



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم
التسيير



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال

دور المسؤولية الاجتماعية في تنمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

– دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي –

إشراف الاستاذ:

د/ عباسي بوبكر

إعداد الطلبة :

- نسيب ابراهيم
- سباق عبد القادر تقي الدين
- ذويب ضياء الحق

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الرتبة	الصفة
د/ فوزي محيريق	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د/ عباسي بوبكر	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
د/ مديني محمد	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	أستاذ	مناقشا

السنة الجامعية : 2024/ 2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال

دور المسؤولية الاجتماعية في تنمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

– دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي –

إشراف الاستاذ:

د/ عباسي بوبكر

إعداد الطلبة :

– نسيب ابراهيم

– سباق عبد القادر تقي الدين

– ذويب ضياء الحق

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الرتبة	الصفة
د/ فوزي محيريق	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د/ عباسي بوبكر	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
د/ مديني محمد	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	أستاذ	مناقشا

السنة الجامعية : 2024/ 2023



الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة
الجهد والنجاح بفضلته تعالى.
نهدي هذا العمل إلى عائلتنا الكريمة وكل أهلنا أصدقائنا وأحبابنا وجميع دفعة إدارة
الأعمال 2024 جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.

إبراهيم

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لشمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة
الجهد والنجاح بفضلته تعالى.
نهدي هذا العمل إلى عائلتنا الكريمة وكل أهلنا أصدقائنا وأحبابنا وجميع دفعة إدارة
الأعمال 2024 جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.

تقي الدين

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة
الجهد والنجاح بفضلته تعالى.
نهدي هذا العمل إلى عائلتنا الكريمة وكل أهلنا أصدقائنا وأحبابنا وجميع دفعة إدارة
الأعمال 2024 جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.

ضياء الحق

شكر وعرفان

الحمد لله الذي تتم بحمده الصالحات، وأصلي وأسلم على أفضل خلق الله رسولنا وحبينا وشفيعنا محمد.

نشكر الله مولانا وخالقنا الذي من علينا بإتمام هذا العمل المتواضع وإيماننا بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لصاحب المعروف فإننا نتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم لكل من ساعدنا في إنجاح هذه المذكرة ونخص بالذكر أستاذنا ومشرفنا الفاضل " الدكتور عباسي بوبكر " حفظه الله على قبوله الإشراف على هذا البحث.

ونتقدم بالعرفان والتقدير لجامعة الشهيد حمه لخضر التي شقت طريقاً صعباً حتى وصلنا إلى هذه المكانة العالية بين أصرحة العلم.

ونتقدم بالشكر الجزيل لأفراد عائلتنا جميعاً على تشجيعهم ومساعدتهم لنا حتى أتممنا بحثنا.

مستخلص:

نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد دراستنا التطبيقية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي وبعد تحليل النتائج والفرضيات توصلنا إلى:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الخيري على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية - صورة المؤسسة.

Abstract:

Results of the applied study:

After our applied study of the Algeria Telecom Corporation in El Oued, and after analyzing the results and hypotheses, we arrived at:

- There is a statistically significant effect between the social responsibility of marketing on the image of the Algeria Telecom Corporation in the state of El Oued at the significance level (0.05.)
- There is a statistically significant effect between the economic dimension of social responsibility on the image of the Algeria Telecom Corporation in the state of El Oued at the significance level (0.05.)
- There is no statistically significant effect between the legal dimension of social responsibility on the image of the Algeria Telecom Corporation in the state of El Oued at the significance level (0.05.)
- There is no statistically significant effect between the ethical dimension of social responsibility on the image of the Algeria Telecom Corporation in the state of Oued at the significance level (0.05.)

Keywords: Social Responsibility - Corporate image.

فهرس المحتويات

أ	مقدمة.....
	الفصل الأول: الجانب النظري للدراسة
8	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.....
8	المطلب الأول: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية.....
10	المطلب الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية.....
12	المطلب الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية.....
13	المطلب الرابع: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.....
14	المطلب الخامس: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
16	المبحث الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.....
16	المطلب الأول: تعريف مفهوم صورة المؤسسة.....
17	المطلب الثاني: مميزات وخصائص صورة المؤسسة.....
19	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.....
20	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات.....
21	المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.....
21	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.....
25	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة.....
	المطلب الثالث: الدراسات التي عالجت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية
28	للمؤسسة الخدمية.....
30	المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة.....
30	الفرع الأول: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:.....
31	الفرع الثاني: نقاط التقاطع وأوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
31	الفرع الثالث: مواطن التميز وأوجه التباين بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

35	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
35	المطلب الأول: الطريقة
45	المطلب الثاني: الأدوات
50	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
50	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية
54	المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
65	الخاتمة
68	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق.

قائمة الجداول

39	جدول رقم (01) : درجات اختبار ليكرت الخماسي
40	جدول رقم(02):قيمة المتوسط الحسابي ودرجات الرضا لعينة الدراسة.....
41	جدول رقم 03 : معامل الارتباط بين بعد الاقتصادي وفقراته
41	جدول رقم 04 : معامل الارتباط بين البعد القانوني وفقراته
42	جدول رقم 05 : معامل الارتباط بين البعد الاخلاقي وفقراته.....
42	جدول رقم 06 : معامل الارتباط بين البعد الخيري وفقراته.....
42	جدول رقم 07 : معامل الارتباط بين المحور الثاني صورة المؤسسة وفقراته
44	جدول رقم(08):معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة
45	جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....
46	جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.....
47	جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.
50	جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.
50	جدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الاول.
	جدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاقتصادي.
51	
52	جدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد القانوني. .
53	جدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاخلاقي.
54	جدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للبعد الخيري..
	جدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام محور صورة
55	المؤسسة.....
56	جدول رقم (20): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية العامة.....

57	جدول رقم (21): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الاولى.....
58	جدول رقم (22): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.....
58	جدول رقم (23): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.....
64	جدول رقم (24): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.....

فهرس الأشكال

- شكل رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية. 45
- شكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر. 46
- شكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي. 48
- شكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس. 49

مقدمة

تتأثر منظمات الأعمال باعتبارها كيانات اقتصادية بكل ما يحدث في بيئة الأعمال من تغيرات تتعلق ببيئة الصناعة التي تعمل فيها، لكن الأمر لا ينتهي عند حدود التأثير بل تطور إلى حدود التأثير عليها، فمُنظمة الأعمال اليوم بحاجة للعب دور اقتصادي واجتماعي في المجتمع الذي تعمل فيه ، هذا المجتمع الذي يعتبر مصدرا لاهم مدخلاتها وهو نفسه قناة لتصرف منتجاتها وخدماتها، فهو مصدر الثروة لديها، وذلك انطلاقا من الصورة التي يكونها.

ولا شك أن التفاعل الايجابي مع المجتمع والمشاركة في حل مشكلاته والحفاظ على البيئة لا يجب أن يكون هدية تفضل بها منظمات الأعمال خصوصا لو عرفنا أن الكثير من هذه المنظمات تتسبب نشاطاتها في إثارة سلبية على البيئة والمجتمع فأقل ما يمكن فعله هو تحمل تبعات هذه الآثار وتجنب تكرارها.

وفي ظل بيئة الأعمال الجديدة التي تتميز بوعي المستهلك وقدرته على تمييز الذكي بين المنظمات وتفضيلها بعضها عن البعض الآخر لاعتبارات أخلاقية واجتماعية، وفي ظل تزايد المنظمات غير الحكومية التي تهتم بحقوق العمال.

ومع تنامي جماعات حماية المستهلك وغيرها من جماعات الضغط أصبحت المنظمة ملزمة بالتصرف المسؤول اجتماعيا، وفي إطار ما سبق يبدو جليا أهمية تبني نمط إداري للمنظمات، هذه المسؤولية التي تكسبها صفة المواطنة في المجتمع الذي تعمل فيه، فتصبح عليها واجبات تنعكس من خلال مسؤوليتها تجاه جميع أصحاب المصالح. إن هذه المسؤولية الاجتماعية التي تنفي اعتبارات المكسب المادي كهدف رئيسي للمنظمات والذي يقودها نحو التميز والاستمرار في السوق ذلك أن الممارسات غير مسؤولة تؤدي إلى تشويه منظمات الأعمال لصورتها في السوق، وبالتالي انخفاض مكانتها السوقية وإمكانية فقدانها لشريحة كبيرة من مستهلكيها أو عملائها.

1- إشكالية الدراسة:

هذه المسؤولية الاجتماعية التي تنفي اعتبارات المكسب المادي كهدف رئيسي للمنظمات والذي يقودها نحو التميز والاستمرار في السوق ذلك أن الممارسات غير مسؤولة تؤدي إلى تشويه منظمات الأعمال لصورتها في السوق، وبالتالي انخفاض مكانتها السوقية، وإمكانية فقدانها لشريحة كبيرة من مستهلكيها أو عملائها.

وأمام هذا الواقع جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الآتية:

- كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في دعم تنمية الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-

الوادي-؟

وستدرج في معالجة مختلف جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة إتصالات

الجزائر بالوادي عند مستوى الدلالة 0.05؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي عند مستوى

الدلالة 0,05؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي عند

مستوى الدلالة 0,05؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي عند مستوى

الدلالة 0,05؟

2-فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات عينة الدراسة تعود للمتغيرات الديموغرافية (العمر،

المؤهل العلمي، الرتبة العلمية).

- للمسؤولية الاجتماعية أثر ذو دلالة إحصائية على صورة مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي عند مستوى الدلالة

0.05.

من الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

✓ هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة إتصالات

الجزائر بالوادي عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي عند مستوى الدلالة 0.05.

3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك مبررات كثيرة موضوعية وشخصية دفعتنا للبحث في هذا الموضوع، وأهم هذه المبررات نلخصها فيما يلي:

- يعد الموضوع لافتا بطبيعته، ومثيرا للفضول العلمي.

- تعاضد دور المسؤولية الاجتماعية كبعد استراتيجي، خصوصا في ظل ما يشهده قطاع الأعمال من مشكلات وعضلات أخلاقية ألحقت خسائر كبيرة بالمجتمعات والمؤسسات على حد سواء.

- لاعتقادنا بأن موضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة جدير بالبحث نظرا للأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها التوجه الاجتماعي للمؤسسات الخدمية خصوصا في ظل ما يشهده العالم من كوارث وأزمات.

- الرغبة الشخصية في دراسة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة من وجه نظر الموظفين.

4- أهمية الدراسة:

تقوم الدراسة بتقييم دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في دعم صورة المؤسسة والإسهام بنشر وعي المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ودحض كل الأفكار والممارسات المنافية لمبادئه.

5- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي وما لها من آثار على صورتها من وجه نظر موظفيها، وعلى هذا فإن دراستنا ترمي إلى تحقيق التالي:
- التعرف بالمسؤولية الاجتماعية على اعتبار أنه مفهوم جديد.
 - استطلاع آراء الموظفين حول مدى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.
 - توفير مرجع جديد للمكتبة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة وما لها من أثر في دعم صورة المؤسسة.
 - التعرف على مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم صورة مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي.

6- حدود الدراسة:

- لهذه الدراسة أربعة ،حدود، وهي الحدود العلمية، والمكانية والبشرية، والزمنية ويمكن توضيحها فيما يلي:
- **الحدود العلمية:** حدد الدراسة علميا بما جاء في أهدافها.
 - **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي.
 - **الحدود البشرية :** طبقت الدراسة على عينة من المديرين وموظفي المؤسسة محل الدراسة تتكون من 30 عامل بوكالة اتصالات الجزائر ولاية الوادي.
 - **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة من 20 أفريل 2024 إلى 08 ماي 2024. إذ تم فيها توزيع استمارات الاستبيان وجمعها.

7- المنهج المتبع في الدراسة:

بهدف الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات تم استخدام المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة، من خلال التطرق إلى أدبيات الموضوع من كتب ودراسات سابقة في الجانب النظري، واستخدام أداة

الدراسة الرئيسية المتمثلة في الاستمارة في الجانب التطبيقي حيث قمنا بتحليل وتشخيص واقع أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة، ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

7- هيكل البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات المعروضة، قسمت هذه الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول: تم التطرق إلى الإطار النظري للدراسة حيث تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في المبحث الأول ثم إلى عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة في المبحث الثاني وتطرقنا إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في المبحث الثالث.

الفصل الثاني: تم التطرق في الدراسة التطبيقية إلى الطريقة والأدوات في المبحث الأول 34 ثم إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة في المبحث الثاني.

