

جامعة عمار ثلجي_ الأوغا
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع

المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز صورة المؤسسة الخدمية لدى جماهيرها

دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمية الأوغا

بإشراف الأساتذة:

* د/ طريف عطاءالله

من إعداد الطالبين:

- بن الدين منيرة
- بن الطاهر مباركة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
جخدم موسى	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
الوناس عيسى	أستاذ التعليم العالي	مناقشا
طريف عطاءالله	أستاذ التعليم العالي	مشرفا

السنة الجامعية 2024/2023



كلمة شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وو على اله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين , وبعد ... فاني اشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي انجاز هذا العمل بفضله , فله الحمد اولوا وأخرا.

أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذتي الكرام وخاصة الأستاذ المشرف الدكتور عيسى لونسلي مساعدته لإتمام هذا العمل فلك الشكر من الأعماق أستاذي الفاضل، شكرا لك يا من بذلت وأجزلت بعطائك يا من تركت فينا أثرا طيبا لا ينسى أبدا شكرا لكبحجم السماء ولن تكفيك يا من يقف الشكر عاجزا عن شركك إليك يا من تعجز الكلمات عن ذكر بعضك إليك يا من لو أتينا بالتقدير كله ما وفي بعض قدرك إليك منا كل الشكر والتقدير والوفاء بارك الله عطائك ورزقك الله جناته ومتعك الله الصحة والعافية وبارك الله في علمك.
كما أتقدم بعميق شكري وفائق إمضائي إلى أستاذي الفاضل الدكتور طريف عطاء الله على تكريمه بالإشراف على هذا العمل .

كما أتقدم بالشكر والجزيل إلى أساتذتي الأفاضل واللجنة المناقشة على قبولهم
وتفضلهم لتقييم وتثمين هذا العمل في سبيل التوجيه والنصح لنا وتدارك أي
نقص فجزاهم الله كل خير.
كما يمكنني أن أتقدم لكل إطارات وموظفين شركة موبيليس بالاعواط على
مساعدتهم لإتمام هذا البحث.
كما أتقدم بالشكر إلى كل طاقم كلية العلوم الإنسانية على كل المساعدات
والتسهيلات التي قدموها لنا
وأخيرا أتوجه بالشكر إلى كل الذين مدو لنا يد العون والمساعدة
وشاركونا في الجهد سواء من قريب أو بعيد .
واعتذر من فاتني ذكره ولم أتمكن في هذا المقام من شكره
سائلا من الله تعالى ألا يضيع اجر المحسنين

اهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام . وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين
بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها يوم أمنيات
الليالي . وأصبح عنائي اليوم للعين قرّة , ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني اقطف ثمار
تعبي وارفع قبعتي بكل فخر , فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك
الحمد بعد الرضا . لأنك وفقنتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي

و بكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجني

إلى الذي احمل اسمه بكل فخر, إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب, إلى من دعمني بلا
حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة داعمي
الأول في مسيرتي وسندي وقوتي بعد الله وفخري واعتزازي "أبي الغالي"

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها , واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد
بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي
وجنتي فلك الفضل الأول بعد الله في كل ما حققته أنت النور الذي أضاء دربي والصديقة
التي شاركتها أفراحي

أمي الغالية

إلى من أمنت بقدراتي وأمان أيامي إلى نعمة اعجز عن شكرها إلى أجمل هدايا الرحمن
إلى قمرا أنار لي كل عتمة كل عبارات الحب لا تكفيك ولا اقتباس ينصفك "أختي ووحيدي

مريم"

إلى من قال الله تعالى عنه سنشد عضدك بأخيك إلى الذين افتخر بهم عند ذكر أسمائهم هم
السند وهم الخير وهم الكل دمت لي عزا وفخرا "أخوتي زكرياء, توفيق , طاهر وعبد
الغني"

إلى ظلي وخليلة روجي إلى التي أبالغ في حبها و صداقتها لأنني على يقين بأنها تستحق
إلى رفيقة دربي وطمأنينة قلبي إلى كتفي الثابت الذي لا يميل وصندوق أسراري ونجمتي
الساطعة أختي أولا وثانيا وعاشرا وأخير "سماح"

إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت , وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة
والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدهم
وعلموني أن لا أضيعهم

سارة ويامنة

إلى كل أفراد عائلتي إلى كل الأهل والأقارب كل باسمه إلى كل أحبتي إلى كل من انتظر
تخرجني إلى كل من امن بنجاحي إلى كل من يعرفني من قريب او من بعيد إلى كل من
وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

❁ منيرة ❁

اهداء

و آخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين
الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات , والصلاة والسلام على من كان نورا
وتبيانا للعالمين والذي اكتملت به جميع الرسالات وختم بنبوته كل جميع
النבות.

اليوم سأعلن تخرجي وفرحتي التي لا توصف وذلك الحلم الذي تحقق
بفضل الله عز وجل وبفضل أحبائي اهدي لهم كل عبارات الشكر إلى مثلى
الأعلى وسندي وكتفي وحمائتي وقوتي وفخري بعد الله الذي لم يبخل
بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح ابي العزيز أدامه الله فخرا لنا.
إلى من وضع الله الجنة تحت أقدامها ركيزة البيت التي غمرتني بعطفها
وحنانها وزرعت بنفسي حب الخير وبها نستند القوة والحب اهدي لكي
رسالتي وجهدي أُمي الغالية بفضلها استجيب دعائي.
إلى أختي وإخوتي مصدر إلهامي اهدي لكم بحثي وجهدي والليالي المليئة
بالسهر والتعب والحلم والأمنيات
إلى جميع أفراد عائلتي وإلى كل أصدقائي وزملائي وأحبتي إلى كل من
ترك أثرا طيبا وساعدني سواء من قريب أو بعيد إلى كل من نسيته بالقلم
وحفظه القلب.

❁مباركة❁

ملخص الدراسة :

يهدف هذا البحث الى بيان المسؤولية الاجتماعية و دورها في تعزيز صورة المؤسسة الخدمية مؤسسة موبيليس, و ذلك من خلال رصد آراء عينة من الموظفين في المؤسسة في ولاية الاغواط.

وقد تضمنت هذه الدراسة الجانب المنهجي, و الجانب النظري, و الجانب التطبيقي, و ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي, كما اعتمدنا على المقابلة ووقع اختيارنا على العينة القصدية, حيث بلغ عدد افراد العينة 10 مبحوثين مقسمين الى مستشارين و مدير و مرشدين, و لجمع المعلومات اكثر تم الاعتماد على اداة الملاحظة .

و بعد قيامنا بالدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس و جمع المعلومات حول الدراسة و القيام بتحليل البيانات و استنتاج الفرضيات من خلال الاسئلة توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج التالية :

- موبيليس كشركة اتصالات تلعب دورا هاما في دعم ورعاية الفئات الهشة من خلال تقديم أفضل خدمات لهم وبأسعار مناسبة و تقدم لهم مساعدات في حالة الطوارئ وتحتفل بيومهم العالمي وغيرها.
 - تلعب المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس دور هاما وفعالا اتجاه الزبائن والمجتمع من خلال المساهمة في العديد من الممارسات والأنشطة مثل تنظيف الشواطئ والاحتفال بعيد المرأة وغيرها من اجل رضا زبائنها.
 - تلتزم موبيليس في المساهمة في الأعمال الخيرية والنشاطات التي تدعم المجتمع وذلك من اجل إرضاء زبائنها وتحسين من صورتها في المجتمع.
- الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية _ صورة المؤسسة الخدمية _ مؤسسة موبيليس

Study summary :

This research aims to explain social responsibility and its role in enhancing the image of the service institution, the Mobilis Foundation, by monitoring the opinions of a sample of employees in the institution in the state of .Laghouat

This study included the methodological aspect, the theoretical aspect, and the applied aspect, relying on the descriptive approach. We also relied on the interview and chose the purposive sample, as the number of sample

members was 10 respondents, divided into advisors, a manager, and mentors, and to collect information. More reliance was placed on the observation tool

After conducting a field study at the Mobilis Foundation, collecting information about the study, analyzing the data, and deducing hypotheses through questions, the study reached a set of the following results

Mobilis, as a telecommunications company, plays an important role in supporting and caring for vulnerable groups by providing them with the best services at reasonable prices, providing them with emergency assistance, celebrating their International Day, and more. The social responsibility of the Mobilis Foundation plays an important and effective role towards customers and society by contributing to many practices and activities such as cleaning beaches, celebrating Women's Day, and others for the sake of the satisfaction of its customers. Mobilis is committed to contributing to charitable work and activities that support society in order to satisfy its customers and improve its image in society.

Keywords: social responsibility - image of the service organization - Mobilis Corporation

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	ملخص
أ - ج	مقدمة عامة
الفصل الأول : الجانب المنهجي	
05	إشكالية الدراسة
07	الفرضيات
07	تحديد المفاهيم
10	الدراسات السابقة
14	أسباب اختيار الموضوع
14	أهمية الدراسة
15	أهداف الدراسة
15	صعوبات الدراسة
10	الإطار الزمني والمكاني
الفصل الثاني : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية	
17	تمهيد الفصل الثاني
18	أولاً: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية
22	ثانياً : تعريف المسؤولية الاجتماعية
24	ثالثاً : أهمية المسؤولية الاجتماعية
26	رابعاً: نظريات المسؤولية الاجتماعية
27	خامساً : مبادئ المسؤولية الاجتماعية
29	سادساً : أبعاد المسؤولية الاجتماعية
33	سابعاً : عناصر المسؤولية الاجتماعية

36	ثامنا: مجالات المسؤولية الاجتماعية
37	تاسعا : استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
38	عاشرا : المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية
42	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : الإطار النظري لصورة المؤسسة الخدمية	
44	تمهيد
45	أولا: التطور التاريخي للصورة الذهنية للمؤسسة
46	ثانيا : مفهوم الصورة الذهنية
48	ثالثا : خصائص وأنواع الصورة الذهنية
50	رابعا : مكونات وشروط الصورة الذهنية
52	خامسا : أهمية الصورة الذهنية وكيفية تكوينها
55	سادسا : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
56	سابعا : اثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية وتحسين صورتها بفضلها
60	ثامنا : المؤسسة الخدمية ومراحل تطورها
62	تاسعا : خصائص ووظائف المؤسسة الخدمية
66	عاشرا: عناصر وأهداف المؤسسة الخدمية
68	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس	
70	تمهيد
71	أولا : تعريف عام لمؤسسة موبيليس
73	ثانيا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
73	ثالثا : شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
74	رابعا : لمحة عن وكالة موبيليس بالاغواط
74	خامسا : تحديد مجتمع وعينة ومنهج الدراسة
76	سادسا : مصادر جمع المعلومات
76	سابعا : الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات
77	ثامنا : محاور المقابلة مع التحليل واستنتاج الفرضيات
96	استنتاج عام
98	الخاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة

شهد العالم تغيرات مستمرة ومتسارعة في الأنماط الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتطورات العلمية والتكنولوجية مما أدى ذلك إلى انتقال المجتمعات إلى عصر المعرفة فأصبحت أهمية الأعمال في المجتمع ذات قيمة وبدأت تزداد بشكل اكبر إلى أن أصبح دورها فاعلا في جميع المستويات فبدأت الشعوب تتنافس بمخترعاتها ومكتشفاتها بمدى أهمية وقوة المؤسسات فيها . ففي فترة من الفترات زاد الاهتمام بالحقول العلمية التي لها علاقة بالأعمال والمجتمع وتبنيها للمسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية.

إن المسؤولية الاجتماعية تعد مفهوما أساسيا عند العديد من الأمم والشعوب والمجتمعات حول العالم كله، فتعكس الالتزام الأخلاقي والقانوني والاجتماعي للأفراد والمؤسسات والشركات اتجاه البيئة والمجتمع الذين ينتمون إليه ويعملون فيه. فتعتبر المسؤولية الاجتماعية مطلع أساسيا للشركات والأفراد والالتزام بها لضمان التنمية المستدامة ولرفاه الاجتماعي.

وتعتمد المسؤولية الاجتماعية على توطيد العلاقات بين الفرد والمجتمع والبيئة وتشمل العديد من القضايا والمواضيع التي تخص المجتمع مثل التعليم والصحة والأعمال الخيرية وحقوق الإنسان والتنمية المستدامة والعدالة وكيفية الحفاظ على البيئة وغيرها من المواضيع الواسعة. وتتجلى المسؤولية الاجتماعية لسلوكيات الأفراد والمجتمعات والمؤسسات على جميع المستويات المهنية والشخصية والمؤسسية، وتشمل العديد من المساهمات والمبادرات والأنشطة مثل خلق وتوفير فرص عمل والمشاركة في الأعمال الخيرية ورعاية الفئات المستضعفة والمساهمة في مشروع التنمية المستدامة وغيرها من النشاطات.

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمية تتعلق ضمن التزام المؤسسة واستراتيجياتها اتجاه البيئة وتقديم قيمة للمجتمع المحيط بها فهي فلسفة تركز على كل الاهتمامات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتتبنى المؤسسات الخدمية المسؤولية الاجتماعية من اجل تعزيز سمعتها وتحسين صورتها وبناء علاقة قوية مع جماهيرها إضافة إلى ذلك تلعب المسؤولية الاجتماعية دورا هاما في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع والبيئة.

حيث تطرقنا في بحثنا هذا إلى 4 فصول رئيسية يشتمل كل مبحث إلى مجموعة من العناصر، فقد تم في **الفصل الأول**: الإطار المنهجي تم التطرق إليه من خلال مقدمة والإشكالية والفرضيات وتحديد المفاهيم والدراسات السابقة وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة وصعوباتها.

أما الفصل الثاني: تم التطرق إلى الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية من خلال تقسيمه إلى عشر عناصر، تناولنا في العنصر الأول الجذور التاريخية والعنصر الثاني تعريف المسؤولية الاجتماعية والعنصر الثالث أهمية المسؤولية الاجتماعية والعنصر الرابع نظريات المسؤولية الاجتماعية والعنصر الخامس مبادئ المسؤولية الاجتماعية العنصر السادس أبعاد المسؤولية الاجتماعية والعنصر السابع عناصر المسؤولية الاجتماعية والعنصر الثامن مجالات

المسؤولية الاجتماعية والعنصر التاسع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية والعنصر العاشر المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية.

أما في الفصل الثالث: تم التطرق فيه إلى الإطار النظري لصورة المؤسسة الخدمية, حيث تطرق هذا الفصل إلى العنصر الأول التطور التاريخي لصورة الذهنية والعنصر الثاني مفهوم الصورة الذهنية والعنصر الثالث خصائص وأنواع الصورة الذهنية والعنصر الرابع مكونات وشروط الصورة الذهنية والعنصر الخامس أهمية الصورة الذهنية وكيفية تكوينها والعنصر السادس العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية والعنصر السابع اثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية وتحسين صورتها بفضلها والعنصر الثامن المؤسسة الخدمية ومراحل تطورها أما العنصر التاسع خصائص ووظائف المؤسسة الخدمية والعنصر العاشر عناصر وأهداف المؤسسة الخدمية.

أما الفصل الرابع: تم تخصيصه لدراسة الميدانية بالمؤسسة الخدمية (موبيليس) حيث تم التطرق فيه إلى التعريف بمؤسسة موبيليس ثم إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة ثم إعطاء لمحة عن مؤسسة موبيليس لفرع الاغواط ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومنهج الدراسة ثم مصادر جمع المعلومات ثم استخدام الأدوات لجمع المعلومات أما في القسم الثمين تم تخصيصه لاعداد محاور المقابلة مع تحليلها ومع استنتاج الفرضيات من خلال أسئلتها.

الفصل الأول

الجانب المنهجي

1. الإشكالية:

شهدت المؤسسات عدة نشاطات مختلفة مارستها في العصر القديم بكل حرية بدون الاكتراث بالآثار وقد تسببت هذه الأنشطة انعكاسات داخلية وخارجية في الوسط الذي تعمل فيه, ومع التطورات التكنولوجية والعلمية التي تشهدها بيئة الأعمال اليوم من المرحلة الكلاسيكية إلى مرحلة العولمة أو الاقتصاد المعرفي, يشير بوضوح دور مهم الذي تلعبه الأعمال في حياة الدول وأصبحت المؤسسات الكبرى تتنافس باكتشافاتها واختراعاتها سواء كانت منتجات أو سلع أو خدمات وامتد هذا التنافس إلى دول أخرى بفعل الاستثمار الخارجي لهذه المؤسسات فقد أصبح السعي إلى تحقيق التفوق والأهداف لمؤسسات الأعمال بغية الاستقرار والاستمرار, إن هذا الأمر يوضح أن تكون قرارات المنظمة مؤطرة في إطار أخلاقي لزيادة الآثار الايجابية للمجتمع الذي تعمل به وتحقيق رفاهيته وتعزيز صورتها ومكانتها.

كما أن المؤسسات تلعب دورا هاما في إطار ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة التي تكسب المجتمع بيئيا واجتماعيا وثقافيا واقتصاديا .

وحظيت المسؤولية الاجتماعية باهتمام كبير من خلال المحاولات العديدة لاستعراض نماذج خاصة بقياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات, حيث تساعد المؤسسات على الالتزام تجاه المجتمع مما دفع ذلك إلى أن العاملين في منظمات المجتمع لضغط من اجل تبني هذا المفهوم, فقد أدركت المؤسسات بأنها غير معزولة عن المجتمع والبيئة المحيطة بها ولم تعد تعتمد على الربحية فقط, ولا على الطابع المالي لتعزيز سمعتها وإن مبدأ المسؤولية الاجتماعية يشدد على أن المؤسسات يجب أن تبني في إدارة أعمالها على إطار أخلاقي في جميع المستويات, وإن مفتاح نمو ونجاح المؤسسات يكون بربط مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بالقيم الإنسانية التي تنص عليها المواثيق الدولية, كما أنها يمكن أن تكون مصدر لتحسين مهامها الاستراتيجي مما يعزز أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

وفي نفس الصدد أصبحت المسؤولية الاجتماعية فاعلة في إطار نشاطات جميع المؤسسات بأنواعها وأشكالها سواء خاصة أو عامة أو الخدمية أو إنتاجية , وكل هذا يرجع الى جو المنافسة القوية التي تشهدها بعض المؤسسات من اجل استقطاب وجذب اكبر عدد ممكن من الجمهور الداخلي من اجل الحصول على موظفين ذو خبرة ومهارة وكفاءة عالية أو من الجمهور الخارجي من خلال تقديم الخدمات وتحقيق حاجاتهم المتنوعة والمترابطة.

