملموسة.

5.I-دراسة يزن أكرم النوافلة (2020) بعنوان الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة "شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً:"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة) وتم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية قوامها (395) مفردة من الصيادلة المسجلين في نقابة الصيادلة البالغ عددهم الإجمالي (5500) صيدلي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- إن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة (الصيدالة) يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري وأن الوسيلة الأكثر استخداماً عن طريق زيارات المندوب بنسبة (45%)
- أن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيدالة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة.
- أن فعالية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الصيدالة قد حصلت على درجات متوسطة وكان في مقدمتها: قدرة الشركة على تلبية حاجات السوق، وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل.
- أن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيدالة قد حصلت على درجات متوسطة، و جاء في مقدمة تلك العوامل: سعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، مصداقية الشركة في التعامل مع الصيدالة، تمتع العاملين بالعلاقات العامة بقدرة التصرف وغير ذلك.
- أن الصيدالة يرون بأن شركة الحكمة شركه أردنية عالمية وأن لها مستقبل أفضل بدرجة مرتفعة، كما ويتوقع الصيدالة بأن الشركة قادرة على مواجهة التحديات، ولديهم صورة مشرقة عن الشركة.
- أن عملية التواصل بين الشركة وجمهورها الخارجي (الصيدالة) ما يزال يعاني من بعض المعوقات يأتي في مقدمتها: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، عدم توفر الموصفات القيادية لدى ممثلي الشركة، عدم توفر الموصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة.

II- الدراسات باللغة الأجنبية

1.II-دراسة: (2010) Ei& Lee

استهدفت هذه الدراسة قياس العالقات بين الصورة الذهنية للشركات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، سعر الخدمة، جودة الخدمة، خدمات دعم العملاء، وعلاقتهم بولاء العملاء، وكذلك التحقق من العناصر الرئيسية في الحفاظ على ولاء العملاء لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة. وقد تم تحليل (469) من العينات التي تم جمعها من المشاركين في الاستطلاع على شبكة الإنترنت في كوريا، وذلك باستخدام تقنيات متعددة مثل تحليل الانحدار. وقد كانت أهم نتائج الدراسة تتمثل في أن الصورة الذهنية للشركات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وسعر

الخدمة، ونوعية الخدمة هي العناصر القوية في الحفاظ على ولاء العملاء في أسواق خدمات الاتصالات (51) المتنقلة. إضافة إلى ذلك أظهرت النتائج التجريبية أن الصورة الذهنية للشركات تلعب أهم دور في البناء والحفاظ على ولاء العملاء في الأسواق.

2.II - Veljkovi & Petrovi (2011)

هدفت الدراسة على إظهار أهمية الصورة الذهنية للشركات، حيث أن بيئة الأعمال الحديثة، تحتاج إلى أن تميز الشركات نفسها عن المنافسين، ودور الصورة الذهنية يبلغ درجة كبيرة من الأهمية، نتيجة ارتفاع الوعي البيئي العالمي بما يحفز الشركات على تطبيق معايير المسؤولية البيئية والاجتماعية ودمج هذه القيم في صورتها المؤسسية، كما تتميز بيئة الأعمال الحديثة بالتغيرات في الملكية والإدارة في الشركات، باستخدام العديد من عمليات الاستحواذ والاندماج. والفرضية العامة في العمليات الحديثة للعمليات الهامة هي صورة الشركة، ولا سيما عنصرها البيئي، يلعب دورا للاستحواذ على الشركة، ويمكن الافتراض أيضا أن الشركات التي لديها صورة قوية تجاه المسؤولية البيئية تصبح شركات مرغوب فيها، الأمر الذي يجعلها جذابة ليس فقط للتعاون والاندماج، ولكن أيضا بهدف الامتلاك، والهدف من هذه الدراسة هو التأكيد على دور الصورة الذهنية للشركة في عمليات الاستحواذ الحديثة، وذلك باستخدام أسلوب دراسة الحالة وتحليل حالات الشركات الصغيرة والمسئولة بيئيا واجتماعيا التي تم الاستيلاء عليها من قبل الشركات المتعددة الجنسيات.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية

1- الدراسات باللغة العربية

1.I- دراسة الكردي (2011) بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل أهداف الدراسة في التعرف على مدى اهتمام شركة الاتصالات المصرية للمسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة. ثم تحديد مستوى الفروقات الإحصائية بين الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة تجاه ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المبحوثة. وأخيرا تقييم أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، حيث أوضحت هذه الدراسة أهمية المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في خصائص المنظمة، وان على المنظمات أن تهتم بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية على مستوى أوسع مما كانت عليه حيث أن من الممكن أن

تصبح الربحية الأكبر هي الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والعمل على تطبيق كل ما تعنيه بحيث يصبح دورها أن تساهم في تحمل مسؤوليات المجتمع وتحمل مسؤوليات البيئة الأكثر التي تعيش فيها، وأن المسؤولية الاجتماعية لها ميزة تحسين الصورة الذهنية للمنظمة. إن الإسهام في المسؤولية الاجتماعية لم يتوقف فقط على مستوى البيئة المحيطة بالمنظمة أي البيئة المحلية، فقد تطورت المسؤولية الاجتماعية إلى تقديم أعمال تنظيمية دولية، هذا ويمكن أن يصبح الالتزام الجيد بتطبيق هذا المفهوم من أساس التقييمات الخاصة بأداء الإدارة وشهادات الجودة والجوائز التي تخضع لها أي مؤسسة خاصة على المستوى المحلي والإقليمي أو المستوى العالمي. وكان مجتمع البحث: يتمثل بمجتمع البحث في جميع العاملين بالبنوك التجارية والفروع التقليدية بمحافظة القليوبية بمجمهورية مصر العربية، وعينة الدراسة هي: اعتماد الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وكان يعتمد البحث على معادلة الخطأ المعياري في تحديدها وكانت قائمة الاستقصاء هي المعتمدة في أسلوب جمع البيانات لاختبار فروض الدراسة. وكان منهج البحث التركيز على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم على أساس الوصف المنظم للخصائص والحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة المحدد وتحليل المضمون بشكل عملي ودقيق لدراسة العلاقات في فروض البحث، واستخدام البرامج الجاهزة لتحليل البيانات.

2.I-دراسة رائدة نصار فاتح الرتيومات (2015) بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية في الجامعات الخاصة الأردنية:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية في الجامعات الخاصة بالأردن، اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي، وقد صممت (350) استبيان وتم توزيعه على عينة الدراسة التي هي مكونة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعات الأردن الخاصة، وقد وصل عدد الاستبيانات المسترجعة بالإضافة إلى الصالحة للتحليل الإحصائي إلى (252) استبيان من الاستبيانات الموزعة .

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة منها وجود أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية.

وخلصت الدراسة بتوصيات أهمها ضرورة تركيز جامعات الأردن الخاصة على الاستثمار في العمل التطوعي الخيري من أجل خدمة المجتمع، وبشكل أكبر الاهتمام بمسؤولياتها الخدمية تجاه الأفراد في المجتمع المحلي والبيئي، بالإضافة إلى ضرورة العمل على ربط ثقافتها بمعتقدات المجتمع السائدة، وتوضيح والكشف عن كافة الأدلة التي تبرر أنشطتها وأعمالها.