الفصل الأول

الجانِب النظري للدراسة

تمهيد:

بدأت بؤادر اهتمام المؤسسات بالقضايا البيئية والاجتماعية التي يعكسها نشاطها في بيئة الأعمال منذ الخمسينات من القرن الماضي، هذا الاهتمام جاء نتيجة لتزايد النداءات والضغوطات من الجهات الرسمية وغير الرسمية على الآثار السلبية لأنشطتها الاقتصادية وخاصة منها التسويقية التي تمارسها المؤسسات. الأمر الذي يحتم عليها الاستجابة لهذه النداءات، بالأخذ في الحسبان تبني أخلاقيات التسويق عند تعاملها مع بيئتها الداخلية والخارجية وفي حالة انتهاكها للمعايير والضوابط الأخلاقية والبيئية مهمة في ذلك بمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع، فإنها تواجه بالنقد والإساءة إلى سمعتها وتؤدي بالتالي إلى المساس بصورتها الذهنية لدى المستهلكين. فأصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية للتسويق للمؤسسات الشغل الشاغل للأكاديميين والمهنيين بهدف تقديم المفاهيم النظرية المفسرة للظاهرة وإيجاد الحلول العملية التي من شأنها تحقيق أداء تسويقي متميز للمؤسسة دون متابعة مكلفة ماليا ومعنويا من طرف جماعات الضغط أو من طرف كل حاجز يحول دون تحقيق الغاية النهائية للمؤسسة.

وسيتم التطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

المبحث الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

بالرغم من مرور عقود على إطلاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وما تم التصدي له في الأدبيات الادارية إلا أن هذا المفهوم ما زال غامضا ومبهما لدى منظمات الأعمال. لذلك سيحاول هذا المبحث التطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

المطلب الأول: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

في النصف الأخير من القرن الماضي كان مصطلح المسؤولية الاجتماعية غير معروف بشكل واضح حيث جاهدت المؤسسات في ذلك الحين إلى تعظيم أرباحها بشتى الوسائل، لكن هناك نقد مستمر في مفهوم تعظيم الأرباح، حيث كان مقابل ذلك ظهور بوادر تشير على أن المؤسسة يجب أن تتبنى دورا أساسيا اتجاه البيئة التي تعمل فيها. وفيما يلي المراحل التي تشكل إطارا فكريا لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

أولا: الثورة الصناعية

تميز هذه المرحلة بأنه كان هناك استغلال غير اعتيادي لجهود العاملين والموارد البشرية بشكل عام حيث تم تشغيل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، من هذا الوضع وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد خصوصا القوى العاملة إتجه رجال الأعمال والمالكين للمصانع لدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين عن طريق دراسة الوقت والحركة وطريقة انجاز العمل الأفضل مع التركيز على التحفيز بالوسائل المادية وذلك من خلال تحسين الأجور المدفوعة للعاملين ولكن مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج كبير. ويمكن القول أن في هذه المرحلة كان هناك وعي بسيط بالمسؤولية الاجتماعية يتجسد في تحسين أجور العاملين.¹

ثانيا: تجارب هاوثورن

بدأ في هذه المرحلة الاهتمام بالمستفيد الأول والقرب للمالكين وهم العاملون، نظرا لتزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة... أدى هذا إلى بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل وتقليص ساعات العمل أي ضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف العمل، وقد كان ثمرة هذا الشعور هو تجاربها ورتون وهي دراسات حاولوا من خلالها معرفة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية. وقد أبدت

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع"، ط3، الأردن، دار وائل، 2010، ص 55.

المؤسسات اهتماما للعاملين لغرض زيادة الإنتاج وبذلك زيادة أرباح المالكين من هنا نجد أن المسؤولية الأساسية للمؤسسة هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى.¹

ثالثا: مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكثرية

حصول الكساد الكبير واختيار المؤسسات الكبرى الصناعية وتسريح آلاف العاملين الذين وجدوا أنفسهم بدون دخل يعيشون منه أدى إلى اضطرابات كثيرة نجم عنها دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين لإيجاد فرصة عمل بديلة لهم، بالإضافة إلى دعوة كينز ونظريته الشهيرة بضرورة تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي.²

رابعا: مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي

في هذه المرحلة تخلصت كثير من الدول من الحكم الدكتاتوري وسقطت الكثير من الأنظمة العسكرية واستبدلت بنظم ديمقراطية، كما تعزز في هذه المرحلة دور النقابات والضغط بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين.³

إن هذه الأحداث تعززت بشكل كبير على المؤسسات حيث تم تحديد حد أدنى للأجور وإشراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعية حماية المستهلك وهذا ما يفسر نقلة نوعية في تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف كل المؤسسات وليس طرحا نظريا.⁴

خامسا: مرحلة جماعات الضغط

تجسدت الاحتجاجات في المراحل السابقة إلى بروز جماعات الضغط، حيث أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسات، حيث تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات حماية المستهلك، حماية البيئة، السلام الأخضر..... الخ. إن تأثير هذه الجماعات يتمثل في فرض خياراتها لكي تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات أو في شكل ضغط على الحكومات ينعكس على المؤسسات، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر تجسيدا حيث تم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها الكثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة.⁵

¹ طاهر محسن منصور الغالي، المرجع السابق، ص 56.

² تامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص 94.

³ المرجع نفسه، ص 95.

⁴ المرجع نفسه، ص 96.

⁵ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المرجع السابق، ص 57.

سادسا: مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية

تقسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد و بروز ظواهر مثل العولمة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات حيث ولدت صناعة المعلوماتية وشبكة الانترنت جرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد، كل هذا أدى بالمؤسسات الاقتصادية باتجاه تطوير مبادراتها الاجتماعية خصوصا وأن اختيار بعض المؤسسات العملاقة في الاقتصاد الأمريكي مثل (انرون) نتيجة عدم التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من حيث الإفصاح المحاسبي عن موقفها المالي وأصول حقيقة وتضخيمها بهدف تعظيم السهم بشكل غير صحيح الأمر الذي الحق أضرار بالمالكين والمستهلكين على حد سواء.¹

المطلب الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تعريف المسؤولية الاجتماعية لغة واصطلاحا.

1 - لغة:

- من الصعب في كثير من الأحيان تحديد تعريف شامل لمفهوم معين وخاصة فيما يتعلق بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، حيث أنه وبالنسبة لتعريف المسؤولية الاجتماعية هناك العديد من التعاريف ويمكن تحديدها فيما يلي:
- بالنسبة لتعاريف القواميس والمعاجم نجد تعريف قاموس الفلسفة وعلم النفس لها بأنها وعي الفرد المرتبط بأساس معرفي بضرورة سلوكه سلوكا تطوعيا نحو الجماعة وله تأثير في تحديد مجرى الأحداث التالي.²
- كما يعرفها معجم العلوم الاجتماعية على أنها تبعة أمر ولها شروط وواجبات ويتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الحقوق والواجبات.³
- أما قاموس التربية فيعرفها واجب كل فرد في العمل على فهم الصالح العام والعمل تبعا لذلك.⁴

¹ طاهر محسن المنصور الغالي، د. صالح مهدي محسن العامري، "الإدارة والأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2007، ص 63.

² ميسون عبد القادر مشرف، "التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة"، مذكرة ماجستير، قسم علم النفس الجامعة الإسلامية غزة، 2008/2009، ص 110.

³ المرجع نفسه، ص 112.

⁴ المرجع نفسه، ص 113.

2 - اصطلاحا:

يوجد عدد كبير من التعاريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث صدر لآري كارول Archie B Caroll بحثا يؤكد فيه أنه ولحد سنة 2010 تم إحصاء أكثر من 37 تعريفا أكاديميا قدم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.¹

وسيتيم إيجازها معتمدين على المفهوم الحديث لها:

- عرفها الاقتصادي الليبرالي (Milton Friedman) بشكل غير مباشر سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز على أنها استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل.²
- أما الباحث Carroll فقد أعطى تعريفا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات معتبرا إياها "ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والتقديرية".³
- فيما عرفها بيتر دراكر (Peter Drucker) كما يلي: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة.⁴
- وتعرف أيضا على أنها عبارة عن الأنشطة التي يقوم المشروع بتنفيذها، اختياراتها والتي تعنى بالتزامات المشروع اتجاه المجتمع بالإضافة إلى التزامات المشروع اتجاه أصحابه ، وهذا يعني مراعاة الأنشطة

¹ Archie B CAROLL and Kareem M SHABANA, the business casse for corporate social responsibility:areview of concepts research and practice, international journal of management review, Vol 12, No1, 2010, p89.

² نصر الدين بن مسعود ومحمد كنوش، "واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار الجزائر 14-15 فيفري 2012، ص3.

³ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط 3، ، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 242.

⁴ الطائي حميد، العلق بشير ، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي ، (دط)، الأردن، (د دار النشر)، 1998 ، ص 41.

الاجتماعية بجانب الهدف التنفيذي للمشروع، و هو تعظيم الربح، فهي تخلق لدى المنظمة مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال السياسات والبرامج التي تتبعها.¹

- تعريف المسؤولية الاجتماعية لجمعية الإداريين الأمريكيين:

يرى (Pride Ferrell) أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى التزام من قبل المنظمات أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي، والتقليل من تأثيرها السلبي على المجتمع، فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع.² من خلال هذه التعريفات يمكن استخلاص معنيين للمسؤولية الاجتماعية؛ الأول يتمثل في تحديد هدف المؤسسة الرئيسي المعلن نحو تحقيق القيم الاجتماعية من خلال القرارات التي تتخذها، والثاني هو تحقيق الهدف الرئيسي الحقيقي في تحقيق أقصى ربح يضمن لها البقاء والاستمرار.

4-تعريف الاتحاد الأوروبي:

هي عبارة عن مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اقتصادية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي.³

المطلب الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تقوم المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من المبادئ يمكن تلخيصها كالآتي⁴:

1- الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: يفضل تقديم المنظمة المنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة مع الترويج للتنمية المستدامة.

2- القيم والأخلاقيات: حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال، تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة مع أصحاب المصلحة.

3- المساءلة والمحاسبة: الكشف عن البيانات مع تقديم المعلومات الضرورية لطالب المصلحة في أي وقت يحتاجه لاتخاذ القرارات .

- تقوية وتعزيز السلطات تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين وغيرهم من أصحاب المصلحة.

¹ عبد المجيد ابراهيم مروان ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (ط 1) ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2000 ، ص 125.

² عبد الحافظ محمد ، العلاقات العامة، ط 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2009 ، ص 22.

³ عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال، (ط1)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2009، ص 133.

⁴ المرجع نفسه، ص 134.

- الأداء المالي والنتائج تعويض المساهمين للأرباح والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات وتعزيز النمو على المدى الطويل.

- مواصفات موقع العمل اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم، وتوفير بيئة عمل آمنة وخالية من المضايقات.

4- العلاقات التعاونية: لا بد أن تتسم بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.

المطلب الرابع: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية محدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في مجتمعها لمواجهة الانتقادات والمفروضة عليها، ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية مع علاقتها في تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها ما يلي¹:

1- بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع خاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية، للمؤسسة اتجاه مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة.

- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناح العمل، كما تؤدي إلى التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.

- كما أن هناك فواد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

2- بالنسبة للمجتمع:

تلعب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالنسبة للمجتمع أدوار متمثلة في النقاط التالية:²

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.

¹ عبود نجم، المرجع السابق، ص 94.

² رقية عيران، "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية"، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي، ص 23.

- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا ما يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.¹

3- بالنسبة للدولة :

- تلعب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالنسبة للمجتمع دوراً مهماً يتمثل في:
- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا المجال.²

المطلب الخامس: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجموعة أنشطة أو التزامات، التي قد تعود على المؤسسة بفائدة اقتصادية مباشرة سواء كانت هذه الأنشطة اختياراً أم تنفيذاً لأحكام القوانين والأنظمة وقد ذكر كارول أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية هي: الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني والخيري.

أولاً: البعد الاقتصادي

يشير البعد الاقتصادي إلى أن قطاع الأعمال عليه الالتزام بأن يكون منتجاً، ويلبي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع، ويعتمد نمط المسؤولية الاقتصادية على وجهة النظر التي تركز فيها المنظمات على هدف تعظيم الربح، فالمسؤولية الاجتماعية ببعدها الاقتصادي تتمثل أولاً في تحقيق الربح الذي يمكن المؤسسة من تغطية التكاليف المستقبلية، فإن لم تتمكن من تغطية التكاليف من خلال تحقيق الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أي مسؤولية اجتماعية أخرى، إضافة لتحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة.³

¹ عبود نجم، المرجع السابق، ص 95.