و إدراكا لأهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في المؤسسات, خاصة المؤسسات الخدمية التي شاركت بشكل كبير في تطور الخدمات منها خدمة احتياجات ومتطلبات الأفراد والمجتمعات من اجل أهمية دورها ورسالتها فهي الناحية التي تتولى تشكيل صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة الخدمية بمختلف أنشطتها

إن المؤسسات الخدمية وبالأخص شركة موبيليس تسعى إلى تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز صورة مؤسستها لدى الجماهير وتقديم أحسن الخدمات حيث انه لم يعد ينظر الى مؤسسة الاتصالات على انها منظمة تقوم بإشباع الحاجات ورغبات الزبائن والجماعات من خلال تقديم منتجات وخدمات بل أصبح ينظر إليها بتقديم مبادرات ايجابية التي تعمل بها المؤسسة الاتصالية ومن هنا جاء موضوع بحثنا لي طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة الخدمية؟

و تدرج تحت الإشكالية التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- (1) كيف تساهم مؤسسة موبيليس في رعاية الفئات الهشة؟
- (2) هل تساهم المؤسسة في تقديم مساعدات من اجل تعزيز صورتها؟
- (3) هل تمنح المؤسسة الخدمية (موبيليس) خدمات خاصة لبعض الفئات الاجتماعية؟

و للإجابة على الإشكاليات السابقة نقوم بوضع الفرضيات.

2. فرضيات الدراسة :

- (1) **الفرضية الأولى:** تساهم مؤسسة موبيليس برعاية الفئات الهشة من خلال مساعدتهم وتقديم أحسن الخدمات لهم مما يساعدها في تحسين صورتها في المجتمع.
- (2) **الفرضية الثانية:** تساهم المؤسسة في تقديم مساعدات من خلال الأعمال التطوعية والخيرية وتساهم في بعض المناسبات من اجل تعزيز صورتها.
- (3) **الفرضية الثالثة:** تمنح المؤسسة خدمات خاصة لبعض الفئات الاجتماعية (أشخاص, مؤسسات) مما يساعد في تشكيل صورة حسنة لها.

3. تحديد المفاهيم:

التعريف الاصطلاحي للمسؤولية الاجتماعية—يعرفها طاهر محسن المنصور الغالبي وصالح مهدي الحسن العامري بأنها "واجب والتزام من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة أخذة بنظر الاعتبار التوقعات بعيدة المدى لهذه الشرائح ومجسدة إياها بصور عديدة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين والبيئة شرط أن يكون هذا التوجه طوعا ومتجاوزا الالتزامات المنصوص عليها قانونا"¹.

التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية — هي التزام أخلاقي مع مراعاة الاهتمام بالفرد والمجتمع والبيئة المحيطة بها, وذلك من اجل تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز مكانتها في بيئتها

التعريف الاصطلاحي الصورة الذهنية المؤسسة—يعرفها الدكتور علي عوجة بأنها "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات

¹ طاهر محسن العمري, صالح محسن العامري, المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع), دار وائل للنشر, ط3, 2010, ص51.

إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيئا آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وانجازاتهم وعقائدهم².

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية ← هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات والتصورات والأفكار والاقتراعات التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن الجمهور الخارجي عن المؤسسة حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها حيث توفر الصورة الذهنية علاقة تبادلية بين المنظمة وجمهورها.

التعريف الاصطلاحي للمؤسسة الخدمية ← تعرف على أنها تلك المؤسسة التي تناط بها مهمة تقديم الخدمات، بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسات التجارية ومؤسسات التأمين وغيرها، فهي تضطلع هي الأخرى بهذه المهمة عبر أو بواسطة وسائل تشغيل مختلفة وبإشراف وتنفيذ القوى العامة (البشرية)³

التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدمية ← هي عبارة عن هيكل منظم للقرارات والوسائل خاصة، حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات المباشرة وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن تظم أكبر عدد منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

التعريف الاصطلاحي لمؤسسة موبيليس: هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ 2003.⁴

التعريف الإجرائي لمؤسسة موبيليس: هي شركة اتصالات جزائرية تقدم خدمات للهاتف النقال باعتبارها أول متعامل له. تأسست في سنة 2003 تقدم موبيليس العديد من الخدمات والعروض لزبائنها بما في ذلك المكالمات والرسائل والانترنت وغيرها

4. الدراسات السابقة :

اسم الباحث	عنوان الدراسة	أسئلة الدراسة	المنهج	أهداف الدراسة	أهم النتائج
ضيافي نوال 2010	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية	1. ماذا نعني بالمسؤولية الاجتماعية؟ 2. فيم تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في إطار مواردها البشرية؟ 3. هل تلتزم المؤسسات الجزائرية الخاصة بمسؤولياتها الاجتماعية	الوصفي التحليلي والثاني دراسة حالة	التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات الجزائرية ومدى الالتزام بها	1. ما تقوم به المؤسسات وتقدمه للمجتمع طبقا لتوقعاته مع ضمان مراعاة حقوق الإنسان وقيم المجتمع وأخلاقياته والالتزام بالقوانين ومكافحة الفساد و الشفافية والإفصاح 2. نال مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اهتمام معظم المؤسسات المعاصرة

²ياسمينه بونعارة، الرضا عن أداء شرطي المرور وسلوكه ودوره في تكوين صورته الذهنية لدى السائقين، مجلة المعيار، جامعة قسنطينة، جوان 2017، ص 35.

قداش سمية، اثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمات المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة ورقلة 2011 ص 47³

⁴<https://www.mobilis.dz>>aropos

<p>3. تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية تحقق فوائد عديدة للمجتمع</p> <p>4. الاهتمام الواسع الذي توليه المؤسسات الجزائرية الخاصة للمسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها</p>			<p>اتجاه مواردها البشرية ?</p>		
<p>1] تمارس المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة السورية بدرجة متوسطة.... 2] كان مستوى الوظيفي للعاملين في الشركات المساهمة السورية متوسط بشكل عام.... 3] تبيين ان مستوى الأداء في الشركات المدروسة متوسط بشكل عام</p>	<p>دراسة مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة السورية</p>	<p>الوصفي</p>	<p>1 ما مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة السورية? 2 ما مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات المساهمة السورية? 3 ما هو مستوى الأداء للشركات المساهمة السورية?</p>	<p>اثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية</p>	<p>قدي عثمان ابراهيم 2015</p>
<p>1] دلت النتائج التي تم التوصل لها من خلال التحليل الإحصائي ان مستوى البعد الاقتصادي في وكالة اتصالات الجزائر بقالمة مرتفع وهذا راجع إلى كون المؤسسة هي مؤسسة اقتصادية تسعى من خلال نشاطاتها إلى تحقيق أقصى ربح وبطرق شفافة بالإضافة إلى الصدق في تعاملاتها والسعي إلى الوصول إلى درجة عالية من الكفاءة في العمل وتقوم بتقديم خدمات مختلفة تساهم بها في توفير حياة كريمة في مجتمع كما كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى البعد القانوني مرتفع في مؤسسة محل الدراسة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تطبق القوانين الخاصة بنشاطها كما كشفت النتائج أن مستوى البعد الأخلاقي أيضا مرتفع وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على نظام أخلاقي وأما المستوى البعد الخيري مرتفع وهذا راجع على أن المؤسسة تلتزم ببعض الجوانب الإنسانية والخيرية</p> <p>2 بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية حيث ظهرت النتائج أن هناك اتفاق بين العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة</p>	<p>التعرف على مدى مساهمة سياسات المؤسسة محل الدراسة في تحسين صورة المؤسسة</p>	<p>الوصفي تحليلي</p>	<p>1 ما مدى تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية? 2 ما هي أبرز السياسات التي تطبقها المؤسسة من أجل تحسين صورتها وهل توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة في شركة اتصالات الجزائر قالمة</p>	<p>اثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة</p>	<p>زينب حفار الساس ومريم عزوزي 2019</p>
<p>1] تساهم في جذب المستثمرين وتحقق</p> <p>بينت هذه لدراسة أن إدارة العلاقات العامة تشارك في جميع السياسات والخطط</p> <p>2] تساهم أو تعمل المؤسسة على المحافظة على استمرارية العلاقة</p>	<p>الكشف عن مدى وعي المسؤولين بالجامعة بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبة</p>	<p>الوصفي تحليلي والمنهج المسحي</p>	<p>1] ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين قسم علوم الإعلام والاتصال? 2] ما هي الآليات والوسائل التي تستخدمها خلية</p>	<p>دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى لطلبة</p>	<p>جوهرى صباح وصلاح 2020</p>

مع الزبائن 3 تساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسات مع جمهورها الخارجي	جامعة بويرة إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبة جامعة البويرة		الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للطالب بجامعة البويرة ? 3 ما هي نتائج اعتماد الجامعة في خلية الإعلام وو الاتصال في تحسين الصورة الذهنية لدى الطالب بجامعة البويرة	الجامعيين	
توصلت إلى العديد من النتائج نذكر منها : 1 نشاط العلاقات العامة ساهم في تحسين الصور الذهنية 2 تعتبر هذه الدراسة بالنسبة للنتائج تناولت الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها والوسائل المستخدمة في أوساط جمهورها الخارجي	الكشف عن الاستراتيجيات التي تعتمد المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية لدى جماهيرها التعرف على مدى تأثير مكونات الصورة الذهنية في تغيير سلوكيات الجمهور	وصفي تحليلي	1 ما هي إستراتيجية الصورة الذهنية التي تعتمدها المؤسسة لكسب الجمهور الخارجي ? 2 هل تعتمد المؤسسة على المكون المعرفي كإستراتيجية لكسب الجمهور الخارجي ? 3 هل تعتمد المؤسسة على المكون السلوكي كإستراتيجية لكسب الجمهور الخارجي	إستراتيجية الصورة الذهنية بالمؤسسة في كسب الجمهور الخارجي	بودرع فطيمة وصويل ح مريم 2015
1 إن مكانة العلاقات العامة متواضعة جدا فوظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة 2 تستعمل المؤسسة وسائل اتصالية لا باس بيها لكن استخدام هذه الوسائل يتفاوت حيث نجد أن الاجتماعات تستخدم بكثرة بالمقاربة مع الوسائل الأخرى 3 اهتمت بمحددات هامة وأساسيات العلاقات العامة الفعالة في المؤسسة	معرفة طبيعة نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر معرفة ابرز أدوات ووسائل العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الداخلي للمؤسسة الرغبة في إبراز أهمية وجود حلقة وصل بين المؤسسة الخدمائية وجمهورها الداخلي والخارجي وأثرها على سيرورة المؤسسة	الوصفي	1. ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر 2. ما هي الوسائل الاتصالية لتي تستخدمها المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر لتحسين الأداء الوظيفي لموظفيها 3 ما رأي الموظفين في دور العلاقات العامة في تحسين أدائهم داخل المؤسسة	دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية	صبيحة فلاتي وسهيلة تونس 2015

5. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

✓ دراسة (نوال ضيافي، 2010) هي عبارة عن مذكرة الماجستير فاستفادت دراستنا منها حيث، أنها تشترك مع موضوع دراستنا في الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية حيث ركز الباحث في موضوع دراسته على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية في حين

أن ركزت دراستنا على المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز صورة المؤسسة الخدمية لدى وكالة موبيليس.

✓ أما الدراسة الثانية فكانت للباحث (قدي إبراهيم، 2015) فهي عبارة عن أطروحة دكتورة فتم الاستفادة منها من حيث الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والإطار المنهجي من حيث المنهج المتبع وطرق جمع البيانات في تصميم الاستبيان وطرق إجراء المقابلة .

✓ كما استفادت دراستنا من الدراسة الثالثة فكانت للباحثة (زينب حفار الساس ومريم عزوزي 2019) فهي عبارة عن مذكرة الماستر، حيث انها تشترك مع دراستنا في الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة ركزت هذه الدراسة على اثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بينما ركزت دراستنا على المؤسسة الخدمية لوكالة موبيليس وتم الاستفادة منها من حيث الإطار النظري وأهداف الموضوع بالإضافة إلى الاستفادة من الدراسة الميدانية وطرق إعداد الاستمارة.

✓ أما الدراسة الرابعة فكانت للباحثة (جوهرى صباح وتالية 2020) فهي مذكرة ماستر، حيث انها تشترك مع دراستنا في دور الصورة الذهنية ومدى تأثيرها لدى الجمهور، حيث تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل المتمثل في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ودورها الفعال في تدعيم علاقة الجمهور مع المؤسسة.

✓ أما الدراسة الخامسة فكانت للباحثة (بودرع فطيمة وصويلح مريم 2015) فهي عبارة عن مذكرة ماستر، حيث انها تشترك مع دراستنا في الإطار النظري حول إستراتيجية الصورة الذهنية بالمؤسسة في كسب الجمهور حيث ركزت هذه الدراسة على المتغير الصورة الذهنية كما انها تتشابه مع دراستنا في بعض المفاهيم المرتبطة بمتغير الصورة الذهنية وعرض بعض الدراسات المتعلقة بتغير الصورة الذهنية وكذلك في المنهج المتبع واستخدام الوسائل في جمع البيانات والمعلومات وكذلك النتائج التي تؤكد وجود الصورة الذهنية في المؤسسة .

✓ الدراسة السادسة فكانت للباحثة (فلاتي وتونسي 2015) هي مذكرة ماستر إذ أن هذه الدراسة لها مجال تشترك مع دراستنا عن المؤسسة الخدمية إذ اهتمت بمحددات هامة وأساسية للصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية وهذا ما أفادنا في دراستنا ، مع الاعتماد على نفس المنهج ونفس الأدوات جمع البيانات وإلى النتائج المتوصل إليها في تحديد مؤثرات الدراسة.

6. أسباب اختيار الموضوع: تكمن أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

✓ الرغبة في دراسة لموضوع.

✓ اختيار هذا الموضوع لأنه من ضمن تخصصنا.

✓ كثرة اهتمام الدراسات بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

7. أهمية الدراسة: تتمحور دراستنا حول المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز صورة المؤسسة الخدمية لدى جمهورها (موبيليس) ولان القيام بالبحث العلمي هو الإحساس

بالمشكلة وأهميته وفائدته حيث أن المؤسسات الخدمية مهياة أمام واقع حتمي يتمثل في الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية خاصة اتجاه زبائنها , كما تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين الخدمات التي تعمل المؤسسات الخدمية على تقديمها للمجتمع , من خلال توفير فرص عمل حقيقية وضمان سلامة العمال والموظفين والمشاركة في إيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية, كما تقوم المسؤولية الاجتماعية بخلق جو من الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وتظهر أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- تسليط الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية ودورها في المؤسسة الخدمائية.
- تحقيق جملة من الأهداف.
- معرفة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس باعتبارها مؤسسة خدمائية.
- التعرف على كيفية كسب تأييد الجماهير.
- التعرف على مساهمة المؤسسة لبعض الخدمات الخاصة لبعض الفئات الاجتماعية والأعمال التطوعية والمناسبات.

8. أهداف الدراسة: لكل بحث علمي مجموعة من الأهداف التي يسعى إليها الباحث لتحقيقها من خلال اهتمامه لظاهرة المدروسة وتأتي فيما يلي:

- دراسة مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية.
- إبراز الدور الفعال للمسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على مدى مساهمة المؤسسة الخدمية لبعض الخدمات من اجل تعزيز صورتها.
- قياس اثر المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية ودورها في تحسين صورتها.
- معرفة مدى مساهمة المؤسسة لرعاية الفئات الهشة.
- معرفة مدى مساهمة المؤسسة في بعض الأعمال الخيرية والأعياد والمناسبات.
- التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تغيير سلوك الجمهور بالمساهمة في الأعمال الخيرية.

9. صعوبات الدراسة: لا يخلو أي بحث علمي من صعوبات الدراسة , فتمثلت صعوبات دراستنا فيم يلي:

- ✓ قلة المراجع باللغة العربية.
- ✓ تلقينا صعوبات في الجانب التطبيقي خاصة أثناء المقابلة بسبب أن الموظفين منشغلون في عملهم.

10. مجالات الدراسة: تركز مجالات الدراسة على المواضيع التي يمكن للباحث اختيارها لمتابعة بحثه. ففي دراستنا وقع المجال المكاني والزمني فجاء كالتالي:

المجال المكاني: وقعت هذه الدراسة لمؤسسة موبيليس لوكالة الاغواط يتمثل نشاطها في تقديم الخدمات التجارية والمعلوماتية.

المجال الزمني: أجريت الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس بالاغواط حيث تم اجراء مقابلات مع بعض الموظفين بالمؤسسة من يوم 14 افريل إلى 12 ماي 2024.

الفصل الثاني

الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

1. أولا : الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية
2. ثانيا : تعريف المسؤولية الاجتماعية
3. ثالثا: أهمية المسؤولية الاجتماعية
4. رابعا : نظريات المسؤولية الاجتماعية
5. خامسا : مبادئ المسؤولية الاجتماعية
6. سادسا : أبعاد المسؤولية الاجتماعية
7. سابعا : عناصر المسؤولية الاجتماعية
8. ثامنا : مجالات المسؤولية الاجتماعية
9. تاسعا : استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
10. عاشرا : المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

مع التطور العلمي والتكنولوجي وانتقال المجتمعات من العصر الكلاسيكي إلى عصر المعرفة ازدادت أهمية الأعمال في المجتمع بشكل واسع وأصبح دورها فاعلا في كل المستويات, ومع ظهور الثورة الصناعية والإدارة العملية بدأت الشعوب تتبارى بمكتشفاتها ومخترعاتها وقوة منظمات الأعمال فيها في إطار أخلاقي واجتماعي فينعكس ايجابيا على فئات المجتمع , كما وسع الاهتمام بالحقول العلمية التي ترتبط بالأعمال وعلاقتها بالمجتمع وتبنيها للمسؤولية الاجتماعية التي تعد من المفاهيم الإدارية والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على المؤسسات ودورها يسعى إلى تحقيق مصالح المجتمع وكافة أفرادها في البيئة

التي تعمل فيها وتعزيز صورتها وتحسين لسمعنها وتحقيق التوفيق بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية من اجل بقائها.

وفي مستهل الحديث يمكننا أن نتطرق في هذا الفصل إلى الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية ومفاهيم أسباب ظهورها وأساسيات المسؤولية الاجتماعية من نظريات ومبادئ وأبعاد وعناصر ومجالات واستراتيجيات ... وسيتم التطرق الى ما سبق ذكره إلى العناصر التالية.

أولاً: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

لاشك أن الولوج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لابد أن يمر عبر بوابة العلاقة الوجودية بين الأعمال أو المؤسسة وبين المجتمع , بحث أينما كانت الأعمال فلا بد من وجود مجتمعات. تحتضنها فكانت البدايات المبكرة للمسؤولية الاجتماعية في الحضارات القديمة, فعرفت عند المصريين إذ دلت الصور والرسوم الموجودة على جدران معابد قدماء المصريين 2000 قبل الميلاد وقبورهم على أن المسؤولية الاجتماعية التطوعية المتمثلة في مساعدة الفقراء , كانت موجودة لديهم خاصة في حفلات الأسرية الملكية, حيث كان المواطنين الميسورين يقدمون تبرعاتهما للمحتاجين, وكانت المعابد هي التي تتلقى تلك المساعدات والتبرعات محاصيل الأرض, فقد عرف المصريون القدامى الكثير من أعمال التطوع الاجتماعي في مجال البر والإحسان.