3.I- دراسة الداعور وآخرون (2015): بالتعرف على الصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية وأثر ذلك على موقعها التنافسي وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية على كل من حجم التداول وسعر التداول، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حكم مؤسسات المجتمع المدني على التزام البنوك بالمسؤولية الاجتماعية وفق المتغيرات الديمغرافية، وقد أوصلت الدراسة بضرورة أن تكافح البنوك لتطوير وإدارة صورتها الذهنية خصوصاً فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، لما له من أثر في تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع، ومجموعات المصلحة الخاصة وآخرون لتحقيق وضعاً تنافسياً.

4.I- دراسة دينا المالح (2017) بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سوريا:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية في بنك البركة على الصورة الذهنية للبنك حيث تم من خلالها تسليط الضوء على واقع توجه البنك نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية ومن ثمة تحديد أثر ذلك على ولاء العملاء للبنك والصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في إعداد البحث، فالوصفي تم من خلاله دراسة الدور المهم الذي يلعبه تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء والصورة الذهنية لديهم، أما التحليلي فتم من خلال إجراء دراسة ميدانية لمعرفة حدود الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في البنوك، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء فروع بنك البركة في سوريا حيث تم توزيع استبيان الكتروني ودعوتهم للإجابة عليه ومن ثمة تم استرداد (88) استبيان عملت الباحثة على تحليلهم باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية على برنامج SPSS بهدف الحصول على نتائج الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد المجتمعي البعد التعليمي، والبعد البيئي) على كل من الصورة الذهنية وولاء العملاء للبنك، ومن خلال هذه النتائج عرضت الباحثة مجموعة من التوصيات أهمها وجوب استمرار بنك البركة سوريا القيام بمسؤوليته المجتمعية وتطوير المهام المطلوبة منه ضمن هذه المسؤولية ليبقى عند حسن ظن المتعاملين معه.

I.5-دراسة فاتح عبد القادر الحوري وآخرون بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة في شركات الاتصالات ميدانية الخلوية، بحث مقترح الأردن بدون سنة نشر:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وكذا الفرق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، وقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبيان وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسة، وإلى زبائن الشركات الأربعة في مدينة عمان وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي والاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها أن لشركات الاتصالات الخلوية الأردنية مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وأن هناك أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة، وخرجت الدراسة بتوصيات أهمها مضاعفة الاهتمام من قبل شركات الاتصالات الخلوية الأردنية بمسؤولياتها الاجتماعية، لاسيما في ظل تنامي متطلبات وحاجات المجتمع المحلي من جهة، والمسؤوليات الأخرى التي أصبحت تشكل التزاماً أخلاقياً وقانونياً يقع على عاتق منظمات الأعمال من جهة أخرى، من خلال التنوع في طرق وأساليب أعمالها بهذا الخصوص.

II-الدراسات باللغة الأجنبية.

II.2-Eltahir Ahmed Mohammed Ali et Buraie Babiker Mahmoud, Social Responsibility and its impact on Mental images of companies, Journal of Humanities and Social Science, volume 22, Issue 11, ver, 2 Novembre2017, Sudan:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج SPSS لتحليل وتم توزيع الاستبيان على عينة تتكون من (150) من شركات الاتصالات السودانية تتألف العينة من موظفين من شركات زين سوداني و MTN، وتم استرجاع (125) استبيان فقط، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية من خلال البعد الاقتصادي والقانوني وتأثير سلبى من خلال المنظور الإنساني والأخلاقي لأن الشركات لها أبعاد أعمال خيرية محدودة في مثل هذه المجالات الاجتماعية مقارنة بالمجالات

الأخرى، وقد أوصلت الدراسة بأن على صانعي القرار في الشركات السودانية للاتصالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحسين الصورة الذهنية للشركة .

خاتمة الفصل:

لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية تشغل حائز ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية، وتحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل المؤسسات، كونها تعمل على تحسين مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع، وبالتالي على أي مؤسسة أن تحاول تعزيز فرص نجاحها في مجتمعها من خلال زيادة الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي. كما أن الصورة الذهنية للمؤسسة تعد الأساس للاستمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة في ذهن الجماهير، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يجب تغييره وتعديل ما يحتاج إلى ذلك.

وبعد دراستنا لهذا الفصل والمتعلق بالإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية نجد أن:

- المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.
- تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والإنساني.
- للمسؤولية الاجتماعية أهمية بالنسبة للدولة، المؤسسة والمجتمع.
- الصورة الذهنية للمؤسسة هي الصورة الفعلية والمرغوبة التي تتكون في أذهان الجماهير.
- تتمثل أنواع الصورة الذهنية في الصورة المرغوبة، العاطفية والواقعية .
- تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عدة عوامل تتمثل في: رؤية المؤسسة، ثقافتها، وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة الوكالة العملية

لاتصالات الجزائر - الوادي، المغير - SPA

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة الوكالة العملية لاتصالات الجزائر - الوادي، المغير -

SPA

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة والإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر⁶⁶

I. نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

1.I. التعريف بالمؤسسة:

SPA اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 02B0018083 تحت رقم 115,000,000,000,00 دج. تحت رقم

2.I. قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر:

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

⁶⁶ من وثائق المؤسسة

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

II. نشاط وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر:

كما سبق الذكر فإن شركة اتصالات الجزائر تأسست رسميا وبادرة مهامها في 01 جانفي 2003 ، لتلج بذلك عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية، وفق ثلاثة أهداف أساسية هي الربحية، الكفاءة وجودة الخدمة، وأهم نشاطات اتصالات الجزائر هي:

1.II. خدمات الهاتف الثابت :اتصالات الجزائر تعرض خدمات متعددة من خلال الهاتف

الثابت:

— إعلام بنداء في الانتظار :هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بان هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية المشترك يستطيع أن: يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني، لا يبالي (أو يترك) النداء الجديد، يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد.

— النداء بدون ترقيم :هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا .هذه الخدمة موجهة إلى: الأشخاص المسنين، الأطفال الصغار، الأشخاص المعاقين وحادي البصر.

— المحاضرة الثلاثية :هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت ، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد المكالمات أو الربط بينهما:بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

- تحويل النداء :هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة.
- ترقيم مختصر :هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد.
- تعريف برقم طالب المكالمة :هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم.
- إقفال الاستعمال الدولي :هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.
- الفاتورة المفصلة :هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة بفضل هذه الخدمة يمكنكم الإطلاع على كل الكلمات التي قمت بها وهذا من أجل تسيير عقلائي.

2.II. خدمات الهاتف الخاصة بالحسابات الكبيرة:

- الخط الساخن: وتتيح هذه الخدمة (الاتصال المباشر، الاتصالات الفورية، الاتصال دون إزعاج،...).
- الإنترنت: اتصالات الجزائر "جواب" تعمل على:
 - المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي.
 - تشجع على استعمال خدمة الانترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها، وترفع قدرة بتواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من أجل السماح لأكثر عدد ممكن من الزبائن الإبحار في تكنولوجياية الانترنت.
 - العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالانترنت وكذا تسويقها مثل، " محاضرات الفيديو"، "الصوت عبر الانترنت"، " الصوت والصورة"، الانترنت في النقال..الخ.
 - تضمن تكويننا عاليا في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، و في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية وكذا الإعلام الآلي بصفة خاصة.