² عبوي زيد منير، إدارة الأزمات، ط (1)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 78.

³ مصطفى يوسف كافي، أ. هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ط 1، قسنطينة الجزائر ألفا للوثائق، 2017، ص 122.

ثانيا: البعد القانوني

هو الالتزام تجاه الدولة والقوانين السائدة، وأن تخضع المنظمة للقوانين المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك، والضرائب والرسوم المفروضة بالدولة، وهي ملزمة للمؤسسات كونها قوانين محددة ومكتوبة، ويترتب على عدم الالتزام بالقوانين عقوبات محددة ومنصوص عليها. فالبعد القانوني يمثل التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة التي تعد بمثابة تشجيع، والتزام المؤسسات بأن تنتهج سلوك مسؤول، ومقبول في أنشطتها، ومخرجاتها المقدمة للمجتمع، و أن لا ينتج عنها أي ضرر ، ولا ينعكس هذا السلوك على حدود علاقة المؤسسة مع المجتمع فقط، بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من بعض من جراء أساليب بعضها من بعض من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل.¹

ثالثا: البعد الأخلاقي

يتمثل في ضرورة الالتزام بالمنظمات عند قيامها بوظائفها ومهامها باتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومه القيام والضوابط والعادات والتقاليد واحترام اتفاقيات الرئيسية والفرعية دون إلحاق أضرار بالمجتمع ومكوناته.

رابعا: البعد الخيري

يقصد به قيام المنظمة بعمل الخير وتقديم الاعانات والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان المجتمع وقيامها بتبرع للجمعيات الأهلية والمستشفيات التي تقدم الرعاية الصحية للفقراء والأطفال وتقديم المساعدات للمعاقين والأيتام والأرامل وهذا البعد بمثابة خدمة تلتزم بها المنظمة طواعية للمجتمع من خلال تحسين جوانب الحياة ونوعيتها والمساهمة في حل مشاكله ودعم قضاياها.²

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، مصر، دار الفجر للتوزيع و النشر، 2000، ص 97.

² محمد عبد العال النعيمي، تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص 136.

المبحث الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف مفهوم صورة المؤسسة

تم طرح العديد من التعاريف الخاصة بصوره المؤسسة وأهمها:¹

- هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم.²
- أما "روبنسون وباولو" يعرفان صورة المؤسسة على أنها ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أي غير فلاحية، كما قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الاشاعات والأقوال ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم.³
- وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عده كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها فيما يلي:
- يعرفها البعض بأنها "محصلة عدة تجارب حسيه تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير فردا أو منظمة، وخلال فتره زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب.⁴
- ويعرفها علي عرجو في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الاشاعات والأقوال الغير موثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم."⁵

¹ السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، مصر، ايتراك للنشر والتوزيع، 2002، ص 81.

² المرجع نفسه، ص 82.

³ نفس المرجع والصفحة.

⁴ أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: مجالاتها، معوقات الوفاء بها (دراسة ميدانية)"، الأردن، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 11، العدد 2، 1997، ص 141.

⁵ المرجع نفسه، ص 142.

- أما من المنظور التسويقي عرف Harold Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالاً انطباعات ذاتية للعملاء عن المؤسسة.¹
- كما عرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها. أما Lutz et Lutz فعرفا الصور العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة.²
- كما عرف Hoodley و Saunders الصورة الذهنية بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة. بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.
- وفقاً ل Décaudin الصورة الذهنية هي مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفياً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية.³
- ويمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكون العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة ويقومون بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظون بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم.

المطلب الثاني: مميزات وخصائص صورة المؤسسة

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها صورة المؤسسة، نذكر من بينها ما يلي:⁴

أولاً: عدم الدقة

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

¹ السيد عليوة، المرجع السابق، ص 85.

² Jimes, D. (1999), La Communication Marketing Concepts (Technique Stratégies, p 59., Paris, Economica

³ السيد عليوة، المرجع السابق، ص 86.

⁴ نفس المرجع، ص 87.

ثانيا: التعميم وتجاهل الفروق الفردية

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

ثالثا: تؤدي إلى الإدراك المتحيز

تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

رابعا : التنبؤ بالمستقبل

تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

خامسا: تخطي حدود الزمان والمكان

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو

التالي:¹

¹ أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 144.

الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة. الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها. الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.¹

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي²:

أولاً: البعد أو المكون المعرفي Cognitive component: ويقصد بهذا البعد 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 الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.³

ثانياً: البعد أو المكون الوجداني Affective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

¹ السيد عليوة، المرجع السابق، ص 92.

² المرجع نفسه، ص 93

³ تركستاني، عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، أكتوبر 2-5/ 2004، ص12.

ثالثاً: البعد أو المكون السلوكي **Behavioral component**: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.¹

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل التنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سبب انطباعاته تجاه المؤسسة ذلك فإن الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:²

- ✓ زيارة ثقة الجماهير المختلفة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ✓ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✓ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثيرهم نشاطاتها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ على المؤسسة، رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما يصعب تغيير صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صدعا في العلاقات العامة بين الأصدقاء وقد تؤدي إلى توتر العلاقات العامة بينهم كما أن بعض الأشخاص في

¹ المرجع نفسه، ص 13.

² بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 320.

ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم وعلى الرغم من أن ذلك يؤدي إلى التضحية يفقد هؤلاء الذين يكون عليهم إحداثا للتغيير.¹

المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

تمثل الدراسات السابقة أحد الأجزاء المهمة من خطة البحث العلمي، وهي تعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المقدم، وترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، وهي تمثل أرضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جوانب المشكلة أو الفرضية موضوع البحث.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

أولاً: الدراسات باللغة العربية

الدراسة الأولى:

دراسة فارس نبيل عجيلات (2011)، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة (دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)، أطروحة دكتوراه بكلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط.

انطلقت هذه الدراسة من السؤال الرئيسي: ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات أورانج؟ واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي فهو أسلوب يتطلب البحث والتقصي والتدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة الملموسة، حيث هدف الباحث لتقديم وصف كاف لرسم صورة مناسبة أو صورة كافية لوضع المسؤولية الاجتماعية ودور العلاقات العامة في هذا النشاط في شركات الاتصال الأردنية. ولقد وظف الباحث في دراسته أدوات هي المقابلة مع مديري العلاقات العامة في شركة الاتصالات والاستبيان لعينة من زبائن الشركة.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

— أن الشركة تضع ثلاثة مراكز لمفهوم المسؤولية الاجتماعية واستراتيجياته تتمثل في:

¹ المرجع نفسه، ص 321.

1- نشر الانترنت.

2 التنمية المجتمعية المستدامة.

3- دعم المشروعات الصغيرة في مجالات الاتصالات.

- إن المسؤولية الاجتماعية هي البديل الأشمل للعلاقات العامة بحيث يشكل مرجعية أو إدارة لمجموعة من وظائف العلاقات العامة التقليدية بما فيها الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي.

- إن برامج الشركة تجاه عدد من المشاريع الأخرى تأتي في إطارين: إما في نطاق العمل الدعائي المشروع الشركة أو في نطاق العمل الخيري التطوعي .

الدراسة الثانية:

دراسة شقير و خليل (2015)، بعنوان: تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة"

دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - عمادة البحث العلمي.

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة من منظور أصحاب المصالح وبالتحديد العميل. حيث ينبع الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات من اعتبارات متعلقة بعدة عناصر ومن أهمها البحث عن قيمة مضافة.

ويبرز هذا البحث طبيعة هذه العلاقة عبر دراسة ميدانية شملت عينة تتكون من 384 مفردة، وقد تم اختيار عينة البحث باختيار أكبر المصارف من حيث عدد العاملين والفروع وعلى ذلك تم اختيار مصرف الراجحي، الأهلي التجاري، الرياض، البنك السعودي الفرنسي، ساب سامبا.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لكل أبعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة على إدراك المسؤولية الاجتماعية، ووجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة، وأيضاً وجود تأثير غير مباشر لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة؛ حيث تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين البعد الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، أي وجود علاقة معنوية طردية بينهما. كما تشير إلى وجود تأثير مباشر للبعد الاجتماعي على إدراك المسؤولية الاجتماعية. وأيضاً وجود ارتباط بين البعد البيئي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. كما تشير إلى وجود تأثير مباشر للبعد البيئي على إدراك المسؤولية الاجتماعية.

الدراسة الثالثة:

دراسة مقدم وهيبة (2014)، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه جامعة وهران.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول تقييم ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لبرامج المسؤولية الاجتماعية ؟ وهدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالمسؤولية الاجتماعية من الجانب النظري والتطبيقي ومعرفة موقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا الموضوع إضافة إلى تعريف رجال الأعمال بثقافة المسؤولية الاجتماعية وإبراز أثارها الإيجابية على المؤسسة والمجتمع . ومن أهم ما خلصت إليه الدراسة إن المؤسسات محل الدراسة أظهرت أنها لا تملك أي رؤية واضحة عن المسؤولية الاجتماعية كما أن هذه المؤسسات تقوم بممارسة مسؤوليتها الاجتماعية بدرجات متفاوتة حيث نجد ممارسة المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين والمستهلكين جيدة في حين نجد أنها متوسطة اتجاه البيئة والعاملين في حين تكاد تكون منعدمة اتجاه الموردين توصلت أيضا الدراسة إلى أنه أكبر عقبة تواجه المؤسسة في تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية هي المورد المالي حيث لم تجد هذه المؤسسات المصادر المالية لتمويل برامج المسؤولية الاجتماعية.

الدراسة الرابعة:

دراسة عبا زهية (2019)، إشكالية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية للمؤسسة أطروحة دكتوراه جامعة باتنة1.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول مدى انتهاج المؤسسات محل الدراسة لتوجه استراتيجي يتبنى ترقية مفهوم المسؤولية من مجرد ممارسة طوعية الى ادماج وتطبيق أوسع ضمن ممارساتها الوظيفية؟ وهدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية ضمن الوظائف التقليدية للمؤسسات الجزائرية ومحاولة معرفة مدى إدراك مديري الوظائف بهذا المفهوم والعراقيل التي يواجهونها في ممارسته في البيئة الجزائرية إضافة الى الوقوف على أسباب التفاوت في ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية.

ومن أهم ما خلصت إليه هذه الدراسة ان المسؤولية الاجتماعية لا يمكن تجاهلها اليوم في ممارسات إدارة الاعمال وان الخطوات البطيئة والطابع البسيط هو ما يميز توجه الدول العربية نحو هذا المفهوم وان الظروف والأسباب التي تقف حائلا دون إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية هي نتاج بيئة الأعمال وفلسفة الإدارة العليا وكذا أسباب متعلقة بكل وظيفة إضافة الى غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية عند المدراء.

الدراسة الخامسة:

دراسة بوديسة عمار، طبال عمار، قنوعة الطاهر (2019)، تحليل واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مذكرة ماستر أكاديمي في تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسات. هدفت هذه الدراسة لمعرفة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتناولت الدراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الوادي حيث خلصت الدراسة إلى: وجود أرضية جيدة للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويوجد تباين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على المؤسسات. وأن هناك تطبيق مرتفع للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تجاه عناصر المسؤولية الاجتماعية.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية:

دراسة: Hanna Kim بعنوان:

Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation, 2015.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين ادراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات "الثقة في العلامة التجارية، الخداع لدى المنظمات"، وسمعة المنظمة.

وقد اعتمدت الدراسة على عينة من 560 مستهلكا في كوريا الجنوبية استنادا إلى أسلوب المقابلة واحد إلى واحد وباستخدام الاستبيان، تم تقدير النموذج المقترح من خلال التحليل باستخدام معادلة النمذجة الهيكلية. حيث يشير النموذج إلى أن إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يؤثر على مواقف المستهلكين تجاه منظمة ما (أي الخداع المدرك للمنظمات وسمعة المنظمة) من خلال تطوير الثقة اتجاه العلامة التجارية. وهذا بدوره يعزز سمعة المنظمة ويقلل من الخداع لدى المنظمات.

وقد تم إجراء المقابلات الفردية شخصا من قبل العاملين الميدانيين المدربين من وكالة أبحاث التسويق من أجل الحد من التحيز غير المنتظم في جميع مراحل عملية جمع البيانات.