وتعتبر الحضارة اليونانية معاصرة للحضارة المصرية الفرعونية, حيث كان اهتمام أغنياء اليونان قديماً موجهاً لرعاية أبناء السبيل وتوفير الطعام والمأوى للغرباء... أما عند الرومان 500 قبل الميلاد فكان العمل الاجتماعي تطوعي يتمثل في طبقة النبلاء, يتمثل في توزيع القمح على الفقراء عندما يشد القحط.

ثم جاءت بدايات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من فجر المدرسة الكلاسيكية إلى عصر العولمة.¹

¹محمد فلاح, المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال, دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, الطبعة العربية, سنة 2015ص21و22.

إن ظهور تطور فكرة المسؤولية الاجتماعية جاءت بنشوء الأزمات ومشكلات عديدة ارتبطت بانخفاض أجور العمال وأصبحت المؤسسة تنظر الى مصلحتها الذاتية على حساب المجتمع, مما أدى ذلك الى تغير نظرة العمال الذين كانوا يركزون على الربحية بظهور هذه الأزمات أصبحوا يهتمون بقضايا المجتمع ومطالب العمال, فلمنتبع لتطور المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة وإضافات نوعية أدت الى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن, فبدأ بالمرحلة الآتية:¹

1. **الثورة الصناعية والإدارة العلمية:** لقد عاشت الأعمال منذ الثورة الصناعية في عصرها الذهبي حيث كان التطور الصناعي بأي ثمن في تصاعد مستمر, وكان الاتجاه نحو تعظيم الأرباح وما (هو مهم لي مهم للمجتمع) وفيما بعد (ما هو مهم لشركتي مهم للمجتمع) يبرر كل شيء لمؤسسة على حساب الأطراف الأخرى. فكان البدء أسبوع العمل في ظروف مأساوية, والأمراض المهنية وإصابات العمل الفردية والجماعية, وحروب الأعمال في الداخل والخارج غيرها. ومع الثور الصناعية كان التركيز على مصلحة الأعمال حيث أن اليد الخفية وقوى السوق غير المنظورة تجعل المصلحة خاصة تعمل لصالح المجتمع حتى وان بدت مضرة ببعض الأطراف. ولهذا شهدت الثورة الصناعية تطور كثير من الماسي الإنسانية من الإهمال وسوء الاستغلال وتشغيل الأطفال والنساء في ظروف عمل قاسية حتى في بداية القرن التاسع عشر دعا روبرت أوين الى الاهتمام بالألة البشرية (الكائن الحي) مبدأ أساسيات الحياة, ساعات عمل محدودة... الخ. ورغم تصاعد حركة الإدارة العلمية في بداية هذا القرن كانت تعمل على أساس تعظيم الأرباح لصالح المؤسسة على حساب العوامل والأطراف الأخرى.²

2. **العلاقات الإنسانية وتجارب هوثورن** إن تزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة والوفيات الناتجة عنها وكذلك تشغيل الأطفال والنساء في ظل ظروف المزرية قد ولد شعورا لدى الكثير من المهتمين بشؤون الصناعة في ذلك الوقت بضرورة الاهتمام بظروف العمل, وقد كانت ثمرة هذا الشعور هي التجارب الشهيرة التي أجريت في مصانع هوثورن والتي هي محاولة لدراسة تأثير الاهتمام بالعاملين بظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية, حيث بدأ الاهتمام بالمستفيد الأول والأقرب للمالكين وهم العاملون.

3. **مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المنشآت:** ان التطورات التي ادخلها Henry Ford بابتكاره لخط الإنتاج الذي ترتب عليه إنتاج كميات كبير من السيارات أدى الى تضخم حجم الشركات الصناعية وزيادة عدد العاملين فيها, ان هذا الأمر يعني عدم مراعاة للمسؤولية الاجتماعية للمنشأة الصناعية فضلا عن بداية حصول تلوث في الجو بسبب العدد الكثير من السيارات.³

¹ طاهر محسن المنصور الغالبي, صالح مهدي الحسن العمري, المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع), دار وائل للنشر, الطبعة الثالثة, 2010, ص 54.

² نجم عبود نجم, أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال, دار الوراق للنشر والتوزيع, عمان الأردن, بدون سنة, ص 196 و 197.

³ طاهر محسن منصور الغالبي, صالح مهدي الحسن العمري, نفس المرجع السابق, ص 55 و 56.

4. بزوغ الأفكار الاشتراكية: تعد الأفكار الاشتراكية من العلامات البارزة التي دفعت المؤسسات في الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تخص المستفيدين باختلاف أنواعهم، فبالنسبة للعاملين وما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي، كانت من أبرز المطالب التي ينادي بها العاملون في الغرب.

5. مرحلة الكساد الاقتصادي والفكر الكينزي: أن حدوث الكساد الاقتصادي العظيم الذي بدأ بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1929، وانتقل سريعاً إلى أوروبا وأنعاء كثيرة من العالم. وفي خضم هذه الأحداث برز جون كينز 1883/1946 مؤسس النظرية الكينزية التي عرضها في كتابه النظرية العامة في التشغيل والفائدة والنقود وترتكز نظريته على أنه لا بد للدولة أن تتدخل في الاقتصاد من خلال السياسات المالية والنقدية للتحكم في الدورات الاقتصادية، فالدولة تستطيع تنشيط الاقتصاد وتنميته.¹

6. مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية: تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة، فقد تخلصت كثير من الدول من الحكم الديكتاتوري والفاشي وسقطت الكثير من الأنظمة العسكرية واستبدلت بنظم ديمقراطية تؤمن بالمشاركة السياسية.² وبعد كل هذه الأحداث تعززت بشكل واسع عن المؤسسات حيث تم تعزيز دور النقابات والمطالبة بمنح العمال أجورهم وحمايتهم ونظم التامين الاجتماعي والصحي وهذا يفسر تبني المسؤولية الاجتماعية لكل المؤسسات.

7. مرحلة المواجهة الواسعة بين الإدارة والنقابات: اتسمت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المنظمات إذ برزت الكثير من القضايا المدفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بالانتهاكات التي تحصل من قبل شركات الأعمال تجاه المستفيدين بصورة عامة.³

8. مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية: لقد تجسدت النداءات والاحتجاجات في المراحل السابقة بشكل قوانين وداستير أخلاقية بدأت منشآت الأعمال بصياغتها وتبني بنودها وبدأت الأهداف الاجتماعية والاستعداد للالتزام بالقيم الأخلاقية.⁴ من خلال الشعارات والرسائل المؤسسة بشكل صريح ولافتة النظر.

9. مرحلة جماعات الضغط: وهي تمثل مصالح شريحة واسعة من المستفيدين ومن أمثلتها جماعة حماية المستهلك، جماعات حماية البيئة والمحافظة عليها، جمعية أطباء بلا حدود، محامين بلا حدود، جماعات الدفاع عن حقوق المرأة، جمعيات الدفاع عن حقوق الطفل وجمعيات السلام وغيرها.

¹ محمد فلاق، نفس مرجع سابق، ص 23.

² طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، نفس مرجع سابق، ص 58.

³ قروي وردة، مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق فندق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8ماي 1945 سنة 2020/2019، ص 11.

⁴ طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، نفس مرجع سابق، ص 59.

لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر وعياً ونضجاً لان في هذه المرحلة تطورت مؤشرات ومعايير التي تهم التنمية المستدامة كما أثرت تلك الجماعات على مشاعر الجمهور لفرض خياراتها بضغط على الحكومات لكي ينعكس على المنظمات بشكل مباشر

10. **مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية:** وفي هذه المرحلة تتسم بتغيير طبيعة الاقتصاد و بروز ظواهر مثل العولمة والخصخصة وانتشار شبكات المعلومات وازدهار صناعة تكنولوجيا المعلومات واتساع نمو قطاع الخدمات كما فرضت التطورات التكنولوجية المتسارعة على المؤسسات بضرورة الالتزام بتطوير المنتجات, وتطوير مهارات العاملين, والزامية الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين, وتمنية مهارات متخذي القرارات خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة.²

ثانياً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

يوجد العديد من التعريفات للمسؤولية الاجتماعية وانقسمت إلى اتجاهين , الاتجاه الأول وهو ما اتفقت عليه التعريفات الأكاديمية, أما الاتجاه الثاني وهو ما اجتمعت واتفقت عليه المنظمات والهيئات المحلية والدولية.

1- التعريفات الأكاديمية:

- إن التعريفات التي طرحها الأكاديميون الممثلون في علماء الاقتصاد والإدارة, فقد صدر للمنظر الأول للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال (Carroll) مقالا عام 2010 يؤكد فيه إحصاء (37) تعريفا أكاديميا لها منذ النشأة.
- يعتبر Milton Friedman من أوائل من عرفوا المسؤولية الاجتماعية في السبعينيات من القرن الماضي, يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به, وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال, وسداد الضرائب للحكومات, واحترام سيادة القانون.³
- أما Carroll فيرى أن المسؤولية الاجتماعية تشمل على مستويات أربعة تبدأ بكفاءة الأداء الاقتصادي. فيجب أن تعمل المنظمة على إنتاج السلع والخدمات, أما المستوى الثاني تحقيق مستويات الأرباح المطلوبة, ويتم ذلك في ضوء الالتزام بالقوانين والتشريعات التي تعمل بها, أما المستوى الثالث اهتمام المنظمة بمسؤولياتها الأخلاقية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه, أما المستوى الرابع المسؤوليات التطوعية التقديرية, وتعني مدى شعور وتقدير المنظمة لمتطلبات بيئتها والعمل على المشاركة فيها.⁴

¹ محمد عاطف محمد ياسين, واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية, دراسة تطبيقية لأراء عينة من مدري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية, رسالة متطلبة لاستكمال شهادة الماجستير في إدارة الأعمال, كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا, سنة 2008, ص23.

² محمد فلاق, نفس مرجع سابق, ص40.

³ محمد فلاق, المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال, دار اليازوري العلمية, للنشر والتوزيع الطبعة العربية, عمان, الأردن, 2015-2016, ص 43.

⁴ مقدم وهيبه, بكار بشير, ملخص حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000, ص 8.

➤ Holmes فيعرفها بأنها التزاما على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر, وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث, وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.¹

2. التعريفات للمنظمات والهيئات الدولية :

أ. تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: فيعرفها بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم, إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.²

ب. البنك الدولي: يقصد بالمسؤولية الاجتماعية بأنها الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة, وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرههم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاطات المنظمات ولتنمية الاقتصادية.³

ج. منظمة العمل الدولية: عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها المبادرات الطوعية, التي تقوم بها المؤسسات, علاوة على ما عليها من التزامات قانونية.⁴

د. المنتدى الدولي لقادة الأعمال: تعني المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ممارسات الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية القائمة على المبادئ الأخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة.

هـ. الغرفة التجارية العالمية: عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية بأنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية. و**الاتحاد الأوروبي:** فقد أقر بان المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تقوم المنظمات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي.⁵

ي. معهد الأمم المتحدة: عرفها بأنها السلوك الأخلاقي لشركة تجاه المجتمع, و تشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال.⁶

ويتضح لنا من خلال التعريفات السابقة التي وردت من الاتجاهين من حيث التعريفات الأكاديمية وتعريفات المنظمات والهيئات الدولية بينت أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام

¹ د. طاهر محسن منصور الغالبي, صالح مهدي محسن العامري, المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع, دار وائل للنشر, ط 3, عمان, الأردن, 2010, ص 49.

² صالح الحموري, رولا المعاينة, المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء, الموجة الرابعة للإدارة, دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, 2015, ص 1717.

³ محمد فلاق, نفس مرجع سابق, ص 47.

⁴ صالح الحموري, رولا المعاينة, نفس مرجع السابق, ص 17.

⁵ محمد فلاق, نفس مرجع, ص 47-48.

⁶ صالح الحموري, ورولا المعاينة, نفس مرجع سابق, ص 18.

أخلاقي و اجتماعي مع مراعاة الاهتمام بالمجتمع والفرد والبيئة المحيطة بها، وذلك من أجل تحقيق تنمية مستدامة وتعزيز مكانتها في بيئتها.

ثالثا: أهمية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

✓ إن المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فان هذه الجوانب تزيد من ازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

✓ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذو الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم.

✓ الاستقرار الاجتماعي هو نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.¹

✓ المؤسسة المسؤولة مجتمعيا تكون فيها مبادئ المساواة والشفافية والسلوك الأخلاقي، واحترام مصالح الأطراف المعنية، واحترام سيادة القانون مطبقة.

✓ المؤسسة المسؤولة مجتمعيا تلبى جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك.

✓ المؤسسة المسؤولة مجتمعيا تأخذ في الحسبان عوامل، مثل تحقيق الحد الأمثل، من علاقات العمل داخل المؤسسة، والقدرة على الابتكار.²

✓ المسؤولية الاجتماعية تمثل تجاوبا فعالا مع تغيرت الحاصلة للمجتمع.³

○ واستنادا على ما سبق يمكننا القول أن أهمية المؤسسة المسؤولية الاجتماعية تحسن من قدرات المؤسسة وتسعى إلى تعزيز صورتها وتعمل على المحافظة علنالعاملين داخل المؤسسة وعلى إنتاجيتهم كما انها تسعى الى زيادة التكافل الاجتماعي للفئات الهشة والأطفال وغيرهم وتوطيد العلاقات بين العاملين والجمهور الذي تتعامل معه.

رابعا: نظريات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

اختلفت وتباينت النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وانحصرت على ثلاث تيارات وهي:

1. النظرية النيوكلاسيكية نموذج Sharholder¹:

¹ ظاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي الحسن العامري، نفس مرجع سابق، ص 53.

² صالح العموري، رولا المعاينة، نفس مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ ويلية فريدة، دور الميزانية الاجتماعية في تسيير الموارد البشرية، دراسة حالة مؤسسة نفضال الوكالة التجارية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم للاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 8-9.

إن رائد هذه النظرية هو الأمريكي Milton Friedman (ميلتون فريدمان) والذي يشير إلى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية تكون من خلال القرارات الموجهة لتحسين المردودية والربحية لفائدة المساهمين² فهي نظرية معارضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية.

2. نظرية الوكالة La théorie de l'agence

من رواد هذه النظرية الباحثان Michael Jensen et William Meckling اللذان يعتبران أن المؤسسة سوق حرة وعقد العمل ما هو إلا عقد تجاري، والوكالة معناه أن شخصا يسند مصالحه لشخص آخر.³

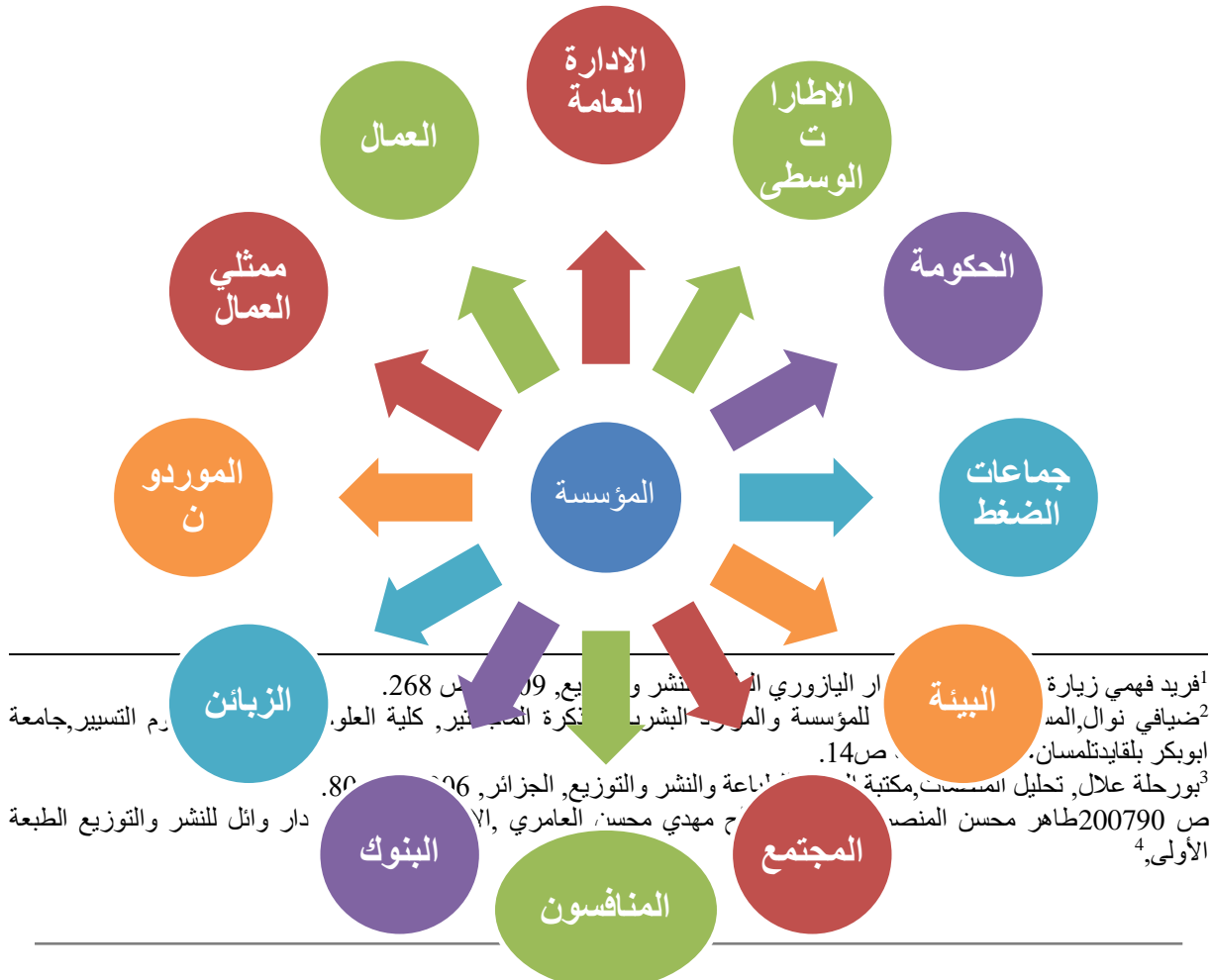
وتماشيا على ما تم ذكره حيث أن المؤسسة تعتمد على المساهمين في تسيير مسؤولياتها باعتبارهم ينتمون إلى الوكالة وتربطهم علاقات تعاقدية مع المستهلكين والزبائن وغيرهم وتؤكد هذه النظرية أن أصحاب المصالح هو المؤثرين على القرارات.

3. نظرية أصحاب المصالح Stakeholders:

يعتبر أصحاب المصالح مجالا من المجالات المهمة التي تمارس فيها المؤسسات دورا اجتماعيا وهم الأفراد او المجموعات او المنظمات التي تتأثر مباشرة بسلوكيات ووجود المؤسسة ولهم حصة أو فائدة منها أو من أدائها.⁴

وحسب ما أشارت إليه هذه النظرية أن المؤسسات لها دور اجتماعي اتجاه أصحاب المصالح وكل المساهمين الذين يتأثرون بسلوكيات ونشاطات وقرارات المؤسسة، لكي تصبح المسؤولية الاجتماعية مسؤولية تجاه أصحاب المصالح.