— الخدمات الساتلية:

اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لديه أكثر من 30 عاما من الخبرة والتواجد في جميع أنحاء البلاد في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والاتصالات الساتلية. القمر الصناعي هو الأداة المفضلة للاتصالات السلكية واللاسلكية.

مما مكن من تطوير الخدمات المختلفة بما فيها المحطات الطرفية (الطرفيات ذات الفتحات الصغيرة جدا) في المقام الأول بالنسبة للشركات التي تسعى لربط مواقع متباعدة جغرافيا. هذه التكنولوجيا هي النشاط الرئيسي لاتصالات الجزائر الأقمار الصناعية، والتي توفر الحلول التقنية والإدارية والقدرة على توفير التعليم والمرافق والمعدات وصيانتها. وتقديم الدعم للحكومات والشركات في تطوير شبكتها.

— الهاتف الثابت اللاسلكي WLL:

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين مشتركين WLL وهيكل الاتصالات " لاتصالات الجزائر " لكافة التقنيات والمعروف " بالدائرة المحلية راديو."

III. الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

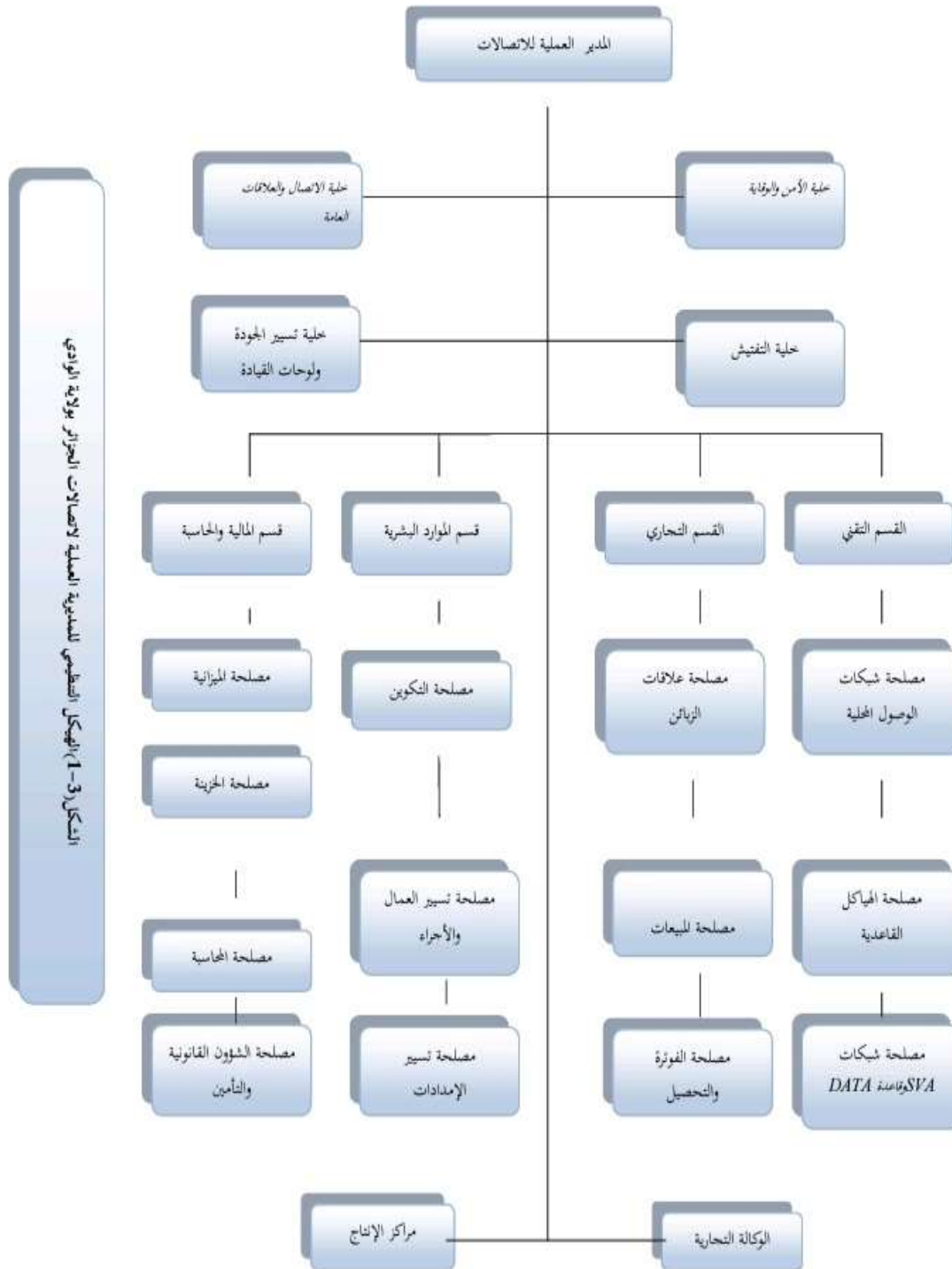
اتصالات الجزائر مقسمة إلى مديريات مركزية، جهوية ومديريات تنفيذية في جميع أنحاء الولايات، تهتم بالأعمال التجارية والخدمات الثابتة، وغيرها من وظائف الدعم للشبكات، إضافة إلى ذلك فهي تنقسم أيضا إلى: الهاتف النقال (موبيليس Mobilis)، شبكة الانترنت (جواب Djaweb)، الاتصالات السلكية واللاسلكية (REVSAT).

ومن بين المديريات الجهوية الوحدة العملية المغير والوحدة العملية الوادي -مجال الدراسة- حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمجال الدراسة كالآتي:

III.1. المديرية الجهوية اتصالات الجزائر للوحدة العملية الوادي: لقد اعتمدت اتصالات الجزائر عل هيكل