وكلفت الوكالة المعينة باختيار 560 مستهلكا عشوائيا في المناطق الحضرية في سيول وخمس مدن حضرية رئيسية، تظهر نتائج الدراسة أن إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية ضروري لايجاد الثقة في العلامة التجارية، والتي تتوسط بشكل كامل العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسمعة المنظمة.

وبالإضافة إلى ذلك، الثقة في العلامة التجارية لديها دور وسيط جزئي في العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات والحداد لدى المنظمات. وهذه النتائج تعني أنه من أجل فهم أفضل للعلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات والمواقف الاستهلاكية تجاه منظمة ما، فمن الضروري النظر في الثقة في العلامة التجارية للمنظمات كمتغير وسيط مهم.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة الدراسة الأولى:

دراسة بلقاسم رابح بعنوان "صورة المؤسسة وتقييم فعالية الإتصال التسويقي" دراسة حالة مجمع صيدال بالجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2005/2006، حيث طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يمكن لإستراتيجية الإتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟
- ومن التساؤلات الفرعية:
- ما المقصود بصورة المؤسسة؟ ماذا نعني بالإتصال التسويقي؟
- إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدم الإستمارة كأداة لجمع البيانات حيث وزعت على عينة قصدية.

ومن أهم نتائج الدراسة :

- صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها تعمل جماهير المؤسسة على إنتقاء تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية مبسطة تكسب المؤسسة صورتها.
- الصورة ثابتة نسبيا لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة و ذلك من خلال تقييم نتائج إستراتيجية الإتصال التسويقي.
- الإستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة و هي تساهم في تأطير الإتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.

الدراسة الثانية :

دراسة رزيقة لقصير بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، بجامعة منتوري قسنطينة، سنة 2006/2007.

قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي التالي :

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

حيث يندرج تحت هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية:

- هل تحظى منتوجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

ومن أهم الفرضيات التي قامت بصياغتها :

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح لدى جمهورها.

- تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح على إستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل

إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الملاحظة والمقابلة والإستمارة كأدوات لجمع البيانات و المعلومات.

وتوصلت إلى العديد من النتائج نذكر منها:

- إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب الجماهير.

- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح على إستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورة المؤسسة.

- إن مؤسسة الأملاح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي.

- إن مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة يتجلى في الكشف عن إتجاهات و إحتياجات الجمهور و البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

الدراسة الثالثة:

دراسة د. عبد الهادي (1989) بعنوان الصورة الذهنية للموظف الحكومي، دراسة تطبيقية على بعض المنظمات الحكومية، أطروحة دكتوراه، مصر.

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 بالأفراد 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 العوامل محل البحث توضح أن العوامل التنظيمية هي أكثر العوامل تحديدا للصورة الذهنية يليها العوامل الاجتماعية ثم العوامل الشخصية ومن المتوقع أن تستمر تأثيرات هذه العوامل حسب ترتيبها مستقبلا في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر المتعاملين مع الأجهزة الحكومية، وأنه تختلف درجة سلبية الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر الأفراد المتعاملين معه باختلاف المهنة.

ومن توصيات البحث الاهتمام باللوحات الإرشادية وتحديد إجراءات أداء الخدمة، والاهتمام بشكاوى ومقترحات 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.

الدراسات باللغة الأجنبية

دراسة (Ianna 2004) بعنوان **the impact of motivation factor on marketing ethics lithuanian media in 2016.**

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المشروب (Zinnet) من قبل شركة زين وكيفية ترويجه باستخدام الأساليب الترويجية القديمة والمحافظة على سمعته على مستوى العالم من خلال استخدام الصور والشعارات، وما لها من أثر على العاطفة لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على أفكار ومشاعر وذلك من خلال المقابلات المباشرة للزبائن بشكل فردي وجماعي.

أظهرت الدراسة إلى انه يمكن التأثير على الزبائن من خلال الصور والشعارات في الإعلان ومالها من آثار على الصورة الذهنية لدى الزبون.

المطلب الثالث: الدراسات التي عالجت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الدراسة الأولى:

دراسة منال تره: بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية"، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة، 2022/2021.

عبر إجراء دراسة ميدانية للتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة سونلغاز باب القنطرة قسنطينة. وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ✓ ما هي طبيعة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز؟
- ✓ ما مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة سونلغاز لدى المتعاملين؟
- ✓ ما هي أهم الوسائل والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها شركة سونلغاز لتنفيذ خطط المسؤولية الاجتماعية وتحسين صورتها؟

وفي إطار الإجابة عن هذه التساؤلات، تم وضع الفرضيات التالية:

- ✓ تعمل مؤسسة سونلغاز من خلال اعتمادها على المسؤولية الاجتماعية على زيادة ثقة الجمهور.
- ✓ تسعى الوسائل والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها شركة سونلغاز لتنفيذ خطط المسؤولية الاجتماعية المؤسسة لتحسين صورتها مع جمهورها.

تم تحديد أهم المفاهيم من خلال مفهومين أساسيين في الدراسة والمتعلقين بمتغيراتها "مسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة" وبعض المفاهيم المرتبطة بالموضوع.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي كونه يساعد على وصف دور المسؤولية الاجتماعية والوقوف على أهميتها في المؤسسة مجال البحث الذي يسمح من خلاله تحليل وتفسير البيانات عن طريق الاعتماد على الأسلوب الإحصائي المساعد على تحويل المعطيات من الصيغة الكيفية إلى الصيغة الكمية القابلة للقياس.

أما بالنسبة لأدوات جمع المعلومات تم الاعتماد على "استمارة الاستبيان" كأداة أساسية تليها "المقابلة كأداة ثانوية بهدف اختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة ومؤشراتها، انطلاقا من 70 مفردة من عينة الدراسة المعتمدة والتي كانت "العينة الحصصية"، زيادة عن ذلك الاستعانة بـ النظرية الوظيفية ونظرية المسؤولية الاجتماعية. وفي

الاحير أظهرت لنا النتائج أن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بمختلف دعائمها وآلياتها لها دور فعال في تكوين وخلق صورة حسنة وسمعة طيبة لدى الجمهور.

الدراسة الثانية:

دراسة إبراهيم الداعور وآخرون بعنوان : " دور المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية للبنوك العاملة في فلسطين وأثرها على الميزة التنافسية"، أطروحة دكتوراه ، فلسطين ، 2015.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية وأثر ذلك على موقعها التنافسي.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد قائمة استقصاء للتعرف على الصورة الذهنية المتكونة لدى مؤسسات المجتمع المدني حول التزام البنوك الفلسطينية المدرجة في بورصة فلسطين بالمسؤولية الاجتماعية،

وشملت العينة (75) مؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني، وتم حساب معامل الارتباط والأثر بين درجة تطبيق البنك للمسؤولية الاجتماعية حسب الصورة الذهنية التي يتركها البنك لدى مؤسسات المجتمع المدني وموقعه التنافسي مقاس بحجم التداول وسعر التداول حسب مؤشرات التداول المستخرجة من بورصة فلسطين للعام (2015م).

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 أوصت 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 وضع تنافسي.

الدراسة الأجنبية:

دراسة (Y & 2013) بعنوان :

Corporate Social Responsibility in Shaping Corporate Image: An Empirical Study of State-Owned Enterprises in China, 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة آثار المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصينية المملوكة للدولة على صورة المنظمة. وبما أن جهود المنظمات المملوكة للدولة في المسؤولية الاجتماعية تعتمد في تأثيرها على الصورة على إدراك المستهلكين وردود أفعالهم العاطفية، فإن هذه الدراسة تركز على إدراكات المستهلكين لاستكشاف انعكاسات واقعية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات المملوكة للدولة على صورتها المؤسسية، والتي يمكن أن تسهم في فهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المملوكة للدولة في الصين؛ وتساهم كذلك في إثراء مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال إدخال وجهة نظر المستهلك وأصحاب المصلحة الرئيسيين.

اعتمدت الدراسة على عينة قوامها 317 مستهلكاً من مستهلكي المنظمات المملوكة للدولة في الصين. الدراسة هي عبارة عن دراسة تجريبية للمنظمات المملوكة للدولة في الصين؛ حيث تم اللجوء إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعه مباشرة للمستهلكين أو عن طريق البريد الإلكتروني بشكل عشوائي، واتبعت الدراسة المنهج التحليلي.

من خلال الدراسة التجريبية، تم تحديد بعض النقاط الهامة المتعلقة بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وصورة المنظمات للمنظمات المملوكة للدولة الصينية.

- وقد وصلت إلى أنه يظهر أن مسؤولية المنتج والموظف تسهم إسهاماً إيجابياً في كل من الصورة العاطفية والمعرفية مما يعني أن استثمار المنظمات المملوكة للدولة في المنتج والموظف سيولد ردود فعل إيجابية من طرف الجمهور.

المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، كما سنبين أهم جوانب الاستفادة مما سبق.

الفرع الأول: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن أن نرصد من خلال الجداول أن أهم ما استفادت منه الدراسة من الدراسات السابقة ما يلي:

1. استفادت الدراسة الحالية مما سبق في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي المرسوم ب: دور المسؤولية الاجتماعية في تنمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

2. استفادت الدراسة الحالية مما سبق في الوصول للمنهج الملائم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي.
3. وظفت الدراسة الحالية توصيات المقترحة في الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهمها دراسة منال ترة وآخرون، ودراسة إبراهيم الداعور وآخرون .
4. استفادت دراستنا من دراسة شقير و خليل ودراسة بلقاسم رابح ودراسة رزيقة لقصير ودراسة منال ترة وآخرون، ودراسة إبراهيم الداعور وآخرون في صياغة أدوات الدراسة.
5. استفادت دراستنا من دراسة فارس نبيل عجيات ودراسة شقير و خليل، ودراسة عبا زهية ودراسة بلقاسم رابح ودراسة رزيقة لقصير ودراسة منال ترة وآخرون ودراسة إبراهيم الداعور وآخرون في إثراء الجانب النظري للدراسة.

الفرع الثاني: نقاط التقاطع وأوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1. مشكلة الدراسة:

إن أغلب الدراسات المختارة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة ناقشت مشكلة الموضوع من زوايا مختلفة فتقاطعت دراسة منال ترة وآخرون، ودراسة إبراهيم الداعور وآخرون مع المشكلة الرئيسية للدراسة الحالية.

2. منهج الدراسة:

جمعت الدراسة الحالية بين التحليل النوعي الوصفي في الشق النظري، وبذلك تشابهت مع أغلب الدراسات السابقة في استخدامها للتحليل الوصفي في الشق النظري.

3. أداة الدراسة:

اتفقت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة في أداة الدراسة حيث تم إستخدامنا في دراستنا أداة الإستبيان مثل: دراسة شقير و خليل ودراسة بلقاسم رابح ودراسة رزيقة لقصير ودراسة منال ترة وآخرون، ودراسة إبراهيم الداعور وآخرون.

4. متغيرات الدراسة:

اتفقت الدراسة الحالية في ربط متغير المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة مع بعض الدراسات السابقة كدراسة منال ترة وآخرون، ودراسة إبراهيم الداعور وآخرون .

الفرع الثالث: مواطن التميز وأوجه التباين بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1. مشكلة الدراسة:

الدراسة الحالية اختلفت بمشكلة عامة شملت جل المشكلات الرئيسية التي ناقشتها الدراسات السابقة، وتميزت عنها بالاتساع والشمول.

2. الطريقة المستخدمة:

تناولت الدراسات السابقة طرق مختلفة بين التحليل والمقابلة والاستبيان سواء باستخدام التحليل فإختلفت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة في عينتها حيث تم إستخدامنا في دراستنا أداة الإستبيان SPSS فإختلفت دراستنا عن دراسة فارس نبيل عجيات 2011 في إستخدام أداة الدراسة حيث إستخدمت هذه الدراسة أداة المقابلة.

3. متغيرات الدراسة:

في دراستنا تم ربط متغيرات المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية حيث سيتم التفصيل في ذلك في الفصل الثاني، بينما تناولت الدراسات الأخرى متغيرات الدراسة من نواحي أخرى كما تطرقنا إليه في الدراسات السابقة.

4. الإطار الزمني للدراسة:

حددت فترة الدراسة الحالية : 20 أبريل 2024 إلى 08 ماي 2024.

- وإرتكزت دراستنا على:

- أداة الإستبيان SPSS .

- المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة.

- المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي للدراسة.

- ووجدنا من خلال دراستنا التطبيقية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي وبعد تحليل النتائج والفرضيات توصلنا إلى:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

وتم التوصل إلى أن المؤسسة محل الدراسة تطبق جميع أبعاد المسؤولية من بعد اقتصادي، وبعد قانوني، بعد أخلاقي، وبعد خيري كما أنها تعمل على تحسين صورتها من خلال تطبيق مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث توجد علاقة متبادلة بين هذين الأخيرين حيث أن حرص المؤسسة على أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها وتحقيق أقصى منفعة، تأكيدها على السلوك الذي يتطابق مع القوانين والأنظمة السائدة، والتزامها بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية، ومساهمتها في إنجاز ودعم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية، كل هذا يساعد في بناء وتحسين صورة المؤسسة.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

من خلال هذا المبحث سيتم التعريف بالطريقة المنتهجة في هذه الدراسة ألا وهي الاستمارة الاستبائية وأيضا معرفة المراحل التي سنقوم بها من خلال إعداد الاستمارة وطريقة توزيعه وفي الأخير سنتطرق الى العينة المدروسة.

المطلب الأول: الطريقة

يشمل هذا العنصر تحليل مجتمع وعينة الدراسة.

1. المنهج المتبع في الدراسة:

قام الباحث باعتماد في البحث الحالي على المنهج الوصفي الذي يلاءم طبيعة البحث الحالي، كون هذا المنهج كما يؤكد (مرسي 1994، ص 270)، يقوم بوصف ما هو كائن تفسيره ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة و السائدة... كما لا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات وتبويبها، ولكنه يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات، فمن خلال وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وسنحاول في هذا البحث تعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

تم حصر مجتمع الدراسة على جميع عمال وكالة اتصالات الجزائر ولاية الوادي، وقد وزعت (30) استمارة واسترجعت كلها أي أن نسبة الاستجابة (100%).

3. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

المجال البشري: 30 عامل وكالة اتصالات الجزائر ولاية الوادي.

المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة من الفترة الممتدة من: 20 أفريل 2024 إلى 08 ماي 2024.

المجال المكاني: وكالة اتصالات الجزائر ولاية الوادي.

4- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة الميدانية، وبعد توزيع الاستبيان على عينة المستهدفة، تم حصر وتجميع البيانات اللازمة ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال أدوات التحليل الإحصائي المناسبة وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22، وقد قسمنا الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية ويحتوى على الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية.

القسم الثاني: المسؤولية الاجتماعية وتحسين صورة المؤسسة.

➤ **المحور الأول:** المسؤولية الاجتماعية، ويتكون من:

البعد الأول: الاقتصادي، وتكون من 08 فقرات محددة من 01 الى 08 .

البعد الثاني: القانوني، وتكون من 08 فقرات محددة من 09 الى 13.

البعد الثالث: الاخلاقي، وتكون من 05 فقرات محددة من 14 الى 18.

البعد الرابع: الخيري، وتكون من 05 فقرات محددة من 19 الى 23.

➤ **المحور الثاني:** تحسين صورة المؤسسة، وتكون من 11 فقرات محددة من 24 الى 34.

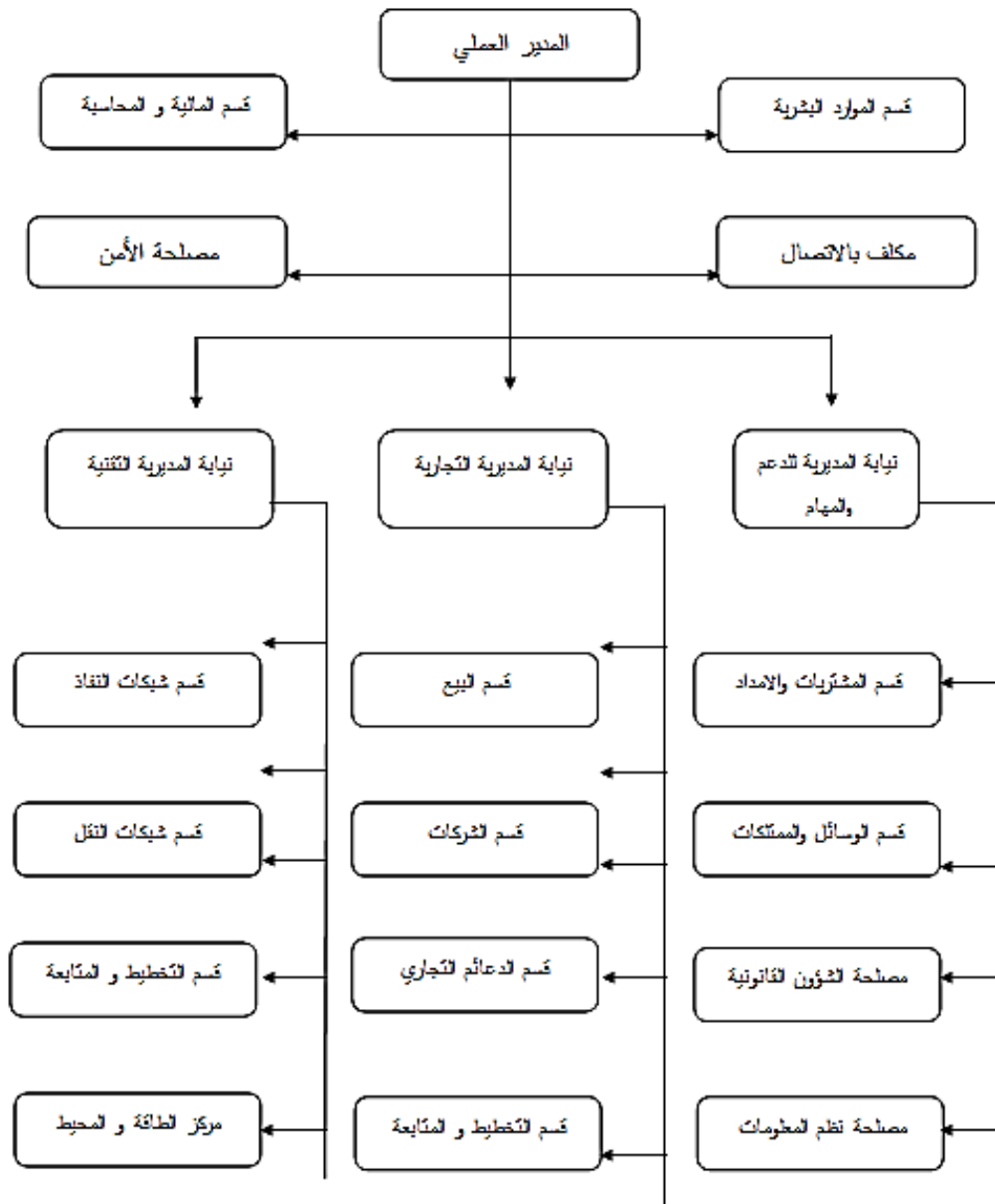
5-تعريف المديرية العملية لإتصالات الجزائر بالوادي :

تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها 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 لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة⁽¹⁾.

أ- دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي :

المدير العملي: ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة والمصادقة على القرارات ثم إمضاءها وممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل المؤسسة وممتلكاتها. تتألف المديرية العملية من ثلاث نواب للمدير ، رئيس مصلحة الأمن و مكلف بالاتصال و العلاقات العامة :

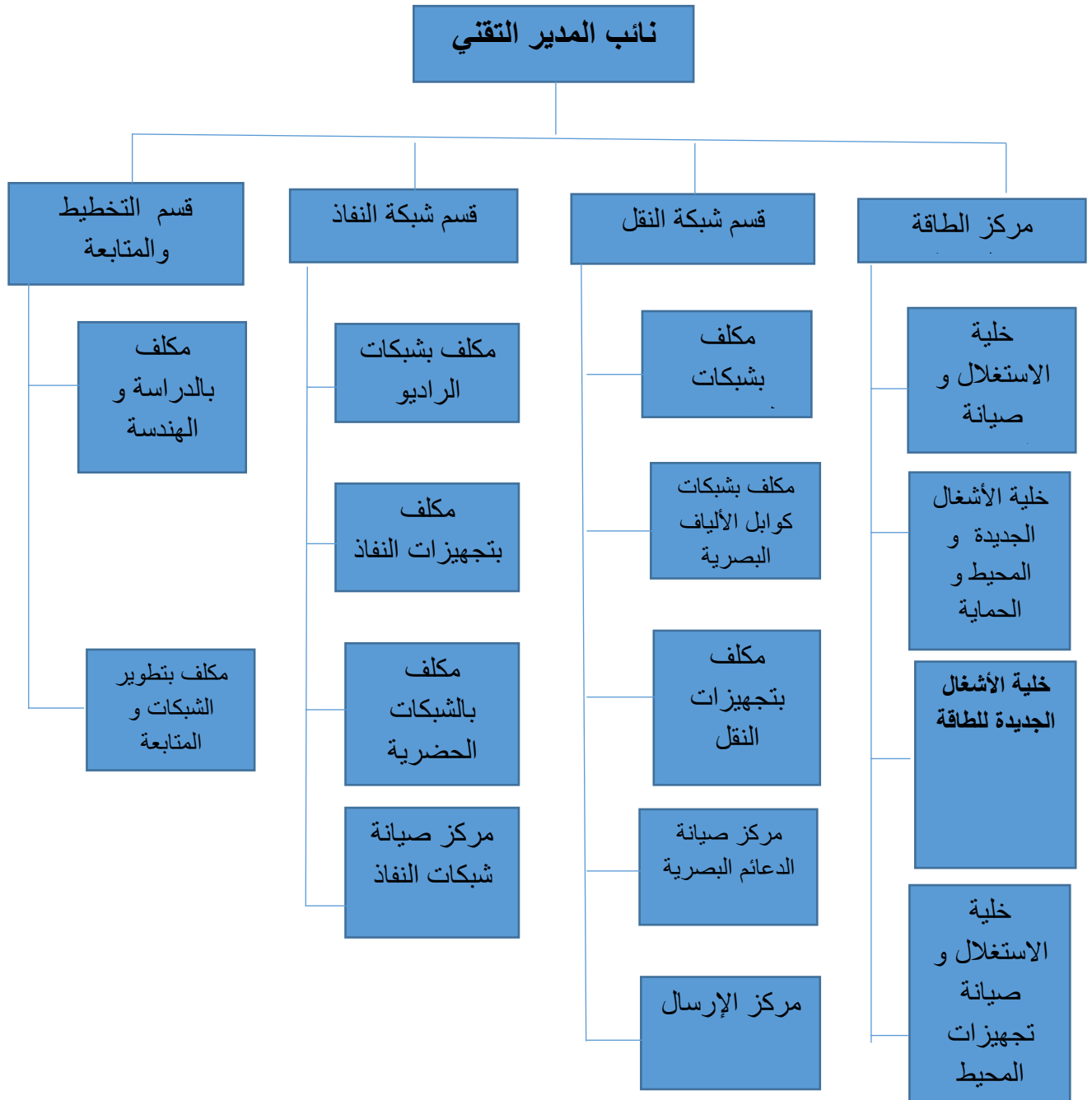
- نيابة المديرية التقنية.
- نيابة المديرية التجارية.
- نيابة المديرية للمهام و الدعم.



وتتألف نيابة المديرية التقنية من ثلاثة أقسام، ومركز للطاقة والمحيط:

- قسم شبكة النفاذ.
- قسم شبكة النقل.
- قسم التخطيط والمتابعة .
- مركز الطاقة والمحيط .

والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام ومصالح هذه المديرية الفرعية



مما سبق، فإن المهام الموكلة إلى جميع مكونات نيابة المديرية التقني تنقسم وفقا للإجراءات والأنشطة التالية.

ب- بالنسبة لقسم التخطيط والمتابعة:

وتتمثل مهام هذه الإدارة "مطور" للهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات على مستوى المديرية العملية بشكل رئيسي وبصورة رئيسية في:

✓ تطوير قواعد بيانات شبكات الاتصالات في المديرية العملية سواء النفاذ، النقل أو الطاقة و المحيط.

✓ دراسة تطور الطلب على الخدمات (الصوت والبيانات) من قبل البلديات و الدوائر.

✓ التخطيط للبنية التحتية للاتصالات اللازمة للرد بشكل موثوق وموثوق على طلبات زبائن الشركة ، من خلال وضع خطة التكاليف على أساس المشترك مع المصالح التقنية (النفاذ ، النقل والطاقة) والمصالح التجارية على مستوى المديرية العملية.