المصدر: ضيافي نوال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة الماجستير، تخصص



تسيير موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2010، ص25.

خامسا: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على مجموعة من المبادئ الأساسية وهي كالآتي:

(1) **مبدأ سيادة القانون** ← أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين، واللوائح السارية المحلية، والدولية المكتوبة، والمعلنة، والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة والإلمام بها¹. وعليه فيجب على المؤسسة أن تتأكد من نشاطاتها وسلوكياتها في إطار قانوني وأن تلتزم بكافة تطبيقاتها للقوانين بشكل دوري.

(2) **مبدأ الشفافية** ← وهي الوضوح في العمل والوظيفة والواجبات، وسير المعاملة وسبل أداء المسؤول لدوره، وهي تعني كذلك وضع جميع المعطيات والمعلومات في متناول المسؤولين وأحيانا غير المسؤولين من الناس².

(3) **مبدأ احترام الأعراف الدولية** ← ويعني أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية، والحكومية، واللوائح التنفيذية، والإعلانات، والمواثيق، والقرارات، والخطوط الإرشادية، عند قيامها بتطوير سياساتها وممارساتها للمسؤولية المجتمعية.

(4) **مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية (أصحاب المصلحة)** ← أن تقر المؤسسة وتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح للأطراف المعنية، وتنوعا في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية، وغيرها من العناصر، التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية³.

(5) **مبدأ القيم والأخلاق** ← اعتبارهم صمام أمان للاستثمارين المادي والبشري وما بينهم من علاقة مباشرة من حيث الأنشطة التي ينبغي أن تأخذ البعد القيمي بعين الاعتبار⁴. أن تتعامل المؤسسة بشكل أخلاقي في معاملتها بالأمانة والصدق والعدل اتجاه الأشخاص الذين تتعامل معهم والبيئة المحيطة بها.

(6) **مبدأ القابلية للمسائلة** ← أن تكشف المؤسسة، بشكل منتظم، للجهات المتحكمة، والسلطات القانونية والأطراف المعنية، بطريقة واضحة وحيادية إلى حد ملائم السياسات والقرارات والإجراءات⁵.

(7) **مبدأ المسائلة والمحاسبة** ← يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطريقة فترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات⁶.

¹ صالح الحموري، رولا المعاينة، نفس مرجع سابق، ص72.

² جان بولس كميل حبيب، أخلاقيات المهن والأعمال في الإدارة والمال، منشورات الحكمة، دون طبعة، بيروت، 2004، ص 110.

³ صالح الحموري، رولا المعاينة، نفس المرجع السابق ص 72-73.

⁴ قروي وردة، مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين، مذكرة ماستر تخصص تسويق فندقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، سنة 2019/2020، ص 25.

⁵ صالح الحموري، رولا المعاينة، نفس مرجع سابق ص74.

⁶ زينب حفار ومريم عزوزي، اثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، دراسة حالة لمسؤولية اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي قالمة، سنة 2019/2020، ص08.

- (8) مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان — أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.¹
- (9) مبدأ الحماية والإصلاح البيئي — يدعو أن تقوم المؤسسة على حماية وإعادة إصلاح البيئة، والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى، وإدماج ذلك في العمليات اليومية.²
- (10) مبدأ الارتباط المجتمعي — تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه.³

• حيث تركز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على هذه المبادئ الرئيسية لتحقيق التعاون والمشاركة ولجعل المجتمع في حياة أفضل.

سادسا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

- تسعى المؤسسات على تحقيق أهداف أصحاب المصالح، وتختلف هذه المصالح من حيث طبيعة تأثيرها على المؤسسات، ومن حيث الزمن والبيئة التي نعيش فيها، فإن دراسة المسؤولية الاجتماعية تستدعي على التعرف على أبعادها فقد حدد الباحثون عدد كبير من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وجاءت كالآتي:

• البعد الاقتصادي : Economie Dimension

يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة الحرة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يحق ضرر في المجتمع والبيئة.⁴ ويشير هذا البعد إلى تحقيق الربح واستثمار المساهمين وتوفير فرص العمل لأفراد المجتمع وإنتاج السلع والخدمات ذات قيمة للمجتمع والبيئة.

• البعد القانوني : Legal Dimension

يعتمد هذا البعد بالالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة بمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحيا وثقافيا، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية بتحقيق العدالة والسلامة وتحسين ظروف العمل إعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة... وغيرها.⁵

¹ صالح الحموري، رولا المعاينة، نفس مرجع، ص75.

² بربوية الهام، المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الشفافية وترشيد اتخاذ القرار بالمسؤولية الاقتصادية، بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48 سبتمبر 2019، ص 429.

³ قروي وردة، نفس مرجع سابق، ص26.

⁴ طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل والمجتمع، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، عمان، 2010، ص 65.

⁵ محمد فلاق، نفس مرجع سابق، ص54.

● البعد الأخلاقي : Ethical Dimension

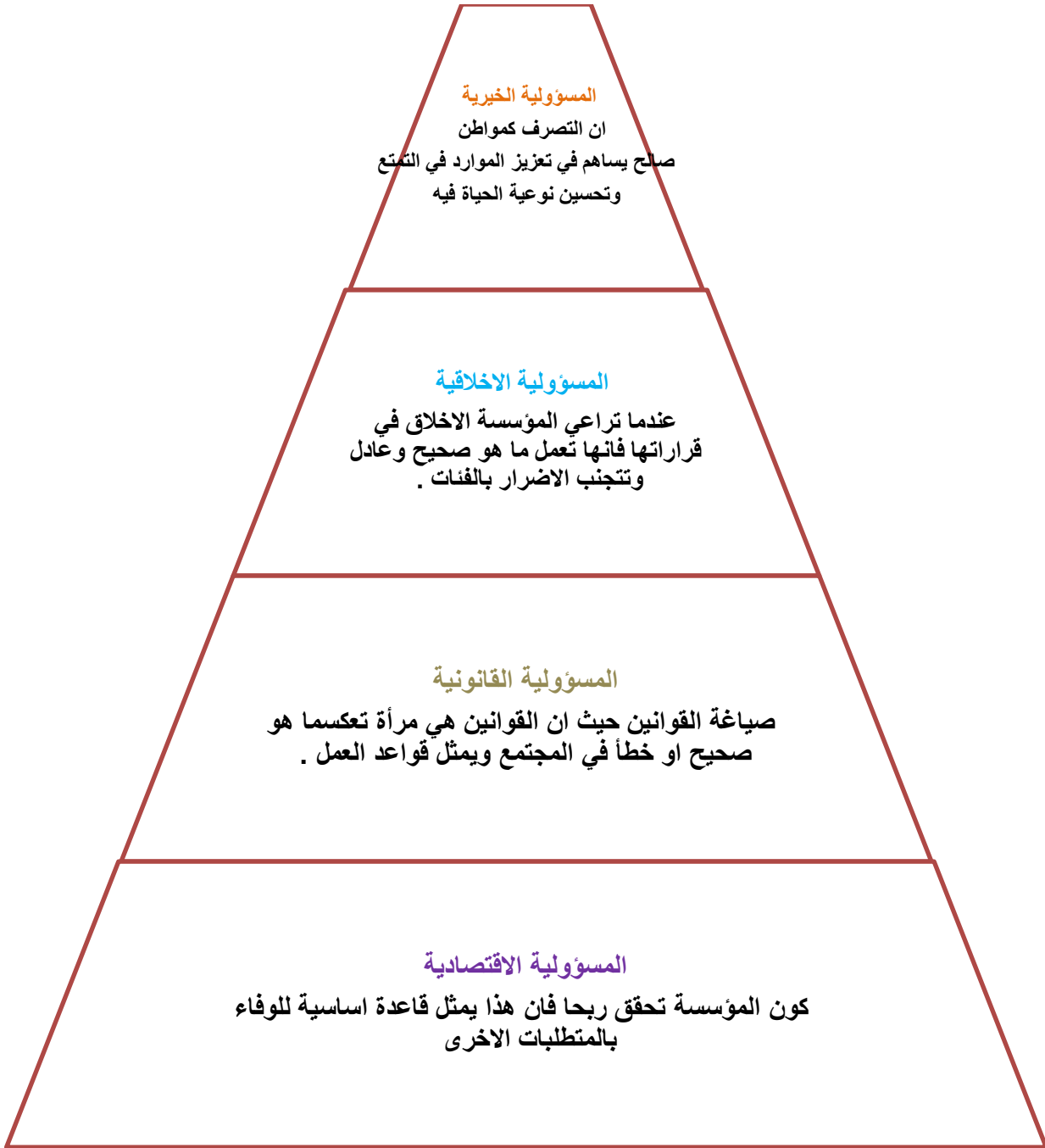
تتمثل في ضرورة التزام المنظمات عند قيامها بوظائفها ومهامها بإتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومة القيم والضوابط والعادات والتقاليد واحترام اتفاقيات الرئيسية والفرعية دون إلحاق أضرار المجتمع ومكوناته¹. ويعني ذلك أن المؤسسة يجب أن تراعي وتحافظ على المبادئ والقيم الأخلاقية في اتخاذ قراراتها واحترام حقوق الإنسان لزيادة سمعة المؤسسة.

● البعد الخيري: Philantropic Dimension

ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى². وهكذا يتبين أن البعد الخيري هو خدمة إنسانية تقدمها المؤسسة لمجتمعها من خلال تقديم مساعدات وخدمات وتقديم الحاجات الإنسانية للمجتمع وحل مشاكلهم ودعم القضايا التي تتعلق بالبيئة الى غير ذلك من الخدمات الإنسانية. واستنادا على ما سبق فقد وظف كارول Carroll هذه الأبعاد على شكل هرم لتوضيح الترابط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

زينب حفار ,مريم عزوزي ,نفس المرجع السابق, ص 11
 طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي محسن العامري , نفس مرجع سابق ص 65

الشكل 01 هرم كارول للمؤسسة الاجتماعية



المصدر: ظاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 3، الأردن، عمان، 2010، ص83.

يوضح هذا الشكل التالي هرم المسؤولية الاجتماعية عند كارول بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية حيث رتب كارول هذه الأبعاد حسب أهميتها.

سابعاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية

لقد حدد الباحثون عددا كبيرا من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر فظهرت اختلافات بحسب بيئة الدراسة وحسب زمنها وطبيعة صناعة المبحوثة. ورغم ذلك فإن بعض العناصر تأتي في أولوية متقدمة.

✓ **المالكون:** هم فئة مهمة جدا من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المنظمة. ويمكن أن يكون المالك شخصا واحدا أو مجموعة من أو شركة مساهمة أو شركة تضامن أو أي شكل قانوني آخر. وإن المؤشرات التالية تعبر عن متطلبات هذه الفئة¹ وهي تحقيق أكبر ربح ممكن - تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل - رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها - حماية أصول المنشأة - زيادة حجم المبيعات².

✓ **العاملون:** تشمل هذه الفئة جميع العاملين أو الأجراء من إداريين وفنيين وفئات أخرى، فهم عنصر مهم لتوفير ظروف عمل ملائمة كمحيط عمل³ من خلال عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب وأجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم وترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين، ونقلهم، ظروف عمل مناسبة⁴.

✓ **الزبائن:** إن هذه الشريحة تحظى بأهمية كبيرة لكل المؤسسات بدون استثناء، فوجود المؤسسة مرتبطة بإنتاج السلع والخدمات وهذه يستهلكها الزبائن، وطبيعة التعامل معهم وإقناعهم باستهلاك هذه المنتجات عمل مهم من أعمال الإدارة التسويق في أي مؤسسة⁵ فمن مؤشرات هذه الشريحة منتجات بأسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة وبنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها⁶.

✓ **المنافسون:** لقد اشتدت المنافسة كثيرا خلال السنوات الأخيرة بسبب كثرة المنتجين والمعرفة بأسرار الخدمات وانتشار التعليم المهني وسرعة الاتصال والنقل وحرية التجارة وممارسة الأعمال وكذلك انتقال أغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة⁷. وفي ظل هذه المنافسة مازالت المؤسسات التنافسية تنتظر بعضها البعض بمنافسة عادلة وشريفة.

✓ **المجهزون:** يمكن أن ينظر للعلاقة بين المجهزين والمؤسسة على أنها علاقة مصالح متبادلة ووثيقة جدا لذلك يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يصون هذه العلاقة ويحترمها ويبادر إلى تعزيزها⁸ ومن مؤشرات المجهزين هي الاستمرارية في التجهيز وتطوير استخدامات المواد المجهزة، وأسعار عادلة ومقبولة، تسديد الالتزامات المالية والصدق والمشاركة في التعامل⁹.

¹ طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، نفس مرجع سابق، ص 86/85.

² بلال خلف السكرانة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة، 2008، ص 160.

³ بن ثامر عبد القادر، واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2022/2021، ص 160.

⁴ محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 70 و 72.

⁵ محمد فلاق، نفس مرجع سابق، ص 58.

⁶ محمد الصيرفي، نفس مرجع سابق، ص 72/70.

⁷ جنيجي نجوى، معيبر هاجر، وآخر، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الوادي، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، ص 7.

⁸ طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي محسن العمري، نفس مرجع سابق، ص 101.

⁹ بلال خلف السكرانة، نفس مرجع سابق، ص 161.

✓ **المجتمع:** فيستلزم على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال احترام العادات والتقاليد المجتمع والصدق في التعامل معهم واحترام حقوق الإنسان والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية والخيرية والرياضية والثقافية والفنية وتوفير المواصلات ووسائل النقل وتوفير السكن والخدمات الصحية ودعم المنظمات والجمعيات التي تهتم بالفئات الهشة وكبار السن.¹

✓ **البيئة:** إن المقصود بالبيئة هنا هي البيئة الطبيعية، التربة والماء والهواء، وقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير وبتزايد مستمر بالآثار البيئية التي تتركها عمليات المؤسسة على صحة الإنسان أولاً وعلى النباتات والحيوانات والمياه والتربة والهواء من الآثار² ويعتبر من أهم عناصر المسؤولية الاجتماعية بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنها من زيادة المخلفات الصناعية وأسمدة كيميائية ومبيدات زراعية مما أدى ذلك إلى مشاكل بيئية³ وهناك بعض المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على أداء المؤسسة من خلال الربط بين الأداء البيئي ورسالة المؤسسة، والتقليل من المخاطر البيئية والحد من التلوث الماء والهواء وتنظيف المجتمع بقضايا البيئية.

✓ **الحكومة:** ويقصد بها الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة عن الحكومة، واحترام تكافؤ الفرص بالتوظيف، وتسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها، والمساهمة في الصرف على البحث والتطوير، والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية، والمساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.⁴

✓ **جماعات الضغط الاجتماعي:** من خلال التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، والتعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام والصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.⁵

✓ **الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة:** لا يخلو مجتمع من المجتمعات من وجود أقليات عرقية أو دينية أو مذهبية أو أي نوع آخر من الأقليات، وتوجد شرائح ذوي الاحتياجات الخاصة سواء كانت شريحة نساء أو شباب أو أطفال أو كبار السن. وتتنظر هذه الشرائح من المؤسسة أدورا مختلفة تجاهها تساهم في تلبية الاحتياجات الخاصة.⁶

ثامنا: مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ونشاطاتها

بالنسبة لمجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ونشاطاتها فقد تعددت واختلفت تبعا لاختلاف التعريفات والمفاهيم وتنوعها من قبل الباحثين، كما تختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية بناء على درجة الضغط والطلب المستمر من قبل العاملين والمستهلكين

¹ محمد فلاق، نفس مرجع سابق، ص 61/60

² طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي الحسن العامري، نفس مرجع سابق، ص 92.

³ محمد فلاق، نفس مرجع سابق، ص 59.

⁴ عبد الله مرزوق، ديون عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد السادس، ص 176.

⁵ صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص 101.

⁶ طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، الأردن - عمان، الطبعة الثالثة، 2010، ص 103.

والمجتمع المحلي والدولة، كما تقدم المؤسسة نشاطات خدمية وإنتاجية بصور متعددة سواء للعاملين أو للمجتمع المحلي وتشمل هذه النشاطات خدمات السكن والتأمين الصحي والمنح الدراسية والنشاطات الثقافية والرياضية والاجتماعية وغيرها، وهناك من يرى بان نشاطات المسؤولية الاجتماعية أوسع تشمل حماية البيئة ومنع التلوث وتقديم خدمات للعاملين، وتفاعل المؤسسة مع البيئة المحيطة بها مع الحفاظ عليها.¹

● **مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي:** يتطلب هذا المجال من المؤسسة على تحسين الرفاه الاجتماعي بشكل عام، ولجميع أفراد المجتمع، من خلال المساهمة في الأنشطة الخيرية، وأعمال الإحسان، ودعم الأنشطة الرياضية، والثقافية والفنية، التي تساهم في رفع ذوق المجتمع، وعدم خرق مبادئ وحقوق الإنسان² وحيث يعتبر المجتمع جزءاً هاماً للمؤسسة حيث تسعى إلى توطيد وتعزيز العلاقات بينها وبين المجتمع.

● **مجال القوى البشرية:** يتضمن هذا المجال تأثير أنشطة المنظمة على الأشخاص العاملين فيها كموارد بشرية تساهم بصورة فعالة في تحقيق أهداف المنظمة³ كما يساهم هذا المجال في خلق فرص عمل وتحقيق الرضا الوظيفي، إضافة برامج تدريبية من أجل زيادة وتحسين مهارة العاملين، وتوظيف المعوقين وأصحاب الفئات الهشة، منح وزيادة الموظفين أجورهم لتحقيق المستوى المعيشي.

● **مجال الموارد المادية والمساهمات البيئية:** ويشمل هذا المجال الجوانب التي تعمل على الاهتمام بالموارد الطبيعية والمادية وحماية البيئة من التلوث المائي أو الهوائي أو الضوضائي مع ضرورة استخدام الموارد الطبيعية بصورة اقتصادية أخلاقية.⁴

● **مجال المساهمات الخدمية والإنتاجية:** يتضمن هذا المجال القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع القدرة الاستهلاكية للعملاء وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وبطريقة استخدامها، وبحدود المخاطر ومدة صلاحية الاستخدام ويمكن تحديد أهم الأنشطة خاصة بمجال المنتج الخدمة وهو تحديد وتصميم المنتجات وتحقيق رضا المستهلكين.⁵

تاسعا: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

تتمحور استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في أربع محاور تأتي كالتالي:

➤ **إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني:** و تعرض هذه الإستراتيجية اهتماماً بالأولويات الاقتصادية للمؤسسات دون تبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح والعوائد والأخرى ويشير Dobb إلى أن المؤسسة التي

¹ سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، السنة ديسمبر 2016، ص 306

² ناصر جرادات، عازم أبو حمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، دار إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، دون طبعة، ودون سنة، ص 37.

³ قروي وردة، نفس المرجع السابق، ص 31.

⁴ سميرة لغويل، نوال زمالي، نفس المرجع السابق، ص 306.