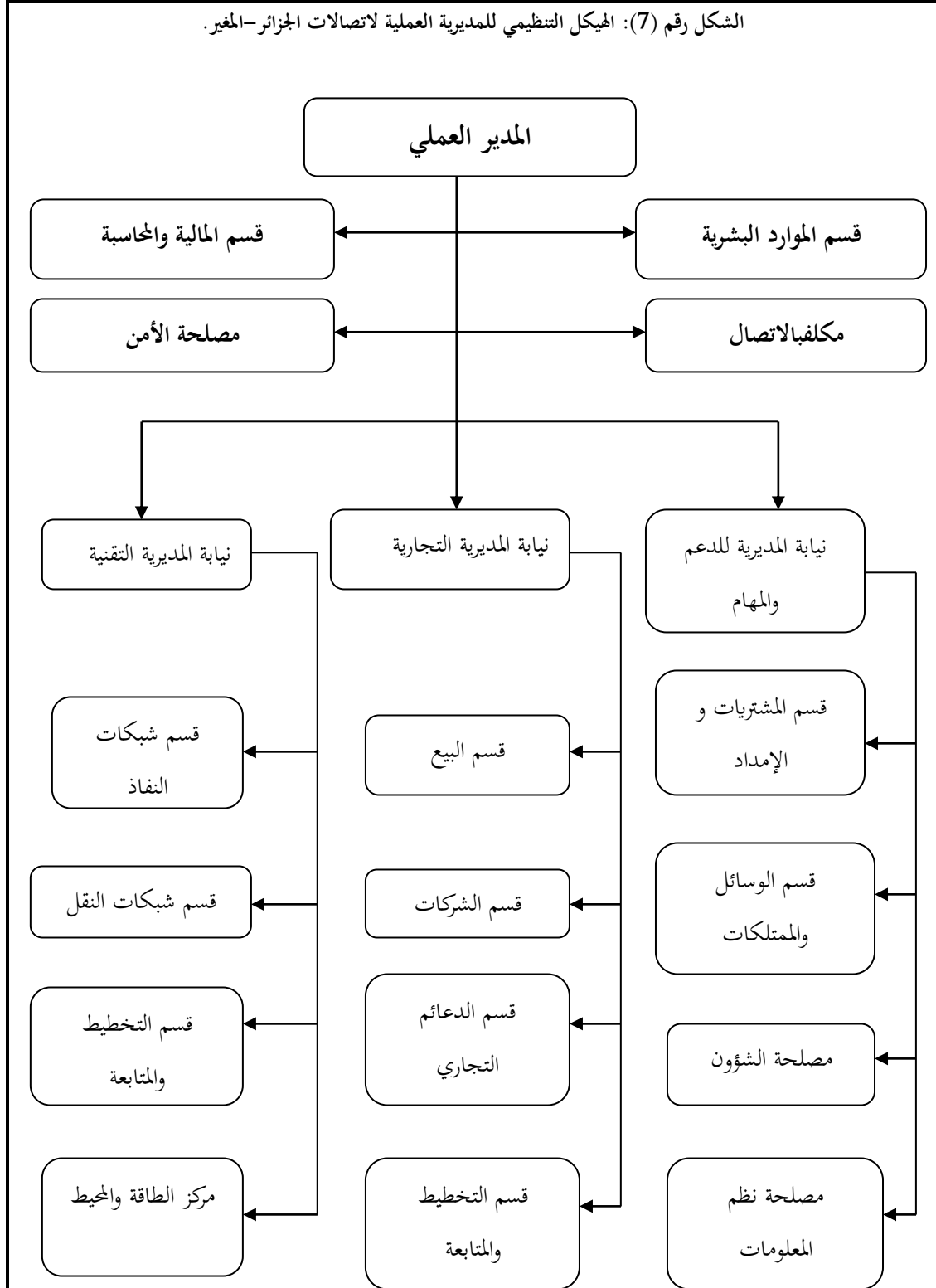
تنظيمي جديد التالي:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر- الوادي.



2.III. المديرية الجهوية اتصالات الجزائر للوحدة العملية المغير: لقد اعتمدت اتصالات الجزائر

عل هيكل تنظيمي جديد التالي:



المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل منهجية الدراسة على تحديد نموذج ومجتمع الدراسة، واختيار حجم العينة، والتعريف بأداة جمع البيانات.

I. نموذج الدراسة:

وفقا لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية بمختلف أبعادها، أي أن الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يتم الاعتماد على المنهج التحليلي بالاعتماد على البيانات المجمعة. بحيث أن الدراسة تشمل متغيرين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) بأبعادها الأربعة: "البعد الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني، الخيري" ومتغير تابع (الصورة الذهنية) والمتغيرات الشخصية.

II. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

1.II. مجتمع الدراسة: بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف من هذه الدراسة يتكون من جميع الموظفين في وكالة اتصالات الجزائر الوكالة العملة -الوادي والمغير، باعتبارها مجتمعا واضحا للدراسة والحصول على نتائج أكثر دقة، حيث بلغ عدد العمال الإجمالي في المؤسسة (65) موظفا.

2.II. عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في جميع المستويات الإدارية في المؤسسة، وقد تم توزيع (80) استبيان بمؤسسات محل الدراسة بغرض جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة، وتم استرجاع (74) استبانة قابلة للتحليل.

III. الأساليب الإحصائية المعتمدة:

الاستبيان هو إحدى الوسائل شائعة الاستعمال للحصول على المعلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الأفراد حول موضوع معين أو موقف معين. وعليه فإن الاستبيان يأتي في صيغة أسئلة

متتالية تؤدي الإجابة عليه الحصول على المعلومات والبيانات التي ترغب في الحصول عليها، والتي تتعلق مباشرة بموضوع الدراسة.

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة الميدانية لكونه الوسيلة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات التي تسمح بتكوين نظرة شاملة على أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة، فهو يسمح للمستوجب بالإجابة الصحيحة وفق نظرتهم، إضافة إلى أنه يعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة.

وتم تقسيم الاستبيان إلى محورين: المحور الأول يعتمد على أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري). والمحور الثاني يتمثل في الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: دراسة الحالة وتحليل النتائج

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

I. صدق وثبات الاستبيان

من خلال نتائج الاستقصاء ونتائج الاستمارة وجدنا أن العينة تتميز بعدة خصائص شخصية نوضحها كما يلي:

الجدول رقم 3: نسبة ثبات وصدق الاستبيان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	38

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

يبين الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي ألفا كرونباخ هو 0.802 وبالتالي يمكننا الاعتماد على نتائج هذه الدراسة.

II. عرض نتائج متغيرات الدراسة الوصفية

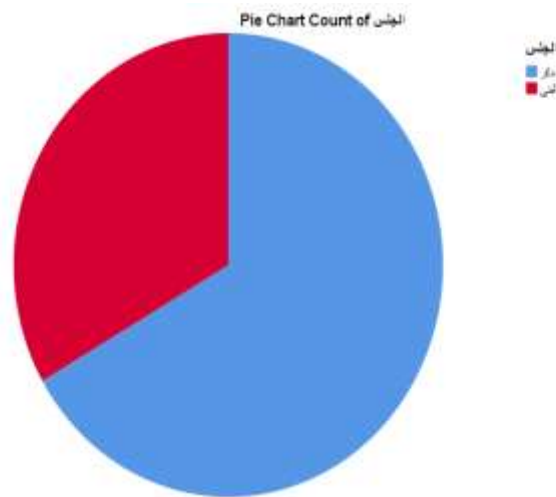
في هذا المطلب سيتم عرض النتائج التي توصلنا إليها، مع القيام بتحليلها من أجل إثبات صحة فرضيات الدراسة.

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	24	66.7	66.7	66.7
	أنثى	12	33.3	33.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

الشكل رقم 8 :توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة 66.7% من أفراد العينة هم ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 33.3% من أفراد العينة، أي أن غالبية عمال المؤسسة تسير من طرف الذكور .