✓ متابعة تركيب هذه البنى التحتية في أوقات وأماكن محددة، وفقا لخطة العمل.

✓ نقل هذه البنى التحتية إلى المصالح التقنية (النفاذ، والنقل، والطاقة الأساسية) لتشغيلها وصيانتها.

ج - قسم شبكة النفاذ:

بالنسبة لقسم الشبكة، فإن مهام هذا القسم "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النفاذ على مستوى المديرية العملية وتتركز أساسا على:

- تشغيل وصيانة شبكة النفاذ الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات).

سيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى الدائرة الانتخابية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

- تشغيل وصيانة شبكة الصرف الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات).

سيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

CMRA: مركز صيانة معدات شبكات النفاذ.

CMP: مركز صيانة والإنتاج .

د- قسم شبكة النقل :

مهام قسم شبكة النقل بالدرجة الأولى "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية و تتركز أساسا على:

- تشغيل وصيانة شبكة النقل الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات).
وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

CMSO: مركز صيانة الدعائم البصرية.

CT: مركز الإرسال .

هـ- مركز الطاقة و المحيط :

وتمثل مهام هذا المركز كذلك في "الدعم" في الهياكل الأساسية للشبكة في جميع مكوناتها (النفاذ والنقل) على مستوى المديرية العملية بشكل أساسي و خاصة في فيما يتعلق ب:

- تشغيل وصيانة معدات و تجهيزات الطاقة الحالية:

- البطاريات.

- المموجات والمعدلات.

- المولدات.

و- نيابة المديرية التجارية :

في هذا التنظيم الهيكلي الجديد ، يتم دمج جميع الهياكل التجارية في مديرية فرعية واحدة ألا و هي :
نيابة المديرية التجارية .

نيابة المديرية التجارية هو استمرارية و امتداد للقطب التجاري بالمركزي المكلف بالتسويق والابتكار على المستوى المحلي، وتغطي كل شعبة فرعية تجارية محددة بجملة من الإجراءات، وهي مسؤولة عن تنفيذ استراتيجية العمل للشركة. كما تقترح خطة عمل محلية تمكنها من تحقيق الأهداف المحددة لها.

وتتألف نيابة المديرية التجارية من أربع أقسام:

- قسم التخطيط والمتابعة.
- قسم المبيعات.
- قسم الشركات .
- قسم الدعائم التجارية .

والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام ومصالح هذه المديرية الفرعية

نائب المدير التجاري



ط- قسم المبيعات :

هذا القسم يتأكد من أن الزبون يحظى برعاية جيدة في جميع أنحاء العملية التجارية برمتها (ما قبل البيع والمبيعات وما بعد البيع). وهذا موكل إليه ثلاث مهام رئيسية هي:

1. إدارة الشبكة التجارية وعلاقة الزبائن والعملاء: إنها مسألة ضمان رضا العملاء عن طريق الحركة التجارية و متابعة مختلف العروض التجارية، والسهر على حسن سير الهياكل التجارية (الوسائل البشرية والمادية) ومتابعة معالجة الشكاوى.

2. البيع والتنبؤ: ينطوي ذلك على وضع النهج الضروري لتعزيز المبيعات واستكشاف عملاء جدد من أجل تحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل السنوية.

3. إدارة المخزون: هي مسألة ضمان توريد المنتجات التجارية للوكالات التجارية وتوقع الاحتياجات.

ك- قسم الشركات:

هذا القسم يخطط وينظم ويرصد تنفيذ إجراءات الزبائن (كالشركات الكبرى والصغرى والمؤسسات والمديريات العمومية وكذا الجماعات المحلية كالبديلة والولاية). وهو يدعم طلبات العملاء المهنية: عروض محددة، وتجهيز الطلبات، ودراسة الاحتياجات، وما إلى ذلك. كما تقوم بمراقبة عملية الفوترة والتحصيل وتنسق عملية تزويد المعدات لهذه الفئة من الزبائن مع المديرية المركزية للشركات على مستوى المديرية العامة وكذا الهياكل الأخرى المعنية.

م- قسم الدعائم التجارية :

هذا القسم يضمن التشغيل السليم لنظم المعلومات والفواتير على المستوى المحلي (المديرية العملية ، الوكالات التجارية، نقاط التواجد، الخ) فضلا عن المتابعة التصحيحية للأخطاء الواردة في تشغيل نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وهي مسؤولة أيضا عن مراقبة معاملة الفوترة والدفعات عن السنة المالية الحالية.¹

¹ من وثائق المؤسسة.

6-طريقة التصحيح:

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتفرع لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة بوكالة اتصالات الجزائر بولاية الوادي، واعطاء درجات متدرجة من 01 إلى 05 في الفقرات، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01) : درجات اختبار ليكرت الخماسي

الاستجابات	مطلقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
الدرجة الموجبة	1	2	3	4	5
الدرجة السالبة	5	4	3	2	1

ويمكن قياس رضا أفراد العينة حيث تم إعطاء نقاط لهذه الاجابات، وتم تقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الرضا كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم(02):قيمة المتوسط الحسابي ودرجات الرضا لعينة الدراسة.

الاتجاه	المتوسط الحسابي	درجة الرضا
الاتجاه الأول	من 1 إلى أقل من 1,8	ضعيف جدا
الاتجاه الثاني	من 1.80 إلى أقل من 2,60	ضعيف
الاتجاه الثالث	من 2,60 إلى أقل من 3,40	متوسط
الاتجاه الرابع	من 3,40 إلى أقل من 4,20	عالي
الاتجاه الخامس	من 4,20 إلى 05	عالي جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكرت.

المطلب الثاني: الأدوات

1- اختبار صدق وثبات الاستبيان:

أ- صدق المحكمين :

وللتأكد من صدق اختبار جودة حياة العمل المصمم ، قمنا بعرضه في صورته المبدئية على مجموعة من أساتذة يدرسون في قسم علوم التسيير في جامعة الوادي، وذلك لإبداء ملاحظاتهم ووجهة نظرهم في الأداة من حيث:

- مدى قياس البعد للمتغير.

- مدى قياس الفقرات للبعد.

- عدد الفقرات في كل بعد.

- ملائمة بدائل الأجوبة للفقرات .

- طلب البديل في حالة عدم الموقفة.

وبعد استرجاع استمارات التحكيم قمنا بتصحيح بعض الفقرات وكذلك تم اضافة مجموعة من البنود لبعض الأبعاد وتحصلنا في الأخير على استبيان دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة بوكالة اتصالات الجزائر بولاية الوادي.

ب- الصدق البنائي (الاتساق الداخلي):

تم حساب صدق الاستبيان ايضا عن طريق الاتساق الداخلي (صدق التكوين)، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط الخطي ل بيرسون (Pearson) بين البنود والدرجة الكلية لكل بعد، وقد كانت النتائج على النحو الموضح في الجداول التالية:

جدول رقم 03 : معامل الارتباط بين بعد الاقتصادي وفقراته

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0.550	دال عند 0.01
02	0.604	
03	0.667	
04	0.471	
05	0.276	غير دال
06	0.475	دال عند 0.01
07	0.525	
08	0.501	

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي 8/7 من المجموع الكلي الممثلة لبعده الاقتصادي، وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعده الاقتصادي، ما عدا الفقرة رقم (05).

جدول رقم 04 : معامل الارتباط بين البعد القانوني وفقراته

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	0.721	دال عند 0.01
10	0.653	
11	0.464	
12	492	
13	0.550	

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي 5/5 من المجموع الكلي الممثلة لبعده القانوني وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي للبعد القانوني.

جدول رقم 05 : معامل الارتباط بين البعد الاخلاقي وفقراته

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
14	0.479	دال عند 0.01
15	0.329	غير دال
16	0.698	دال عند 0.01
17	0.630	
18	0.548	

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01) ما عدا الفقرة رقم (15)، أي عدد الفقرات الدالة هي 5/4 من المجموع الكلي الممثلة لبعد الاخلاقي وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي للبعد الاخلاقي.

جدول رقم 06 : معامل الارتباط بين البعد الخيري وفقراته

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19	0.619	دال عند 0.01
20	0.741	
21	0.880	
22	0.697	
23	0.78	

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي 5/5 من المجموع الكلي الممثلة للبعد الخيري وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي للبعد الخيري.

جدول رقم 07 : معامل الارتباط بين المحور الثاني صورة المؤسسة وفقراته

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
24	0.156	غير دال
25	0.210	

	0.246	26
	0.593	27
	0.718	28
	0.665	29
دال عند 0.01	0.651	30
	0.619	31
	0.507	32
	0.653	33
	0.729	34

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة ومحورها دالة عند مستوى (0.01) ما عدا الفقرة رقم (24) و(25) و(26)، أي عدد الفقرات الدالة هي 11/8 من المجموع الكلي الممثلة لمحور صورة المؤسسة وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لمحور صورة المؤسسة.

2- ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الاستبيان:

سنحاول من خلال هذا الجزء أن نبين مدى ثبات الاستبيان ومصداقيته للعمل في الموضوع من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ حيث كلما كان معامل ألفا أكبر من 0.6 كلما كان الاستبيان صالحاً للدراسة.

جدول رقم (08): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
0.933	محور المسؤولية الاجتماعية
0.903	محور صورة المؤسسة
0.885	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول الموضح اعلاه تبين أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) للمحور الأول : المسؤولية الاجتماعية (0.933) والمحور الثاني صورة المؤسسة يساوي (0.903) بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل (0,60) ما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك ثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتميز بالثبات.

3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

تم استخدام برنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 22) لتفريغ البيانات ومعالجتها واعتمدت من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية :

- **التكرارات :** التكرارات تعني تكرار الأشياء أو الأحداث بشكل متكرر أو متتالي، في العديد من السياقات، يمكن أن تشير التكرارات إلى نمط متكرر يحدث في مجال معين، يُستخدم مصطلح "التكرارات" لوصف العملية التي تتكرر فيها نفس العملية أو القيم بشكل متكرر.
- النسب المئوية:** تشير إلى النسبة المئوية أو النسبة المئوية التي تستخدم لتمثيل العلاقة بين جزء من الشيء والكل.

- **المتوسط الحسابي:** وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل مجال والاستبيان.
- **الانحراف المعياري:** للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو فقرة.
- **إختبار الإنحدار الخطي البسيط:** لاختبار مدى أثر العبارات الواردة في الاستبانة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية

المحور الأول : البيانات الشخصية

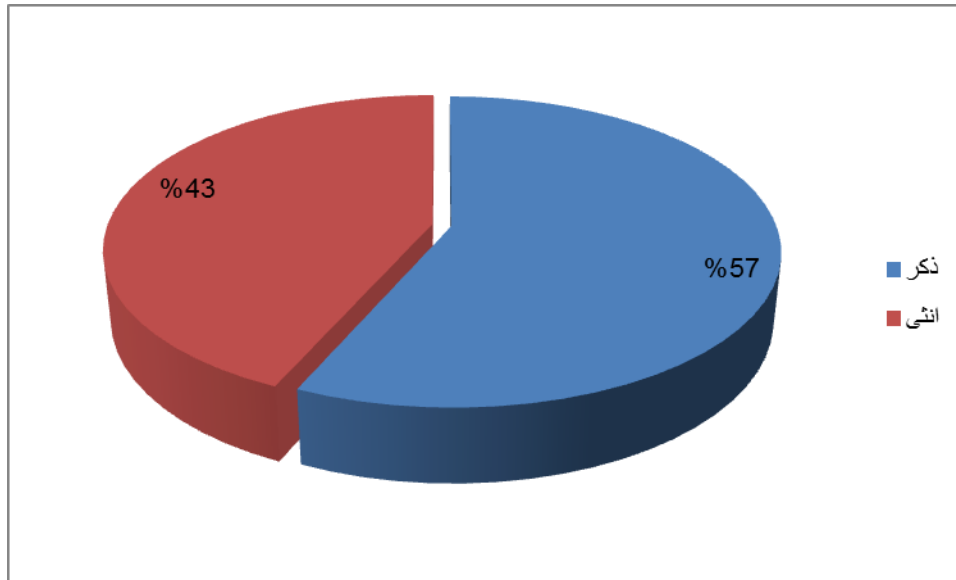
1- حسب الجنس:

جدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	17	57
انثى	13	43
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

شكل رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث ان أفراد عينة الدراسة يتكونون أكثرهم من الذكور عددهم 17 بنسبة 57% يليها الاناث عددهم 13 بنسبة 43%.