⁵ يوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة مؤسسة لفظال وحدة باتنة، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص التسويق الاستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص 20.

تتبنى هذه الإستراتيجية تقوم بترك المشاكل دون حل إلى أن يعلم بها الجمهور وعند ذلك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة رغم إنكارها لمسؤولياتها تجاه تلك المشاكل والأخطاء والتقليل من التأثير السلبي لها، وتسعى نحو امتصاص غضب أصحاب المصالح.¹

➤ **الإستراتيجية الدفاعية:** القيام بالدور اجتماعي محدود جدا وبما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط وهو لحماية المنظمة من الانتقادات وبالحد الأدنى ويقع هذا الدور ضمن المتطلبات الخاصة بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة.²

➤ **إستراتيجية التكيف:** تخطو المؤسسة في هذه الإستراتيجية خطوة متقدمة باتجاه المساهمة بالأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الإنفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية إضافة إلى الاقتصادية حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع.³

➤ **إستراتيجية المبادرة الطوعية:** تتبنى المؤسسة دورا اجتماعيا واسع، وتأخذ مصلحة المجتمع وتطلعاته في كل قرارات المنظمة.⁴ كما تشير هذه الإستراتيجية على أن المؤسسة توفر كل المبادرات والخدمات الاجتماعية وكل المسؤوليات وخاصة المسؤولية الاقتصادية لتحقيق الأرباح.

عاشرا: المؤيدين والمعارضين للمسؤولية الاجتماعية

إن حوار الدور الاجتماعي للمؤسسة وطبيعة البيئة التي تعمل فيها من المواضيع التي أثارت جدلا كبيرا بين رجال الأعمال والعلماء، فمن هنا نجد وجهتي نظر مختلفين للمسؤولية الاجتماعية، فمنهم من يرى بان المؤسسة هي وحدات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح وهذا ينعكس بصفة ايجابية على نواحي الحياة في المجتمع وأن الصرف على الجوانب الاجتماعية يزيد من كلفة الإنتاج ويمكن أن يتسبب في ذوبان الهدف الرئيسي للأعمال الذي هو تحقيق الربح، وهناك من يرى وجهة نظر أخرى أن المؤسسة هي وحدات اجتماعية ويجب أن تتبنى دورا اجتماعيا واسع متزايدا في رفاهية المجتمع والبيئة. حيث كل منهما حججه سنتطرق إليها كالآتي:

● **وجهة النظر المؤيدة لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** يرى المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية أن شركات الأعمال فشلت في أن تحافظ على مصلحة المجتمع عند عملها من أجل مصلحتها الذاتية. وإن هذه المسؤولية هي بمثابة رد اعتبار من شركات الأعمال بعد أن أصبحت في وضع غير ملائم واهتزت صورتها في أذهان الجماهير.⁵ حيث يعتبر المجتمع الإطار الذي تعمل المؤسسات في ظلّه وعندما تصبح المؤسسة غير مسؤولة وغير مهتمة

¹قوادرية سميرة، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء الاستراتيجي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2018/2017، ص15.

²طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة الثانية، 2008، ص97.

³نوفل عبد الرضا الكلابي، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، محاضرة مقدمة إلى طلبة مرحلة الدكتوراه، كلية العلوم السياحية، ص3.

⁴ناصر جرادات، نفس المرجع السابق، ص 215.

⁵قذري إبراهيم، أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء، دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015/2014، ص 56.

بمشاكل وقضايا المجتمع فإنه غير مبررا منها بشكل خاص ويجب على المؤسسة أن تضع موارد المجتمع تحت تصرفها لكي لا تتعارض مع مصالح المجتمع.

كما يرى أصحاب هذه النظرة أن المسؤولية الاجتماعية تمثل واجب إنساني والتزام أخلاقي طوعي من جانب المؤسسات تجاه المجتمع بفئاته المختلفة والمساهمة في رفاهية المجتمع.¹ وأن المنظمة جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تتواجد فيه لذا عليها أن تلعب دورا كبيرا في تحقيق أهدافه المختلفة، وأن المسؤولية الاجتماعية شكل من التدابير الوقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلا أم آجلا² وأن الدور الاجتماعي هو رد فعل على النقد الموجه للمؤسسة وهو اهتمامها للأرباح وأن الصورة العامة للمؤسسة ستكون أفضل حينما تلعب دورا اجتماعيا (تحسين سمعة المؤسسة).³

● **من وجهة نظر المعارضة لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعود جذور وجهة النظر المعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إلى النظرية الكلاسيكية، حيث يرى آدم سميث أن المؤسسة تحقق هدفها بتحقيق الربح فإنها تخدم المجتمع بشكل عام.**⁴ حيث ترى هذه النظرية على أن المؤسسات يجب تسعى إلى تعظيم أهدافها وتحقيق الربح، وأن الجوانب أو المبادرات الاجتماعية هو تحصيل ثانوي للربح فقط.

فيرى زعيم هذه النظرة والمفكر الكلاسيكي ملتون فريدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد والذي يركز على أن الوظيفة الأساسية للأعمال هي جعل الأعمال مربحة وتعظيم الربح والعوائد وعدم الصرف على أي أنشطة اجتماعية لأنها تؤدي إلى هدر أرباح المساهمين⁵ كما يرى أن المدير هو وكيل الملاك وبالتالي مسؤوليته الرئيسية تجاههم، فمدراء الشركات أو المؤسسات هم موظفين لدى صاحب العمل أو مالك الشركة، وبالتالي لديهم مسؤولية مباشرة تجاه أرباب العمل.⁶

¹ علوي فاطمة، المسؤولية الاجتماعية بين المبادرة والشرعية، الملثقي الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 15/14 فيفري 2012، ص 6.

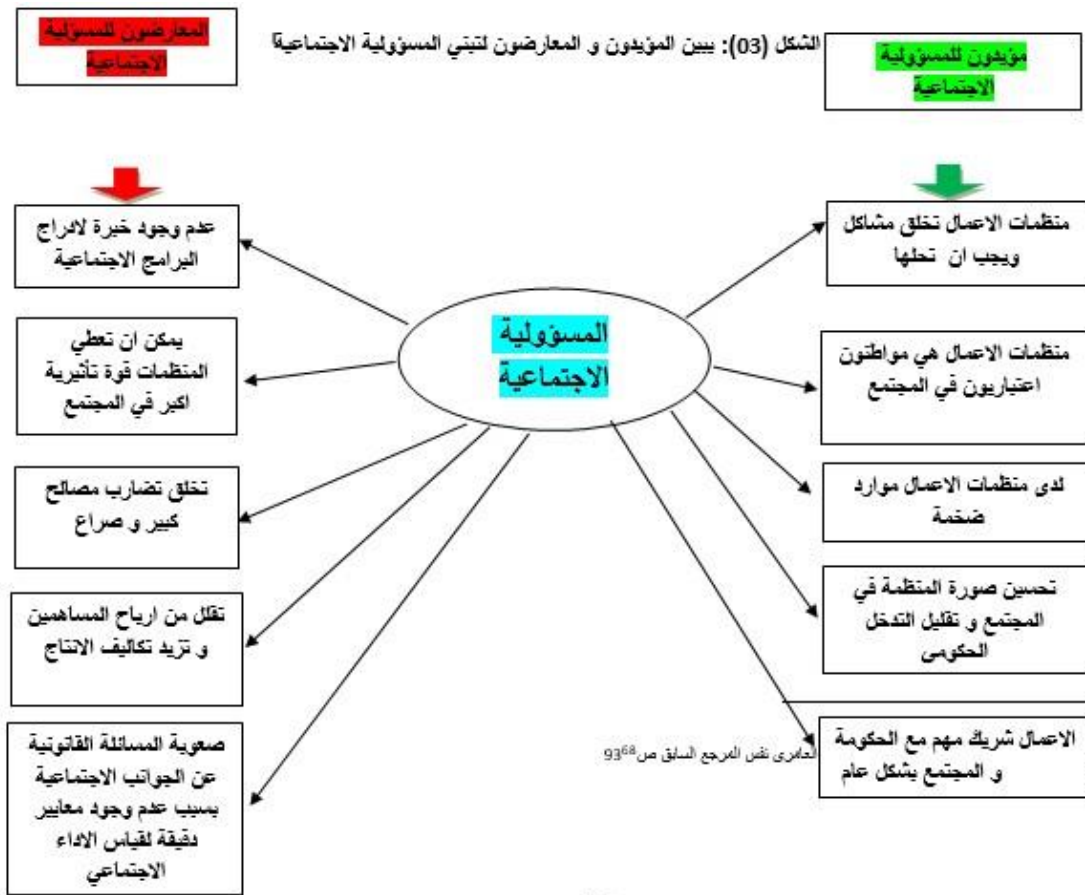
² مقدم وهيبه وبقار بشير، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، ص 13.

³ وهيبه مقدم، المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي بحث ص 7.

⁴ قدرى إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 55.

⁵ طار محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، نفس المرجع السابق، ص 93.

⁶ قدرى إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 55.



26

الشكل (03)

المصدر د- صالح مهدي محسن العامري , د- طاهر محسن منصور الغالبي , الإدارة والأعمال دار وائل للنشر والتوزيع ط 2, 2008 ص 94

خلاصة الفصل:

واستخلاصا على ما تم ذكره يمكننا القول بان المسؤولية الاجتماعية تحظى بمكانة عالية وكبيرة من الأهمية في جميع النواحي, وأصبحت تتال اهتمام كبير من قبل المؤسسات لأنها تسعى إلى تحقيق ارتقاء رفاهية المجتمع, فأى مؤسسة تتبغى تعزيز صورتها وفرص نجاحها وتحسين سمعتها أمام مجتمعتها وذلك من خلال زيادة الاهتمام بالدور الاجتماعي. وفي هذا المقام كانت دراستنا لهذا الفصل إلى التطرق إلى الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية نستنتج أن:

- ✓ تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها الالتزام المستمر من قبل المؤسسات مع التصرف الأخلاقي اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه
- ✓ تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة والمجتمع
- ✓ تتمثل مبادئ المسؤولية الاجتماعية في الشفافية واحترام الحقوق الأساسية للإنسان ومبدأ الحماية والإصلاح البيئي ومبدأ الارتباط المجتمعي وغيرها
- ✓ تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في 4 أبعاد: البعد الاقتصادي والبعد القانوني والبعد الأخلاقي والبعد الخيري.

الفصل الثالث

الإطار النظري لصورة المؤسسة الخدمية

- أولاً: التطور التاريخي لمفهوم صورة الذهنية
- ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية
- ثالثاً: خصائص وأنواع الصورة الذهنية
- رابعاً: مكونات وشروط الصورة الذهنية
- خامساً: أهمية الصورة الذهنية وكيفية تكوينها
- سادساً: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية
- سابعاً: أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية وتحسين صورتها
بفضلها
- ثامناً: المؤسسة الخدمية ومراحل تطورها
- تاسعاً: خصائص ووظائف المؤسسة الخدمية
- عاشراً: _____ عناصر وأهداف المؤسسة الخدمية

تمهيد:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها للمجتمعات والمؤسسات نظراً للقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات أو خلق السلوك الإيجابي الأفراد، وأصبح تكوين صورة المؤسسة الجيدة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات والمؤسسات التي تنشأ النجاح، وقد وعت المؤسسات بأهمية دراسة وقياس صورة المؤسسة المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والإستراتيجيات التي تسعى لتحسين المعارف الذهنية وخلق بيئة ملائمة لتحقيق النشاطات المختلفة بكافة مجالاتها، فتعتبر المؤسسة الخدمية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها على رضا الجمهور والصور الطيبة الحسنة التي يحملها عنها في ذهنه، ومن هنا نتطرق في هذا الفصل إلى معرفة التطور التاريخي للصورة الذهنية ومفهومها وخصائصها وأنوعها، ومكوناتها والعوامل المؤثرة في تكوينها وكذلك تناولنا مفهوم المؤسسة الخدمية ومراحل تطورها وخصائصها ووظائفها وعناصرها وأهدافها

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية عام 1908 على يد العالم جراهام دالاس، والذي أورد في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة لتشكيل شيء مبسط ودائم ومنظم عن الثقة في مرشح ما، هذا ولم يستخدم المفهوم في المؤسسات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث نشر Lipman كتابه الرأي العام سنة 1922 والذي تناول فيه موضوع الصورة النمطية وربط بين الاتصال ووسائل الإعلام والصورة الذهنية، وأشار إلى أن العالم الذي نعيشه لا يمكن الإحاطة به كله مباشرة عن طريق حواسنا، لذا فإن الإنسان يحتاج إلى اكتشاف هذا العالم عن طريق التصور والتخيل.

في حين بدأ استخدام مفهوم الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير بالولايات المتحدة الأمريكية بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة لمؤلفه Lee Bristol عام 1960م أثر كبير في انتشار مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال، وارتبط تطور مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية يظهر كتاب السلوك الدولي على يد كل من هربرت كليمان Kelman وآخرون من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية في عام 1965م.¹

والملاحظ أن النصف الثاني من القرن العشرين كان نقطة تحول لمفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة انطلاقاً من الولايات المتحدة الأمريكية وصولاً لبقية أنحاء العالم، لينشر فيما بعد إلى وسائل الإعلام التي اهتمت به هي الأخرى خاصة في ظل المنافسة الشرسية بينها، أو على مستوى الإيديولوجيات والمنافسة بين الدول والشركات وتم استخدام الإعلام لتحقيق هذا الغرض ليصبح مفهوم الصورة يسيّر وفق مبدأ حرب الصور التي لا تعتمد على السلاح بل على الوسائل الناعمة التي اعتبرت وسائل الإعلام سلاحاً للصورة.

وبالتالي ارتبط تطور مفهوم الصورة الذهنية بالعديد من المتغيرات لعل أهمها تزايد الاهتمام بتأثير مهنة العلاقات العامة على مستوى المؤسسات خاصة المؤسسات الاقتصادية ليمتد هذا الاهتمام لجميع المؤسسات باختلاف نشاطاتها، ويصبح لمفهوم الصورة أهمية كبيرة لدى القائمين عليها، حيث أولت المؤسسات أهمية بالغة لصورتها لدى الجمهور وعمدت إلى توظيف مختلف الوسائل لبناء صورة إيجابية لها والعمل على المحافظة عليها وصيانتها وقت الأزمات.²

ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية

يعرف الدكتور سليمان صالح مصطلح الصورة الذهنية باعتباره "مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة، أو الشركة، أو الدولة أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرة ذهنية، أو صورة، أو انطباع".³

ويعرفها معجم وقد تكون صورة لشيء، أو لشخص في ذهن إنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه والصورة الذهنية من المنظور الاجتماعي تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما

¹ قش خديجة، إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية للمؤسسة Ooredoo Algérie على الفايبيوك، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه الطور الثالث (LMD)، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري، تخصص إعلام واتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2023/2022، ص 209.

² قش خديجة، نفس المرجع السابق، ص 209.

³ ياسمينه بونعارة، الرضا عن أداء شرطي المرور وسلوكه ودوره في تكوين صورته الذهنية لدى السائقين، مجلة المعيار، جامعة قسنطينة، جوان 2017، ص 35.

ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين، بناء على أدلة (صورة ذهنية) محددة المعالم.

التعريف الأول: هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.

التعريف الثاني: هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.

التعريف الثالث: هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

التعريف الرابع: هي مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة، علامة، منتج أو فكرة. وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما انه يتم استحضارها.

التعريف الخامس: ويعرفها الدكتور علي عجوة بأنها: الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيئاً آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وانجازاتهم وعقائدهم.²

¹فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 294.
²علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، ص 4.

ثالثا: خصائص وأنواع الصورة الذهنية

1- خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

- **التنبؤ بالمستقبل:** إن الصورة الذهنية المتكونة لدى الجماهير تجاه المؤسسة باعتبارها انطباعات واتجاهات يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- **الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:** أي أنها لا تتكون عند المستهلكين إلا بعد تكامل جهود المؤسسات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.
- **الصورة قابلة للقياس:** باستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء سلبية أو ايجابية.
- **الصورة الذهنية شخصية وذاتية:** تكون الصورة الذهنية مختلفة بدرجة كبيرة من المستهلك لأخر، لذلك على المؤسسة القيام بتحديد صورتها المدركة في مختلف الأسواق والفئات المستهدفة.

- **الصورة الذهنية انتقائية ومبسطة:** فالصورة الذهنية عبارة عن ملخصات يقوم المستهلك من خلاله بتبسيط إدراكه للعديد من المنتجات التي يكون غالبا متشابهة فيما بينها.
- **الصورة الذهنية مستقرة نسبيا:** لأنها مرتبطة بالاتجاهات التي تعتبر مستقرة نسبيا.
- **الصورة ذات طابع معرفي:** أي أنها تتأثر بالمعارف والمعلومات المكتسبة من طرف الجماهير بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة حيث يقوم هؤلاء بتلقي المعلومات حول المؤسسة ومن تم تحليلها ثم القيام بسلوك سلبي أو ايجابي اتجاه المؤسسة.
- **الصورة ذات طابع ديناميكي:** متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة وقوالب مختلفة¹.

2- أنواع الصورة الذهنية:

تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها وفي سبيل ذلك تعتنق مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة فتقوم بالتخطيط للصورة الذهنية المرغوب توصيلها للجمهور، لكن قد تكون الصورة المدركة مخالفة تماما لما مخطط له وعليه فقد صنفنا الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات:

فهنالك من يصنفها إلى :

- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على الأفراد العاملين في المنظمة.
- **الصورة الذهنية المرغوبة:** هيما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وغالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة لدى الجمهور وتسعى المنظمة لتكوينها.

¹يرزوق محمد أمين، أثر عناصر المزيج التسويقي 7D'S على الصورة الذهنية للزبون الجزائري، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2022/2021، ص 52.

■ **الصورة الذهنية المدركة** : وهي الانطباعات التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة أو تكون مبنية على معلومات مشوهة وغير صحيحة¹.

ولقد صنّفها جيفكنز jefkins إلى:

■ **الصورة المرآة**: هي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها وتعتقد أن الجمهور يحملها تجاهها ويمكن أن تكون مخالفة تماما لما تراه المؤسسة.

■ **الصورة الحالية**: هي التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

■ **الصورة المرغوبة**: هي التي ترغب المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجمهور.

■ **الصورة المثلى**: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

■ **الصورة المتعددة**: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثليين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم إنطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضلها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.²

رابعا: مكونات وشروط الصورة الذهنية

1- مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من مكونات مهمة تتمثل في:

■ **صورة العلامة التجارية**: تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقافة في علاماتها التجارية.

■ **صورة منتجات أو خدمات المؤسسة**: فمنجات أي مؤسسة ومدى جودة خدماتها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير والتطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها. **صورة إدارة المؤسسة**: وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية³.

■ **برامج المسؤولية الاجتماعية**: وتجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

■ **صورة المنظمة كمكان عمل**: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين.