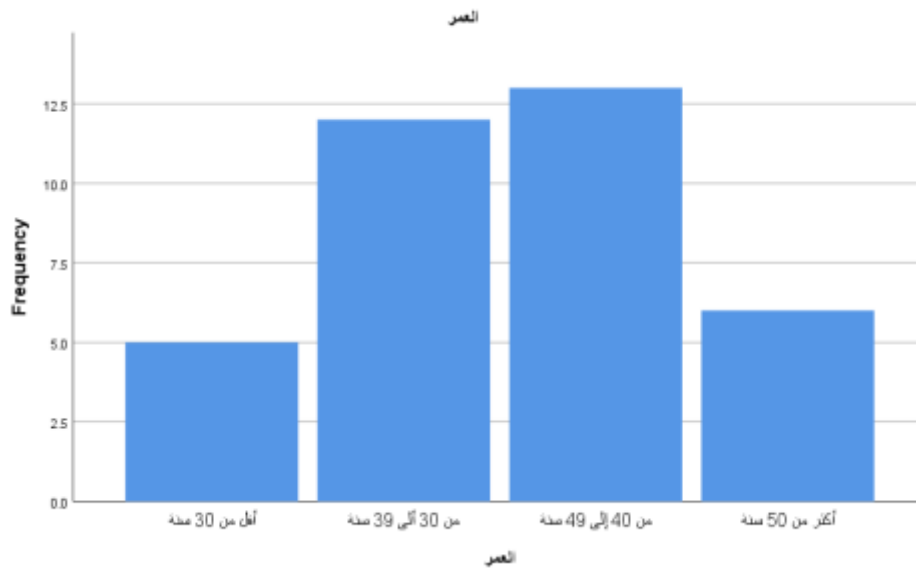
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة الوكالة العملية لاتصالات الجزائر -الوادي، المغير - SPA

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

		العمر			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	أقل من 30 سنة	5	13.9	13.9	13.9
	من 30 إلى 39 سنة	12	33.3	33.3	47.2
	من 40 إلى 49 سنة	13	36.1	36.1	83.3
	أكثر من 50 سنة	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

الشكل رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه يتبين أن الفئة العمرية الأقل من 30 سنة هي فئة الأقل تواجد في المؤسسة حيث كانت نسبتها 13.9% تليها الفئة أكثر من 50 سنة فكانت أعلى نسبة منها بنسبة 16.7% كذلك الفئة العمرية ما بين 30 و 39 سنة بنسبة 33.3% أما الفئة ما بين 40 و 49 سنة تحت لأكثر نسبة والمتمثلة في 36.1% وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى إلى توظيف الفئة الأكثر خبرة ورشد أو ذلك من أجل تحقيق نجاح المؤسسة وتقديمها أكثر.

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	9	25.0	25.0	25.0
	مهندس	10	27.8	27.8	52.8
	ماستر	16	44.4	44.4	97.2
	دكتوراه	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

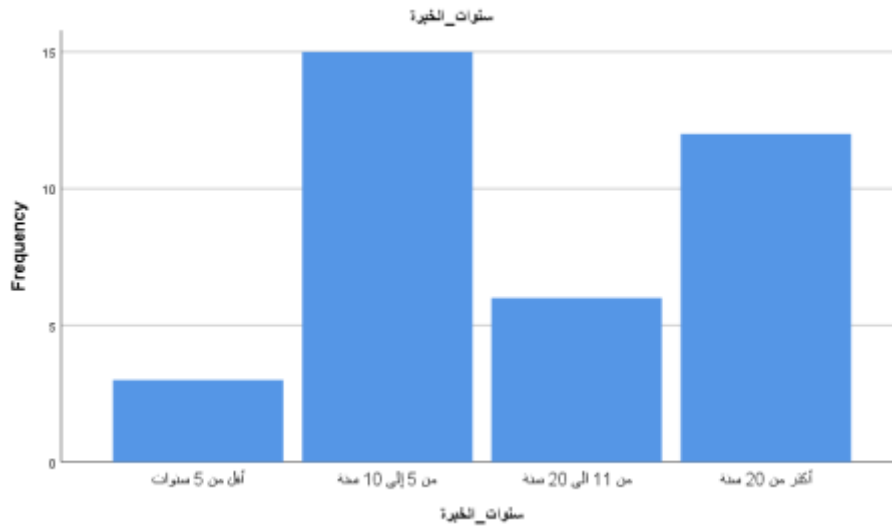
من خلال الجدول أعلاه يتبين أن مستوى الدكتوراه هي اقل نسبة ب 2.8% تليها ليسانس بنسبة 25% يليها مستوى مهندس بنسبة 27.8% أما مستوى ماستر احتل اكبر نسبة و هي 44.4% وهذا يدل على أن المؤسسة لا تطلب كفاءات علمية بدراجات عالية وهكذا تعطي الفرصة للمؤهلات العلمية الصغيرة بإيجاد أماكن للعمل.

الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

سنوات الخبرة		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	3	8.3	8.3	8.3
	من 5 إلى 10 سنة	15	41.7	41.7	50.0
	من 11 الى 20 سنة	6	16.7	16.7	66.7
	أكثر من 20 سنة	12	33.3	33.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن خبرة العاملين التي تقل خبرهم عن 5 سنوات تحتل أقل نسبة من الخبرة والمتمثلة في 8.3% تليها الخبرة المحصورة بين 11 إلى 20 سنة بنسبة 16.7% و أكثر من 20 سنة بنسبة أعلى وتقدر ب 33.3% أما الأكثر خبرة لدى العاملين المحصورة بين 05 إلى 10 سنة بنسبة 41.7% وهذا يعني أن عمال المؤسسة لديهم خبرة مهنية تستطيع الاعتماد عليهم بتطوير وتقديم المؤسسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

من خلاله سنقوم بتحليل النتائج واختبار الفرضيات كما يلي:

1.II. تنظيم نتائج الاستبيان:

سنحاول معرفة اتجاه آراء أفراد العينة حول محاور الدراسة وذلك من خلال التركيز عليا لإجابة على أسئلة

الدراسة والتحقق من فرضياتها على النحو التالي:

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول الصورة الذهنية ومسؤولية الاجتماعية وترقي بعبارات كل محور من محاور متغيرات الدراسة وتحديد قيمة المتوسط

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة الوكالة العملية لاتصالات الجزائر -الوادي، المغير - SPA

الحسابي المرجح بناء على قيمة المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الثلاثي، فبعد الحصول على مجموعة الاستمارات تم ترميزها بإعطاء كل رأي قيمة معينة من 1 إلى 3 كما هو موضح في الشكل التالي

الجدول رقم 8: مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي كلها فأي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد:

$$\text{حساب المدى} = \text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة} = 3 - 1 = 2$$

$$\text{طول الخلية: } 2/3 = 0.66$$

$$\text{الحد لأعلى للخلية} = \text{طولا لخلية} + \text{أقل قيمة في المقياس}$$

وبالتالي يصبح طولا لخلايا كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم 9 : طول الخلايا لمقياس ليكارت

قيمة المتوسط الحسابي	المستوى على سلم ليكارت	الاتجاه
من 1 إلى 1.66	موافق	مرتفع
من 1.67 إلى 2.33	محايد	متوسط
من 2.34 إلى 3	غير موافق	ضعيف

المصدر: من إعداد الطلبة

2.II. اختبار الفرضيات

– اختبار الفرضية الثالثة:

بهدف اختبار الفرضية الرابعة التي تنص على "تتوفر مؤسسة على التزام جيد للمسؤولية الاجتماعية" نستخدم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع العبارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم 10: متوسطات لإجابات حول محور أبعاد المسؤولية الاجتماعية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتميز المؤسسة بالصدق في تعاملاتها الاقتصادية مع الآخرين	36	1.00	2.00	1.1389	.35074
عملت المؤسسة على تقديم خدماتها بأسعار في متناول الزبائن	36	1.00	3.00	1.1667	.50709
ركزت المؤسسة على هدف تحقيق أرباح بطرق شفافة	36	1.00	2.00	1.1944	.40139
تمتلك المؤسسة القدرات والمهارات البشرية التي تمكنها من النهوض بالدور الاقتصادي	36	1.00	2.00	1.1111	.31873
حققت الشركة أرباح اقتصادية دون المساس بمستويات أجور العاملين	36	1.00	3.00	1.2500	.60356
احترمت المؤسسة القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية	36	1.00	3.00	1.3889	.64488
التزمت المؤسسة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية للعاملين	36	1.00	2.00	1.1389	.35074
التزمت المؤسسة بتوفير الخدمات الاجتماعية لتحافظ على حقوق العاملين	36	1.00	2.00	1.1111	.31873
تعترف المؤسسة بأهمية النقابات وتحترم دورها	36	1.00	3.00	1.4444	.73463
التزمت المؤسسة بقوانين العمل والقوانين المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى	36	1.00	2.00	1.0556	.23231