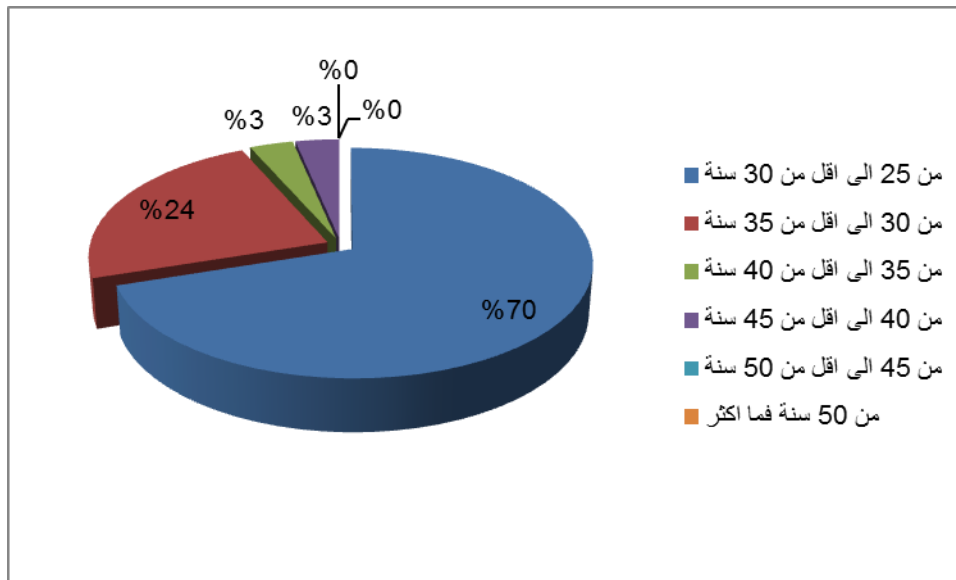
2-حسب العمر :

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسبة %
من 25 الى اقل من 30 سنة	21	70
من 30 الى اقل من 35 سنة	07	24
من 35 الى اقل من 40 سنة	01	3
من 40 الى اقل من 45 سنة	01	3
من 45 الى اقل من 50 سنة	00	0
من 50 سنة فما اكثر	00	0
المجموع	30	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

شكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، ان أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة السن من 25 الى اقل من 30 سنة المقدر عددهم 21 بنسبة 73% وهي الاعلى من بين الفئات الاخرى، تليها الفئة من 30 الى اقل من 35 سنة كان عددهم 07 بنسبة

23%، وفي المرتبة الثالثة كانت كل من الفئة من 35 الى اقل من 40 سنة والفئة من 40 الى اقل من 45 سنة متساوية وعددهم 01 بنسبة 03%، اما كل من الفئة من 45 الى اقل من 50 سنة و الفئة من 50 سنة فاكثر منعدمة.

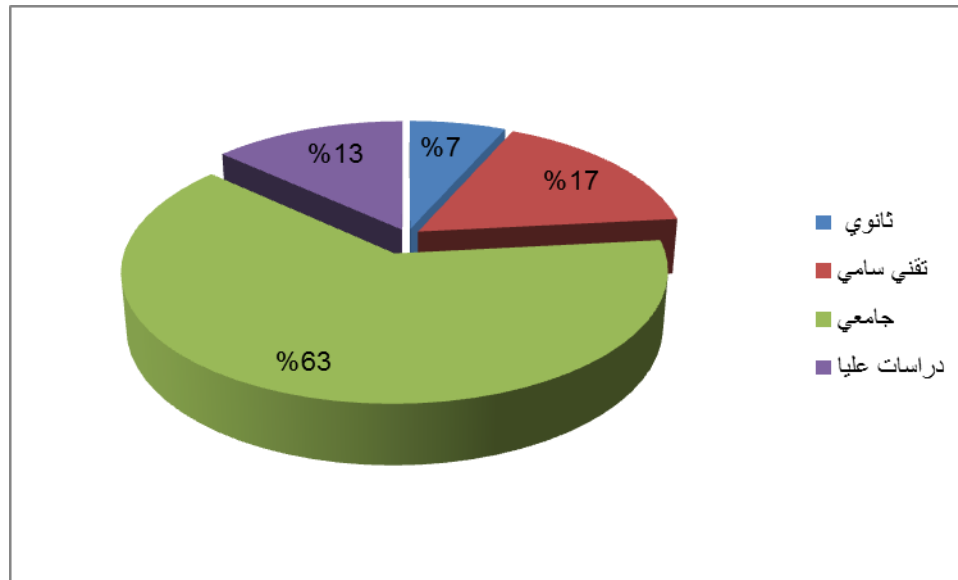
3-حسب المؤهل العلمي :

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

المستوى العلمي	التكرارات	النسبة %
ثانوي	2	7
تقني سامي	5	17
جامعي	19	63
دراسات عليا	4	13
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

شكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، ان أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة الجامعي المقدر عددهم 19 بنسبة 63% وهي الاعلى من بين الفئات الاخرى، تليها الفئة تقني سامي وعددهم 05 بنسبة 17%، وفي المرتبة الثالثة كانت الفئة الدراسات العليا وعددهم 04 بنسبة 13%، وفي الاخير كانت الفئات ثانوي وعددهم 02 بنسبة 7%.

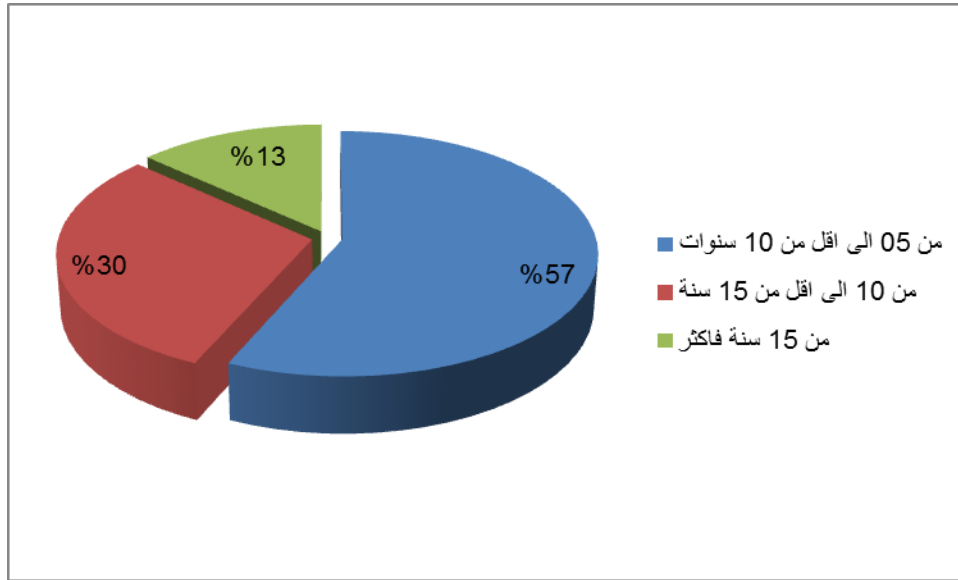
4-حسب الخبرة المهنية:

جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة %
من 05 الى اقل من 10 سنوات	17	57
من 10 الى اقل من 15 سنة	09	30
من 15 سنة فاكثر	04	13
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

شكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية، حيث ان أفراد عينة الدراسة يتكونون اكثرهم من فئة كل من 05 الى اقل من 10 سنوات وعددهم 17 بنسبة 57%، يليها الفئة من 10 الى اقل من 15 سنوات عددهم 09 بنسبة 30%، وفي الاخير كانت الفئة من 15 سنة فاكتر عددهم 04 بنسبة 13%.

المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة نحو محور المسؤولية الاجتماعية .

ويتم قياسه من خلال اجابات على المحور الاول، وعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وجاءت على النحو التالي:

جدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الاول.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابعاد
4	متوسط	0.529	3.775	الاقتصادي
2	عالي	0.545	0.400	القانوني
1	عالي	0.530	4.060	الاخلاقي
3	عالي	0.763	3.873	الخيري
	عالي	0.386	3.927	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لأبعاد محور المسؤولية الاجتماعية بلغ (3.927) والانحراف المعياري بقدر ب (0.386) وقد كان الاتجاه العام لعبارات محور المسؤولية الاجتماعية عالية، حيث كان المتوسط الحسابي لبعد الاخلاقي (4.060) وهو الاعلى، والانحراف معياري (0.530)، يليها المتوسط الحسابي لبعد القانوني والمقدر (0.400) والانحراف معياري (0.545)، يليها في المرتبة الثالثة البعد الخيري بمتوسط حسابي (3.873) والانحراف معياري (0.539)، يليها المتوسط الحسابي لبعد الحوافز الجماعية والمقدر (2.212) والانحراف معياري (0.763)، وفي المرتبة الاخيرة البعد الاقتصادي بمتوسط حسابي (3.775) والانحراف معياري (0.529).

وسيتم تفصيل إجابات الأفراد على الأبعاد كما يلي :

-البعد الاقتصادي:

جدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاقتصادي.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	عالي	0.860	4.130	تسعى المؤسسة أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها
2	عالي	7.65	4.030	تقدم المؤسسة ارشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها
7	عالي	1.248	3.60	تقوم المؤسسة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع العملاء
8	عالي	1.133	3.40	تلتزم بتقديم خدمات تتوافق مع المعايير المقررة

6	عالي	1.098	3.63	تقوم المؤسسة بمعالجة الاضرار التي تحدث بعد البيع
4	عالي	1.031	3.80	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى الأجر
5	عالي	1.241	3.67	توفر المؤسسة الأجر الذي يكفيك لسد حاجياتك
3	عالي	0.980	3.93	تعمل المؤسسة على تحقيق أقصى منفعة
	عالي	0.529	3.777	البعد الاقتصادي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد الاقتصادي بلغ (3.777) والانحراف المعياري بقدر ب (0.529) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعد الاقتصادي عالي، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة تسعى المؤسسة أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها (4.130) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.860)، وفي المرتبة الأخيرة فقرة تلتزم بتقديم خدمات تتوافق مع المعايير المقررة بمتوسط حسابي (3.40) والانحراف معياري (1.133).

-البعد القانوني:

جدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد القانوني.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
3	عالي	0.999	4.03	تؤكد المؤسسة على السلوك والتعامل الذي يتطابق مع القوانين والانظمة السائدة في مجتمع.
4	عالي	0.871	4.00	تعمل المؤسسة على التصريح لدى مؤسسة الضمان الاجتماعي وتقديم الاعانات عند الوفاة أو العجز.
1	عالي	0.900	4.13	تلتزم المؤسسة بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية
2	عالي	1.155	4.10	تعترف إدارة المؤسسة بعمل النقابات
5	عالي	0.828	3.73	تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية

كالنقل.				
البعد القانوني	4.00	0.545	عالي	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد القانوني بلغ (4.000) والانحراف المعياري بقدر ب (0.545) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعد القانوني عالي، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة تلتزم المؤسسة بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية (4.13) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.900)، وفي المرتبة الأخيرة فقرة تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كالنقل بمتوسط حسابي (3.73) والانحراف معياري (0.828).

-البعد الأخلاقي:

جدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاخلاقي.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	عالي جدا	0.794	4.30	تتوافق أهداف المنظمة مع قيم المجتمع
4	عالي	0.830	4.00	تروج المنظمة لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة
3	عالي	1.129	4.03	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الانسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع.
5	عالي	0.973	3.87	تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح و تعلن لجميع الموظفين لديها
2	عالي	1.094	4.10	تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الاداري بكل أنواعه
	عالي	0.530	4.06	البعد الاخلاقي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام للبعد الاخلاقي بلغ (4.06) والانحراف المعياري بقدر ب (0.530) وقد كان الاتجاه العام لعبارات للبعد الاخلاقي عالي، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة تتوافق أهداف المنظمة مع قيم المجتمع (4.30) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.675)، يليها المتوسط الحسابي لفقرة تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الاداري بكل أنواعه والمقدر (4.10) والانحراف معياري (1.094)، يليها في المرتبة الثالثة فقرة تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الانسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع. بمتوسط حسابي (4.03) والانحراف معياري (1.129)، وفي المرتبة الاخيرة فقرة تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح و معلن لجميع الموظفين لديها بمتوسط حسابي (3.87) والانحراف معياري (0.973).