¹بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، قسم التنظيم السياسي والإداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية تجاه الجامعة الجزائرية، جامعة الجزائر 3، 2018/2017، ص 50-51.

²رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء (دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية في تخصص تسويق، جامعة الجيلالي الياقوب - سيدي بلعباس، الجزائر، ص 115-117.

³ولدفلة عيساوي، علاقة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهوري الخارجي بالمؤسسة الأمنية، دراسة وصفية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مولاي معمري، تيزيوز، الجزائر، 2021/2020، ص 55.

- أداء موظفي المنظمة: قدرة تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير، من خلال التعامل الطيب والكفاءة وسرعة الأداء يعطيها انطباعا جيدا لدى الجماهير.
- اتصالات المنظمة: تؤثر اتصالات المنظمة في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.¹

2- شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتوقف بناء وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام المديرين ببعض الشروط أهمها:

- أن تكون صورة حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي تدرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

- أن تكون الصورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة atouts لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

- أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن ولما لا طول مدة حياتها، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

- أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

- الإستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقي القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

- جاذبية الصورة: أن تكون الصورة جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل إهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا أنه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي نهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.²

خامسا: أهمية الصورة الذهنية وكيفية تكوينها

1- أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات يشكل عامل مهمل وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها

¹فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 1، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص 282.

²رحماني مسعود، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامع العقليد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018/2017، ص 38.

وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر التمويل والدعم اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها خاصة في ظل التنافس مع المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودهمهم ومنه فإن ابرز القواعد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير.
 - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
 - توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين
 - إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
 - زيادة إهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام لما له من دور في خدمة المجتمع¹.
- إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة الذهنية أو ضعفها، على مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الإتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى إهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثيرهم على نشاطاتها..
- فالصور الذهنية كلما كانت واضحة ومتميزة ازدادت درجة تقدير المنشأة لدى الجهات التي تتعامل معها وازدادت فعالية العملية الإتصالية بينها وبين هذه الجهات مما يؤدي إلى زيادة مكانة المنشأة ورفع قدرتها وتدعيم سمعتها الطيبة في المجتمع وهو ما ينعكس أيضاً على مستوى الأداء ويؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية².
- وتكمن أهمية الصورة الذهنية كذلك في أنها³:

أ- الصورة تعمل كمرجع للإختيار:

من خلال صورتها، يمكن للعلامة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين على علاقة بها . فالصورة الذهنية تساهم في إنشاء هوية متميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في إختياراته فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج أو العلامة أو المؤسسة.

ب- الصورة أداة للتمييز:

تعمل الصورة على تمييز المؤسسة على منافسيها فهي تسمح بتطوير إتجاهات إيجابية في مصالحها، منشأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائهن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- تبرير إرتفاع أسعار منتجاتها.
- تسهيل عملية تقديم المنتجات الجديدة.

¹ مروش عيساوس، الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال العلامة التجارية، دراسة ميدانية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2021/2022، ص 43.

² مروش عيساوس، نفس المرجع السابق، ص 43.

³ فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادي وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، فرع تسويق، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، الجزائر، 2017/2016، ص 57.

- إفشال المنافسة من الإستثمار في نفس القطاع.
 - سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.
 - ج- الصورة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات:
- وهذا راجع إلى أنها تشمل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات إتجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.¹
- 2- كيفية تكوين الصورة الذهنية:
- تتكون الصورة الذهنية من عناصر أساسية وهي:
- الخزان الأساسي للصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء.
 - الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تدخل تحديد إطار عام تكوين الصورة تجاه شيء معين.
 - الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى.
 - تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يوافقها.
 - الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدارك الحسي².
- ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفين في تعرضهم للتجارب والأحداث والخبرات ومن ثم فإن الصورة الذهنية متوقعة على الإدراك ضعفاً وقوة إذ أن مدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة إذن أن تجربة كلها تلتئم عن كل فرد فكل.³

سادسا: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم موفيت" جاربرت MOFFIT GARBERT وكازوليس وكيم" KIM, KAZOLEAS إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي⁴:

1- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم / الثقافة القيم).

¹ فاطمة بورقعة، نفس المرجع السابق، ص 57.

² جوهري تالية، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين "دراسة استطلاعية"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2020، ص 69.

³ جوهري تالية، نفس المرجع السابق، ص 69.

⁴ صويلح بودرع، إستراتيجية الصورة الذهنية بالمؤسسة في كسب الجمهور الخارجي، دراسة ميدانية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015، ص 57.

■ الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

■ درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- عوامل اجتماعية:

■ تأثير الجماعات الأولية (الأسر، الأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة).

■ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير الاتصال على مرحلتين.

■ تأثير المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية:

■ إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

■ الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.

■ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة جماهيرها.

■ الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

■ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

■ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

4- عوامل إعلامية:

■ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة

■ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)

■ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية الأخبار المنظمة.¹

سابعاً: أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية وتحسين صورتها بفضلها

1- تحسين صورة المؤسسة بفضل المسؤولية الاجتماعية:

كما هو معلوم أن جميع المؤسسات الاقتصادية مهما كانت وظيفتها هاجسها الأول هو تحقيق أكبر ربح ممكن ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير هذه المؤسسات بمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية، حتى لا يكون تحقيق الربح راجعاً عن معاملات غير أخلاقية أو غير قانونية كتشغيل الأطفال والاخلال بالمساواة في الأجور وظروف العمل، والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد. كما أن الدور الذي تلعبه المؤسسات كمصدر للثروة وتوليد فرص العمل يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية والبيئية.

2- دور المسؤولية الاجتماعية في خلق توازن في العلاقة بين المؤسسة والعاملين فيها:

من المعلوم الثقة بين الإدارة والعاملين لها علاقة مباشرة بزيادة إنتاجية العامل، فالموظف الذي يعلم أن إدارة المؤسسة ستقدر مجهوداته فإنه يتفانى في عمله، ولكن عندما يشعر

¹فاطمة حسين عواد، مرجع سابق ذكره، ص 295.

بالعكس، أي أن ادارة مؤسسته لا تفي بوعودها للعاملين ولا تقوم مسؤوليتها اتجاههم على أكمل وجه فان هذا الأمر يعتبر غير محفز له على تطوير العمل والإبداع وزيادة الكفاءة، وبذلك فان التزام المديرين باحترام حقوق العامل إلى جانب احترام أخلاقيات الادارة كالصدق والأمانة والعدل والوفاء مع العاملين يؤدي إلى ثقة العاملين بالإدارة وهذا بدوره يؤدي إلى تحفيزهم على العمل، وبذلك نقول أن احترام المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين من شأنه أن يشكل صورة قوية للمؤسسة، بحيث¹:

- يعبر العنصر البشري أهم خالق للتجديد والابتكار في المؤسسة، فحمل العامل لصورة جيدة عن مؤسسته يؤدي إلى الرضا الوظيفي والذي بدوره يؤدي إلى جعل العامل مبدعا ويسخر كل طاقاته الخدمة المؤسسة.
- كما ان لم تدفع أخلاقيات العامل إلى الابتكار والتجديد فهي على الأقل لن تجعله يفكر في تبني موقف أو صورة سلبية عن مؤسسته أو خلق تنظيم اداري معادي لها.
- تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات تجاه العاملين يعتبر بمثابة مركز استقطاب للكفاءات البشرية في سوق العمل، فالمورد البشري المؤهل هو ميزة تتنافس عليها المؤسسات.

3- توثيق الصلة مع العملاء بفضل احترام المسؤولية الاجتماعية اتجاههم:

تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمانة بالإضافة إلى تقديم ارشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى التزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار فإذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الالتزامات ذات الطابع الاجتماعي فان هذا يعني ما يلي:

- وجود انطباع ذهني ايجابي عن المؤسسة لدى العميل وبالتالي تفضيل منتجاتها.
- سيقوم العملاء بالدعاية المجانية لتلك المؤسسة عندما يتحدثون نظرائهم عن المعاملة الأخلاقية التي تقدمها هذه المؤسسة وتجدهم يتحكون عن الصورة والمواقف الجيدة التي يحملونها. سيكون من اليسر أن تحصل المؤسسة على رأي العملاء عند محاولة تطوير خدماتها لان العملاء يشعرون بنوع من الولاء لتلك المؤسسة².

4- أهمية الالتزام الاجتماعي تجاه الموردين:

ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومؤسسات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم مؤسسات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن

¹الاء سبيع الطرشة، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة السورية الإقتراض، 2020.

²عزوزي حفار الساس، أصر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، الجزائر، 2019، ص 40.

تلخيصها بالاستمرار في التوريد لمدة طويلة وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للمؤسسات بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل وكل هذا يعود بأثر مهم على أداء المؤسسة. أما عندما تتعامل المؤسسة بأسلوب غير أخلاقي مع الموردين كأن تؤخر سداد مستحقاتهم بغير حق أو تعطيهم وعود كاذبة فإن العلاقة بين الطرفين تكون مبنية على المكسب السريع. فالمورد لا يضمن تعامله مع المؤسسة مرة أخرى فيحاول الحصول على أعلى مقابل للمعاملة الحالية ويقدم الخدمة بأقل تكلفة وهو ما قد ينتج عنه انخفاض الجودة لأن المورد لا يكثر برضا تلك المؤسسة عنه في المدى البعيد لأن علاقته بها قد لا تمتد كثيرا، ولا تستطيع تلك المؤسسة أن تطلب من الموردين ما تطلبه المؤسسات الأخرى التي لديها علاقة تعاون طويلة الأجل معهم وبالتالي فلن تجد العون من الموردين لتطوير المنتج أو تقليل وقت التوريد أو تطوير طريقة العمل.

5- الثمار التي تجنيها المؤسسة من التزامها الاجتماعي تجاه المساهمين:

تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، ففي معظم المؤسسات يعد خلق القيمة للمساهم في قائمة الاهتمامات، فعندما يفكر المستثمر في شراء أسهم شركة فإنه يدرس موقفها المالي من حيث المكسب والخسارة. وتكمن مسؤولية المؤسسة تجاههم إذا في تحقيق أقصى ربح تعظيم قيمة السهم زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة وموجوداتها. وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت ملتزمة اجتماعيا فتكون قوائمها المالية صادقة يمكن الاعتماد عليها، أما المؤسسة التي تخدع المستثمرين بتقديم بيانات مالية كاذبة فإنه يؤدي بالمستثمر إلى حمل صورة سيئة عن المؤسسة وبالتالي يقلل من فرص جذب المساهمين والمستثمرين وهو يقلل من فرص توسع المؤسسة وإدخال منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة¹.

6- أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:

يعتبر المجتمع بالنسبة للمؤسسات شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية الرياضة والفن التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.

¹مرفر بلجهم، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "دراسة ميدانية"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2017، ص 43

7- المؤسسات وحماية البيئة:

لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية خاصة المؤسسات التي تمارس نشاطات تؤثر على سلامة البيئة، إن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا فلسفة المؤسسة، والتقارير البيئية للمؤسسة، وهذا لتجنب قوى الضغط ودعاة حماية البيئة ولتضمين الاستمرارية، فما كان طريقة لاستمرارها هو في واقع الأمر ميزة لها. وأخيرا فإن ما يمكن أن نخلص إليه هو أن أخلاقيات الأعمال في الواقع المعاصر لم تعد تعترف بمقولة "الغاية تبرر الوسيلة" بل أصبحت الوسيلة لتحقيق الربح للمؤسسة مهمة وموضوعة تحت الأنظار لذلك فإن خلق ميزة تنافسية تدعم أخلاقيات العمل في المؤسسة هو أمر لا بد منه.¹

ثامنا: المؤسسة الخدمية ومراحل تطورها

1- تعريف المؤسسة الخدمية:

أ- اصطلاحا:

تعرف على أنها: تلك المؤسسة التي تناط بها مهمة تقديم الخدمات، بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسات التجارية ومؤسسات التأمين وغيرها، فهي تضطلع هي الأخرى بهذه المهمة عبر أو بواسطة وسائل تشغيل مختلفة وبإشراف وتنفيذ القوى العاملة (البشرية).² كما تعرف أيضا على أنها: المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات المؤسسات الجامعية ومؤسسات الأبحاث العلمية الخ أي هي كل مؤسسة يتحدد عرضها الأساسي في تقديم الخدمات للعملاء.

والمؤسسة الخدمية هي: منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة.

المؤسسة الخدمية هي عبارة عن هيكل منظم للقرارات ووسائل خاصة، حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن تضم أكبر عدد منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

وتعرف المؤسسة الخدمية بأنها عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها، لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل. وتعرف كذلك بأنها مؤسسات غير ملموسة، تقدم للعملاء خدمات لا يمكن تخزينها أو مشاهدتها، ويتم تقديم الخدمة حسب رغبة العميل، وتعتمد مؤسسات الخدمات على تقنية كثيفة العمالة نظرا لضرورة التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، فكل عامل يجتاح إلى

¹ مرفر بلجهم، نفس المرجع السابق، ص 43.

² قداش سمية، أثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمات المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة ورقة، 2011، ص 47.

عامل لكي يقدم له خدمة، كما أن المؤسسات الخدمية لا توجد حاجة للأدوار الحدودية لان المستهلك يأتي إلى المؤسسة لكي يتلقى الخدمة ويجب على المستهلك أن يذهب إلى المؤسسة عند تقييم الخدمة يجب أن يتفاعل بشكل مباشر مع طالب الخدمة.¹ وتعرف أيضا: هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة . مؤسسات تقديم الخدمة، الفنادق، المطاعم، المستشفيات، المؤسسات المالية، والتعليمية والاتصالات بالإضافة إلى مؤسسات خدماتية أخرى متنوعة.

2- مراحل تطور المؤسسة الخدمية:

اقتحمت المؤسسات الخدمية العديد من الأسواق وأصبحت إلزاما عليها أن تحافظ على باستمرارها من خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمية على ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:

■ المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات، وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة مختلفة وتشغل وظائف جديدة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- ✓ نشد معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.
- ✓ تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.
- ✓ تحديد الشرائح المستهدفة.
- ✓ تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.²

■ المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة على اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر. وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية:

- ✓ تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- ✓ تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.

تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.³

تاسعا: خصائص ووظائف المؤسسة الخدمية

1- خصائص المؤسسة الخدمية:

¹ أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006، ص 8.

² فؤاد بوجنابة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2008، ص 6.

³ فؤاد بوجنابة، نفس المرجع، ص 7.

للمؤسسة الخدمية عدة خصائص نذكرها فيما يلي:

المؤسسة الخدمية تقوم بتحويل المداخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها لخدمة المقدمة، مثلا خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية كالكتب، أقلام، أوراق ومعلم، إلا أنها في خدماته ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها المادية، كذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية والبنكية والبريدية فهي تتطلب أيضا وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها نتائج التجارب وخبرات غير ملموسة¹.

كما تتميز أيضا بشدة المنافسة ومعدل التقليد فيها حيث نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن إنتاجها بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء.

ويوجد ميزة أساسية للمؤسسة الخدمية وهي الجودة الشاملة وذلك لان الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من اجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدماتية.

ان المؤسسة الخدمية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب ل ن المؤس بحاجة أكثر التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان ذلك قرار استراتيجي أو إداري أو قرار آخر.²

ومن خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة الخدمية كالآتي:

■ **اللاملموسة:** أن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي انه من الصعب الإحساس بها، ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلعة، فشرء الخدمة هو شراء غير ملموس. اللاتزامنية ونعني بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، لان السلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.

■ **الهلامية أو الفناء:** ونقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها، فالعديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين من فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، وأن درجة عدم اللاملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات

¹سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائري (دراسة ميدانية بالمديرية العلمية لإتصالات الجزائر)، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، 2014، ص 91.

²سحنون ريحانة، نفس المرجع السابق، ص 91.

الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإبداع منخفضة نسبيا وخاصة في المنظمات الخدمية.

■ **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والخدمي، وذلك أن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في الطائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له الحق التصرف بها.

- وظائف المؤسسة الخدمية:

تقوم المؤسسة الخدمية بعدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

■ **الوظيفة الإدارية:** تتمثل الوظيفة الإدارية في مختلف المهام داخل الإدارة، حيث تكون هذه المهام متمثلة في التنظيم والرقابة من أجل أداء وتقديم الخدمات على أحسن وجه.

■ **الوظيفة المالية:** وهي الوظيفة الجامعة لأوجه الاستخدام المالي لرأس المال والحسابات المالية إذ تقوم المؤسسة الخدمية ككل مؤسسة في بداية كل دورة وأثناء وضع الميزانية بعدة دراسات وهي:

✓ تحديد الحاجة ودراسة الإمكانيات للحصول على الأموال.

✓ اختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح بالسير الحسن للمؤسسة.

✓ اختيار المزيج المالي الملائم للأموال ومتابعة البرامج المالية التي تم تنفيذها ومقارنتها.

■ **الوظيفة المحاسبية:** تقوم المؤسسة الخدمية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبية، كالتحليل المالي أو المحاسبة العامة... إلخ¹.

■ **الوظيفة التقنية:** يقوم بهذه الوظيفة مختصون من أجل جلب الزبائن والتسويق أكثر للخدمات المنتجة فيقومون بنشاط التحويل الحسن بما يتماشى مع أذواق الزبائن ورفع المردودية وخفض التكاليف وذلك باستعم الأحدث تقنيات الاتصال كاستخدام الاتصال الجيد من الإعلان والإشهار للخدمات المقدمة.

■ **الوظيفة التسويقية:** تعد وظيفة التسويق من أحدث الوظائف في المؤسسة الخدمية وهي تحتوي على وظيفتين أساسيتين:

✓ **وظيفة الشراء:** وتتمثل في شراء ما تحتاج إليه المؤسسة لتقديم خدماتها للزبائن كالوسائل والمعدات والأدوات وبعض الخدمات لإعادة بيعها.

✓ **وظيفة البيع:** تتمثل في تقديم الخدمات للزبائن مقابل الحصول على عائد يتمثل في ثمن البيع، وهكذا تقوم المؤسسة بخلق مكانة لها في السوق ومنافسة المؤسسات الخدمية الأخرى، وتعمل على تسهيل تدفق خدماتها وذلك بإشباع وتكييفها حسب رغبات الزبائن.

¹وقاد الزهرة، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية (دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الوادي)، مذكرة ماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر، 2020، ص 33.

■ **وظيفة الرقابة:** إدارة المؤسسة الخدمية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ والتسويق ومدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها.¹

عاشرا: عناصر وأهداف المؤسسة الخدمية

1- عناصر المؤسسة الخدمية:

هناك عدة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات سنوجزها فيما يلي:

■ **الزبون:** يعتبر الزبون أو المستهلك الركيزة الأساسية والعنصر البشري الرئيسي في الخدمة حيث أن الخدمة لا تتحقق إلا بوجود الزبون.