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة الوكالة العملية لاتصالات الجزائر -الوادي، المغير- SPA

تتوافق رسالة المؤسسة و أهدافها مع أهداف المجتمع المحلي	36	1.00	3.00	1.6389	.72320
تعامل المؤسسة موظفيها بعدالة ودون تمييز	36	1.00	2.00	1.3333	.47809
سعت المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك احترام عادات وتقاليد المجتمع	36	1.00	3.00	1.3611	.63932
تمتلك المؤسسة دليل خاص واضح تعلن بأخلاقيات العمل لجميع العاملين لديها	36	1.00	3.00	1.4722	.73625
اتخذت المؤسسة عقوبات صارمة تجاه السلوكيات الغير قانونية	36	1.00	3.00	1.4167	.60356
اهتمت المؤسسة بالحفاظ على البيئة	36	1.00	3.00	1.4167	.55420
دعمت المؤسسة مشاريع البنية التحتية للمجتمع المحلي	36	1.00	3.00	1.5833	.73193
ساهمت المؤسسة في توفير فرص العمل للنساء من أجل تحسين مستويات الدخل	36	1.00	3.00	1.7778	.86557
قدمت المؤسسة مساعدات للعاملين لديها لحل مشاكلهم الاجتماعية	36	1.00	3.00	1.8611	.79831
وفرت المؤسسة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	36	1.00	3.00	1.8889	.85449
تقدم المؤسسة تسهيلات وخدمات المؤسسات الخيرية	36	1.00	3.00	1.8056	.85589
Valid N (listwise)	36				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم عبارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية مرتفعة (01-02-05-06-07-10-11-12-13-14-15-16-20) فهذا يدل على مستوى تبني جيد للمسؤولية الاجتماعية أم العبارات الأخرى فكانت على مستوى متوسط، حيث أن العبارة رقم 18 فتحصلت على مستوى ضعيف، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

– اختبار الفرضية الرابعة: الاختبار الفرضية الرابعة "أن مستوى الصورة الذهنية وحسنها للمؤسسة مقبول واستخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع العبارات المتعلقة حسن الصورة الذهنية، والجدول التالي يوضح النتائج .

الجدول رقم 11: متوسط لإجابات حول محور الصورة الذهنية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يلتزم موظفين بإعطاء صور إيجابية عن المنظمة	36	1.00	2.00	1.1111	.31873
التزمت المؤسسة بالدقة في تقديم خدماتها	36	1.00	2.00	1.1111	.31873
بادرت المؤسسة بالسرعة العالية في تقديم الخدمة	36	1.00	2.00	1.0833	.28031
امتلكت المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة	36	1.00	3.00	1.1111	.39841
بادرت الشركة دوما في المتابعة المستمرة مع الزبائن	36	1.00	3.00	1.1111	.39841
امتازت الشركة بمصداقية التعامل مع الآخرين	36	1.00	3.00	1.1944	.57666
تركز المؤسسة على إبراز شعارها ورؤيتها ورسالتها في حملاتها الترويجية	36	1.00	2.00	1.1111	.31873
ترحب الشركة بعملائها بصورة حضارية	36	1.00	2.00	1.0278	.16667
تعمل المؤسسة على عكس الصورة الإيجابية أمام المجتمع والمساهمين والموظفين	36	1.00	3.00	1.1389	.42445
اعتمدت خدمات المؤسسة معيار للحكم على المقارنة مع خدمات الشركات الأخرى	36	1.00	3.00	1.3611	.76168
سعت المؤسسة لأن تكون رائدة في تقديم خدماتها	36	1.00	1.00	1.0000	.00000
اهتمت ادارة المؤسسة بكل ومتابعة مشاكل عملائها بصفة دورية	36	1.00	3.00	1.2778	.65949

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة الوكالة العملية لاتصالات الجزائر -الوادي، المغير - SPA

تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها وتقدم في مسيرتها	36	1.00	2.00	1.1667	.37796
Valid N (listwise)	36				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم عبارات المتعلقة الصورة الذهنية مرتفعة 06-09-10-11-12-13-14-15-16 فهذا يدل على أن مستوى تبني الصورة الذهنية مستوى مقبول، أما العبارات الأخرى فكانت على مستوى متوسط، حيث أن العبارة رقم 03 فتحصلت على مستوى ضعيف، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

3.II.دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الصورة الذهنية:

– اختبار الفرضية الخامسة: سنحاول فيما يلي استعراض مختلف النتائج بعد حساب معامل الارتباط لبيرسون بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية وهذا لتوضيح العلاقة بينهما.

الجدول رقم12: يوضح العلاقة الارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الصورة الذهنية

جودة الصورة الذهنية	المسؤولية الاجتماعية	
جودة الصورة الذهنية	1	625.
Pearson Correlation		
Sig. (2-tailed)		
N		000.
	40	40
المسؤولية الاجتماعية		
Pearson Correlation		
Sig. (2-tailed)		
N	625.	1

	000.	
	40	40

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه توجد علاقة بين الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) وهذا تأثير قوي بنسبة (62.5%) عند مستوى دلالة (000) وهي قيمة ايجابية ذات ارتباط قوي، وهذا ما يؤكد على صحة الفرضية الخامسة.

— اختبار الفرضية السادسة: تحليل التباين الصورة الذهنية:

لاختبار الفرضية السادسة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمستوى الصورة الذهنية تغزى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية) نستعمل اختبار ANOVA والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم 13: نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الجنس	.424	36	.000	.596	36	.000
العمر	.210	36	.000	.883	36	.001
المستوى التعليمي	.277	36	.000	.823	36	.000
سنوات_الخبرة	.268	36	.000	.824	36	.000

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول السابق فإن:

متغير الجنس ظهر بدرجة حرية 0.596 مستوى دلالة 0.000 وهي غير مقبولة إحصائياً، ومنه فإنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية ترجع إلى متغير الجنس، متغير العمر كذلك ظهر بدرجة حرية 0.883 ومستوى دلالة 0.001، وهي غير مقبولة إحصائياً، ومنه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية في مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير العمر، متغير الخبرة المهنية ظهر بدرجة حرية 0.824 ومستوى دلالة 0.000 وهي غير مقبولة إحصائيا، ومنه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الصورة الذهنية تعزى إلى متغير الخبرة المهنية، متغير المستوى التعليمي ظهر بدرجة حرية 0.823 ومستوى دلالة 0.000 وهي غير مقبولة إحصائيا ومنه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، وبالتالي ننفى الفرضية السادسة.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة حالة التي تناولت مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحسين جودة الصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الوادي، ومن هنا يمكن القول أن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية ساهم في تحسين جودة الصورة الذهنية وذلك من خلال التزام المؤسسة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وبالتالي توصلنا إلى عدة نتائج من بينها تذكر:

- توصلنا حول مستوى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية .
- كما أن مستوى جودة الصورة الذهنية في مؤسسة محل دراسة جاء جيد ومقبول وفقا لمقياس الدراسة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة وجودة الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية (0.05) .
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)
- مستوى الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة لا تغزى ل: المستوى التعليمي، الجنس، العمر، الخبرة المهنية .