-البعد الخيري:

جدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للبعد الخيري.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	عالي	0.928	4.03	تساهم المنظمة في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج الإسكان وغيرها
3	عالي	0.986	3.83	تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية مراكز الطفولة ، مراكز رعاية المعوقين).
4	عالي	1.085	3.83	توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية البيئة والمجتمع.
5	عالي	0.961	3.80	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء
2	عالي	1.137	3.87	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة المنظمة.
	عالي	0.763	3.87	البعد الخيري

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام للبعد الخيري بلغ (3.870) والانحراف المعياري بقدر ب (0.763) وقد كان الاتجاه العام لعبارات للبعد الخيري عالي، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة تساهم المنظمة في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج الإسكان وغيرها (4.03) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.928)، يليها المتوسط الحسابي لفقرة تعد حماية البيئة من

أهم مرتكزات ثقافة المنظمة. والمقدر (3.870) والانحراف المعياري (1.137)، يليها في المرتبة الثالثة لفقرة تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية مراكز الطفولة، مراكز رعاية المعوقين). بمتوسط حسابي (3.83) والانحراف المعياري (0.986)، يليها المتوسط الحسابي لفقرة توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية البيئة والمجتمع والمقدر (3.83) والانحراف المعياري (1.085)، وفي المرتبة الأخيرة فقرة تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء بمتوسط حسابي (3.80) والانحراف المعياري (0.961).

-محور صورة المؤسسة:

جدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام محور صورة المؤسسة.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	عالي	0.572	4.50	يعمل الموظفون على اعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة
3	عالي	0.765	3.97	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات
2	عالي	0.828	4.07	تتابع المؤسسة باستمرار عملائها.
9	عالي	1.202	3.73	تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها
4	عالي	0.964	3.97	استراتيجية المؤسسة لها أثر في كسب رضا وولاء العملاء.
7	عالي	1.020	3.83	تمتاز المؤسسة بالمصداقية
8	عالي	1.243	3.80	تمتلك المؤسسة القدرة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار .
10	عالي	1.055	3.70	تقدم المعلومات صحيحة و دقيقة للزبون و إثارة انتباهه بوسائل ترويجية مختلفة يحفزها على التعامل مع المؤسسة
5	عالي	0.845	3.90	يعتبر اسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول للزبون في التعامل معها.
6	عالي	0.874	3.83	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته

				يحفز. على التعامل مع المؤسسة.
11	عالي	1.066	3.63	ما تتمتع به المؤسسة من صورة طيبة في مجال عملها يحفز الزبائن الحاليين و المرتقبين في التعامل معها.
	عالي	0.525	3.903	محور صورة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لمحور صورة المؤسسة بلغ (3.903) والانحراف المعياري بقدر ب (0.525) وقد كان الاتجاه العام لعبارات محور صورة المؤسسة عالي، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة يعمل الموظفون على اعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة (4.50) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.572)، فيما كانت فقرة ما تتمتع به المؤسسة من صورة طيبة في مجال عملها يحفز الزبائن الحاليين و المرتقبين في التعامل معها في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (3.63) والانحراف معياري (1.066).

ثانيا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

1. نتائج اختبار الفرضية العامة

نص الفرضية العامة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (19): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية العامة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.695	0.00	0.262	9.931	(H_1)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.695$) وهي دالة عند مستوى (0.01)، ومعامل التحديد قد بلغ ($R^2=0.262$) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) يؤثر على المتغير التابع (صورة المؤسسة) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة، كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ($F=9.931$) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

2/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).
نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).
الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (20): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.555	0.00	0.313	12.775	(H_1)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.555$) وهي دالة عند مستوى (0.01)، معامل التحديد قد بلغ ($R^2=0.313$) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (البعد الاقتصادي) تؤثر على المتغير التابع (صورة المؤسسة) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ($F=12.775$) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

3/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (21): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.210	0.246	0.048	1.407	(H_0)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.210$) وهي غير دالة عند مستوى (0.05)، معامل التحديد قد بلغ ($R^2=0.048$) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (البعد القانوني) لا تؤثر على المتغير التابع (صورة المؤسسة) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة، كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ($F=1.407$) وهي غير دالة عند مستوى دالة (0.05).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

3/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).
الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (22): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.159	0.395	0.026	0.745	(H_1)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.159$) وهي غير دالة عند مستوى (0.05)، معامل التحديد قد بلغ ($R^2=0.026$) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (الحوافز الفردية) تؤثر على المتغير التابع (الابتكار) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ($F=0.745$) وهي غير دالة عند مستوى دالة (0.05).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1) أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

4/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الخيري على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الخيري على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الخيري على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (23): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.261	0.03	0.144	4.707	(H_1)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.261$) وهي دالة عند مستوى (0.05)، معامل التحديد قد بلغ ($R^2=0.144$) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (البعد الخيري) تؤثر على المتغير التابع (صورة مؤسسة) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ($F=4.707$) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الخيري على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

الخاتمة

نتائج الدراسة النظرية:

لم يعد تقييم المؤسسات الاقتصادية يعتمد على ربحيتها فحسب ولم تعد تلك المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها وصورتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية عبر أنحاء العالم.

وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية هذا المفهوم تطور عبر الأزمنة من مجرد مبادرات طوعية اختيارية تفرضها دوافع ثقافية ودينية، إلى ضرورة ملحة، ومع ترسيخ وانتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح من الصعب على المؤسسات التغاضي عن دورها التنموي واحساسها بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع وأهمية هذه المشاركة الاجتماعية لا تكمن فقط في مجرد الشعور بالمسؤولية وإنما أصبحت أمرا ضروريا لكسب تعاطف المجتمع واحترامه وبالتالي ضمان النجاح والاقبال من الجماهير، ونتيجة لذلك سعت العديد من المؤسسات في انشاء مؤسسات تنموية أو على الأقل عمل خطة واضحة الأهداف والمعالم لمساعدة المهتمة في المجتمع ومحاولة تنميتها بشكل فعال.

لذا يجدر بالمؤسسات الاقتصادية عموما ومؤسسات الجزائرية خصوصا إدراج أبعاد المسؤولية الاجتماعية لأنها استراتيجية تسويقية تستعملها المؤسسة الاقتصادية من أجل التسويق اجتماعيا لسمعتها وبناء صورة ذهنية قوية لدى الجمهور، من أجل زيادة حصتها السوقية وزيادة ربحيتها والرفع من تنافسيتها.

نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد دراستنا التطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي وبعد تحليل النتائج والفرضيات توصلنا إلى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05)، وكذلك وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05)، كما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05)، أما فيما يخص البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية فتوصلنا إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بينه وبين صورة مؤسسة

اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05)، ووجدنا أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الخيري على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي عند مستوى الدلالة (0.05).

آفاق الدراسة:

إن موضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة يبقى مفتوحا لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه، وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية .
- ✓ الأداء البيئي كأداة استراتيجية تنافسية للمؤسسة الاقتصادية .
- ✓ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية آفاق وتطلعات.
- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية :

1-الكتب:

1. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
2. تامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2001.
3. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، مصر، ايتراك للنشر والتوزيع، 2002.
4. طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
5. طاهر محسن المنصور الغالي، د.صالح مهدي محسن العامري، "الإدارة والأعمال"، ، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن ، ط 1، 2007.
6. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع"، ط3، الأردن، دار وائل، 2010.
7. الطائي حميد، العلاق بشير ، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي ، (دط)، الأردن، (د دار النشر)، 1998.
8. عبد الحافظ محمد ، العلاقات العامة، ط 1 ، ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
9. عبد المجيد ابراهيم مروان ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (ط1) ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2000 .
10. عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال، (ط1)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2009.
11. عبوي زيد منير ، إدارة الأزمات، ط (1)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006.
12. محمد عبد العال النعيمي، تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
13. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط 1، مصر، دار الفجر للتوزيع و النشر، 2000.
14. مصطفى يوسف كافي، أ. هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ط 1، قسنطينة الجزائر ألفا للوثائق، ، 2017.

3-المذكرات:

15. ميسون عبد القادر مشرف، "التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة"، مذكرة ماجستير، قسم علم النفس الجامعة الإسلامية غزة، 2008/2009.

16. 5-الدراسات العلمية:

17. نصر الدين بن مسعود ومحمد كنوش، "واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار الجزائر 14-15 فيفري 2012.

18. رقية عيران، "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية"، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي.

19. أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:مجالاتها، معوقات الوفاء بها (دراسة ميدانية)"، الأردن، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 11، العدد 2، 1997.

20. تركستاني، عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، أكتوبر 2-5/ 2004.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية :

1. Archie B CAROLL and Kareem M SHABANA, **the business casse for corporate social responsibility:areview of concepts research and practice**, international journal of management review, Vol 12, No1, 2010.

2. Jimes, D. (1999),La Communication Marketing Concepts (Technique Startégies,p 59.,Paris,Economica

الملاحق

الملحق رقم 01 :

الملحق رقم 01: الإستهيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة " المكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال والمتعلقة بوكالة إتصالات الجزائر بالوادي، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

أولا: البيانات الشخصية

من فضلك ضع علامة (X) في المكان المناسب:

الجنس:	ذكر	☐	أنثى	☐
العمر:	من 25 إلى 30	☐	من 30 إلى 35	☐
	من 35 إلى 40	☐	من 40 إلى 45	☐
	من 45 إلى 50	☐	أكثر من 50	☐

المؤهل العلمي:

ثانوي	☐	تقني سامي	☐	جامعي	☐	اسات عليا	☐
الخبرة المهنية :	من 5 إلى 10 سنوات	☐	من 10 إلى 15 سنة	☐	أكثر من 15	☐	☐

سنة

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق فق	محا يد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الاقتصادي:						
1.	تسعى المؤسسة أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها					
2.	تقدم المؤسسة ارشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها					
3.	تقوم المؤسسة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع العملاء					
4.	تلتزم بتقديم خدمات تتوافق مع المعايير المقررة					
5.	تقوم المؤسسة بمعالجة الاضرار التي تحدث بعد البيع					
6.	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى الأجر					
7.	توفر المؤسسة الاجر الذي يكفيك لسد حاجياتك					
8.	تعمل المؤسسة على تحقيق أقصى منفعة					
9. البعد القانوني:						
10.	تؤكد المؤسسة على السلوك والتعامل الذي يتطابق مع القوانين والانظمة السائدة في المجتمع.					
11.	تعمل المؤسسة على التصريح لدى مؤسسة الضمان الاجتماعي وتقديم					

					الاعانات عند الوفاة أو العجز.	
					تلتزم المؤسسة بتطبيق متطلبات الصحة و السلامة المهنية	12.
					تعترف إدارة المؤسسة بعمل النقابات	13
					تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كالنقل.	14
البعد الأخلاقي:						
					تتوافق أهداف المنظمة مع قيم المجتمع	15
					تروج المنظمة لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة	16
					تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الانسان و احترام عادات وتقاليده المجتمع.	17
					تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح و تعلن لجميع الموظفين لديها	18
					تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الاداري بكل أنواعه	19
البعد الخيري:						
					تساهم المنظمة في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس و مستشفيات و برامج اسكان و غيرها.	20
					تقدم المؤسسة المساعدات و التبرعات للمشاريع الخيرية(مراكز الطفولة ، مراكز رعاية المعوقين).	21
					توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية البيئة والمجتمع.	22

					تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء	23
					تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة المنظمة.	24

المحور الثاني: صورة المؤسسة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
25	يعمل الموظفون على اعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة					
26	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات					
27	تتابع المؤسسة باستمرار عملائها.					
28	تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها					
29	استراتيجية المؤسسة لها أثر في كسب رضا وولاء العملاء.					
30	تمتاز المؤسسة بالمصداقية					
31	تمتلك المؤسسة القدرة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار.					
32	تقدم المؤسسة معلومات صحيحة و دقيقة للزبون و إثارة انتباهه بوسائل ترويجية مختلفة يحفزها على التعامل مع المؤسسة					
33	يعتبر اسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول للزبون في التعامل معها.					
34	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون و الذي يفوق توقعاته يحفز ه على التعامل مع المؤسسة.					
35	ما تتمتع به المؤسسة من صورة طيبة في مجال عملها يحفز الزبائن الحاليين و المرتقبين في التعامل معها.					

الملحق رقم 02 :

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclue	0	.0
	Total	30	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.885	3

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclue	0	.0
	Total	30	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.885	3

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	القانوني	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.219	.048	.014	.52155

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.383	1	.383	1.407	.246
	Résidus	7.616	28	.272		
	Total	7.999	29			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3.061	.716		4.275	.000
	القانوني	.210	.177	.219	1.186	.246