■ **الدعم:** يتمثل في الوسائل اللازمة والمستعملة في إنتاج الخدمة حيث يحتاج إليها منتج الخدمة أو المستفيد منها أو غالبا الاثنين معا حتى يتم حرية حق الإنتاج واستهلاك هذه الخدمة ويتشكل الدعم من قسمين أساسيين:

■ الوسائل اللازمة للخدمة:

✓ مباني، آلات، أثاث التي يستخدمها الموظفون أو الزبائن

✓ المحيط وهو كلما يحيط بالوسائل كالموقع والديكور... الخ.

■ **موظفي الاتصال والاستقبال:** الأشخاص الموظفون لدى مؤسسات الخدمات وهم على علاقة دائمة مع الزبون من خلال ما يقدمون من خدمات متنوعة وتتمثل مهمتهم في الاتصال المباشر بالزبائن ويمكن أن يكون مقدم الخدمات عبارة عن آلات أي إمكانية غياب موظفي الاتصال في المؤسسة الخدمية.

■ **الخدمة:** ونعني بها كل عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قط يرتبط استخدام سلع مادية ملموسة وهي في نفس الوقت بالهدف الذي يقوم من أجله هذا النظام والنتيجة التي يتوصل إليها.

■ **التنظيم الداخلي:** أن المحيط والدعم المادي وموظفي الاتصال يمثلون الجانب الظاهري في المؤسسة الخدمية أما الأهداف المرجوة والإستراتيجية والأعمال المتبعة من طرف المؤسسة الخدمية يتمثل في الوظيفة المالية التسويق الموارد البشرية وبالتالي فإن التنظيم الداخلي يؤثر تأثير مباشر على الجانب الظاهري.

■ **الزبائن الآخريين:** باعتبار الخدمة معروضة للبيع فمن العادة تواجد عدة زبائن في نفس الوقت وفي نفس المؤسسة الخدمية كالبنوك المستشفيات والبريد والمواصلات... الخ.²

2- أهداف المؤسسة الخدمية:

¹ تونسي قلاتي، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمية (دراسة وصفية مسحية)، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014، ص 36.
² عمر الصخري، إقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، الجزائر، ص 32-34.

تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- المصداقية في سوق الخدمات: إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي لاتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة بهدف توفير الضمان لشخص وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال قدرات.
- تهدف المؤسسة إلى توسيع خدماتها والانفتاح على الأسواق العالمية من خلال مواجهة المنافسين ورفع الصادرات على المستوى الدولي¹.
- دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود شراكة من خلال تطوير قدراتها.
- تهدف المؤسسات الخدمية إلى إقناع الزبون من خلال تقديم معلومات صحيحة لمنتجاتها حتى تضمن شهادة وولاء زبائنها².

¹ محفوظ جودة، حسن الزعبي، ياسر منصور، منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف، دائر وائل للنشر والتوزيع، ط2، (د.ب)، 2008، ص 18.

² محمد دحماني، الخدمة التسويقية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، الجزائر، 2008، ص 56.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه هذا الفصل وصلنا إلى أن الصورة الذهنية تعتبر للمؤسسة هي المحور الأساسي أو همزة وصل يربط المؤسسة الخدمية الإستمرار وبقائها، فجاحها يتوقف على سمعتها وصورتها المكونة في ذهن جمهورها لذا ينبغي على كل مؤسسة معرفة الإنطباعات أو الصورة التي يحملها الجمهور، لكي تعمل على تحسينها لضمان الإستمرارية والإستقرار في بيئة تشهد تغيرات دائمة.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي دراسة ميدانية

لمؤسسة موبيليس بالأغواط

تمهيد:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتقييم أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز صورة المؤسسة الخدمية سيتم في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية في شكل دراسة ميدانية, ولقد تم الاختيار مؤسسة وكالة موبيليس وللإجابة على الفرضيات وتطبيق منهج وأهداف الدراسة ومن أجل الوصول إلى النتائج , وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى العناصر التالية:

- التعرف على المجتمع المدروس وعينة ومنهج الدراسة بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في الدراسة.
- عرض نتائج المقابلة وتحليلها.
- اختبار فرضيات الدراسة, والنتائج المتوصل إليها.

أولاً : التعريف مؤسسة موبيليس

تعتبر شركة موبيليس المتعامل التاريخي الأول في الهاتف النقال في الجزائر , حيث بدأت نشاطها في سنة 1999 إلا أنها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في سنة 2003 , وهي شركة ذات أسهم برأسمال قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر , كما أن رأسمال مؤسسة موبيليس بلغ في سنة 2012 25000000000 دج¹ مقسمة على 1000 سهم , كل سهم

¹ العسل إيمان, واقع الإعلان في المؤسسة الجزائرية و مدى تأثيره على رضا الزبون, دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس, مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير, تخصص التسويق, جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم, الجزائر, 2015, ص 74.

بقيمة 250000 دج وهي فرع 100% لشركة اتصالات الجزائر , مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة في حي الأعمال بباب الزوار.¹

تسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

✓ تقديم أحسن الخدمات.

✓ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.

✓ الإبداع.

✓ تقديم الجيد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك وباختياره وتبنيه لسياسة التغيير والإبداع, يعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة, كما أراد موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم, وما زاد ذلك قوة شعاره «معنا نصنع المستقبل»

➤ ومن مبادئ موبيليس هي:

● الشفافية.

● الوفاء.

● الحيوية.

● الإبداع.

➤ موبيليس المتعامل هو أيضا.

● تغطية وطنية للسكان.

● أكثر من 177 وكالة تجارية.

● أكثر من 82,965 نقطة بيع غير مباشرة.

● أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

● أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.²

¹ جنيجي نجوى وعمير هاجر، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² <https://www.mobilis.dz> >apropos

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



الإطار الوظيفي: وهو الذي يهتم بمختلف الوظائف والأنشطة المهمة والأساسية للمؤسسة وتتكون من إدارة التقنية وإدارة الموارد البشرية والوظائف التسويقية والاتصال وإدارة العلاقات العامة وإدارة المالية والنظام المعلوماتي، حيث أن الاستراتيجيات التي يضعها الإطار القيادي يتم تنفيذها من خلال الأنشطة وتوزيع المهام حسب كل الاختصاصات.

الإطار الجهوي: تعتبر كإدارات مسؤولة عن ثمان ولايات حيث تتوزع المديرية إلى أكبر عدد ممكن عبر التراب الوطني حيث تسعى إلى تنفيذ وتطبيق الاستراتيجيات التي تضعها

القيادة أو المديرية العامة, حيث تكون المديرية مسؤولة على حدودها الجغرافية أمام الإطار القيادي.

رابعاً: لمحة عن وكالة مؤسسة موبيليس بالأغواط

تعتبر وكالة موبيليس مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري, تهدف إلى تقديم أحسن الخدمات للزبائن والتكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم فهي وكالة تجارية تابعة للمديرية الجهوية من ناحية ورقلة ويقع مقرها بحي المعمورة الاغواط01.

خامساً: تحديد مجتمع وعينة ومنهج الدراسة

✓ **مجتمع الدراسة:** يعرف مجتمع الدراسة بأنه «يمثل جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي انه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة».¹

نظرا لطبيعة الموضوع المدروس تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس لفرع الاغواط حيث اشتمل مجتمع الدراسة مجموع موظفي مؤسسة موبيليس لفرع الاغواط ✓ **العينة:** من اجل تحقيق أهداف الدراسة وقعت العينة مع الرؤساء والمرؤوسين لشركة موبيليس فتمثلت العينة من 10 أفراد من المجتمع الأصلي.

فيمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي بأنها «مجموعة فرعية من عناصر المجتمع البحث» كما أنها «ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا».²

إن طبيعة الموضوع المدروس والهدف من الدراسة الميدانية تتناسب معه أكثر العينة القصدية نظرا لطبيعة الموضوع.

✓ **منهج الدراسة:**

لكل دراسة علمية يستوجب إتباع الخطوات الفكرية المنظمة للوصول إلى النتيجة المرغوبة وذلك بإتباع المنهج المناسب وطبيعة الدراسة ويقصد بالمنهج انه «أسلوب منظم أو خطة أو إستراتيجية تستند على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات التي تفيد في تحقيق أهداف البحث, باتخاذ منهج علمي يتميز بجمع المعلومات والوقائع عن طريق الملاحظة العلمية الموضوعية والمنظمة».³ وانطلاقا من موضوع دراستنا حول المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز صورة المؤسسة الخدمية لدى جماهيرها فان المنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي الذي يمتاز بدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية والظروف التي أحاطت بها والتطرق من خلاله للدراسة الميدانية لواقع المؤسسات الاقتصادية الخدمية الجزائرية, حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه «يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث التي يدرسها, أما هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل, وذلك من خلال وصف

¹ بن صغير كريمة, مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث, جامعة 08 ماي 1945, 2018, ص 42
² در محمد, أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي, دار المنظومة الرواد في قواعد المعلومات العربية, مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية – مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع, الجزائر, 2017, ص 313.
³ فوزية زقنوفي, مدارس ومناهج مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى علوم اجتماعية, جامعة 8 ماي 1945 قالمة, 2019, ص 12.

الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهم إجراءات المقارنة, وتحديد العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات»¹.

سادسا: المصادر لجمع المعلومات

✓ **المصادر الثانوية:** حيث اشتملت المصادر الثانوية من الدراسات السابقة من الكتب والمطبوعات والمجلات العلمية والمذكرات ومواقع الانترنت ومختلف التقارير المرتبطة بالمؤسسات محل الدراسة.

✓ **المصادر الأولية :** اشتملت المصادر الأولية من خلال تحليل البيانات الأولية عن طريق المقابلة التي أجريت مع موظفي مؤسسة موبيليس, كما استخدمنا أسلوب الملاحظة وهي تقنية مباشرة ساعدتنا بجمع المعلومات بكيفية تفهم السلوكيات.

سابعا: الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات

ويتم تحديد الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات فهي تتعدد حسب طبيعة كل موضوع لاختبار الأداة المناسبة التي تساعد في الوصول إلى نتائج.

وفي إطار الدراسة الميدانية وبهدف العلاقة بين المتغيرين وهما المسؤولية الاجتماعية وتعزيز, صورة المؤسسة الخدمية, حيث تم تصميم مقابلة كوسيلة لقياس دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز وتحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة ميدانية لوكالة مؤسسة موبيليس بالأغواط .

1. المقابلة:

يمكن تعريف المقابلة المقننة في البحوث العلمية «بأنها مجموعة من الأسئلة يعرضها الباحث على المبحوث وتكون مرتبة. وتصبح هنا كتقنية الاستمارة تحتوي على مزيج من الأسئلة مفتوحة ومغلقة. ونظرا لغزارة المعلومات المتحصل عليها ممكن اللجوء إلى تسجيل المقابلة في آلة تسجيل ثم تفريغها أي الاستماع لها وكتباتها كما جاءت على لسان المبحوث ثم استغلالها للإجابة عن تساؤلات الدراسة»². كما اعتمدنا على أداة الملاحظة كأداة ثانوية.

2. الملاحظة:

فيمكن تعريف الملاحظة «بأنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما , مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الموضوع»³.

ثامنا: محاور المقابلة مع التحليل والاستنتاج

¹ إسماعيل سبيوكر, نجلاء ناجحي, أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية, مخبر اللسانيات النصية وتحليل الخطاب, ع 16, جامعة قاصدي مرياح ورقلة, 2019, ص 46.

² ريم بوش , ملخصات الأعمال التطبيقية لوحدة المنهجية علوم الإعلام والاتصال / السداسي 2 جامعة الجزائر 3 بدون سنة, ص 1

³ زندي يمينة , مقياس منهجية و تقنيات البحث , مطبوعة موجهة لطلبة سنة أولى ماستر, تخصص علم النفس جامعة الجزائر 2 ابو قاسم سعد الله , 2023 , ص 14

فأجرينا المقابلة مع الموظفين من وكالة موبيليس واعتمدنا على المقابلة المقننة التي تضم أربعة محاور ويندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة.

■ المحور الأول السمات العامة للعينة

البيانات الشخصية	الجنس	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	سنوات الخبرة	المستوى الوظيفي
المبحوث الأول	ذكر	53 سنة	متزوج	ليسانس	15 سنة	مكلف بالزبائن» مستشار الزبائن»
المبحوث الثاني	أنثى	36 سنة	متزوجة	ماستر	06 سنة	مرشد زبائن
المبحوث الثالث	ذكر	47 سنة	متزوج	ماستر	17 سنة	رئيس وكالة تجارية
المبحوث الرابع	ذكر	27 سنة	أعزب	م	04 سنوات	قائم بالاتصال
المبحوث الخامس	أنثى	25 سنة	أعزب	ليسانس	03 سنوات	عون تجاري للمبيعات
المبحوث السادس	انثى	30 سنة	متزوجة	ليسانس	07 سنوات	عون إداري
المبحوث السابع	ذكر	40 سنة	متزوج	ماستر	13 سنة	مساعد تجاري
المبحوث الثامن	أنثى	28 سنة	أعزب	ليسانس	عامين	مرشد زبائن
المبحوث التاسع	أنثى	37 سنة	متزوجة	ليسانس	09 سنوات	مشرف للمبيعات أمامي
المبحوث العاشر	ذكر	30	أعزب	ليسانس	05 سنوات	تقني

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا على معلومات المؤسسة

❖ تحليل البيانات الشخصية:

يبين الجدول أعلاه البيانات الشخصية للمبحوثين , من خلال المتغيرات « الجنس والسن والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة المهنية والمستوى الوظيفي الخاص بكل المبحوث.

حيث قدر عدد أفراد العينة 10 أفراد فكانت نسبة الذكور تتوافق مع نسبة الإناث . أما بالنسبة لسن المبحوثين فكانت تتراوح ما بين 25 سنة إلى 53 سنة . وفيما يخص الحالة الاجتماعية كانت بين متزوج وأعزب , أما من حيث المستوى التعليمي فكان أغلب المبحوثين متخرجي الشهادات الجامعية ليسانس والماستر وتتراوح سنوات الخبرة والاقدمية في المهنة من سنتين إلى 17 سنة وهذا ما يدل على أن لديهم خبرة وإمكانية في مجال ميدانهم ويرجع كذلك إلى اقدمية المؤسسة, أما بالنسبة للمستوى الوظيفي فكانوا يعملون في المناصب التالية: رئيس وكالة تجارية ومستشار زبائن وقائم بالاتصال ومرشد زبائن و عون إداري و عون تجاري ومرشد للمبيعات وتقني.

و بعد عرض السمات العامة للعينة, سنقوم بتفريغ وتحليل إجابات المبحوثين من خلال أداة المقابلة والملاحظة التي أجريت مع موظفي الوكالة التجارية لشركة موبيليس بالأغواط من خلال الفرضيات التي انقسمت الى ثلاثة محاور:

المحور الثاني: مساهمة المؤسسة في رعاية الفئات الهشة
 المحور الثالث: المساعدات التي تقدمها المؤسسة في تعزيز صورتها
 المحور الرابع: الخدمات الخاصة التي تقدمها المؤسسة لبعض الفئات الاجتماعية

المحور الثاني : مساهمة المؤسسة في رعاية الفئات الهشة
 تمهيد :

من خلال الدور الفعال الذي تلعبه شركة موبيليس في رعاية الفئات الهشة وتقديم الخدمات وتلبية طلبات الزبائن من اجل تحسين صورتها , قمنا بإجراء مقابلات مع عينة من الموظفين حيث كانت هذه المقابلات تستند على مجموعة من الأسئلة في المحور الأول جاءت على النقاط التالية :

1. ما هي الخدمات التي توفرها شركة موبيليس لصالح الزبائن ؟
2. على ماذا تعتمد مؤسسة موبيليس في تحقيق بناء صورة جيدة ؟
3. كيف تساهم المؤسسة في تحسين صورتها في المجتمع من خلال الخدمات المتاحة ؟
4. هل تقوم مؤسسة موبيليس برعاية بعض الفئات الهشة مما يساعدها في تحسين صورتها ؟
5. ما هو دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس لدى المجتمع والزبون ؟

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
1	ما هي الخدمات التي توفرها شركة موبيليس لصالح الزبائن؟	بيع الشرائح وتطوير العروض وتوفير كل ما يخص خدمة هاتف النقال وبيع بطاقات التعبئة وتعبئة الانترنت وإعادة الشرائح بالنسبة للزبائن والمؤسسات سواء كانت تخص الانترنت أو المكالمات	الشرائح والانترنت والرسائل	المكالمات وتعبئة الرصيد بواسطة بطاقات التعبئة وتوفير انترنت	توفر بيع الشرائح وتحسن نوعية كل الخدمات	الشرائح وبطاقات التعبئة
		إجابة المبحوث السادس	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث العاشر
		المكالمات والانترنت	بطاقات التعبئة والشرائح	الشرائح والمكالمات والانترنت والرسائل	توفير جودة ونوعية شبكة الانترنت	بيع الشرائح وتقديم الخدمات

أكثر جودة	والمكلمات وكل خدمات الهاتف	النصية				
-----------	-------------------------------------	--------	--	--	--	--

التحليل: من خلال إجابات المبحوثين تظهر أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تتمثل في الشرائح والانترنت والمكالمات والتعبئة وغير ذلك من خدمات شبكات الجوال , وعليه يؤكد المبحوثين أن الإطار المهني والوظيفي للمؤسسة يتماشى مع الخدمات المقدمة للزبائن. ومن خلال ذلك تتضح أهمية مؤسسة موبيليس في الجزائر كونها أحد أهم المتعاملات الاتصالية, ونجد أن شريحة كبرى من المجتمع التي تستخدم الهاتف النقال تعتمد على شريحة موبيليس التزام لأهميتها وللخدمات التي تقدمها ومستوى تغطية شبكتها على الصعيد الوطني. كما تمتاز موبيليس بالعديد من الخدمات على غرار المكالمات مثل الانترنت والرسائل وغيرها.

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
2	على ماذا تعتمد موبيليس في بناء صورة جيدة ؟	تقوم بالمساهمة في بعض الأنشطة الخيرية وتوفير جميع متطلبات الزبائن	من خلال المعاملة الحسنة مع الجماهير وتحقيق رغباتهم	تعتمد موبيليس على عدة نشاطات اتصالية وذلك من أجل تحقيق أهدافها ومعرفة متطلبات جماهيرها وتوفير الخدمات التي تحافظ على مكانتها لدى الجماهير	كسب رضا الزبون وتقديم خدمات وعروض	بالمشاركة في الأعمال الخيرية والنشاطات الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي
		إجابة المبحوث السادس	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث العاشر
		تقوم بانجاز عروض من أجل تحفيز الزبائن لكي تعزز من صورتها	عن طريق المبادرات والمساعدات الخيرية وكسب رضا الجماهير	توفير أحسن الخدمات	تقديم أفضل العروض والمساهمة في النشاطات الاتصالية مع الجماهير وتقديم أحسن الخدمات	المعاملة الطيبة لزبائن وتوفير وكسب رضاهم

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن موبيليس كشركة وطنية لديها اتصال مباشر مع الزبائن فإنها تعتمد في بناء صورة جيدة لها مع المتعاملين من خلال العديد من الأساليب والأدوات والنشاطات وتوفير العديد من الخدمات والمتطلبات التي من الممكن أن يحتاجها الزبون ولذلك فهي توسع نشاطها من خلال العديد من العروض التي تقدمها المؤسسات ولزبائن وعلى سبيل المثال خدمة المكالمات الشهرية وخدمة الانترنت والتدفق العالي لها، لذلك تسعى إلى إدراج العديد من العروض خلال المناسبات الوطنية والدينية وغيرها.