خاتمة

خاتمة

من خلال الدراسة تبين لنا أن المسؤولية الاجتماعية من العناصر الرئيسية التي ساهمت في الوقت الحالي بدرجة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية داخل المنظمات لتعزيز سمعتها.

فالمسؤولية الاجتماعية تمثل الالتزام الأخلاقي بين المؤسسة و المجتمع، حيث تبقى المؤسسة أكثر قبولاً لما يجري حولها اتجاه أصحاب المتنوعين وذلك من خلال منطلق وجود دافع نابع من رغبة المؤسسة في البقاء و الاستمرارية. كما تعتبر الصورة الذهنية بأنها مجموعة المدارك التي يكونها الفرد حول شيء معين. فنتيجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأهمية دورها في تحسين الصورة الذهنية خلق أساليب عديدة في طرق انجاز العمل داخل المنظمة و ذلك من خلال توليد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس الموظفين فيها وتعزيز سمعتها وكسب جماهيرها و زبائننها، إضافة إلى تحقيق التميز للأفضل.

من خلال الدراسة الميدانية على مستوى اتصالات الجزائر التي حاولنا من خلالها إبراز أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية، حيث قمنا باستمارة استبيان موجهة إلى وكالة اتصالات الجزائر بالمغرب- جامعة و الوادي من أجل معرفة الدور التي تلعبه المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها الذهنية داخل المؤسسة حيث عالجنا البيانات المتحصل عليها عن طريق برنامج spss ومن ثم تحليلها و اختبار فرضيات الدراسة.

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها في الآتي:

نتائج اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، فهي تتميز بالبعد القانوني الذي يعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع وهو ما يمثل قواعد العمل الأساسي ، البعد الأخلاقي الذي تتركز عليه عند اتخاذ قراراتها مما يؤدي إلى أن تعمل بشكل صحيح و حق عادل، البعد الاقتصادي والذي يمثل القاعدة الأساسية للوفاء بالمتطلبات المرغوب فيها، البعد الخيري تميزت به المسؤولية الاجتماعية لأم التصرف كمواطن صالح يساهم في تعزيز الموارد في المجتمع و تحسين حياة الآخر.
- **الفرضية الثانية:** الصورة الذهنية هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور و ترسم انطباعات معينة وتكون عن طريق الخبرات المباشرة من خلال احتكاك الفرد اليومي بغيره

أو الخبرات الغير مباشرة من خلال ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء أو وسائل إعلام تعد خبرة منقولة كونه لم يرههم ولم يسمع من شخص مباشر. هناك العديد من الصور منها المتعددة و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل واحد انطباع مختلف عنها كثيرا لا يستمر هاذ التعداد إما يتحول سلبيًا أو إيجابا للصورة، الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة، المرغوبة والتي من خلالها تود المنشأة أن تكونها لنفسها لا في أذهان الجماهير.

- **الفرضية الثالثة:** تتوفر المؤسسة على التزام جيد للمسؤولية الاجتماعية عند استخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حيث التزمت المنشأة بتوفير الخدمات الاجتماعية لتحافظ على حقوق العاملين كما التزمت بالقوانين المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى وبقوانين العمل وغيرها من الالتزامات.
- **الفرضية الرابعة:** مستوى الصورة الذهنية المؤسسة مقبول حيث التزم الموظفون بإعطاء صورة ايجابية للمنظمة كما التزمت المنظمة بالدقة في خدماتها.
- **الفرضية الخامسة:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية وهذا تأثير قوي ما يقارب بنسبة 62% وهي قيمة ايجابية ذات ارتباط قوي.

- **الفرضية السادسة:** توصلنا الى نفي الفرضية السادسة لانه:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية تعزى في متغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية تعزى في متغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية تعزى في متغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى الخبرة المهنية.

التوصيات:

في ضوء ما توصلنا من نتائج يمكن طرح بعض الاقتراحات و التوصيات التي يمكن أن تعزز دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

- ضرورة تركيز وكالة اتصالات الجزائر على العمل من تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والذي سيعكس صورة ايجابية لها.

- على وكالة اتصالات الجزائر تثمين جهود الموظف المجتهد و العمل على منح امتيازات و علاوات لتقدير الجهد المبذول و إعطاء صورة ايجابية على الاهتمام بموظفيها و تعظيم مجهوداتهم.
- يجب العمل على خطة متكاملة تعمل على تحسين الصورة الذهنية في المجتمع.
- الاعتماد على أبعاد المسؤولية الاجتماعية و توظيفها داخل المؤسسة.

آفاق الدراسة :

- دور الصورة الذهنية في تحقيق الميزة التنافسية
- اثر الثقافة التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

قائمة المراجع والمصادر

I. المراجع باللغة العربية:

- 1- مُجَد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2012.
- 2- عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 3- طاهر محسن منصور الغالي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
- 4- وصفي نزال و آخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماستر، قسم تسويق، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، 2011.
- 5- عثمان قريمة، علاقة التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة لمفتشية التجارة ولاية غرداية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.
- 6- ضيائي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- 7- فولان عبد الباسط، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وعلاقتها بالبيئة، مذكرة ماستر، تخصص تدقيق ومراقبة تسيير، قسم العلوم المالية والمحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018.
- 8- عمراوي إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية و علاقتها بالكفاية التدريسية في حصة التربية البدنية و الرياضية في ضوء متطلبات تعليمية المادة و المناهج الحديثة "دراسة ميدانية لأستاذات التعليم الابتدائي لولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه، تخصص النشاط البدني الرياضي التربوي، قسم التربية الحركية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة مُجَد خضير، بسكرة، 2019.
- 9- بن صالح رزقة، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة لمركب الصناعي لإنتاج الحليب و مشتقاته، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و تجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد ب باديس، مستغانم، 2017.
- 10- العقون امنة، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئي دراسة حالة مؤسسة العسكرية للأسمت، مذكرة ماستر، تخصص إدارة موارد بشرية، قسم تسيير منظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مُجَد خضير، بسكرة، 2019.
- 11- مقدم وهيب، تقييم استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران، 2014.
- 12- حسناء مشري، دراسة أثر نظام المحاسبة الاجتماعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2014.
- 13- خالد عربي، دور الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2021.
- 14- باليلودفاطيمة، تسويق المسؤولية الاجتماعية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017.
- 15- رولا أحمد كريشان، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على استراتيجيات المنافسة، رسالة ماجستير، قسم الإدارة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012.

- 16- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقة العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- 17- حبيبي خديجة، المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموارد البشرية، مذكرة ماستر، تخصص تسيير استراتيجي دولي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016.
- 18- إيمان عبد الناصر القاضي التميمي، المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2016.
- 19- أحمد سامي عدلي إبراهيم القاضي، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة و السلوك التنظيمي، كلية التجارة، جامعة أسيوط، 2010.
- 20- وليد عبد الرحمن عبد الله، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المساهمة في دولة الكويت، مذكرة ماجستير، تخصص محاسبة، كلية إدارة المال و الأعمال، جامعة آل البيت، الكويت، 2017.
- 21- فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 22- زين أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، الرسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان. الأردن، كانون الثاني، 2020.
- 23- آلاء السبيع الطرشة، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة. دراسة حالة مدرسة النخبة (براعم الخير) الخاصة، دراسة أعدت لنيل شهادة الماجستير التخصصي في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 24- زهرة فتحى، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية. بوسماعيل، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2021.
- 25- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، ابريل 2018.
- 26- عماد الدين شعبان، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019.
- 27- رقية إسماعيل معاينة، أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، الإدارة العامة، جامعة آل بنت، 2019.
- 28- هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي. الجزائر.
- 29- حفصة قرس وسمية زعومة، العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرو مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، الجزائر.
- 30- عيسى محمد الغزالي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 20، شباط، 2010.

- 31- ياسمين عباس خلف، ليلي صقر، رضا الجمهور عن البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، كلية الأدب، جامعة البحرين، المجلد 3، العدد 11، البحرين، 2019.
- 32- د. رسلان خضر، التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في سوريا، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة و العشرون، دمشق، نوفمبر 2011.
- 33- منيرة سلامي، أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على أداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى العلمي الدولي، حول آليات حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.
- 34- القنعي عز الدين، تبني محاسبة المسؤولية الاجتماعية والبيئية، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، 2010.
- 35- جديدي روضة، جديدي سماح، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي لاستدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، ديسمبر 2017.
- 36- د. رايس حدة، دور المسؤولية الاجتماعية في معالجة الأزمات الاقتصادية، مداخلة في الملتقى الوطني حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي و الإداري، مخبر مالية بنوك وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
- 37- د. ماموني فاطمة الزهراء، واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومدى التزامها بالمواصفة الدولية ايزو 26000 في الجزائر، مجلة قانون العمل و التشغيل، المجلد 05، العدد 04، نوفمبر 2020.
- 38- د. سميرة لغويل و أ. نوال زماي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 27، 2016.
- 39- مسعودة شريفي، المسؤولية الاجتماعية و الثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة رحلة ألف ميل تبدأ بخطوة، مجلة علمية متخصصة محكمة دورية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، العدد 14، مايو 2014.
- 40- عبد الرزاق مولاي لخضر وبوزيد سماح، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 12، 2011.
- 41- أ.فضالة خالد و د.فرومي حميد، دور تبني المسؤولية الاجتماعية و البيئية في المؤسسة الاقتصادية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة معارف الدولية محكمة، جوان 2017.
- 42- نجاح القبيلان قبيلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات و المؤسسات المعلوماتية و مستقبلها، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية.
- 43- ط/د بزرل كبير عبد الكريم، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة جامعة الجزائر3، مجلة للدراسات الفلسفية و الإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور الجلفة. الجزائر، العدد السادس سبتمبر.

II. المراجع الأجنبية:

- Carroll Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August, 1991.
- Michael Hopkins, what is corporate social responsibility all about? journal of public affairs 6, August 2006.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد،

تجرى هذه الدراسة في إطار التحضير لإعداد مذكرة التخرج درجة الماجستير، وذلك تحت عنوان:

أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - الوادي - المغير

وعليه لنا كامل الشرف أن نضع بين أيديكم الكريمة هذا الاستبيان و الذي صمم خصيصا لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها والمرتبطة بإجاباتكم على كافة أسئلة الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) للإجابة المختارة، راجين الإجابة عليها بتمعن وذلك لأجل الحصول على إجابات دقيقة والخروج بالنتائج والتوصيات المرجوة، علما أن إجاباتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط. **تقبلوا منا فائق الشكر التقدير**

* تحت إشراف الأستاذة الفاضلة:

- د. دربال سمية

● من إعداد الطلبة:

- بالطاهر كريمة

- باوية فاطمة

- بالراشد رانيا

- احميداتو محسن

الموسم الجامعي: 2022/2021

• البيانات الشخصية :

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- العمر: اقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 49 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐
- المستوى التعليمي: ليسانس ☐ مهندس ☐ ماستر دكتور ☐
- سنوات الخبرة: اقل من 05 سنوات ☐ من 05 إلى 10 سنة ☐ من 11 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

• المحور الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

- البعد الأول: البعد الاقتصادي

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	تتميز المؤسسة بالصدق في تعاملاتها الاقتصادية مع الآخرين			
02	عملت المؤسسة على تقديم خدماتها بأسعار في متناول الزبائن			
03	ركزت المؤسسة على هدف تحقيق الأرباح بطرق شفافة			
04	تمتلك المؤسسة القدرات والمهارات البشرية التي تمكنها من النهوض بالدور الاقتصادي			
05	حققت الشركة ارباح اقتصادية دون المساس بمستويات اجور العاملين			

– البعد الثاني: البعد القانوني

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	احترمت المؤسسة القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية			
02	التزمت المؤسسة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية للعاملين			
03	التزمت المؤسسة بتوفير الخدمات الاجتماعية لتحافظ على حقوق العاملين			
04	تعترف المؤسسة بأهمية النقابات و تحترم دورها			
05	التزمت المؤسسة بقوانين العمل و القوانين المبرمة بينها و بين الأطراف الأخرى			

– البعد الثالث: البعد الأخلاقي

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف المجتمع المحلي			
02	تعامل المؤسسة موظفيها بعدالة ودون تمييز			
03	سعت المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان و كذلك احترام عادات وتقاليد المجتمع			
04	تمتلك المؤسسة دليل خاص واضح تعلن بأخلاقيات العمل لجميع العاملين لديها			
05	اتخذت المؤسسة عقوبات صارمة اتجاه السلوكيات غير القانونية			
06	اهتمت المؤسسة بالمحافظة على البيئة			

- البعد الرابع: البعد الخيري

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	دعمت المؤسسة مشاريع البنية التحتية للمجتمع المحلي			
02	ساهمت المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء من اجل تحسين مستويات الدخل			
03	قدمت المؤسسة مساعدات للعاملين لديها حل مشاكلهم الاجتماعية			
04	وفرت المؤسسة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة			
05	تقدم المؤسسة تسهيلات وخدمات للمؤسسات الخيرية			

• المحور الثاني: الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	يلتزم الموظفون بإعطاء صورة ايجابية عن المنظمة			
02	التزمت المؤسسة بالدقة في تقديم خدماتها			
03	بادرت المؤسسة بالسرعة العالية في تقديم الخدمة			
04	امتلكت المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة			
05	بادرت الشركة دوما في المتابعة المستمرة مع الزبائن			
06	امتازت الشركة بمصداقية التعامل مع الآخرين			
07	تركز المؤسسة على ابراز شعارها و رؤيتها ورسالتها في حملاتها الترويجية			
08	ترحب الشركة بعملائها بصورة حضارية			
09	تعمل المؤسسة على عكس الصورة الايجابية امام المجتمع و المساهمين و الموظفين			

			اعتمدت خدمات المؤسسة معيار للحكم على المقارنة مع خدمات الشركات الاخرى	10
			سعت المؤسسة لان تكون الرائدة في تقديم خدماتها	11
			اهتمت ادارة المؤسسة بحل ومتابعة مشاكل عملائها بصفة دورية	12
			تصدر المؤسسة نشرات دورية عن انجازاتها والتقدم في مسيرتها	13