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
3	كيف تساهم موبيليس في تحسين صورتها في المجتمع من خلال الخدمات المتاحة؟	تستعمل المؤسسة كل وسائل وخدمات الإغراء التي تحفز الزبون على شراء متطلباته	تحريض العملاء وجذبهم نحو الخدمات	إغواء الجماهير بتحسين الخدمات والسلع ومنها الجودة والسعر وإرضاء الزبون	تقدم الخدمات أكثر جودة ونوعية والتعريف بمنتجاتها وخدماتها	التنوع والإبداع في الخدمات
		إجابة المبحوث السادس	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث العاشر
		استعمال عملية جذب الزبائن نحو الخدمات	تحفيز الزبون لشراء متطلباته	التحسين في جودة ونوعية الخدمات واستعمال الأسعار المناسبة لهم	إرضاء الزبون ومعرفة متطلباته	جذب الجماهير إلى الخدمات

التحليل : من خلال إجابة المبحوثين حول مساهمة موبيليس في تحسين صورتها في المجتمع فيلاحظ أن الخدمات المتاحة التي توفرها مؤسسة موبيليس من أجل تعزيز صورتها فإنها تستعمل كل وسائل الإغراء من أجل جذب وتحفيز الزبائن وتسعى إلى تحسين الخدمات وإرضاء الزبون وتقدم الخدمات أكثر جودة وتسعى بالإبداع والتنوع في خدماتها واستعمال الأسعار المناسبة , فمن خلال ذلك يتضح أن الخدمات التي توفرها المؤسسة تتماشى مع

سمعتها وتحسين صورتها فبتالي يمكن القول بان سمعة المؤسسة وصورتها لها أهمية كبيرة في المجتمع من اجل الحفاظ على مكانتها واستمرار بقائها وكسب ثقة جماهيرها

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
4	هل تقوم موبيليس برعاية بعض الفئات الهشة مما يساعد في تحسين صورتها في المجتمع ؟	نعم , نتعامل معه على انه زبون خاص	نعم فعند سحب ورقة المرور لديهم أولوية في المرور	نتعامل مع الزبون الخاص سواء كان مريض أو كبار السن أو الحوامل ففي عام 2008 في شهر رمضان قامت المديرية العامة لموبيليس بحفل تسليم الشيكات للجمعيات المتكفلة لذوي الاحتياجات الخاصة	نعم تقوم موبيليس برعاية الفئات الهشة	تراعي موبيليس الفئات الهشة في تقديم مساعدات لهم وتقديم الدعم في حالة الطوارئ
		إجابة المبحوث السادس	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث العاشر
		أكد تقدم موبيليس مساعدات للفئات الهشة وذوي الاحتياجات الخاصة	تقوم برعايتهم وحسن استقبالهم في المؤسسة وأن لهم أولوية خاصة	توفر أماكن للجلوس ولهم معاملة خاصة عن بقية المتعاملين	تساهم في مراعاة حقوقهم والاحتفال بعيدهم وتحرص على تلبية طلباتهم	تسعى إلى رعايتهم وتقديم أحسن الخدمات لهم وكسب رضاهم

بعد إجابة المبحوثين حول رعاية الفئات الهشة فقد أكد المبحوثين على أن الفئات الهشة سواء كانوا كبار السن أو المعاقين جسديا وذهنيا أو الحوامل أو الفئات التي تعاني من القصور في إشباع الحاجات الاجتماعية والصحية والاقتصادية وغيرها وهي فئات مستضعفة أو غيرهم، فتقوم المؤسسة بتقديم أحسن الخدمات لهم ولهم الأولوية في الاستقبال وتشارك في تقديم مساعدات مادية ومعنوية لهم وتقوم بالاحتفال في يومهم العالمي وتساهم في مراعاة حقوقهم ورعايتهم ومن اجل بناء سمعة طيبة وصورة حسنة فإنها تقوم بمراعاة الفئات الهشة والقيام بكل واجباتها وتتعامل معه على انه زبون خاص غير بقية الزبائن وتسعى لكسب رضاهم.

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
------------	---------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

الخامس	الرابع	الثاني			
تعمل على مراعاة حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع	من خلال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لإدراك العام لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها الإيجابي على صورة موبيليس	دور المسؤولية الاجتماعية هو جزء أساسي من استراتيجياتها وتسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال ممارسات عديدة تقديم مبادرات مادية والمشاركة في الفعاليات الثقافية والدينية	في تقديم الدعم المادي والمبادرات الاجتماعية	من خلال التبرعات والأنشطة الخيرية	ما هو دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس اتجاه المجتمع والزبائن؟
إجابة المبحوث العاشر	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث السادس	
التبرعات المادية والمعنوية	دورها أن تتحمل الأضرار التي يتعرض لها العملاء داخل المؤسسة ومعالجتها	من خلال دعم ورعاية الأنشطة الخيرية والاجتماعية	أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها	تقوم المؤسسة بدورها إلى تقديم الإرشادات بشأن استخدام خدماتها وتعمل على تطابق القوانين والأنظمة السائدة في المجتمع	

من خلال رصد إجابات المبحوثين حول دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس اتجاه المجتمع والزبائن فقد أكد المبحوثين أن دور المسؤولية الاجتماعية يتمثل عن طريق التبرعات والمبادرات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح المجتمع من خلال العديد من النشاطات والأعمال الخيرية والاجتماعية إضافة إلى مساعدتهم من الجانب المادي والمعنوي وتوفير العديد من الخدمات والمتطلبات التي يحتاجها الجمهور واحترام حقوق الإنسان و عادات وتقاليد المجتمع وأن تكون صادقة في جميع الخدمات التي توفرها لزبائن وتقوم بانجاز الشراكة مع الجمعيات الخيرية ،فدور المسؤولية الاجتماعية هو جزء مهم من أساسيات واستراتيجيات المؤسسة التي تسعى إلى روح التنافسية بين المؤسسات من خلال المشاركة في جميع الأنشطة والمبادرات الخيرية والمشاركة في الفعاليات الثقافية والوطنية والدينية وغيرها .

استنتاج الفرضية الأولى: مساهمة المؤسسة في تحسين صورتها في المجتمع.

من خلال تحليل البيانات الكيفية للدراسة توصلت النتيجة مفادها إلى أن المؤسسة تساهم في تحسين صورتها في المجتمع من خلال الخدمات التي تقدمها ومن خلال الأساليب والأدوات

والنشاطات التي توفرها ومن خلال توفير متطلبات الزبائن التي يحتاجها ومن خلال تحفيز الجماهير لشراء متطلباته , كما تقوم المؤسسة برعاية الفئات الهشة وذوي الاحتياجات الخاصة وتقديم مساعدات وخدمات لهم وكذلك من خلال النشاطات الخيرية التي تبادر فيها مما يساعدها في بناء وتكوين صورة جيدة في أذهان الجماهير وذلك من خلال الإجابات التي قدمها أفراد العينة.

المحور الثالث: المساعدات التي تقدمها موبيليس في تعزيز صورتها

تمهيد:

من أجل بناء صورة حسنة تساهم موبيليس بتقديم مساعدات وتشارك في أنشطة خيرية من خلال المبادرات المتنوعة لتحسين الظروف المعيشية للمحتاجين, حيث كانت هذه المقابلات تستند على مجموعة من الأسئلة في المحور الثاني جاءت كالتالي:

1. كيف تشارك مؤسسة موبيليس في الأعمال الخيرية؟
2. لماذا تساهم موبيليس في إحياء المناسبات الدينية والثقافية والوطنية؟
3. هل تساهم موبيليس في الأعمال الخيرية من الجانب المادي والمعنوي
4. ما هي المساهمات والمبادرات التي تشارك فيها موبيليس؟

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
ف	كيف تشارك مؤسسة موبيليس في الأعمال الخيرية ؟	موبيليس كشركة اتصالات رائدة تشارك في الأعمال الخيرية من خلال مبادرات متعددة تهدف إلى دعم المجتمعات المحلية وتحسين ظروف الحياة للأشخاص المحتاجين	عن طريق التبرعات المالية والمعنوية	من خلال مبادرات عديدة تدعم البرامج التعليمية وتشارك في حملات الإغاثة في حالات الكوارث وتقديم مساعدات في شهر رمضان	تقدم المؤسسة تبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة والمعوقين واليتامى خلال الدخول المدرسي الخ	تشارك في أنشطة خيرية لصالح الفئات الهشة وتوفر خدمات الاتصالات للمناطق المحرومة
		إجابة المبحوث السادس	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث العاشر
		تقدم مساهمات ونشاطات تخدم المجتمع وللجمعيات الخيرية	تقوم بعدة نشاطات خيرية من أجل دعم الجمعيات الخيرية	تقوم موبيليس في تغطية تكاليف بعض العمليات الجراحية للمرضى	تشارك موبيليس عمليات توعوية للجمعيات الاجتماعية	تحتفل موبيليس بيوم 14 مارس مع الجمعيات لتقديم مبادرات

بمساعدة المعوزين	والتقافية للمكفوفين والمعاقين	والتكفل بالدم عن طريق التبرعات المادية	وتعاونها إلى تقديم مساعدات			
------------------	-------------------------------	--	----------------------------	--	--	--

التحليل : موبيليس كشركة وطنية وشركة رائدة تفتح باب العمل الخيري عن طريق المبادرات للمشاركة في الأعمال الخيرية وتلتحق بالهبة التضامنية مع الجمعيات فقد أكد المبحوثين على أنها تساهم في دعم البرامج التعليمية وتحسن من الظروف المعيشية للأشخاص وتقدم التبرعات المادية والمعنوية للمعوزين كما تساهم موبيليس بتنظيم حملة لتبرع بالدم من أجل إظهار الكرم والتضامن و تقوم في عيد الفطر بزيارة الأطفال واليتامى والمعوقين في المستشفيات وتقوم بانجاز المشاركة في شهر رمضان وخلال الدخول المدرسي وغيرها من النشاطات الخيرية فهذه المشاركات تؤكد موبيليس مكانتها كشركة مواطنة من خلال الاستمرار في نشاطاتها.

إجابة المبحوث الخامس	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الأول	الأسئلة	رقم السؤال
تساهم من أجل المشاركة في البرامج التي تهدف إلى تعليم الشباب عن التاريخ والتقاليد الوطنية	من أجل تقديم المساعدات للمؤسسات التي تعمل على ترويج الثقافة والفنون	من أجل الحفاظ على التراث الديني والثقافي	لتحفيز الزبائن وتذكيرهم بالمناسبات	من أجل دعم الفعاليات والأنشطة التي تعزز الهوية الوطنية	لماذا تساهم موبيليس في إحياء المناسبات الدينية والثقافية؟	2
إجابة المبحوث العاشر	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث السادس		
من أجل القيام وتنشيط الفعاليات والمناسبات الثقافية والدينية	من أجل إحياء ذكرى	تقوم في إحياء المناسبات بشتى أنواعها	تساهم موبيليس في إحياء المناسبات الدينية وتكريم المجاهدين	من أجل تقديم منح للمشاريع التي تحافظ على التراث الديني والوطني والثقافي		

التحليل: من خلال الجدول نلاحظ أن موبيليس كشركة اتصالات, تساهم في إحياء المناسبات الدينية والثقافية فتسعى بالاحتفال في مثل هذه المناسبات وتخليد الأيام التاريخية مثل إحياء الذكرى لعيد الاستقلال في اليوم الخامس من جويلية في كل سنة, فمن خلال إجابة المبحوثين تسعى موبيليس في إحياء هذه المناسبات من أجل دعم الفعاليات والمبادرات التي تعزز الهوية الوطنية والتراث التاريخي والثقافي والديني.

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
3	هل تساهم موبيليس في الأعمال الخيرية من الجانبين المادي والمعنوي	نعم تساهم موبيليس في الأعمال الخيرية من الجانب المادي والمعنوي	موبيليس تقدم الدعم المادي من خلال التبرعات لمختلف الأسباب الخيرية وكذلك في الجانب المعنوي	نعم من حيث الجانب المادي والمعنوي	نعم	نعم من حيث الجانبين
		إجابة المبحوث السادس	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث العاشر
		اعتقد أن موبيليس تمنح مساعدات مادية ومعنوية وغيرها	موبيليس لها دور كبير في الاعمال الخيرية	نعم من كل الجوانب	تساهم في دعم البرامج التعليمية والثقافية إضافة إلى الجانب المادي	تساهم في الأعمال الخيرية من الجانبين

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المساهمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تتمثل الأعمال الخيرية من كلتي الجوانب المادية والمعنوية وغير ذلك من المساهمات تتمثل في التبرعات وتساهم أيضا في دورها الفعال والكبير في دعم الجمعيات الخيرية التي تزيد في مكانتها في المجتمع باختلاف الخدمات التي تقدمها للحفاظ على كسب جمهورها وولائهم من أجل تحسين صورتها وذلك من خلال مختلف المساهمات والأعمال والنشاطات التي تقوم بها وتخدم المجتمع وبالتالي هذه الأعمال والإعانات تكون هي مرآة عاكسة لأهداف المؤسسة، وأيضا من الناحية الإنسانية تقوم بدورها في دعم البرامج وغيرها .

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
4	ما هي المساهمات والمبادرات التي تشارك فيها موبيليس	تساهم موبيليس في العديد من المبادرات والمشاركات وتقديم المساعدات التي تمثل سمعتها في المجتمع	ساهمت موبيليس في الصالون الدولي الثالث للمواصلات والخدمات	تساهم في مبادرات عديدة منها في خلال شهر رمضان تطلق حملة تضامنية	تقوم بمرافقة الأطفال في يومهم العالمي وترقية حقوق الطفل إضافة إلى المبادرات التي تقوم بها	تقوم موبيليس بمساهمات كثيرة مما يعزز صورتها

	في شهر رمضان	خيرية لصالح التلاميذ وغيرها				
إجابة المبحوث العاشر	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث السادس		
تساهم مع الجمعيات الخيرية في مساعدة المعوزين وتقوم بمبادرات وعروض في شهر رمضان وتحتفل بيوم العالمي للأطفال والاحتفال باليوم العالمي لسرطان وتشارك مع الجمعية الهلال الأحمر	تشارك في العديد من المجالات وتقديم أفضل التطورات	تفرض المؤسسة نفسها كشركة حيوية في جو تنافسي من أجل المصداقية	تشارك في الفعاليات والتنظيم في التنمية للبلاد	تشارك في إسهامات في دعم جهود الدولة في النشاط الاقتصادي		

التحليل: من خلال لجدول أعلاه نلاحظ ان مؤسسة موبيليس تساهم في المشاركة في المبادرات وغيرها لأنها من الشركات التي تمثل في تحسين سمعته في المجتمع، وتشارك في الفعاليات والتنظيمات النامية في المجتمع وأنها مؤسسة حيوية تنافس من أجل مصداقيتها ويتضح أن مؤسسة موبيليس لأنها أهمية عظمى في السعي إلى التطوير من ذاتها عن طريق المساهمات التي تقدمها في العديد من المجالات لتقدم أفضل الخدمات.

استنتاج الفرضية الثانية : المساعدات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من أجل تعزيز صورتها.

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة موبيليس بالأغواط ومن خلال تحليل البيانات الكيفية للدراسة تبين بان المؤسسة تساهم في تقديم مساعدات والمشاركة في الأعمال الخيرية والتطوعية للجمعيات وغيرها من الجانب المادي والمعنوي كما تساهم في إحياء المناسبات الثقافية والوطنية والدينية وغيرها وإضافة إلى مساهمتها في الاحتفالات والمناسبات في الأعياد وفي شهر رمضان ومشاركتها في الفعاليات وذلك من أجل الحفاظ على مكانتها في المجتمع وللحفاظ على صورتها الايجابية وذلك من خلال الإجابات التي قدمها أفراد العينة.

المحور الرابع : الخدمات الخاصة التي تقدمها المؤسسة لبعض الفئات الاجتماعية

تمهيد:

تقوم موبيليس بتقديم بعض المساعدات الخاصة لبعض الفئات الاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها وبناء سمعة طيبة عنها وصورة حسنة , فاستندت على مجموعة من الأسئلة من المحور الثالث جاءت كالتالي:

1. ما هي المساعدات والتعاملات التي تقدمها موبيليس لذوي الاحتياجات الخاصة؟
2. ما هي الامتيازات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة لذوي الاحتياجات الخاصة ؟
3. ما هي ممارسات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس اتجاه المجتمع ؟

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
1	ما هي المساعدات والتعاملات التي تقدمها موبيليس لذوي الاحتياجات الخاصة ؟	تسعى موبيليس لتقديم الدعم والمساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال مبادرات متعددة إليك بعض الأمثلة على مساهمتها ينظمون أنشطة تربية وعروض ترفيهية لذوي الاحتياجات الخاصة في مختلف المناطق	الاحتفال بالأيام الوطنية والعالمية المخصصة لهم مما يساهم في توعية المجتمع وتعزيز التضامن	تقوم بالاحتفالات والنشاطات التربوية وتقوم بتوزيع مساعدات وأجهزة خاصة لهم مثل الكراسي المتحركة الالكترونية والأجهزة السمعية والنظرات الطبية	تسعى لتسهيل تنقلات ذوي الاحتياجات الخاصة وتحسين جودة حياتهم وتقوم بتنظيم دورات تدريبية وورشات عمل لهم لتعليمهم كيفية استخدام تكنولوجيا والهواتف	يعملون على ذوي الاحتياجات الخاصة ناشطين في جميع مناحي الحياة الاقتصادية
		إجابة المبحوث السادس	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث العاشر
		تساهم موبيليس إثبات كفاءات ذوي الاحتياجات الخاصة وإلزامهم في مجتمعنا	التزام موبيليس في تدعيم وتطوير كفاءات ذوي الاحتياجات الخاصة	تركز على الإدماج الاقتصادي والمساهمة في التنمية المجتمعية	تشجع المجال المقاو لاتي لهم وتخصص مشاريع مكيفة لتسهيل إدماجهم الاقتصادي في التنمية الوطنية	تسعى لتقديم دعم واحتفالات ومساعدات مادية ومعنوية

التحليل: من خلال رأي المبحوثين في الجدول أعلاه تظهر لنا مدى المساعدات والتعاملات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لذوي الاحتياجات الخاصة , لان المؤسسة تسعى إلى تقديم المبادرات والمساعدات لذوي الاحتياجات الخاصة عن طريق العروض وغيرها وأنها تسعى لتقديم المساعدات المادية والمعنوية وتدعم تطوير الكفاءات لذوي الاحتياجات الخاصة وأن

لهم دور في مجتمعنا وتسعى أيضا لتسهيل وتحسين جودة حياتهم وذلك لأهميتهم في المجتمع .

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
2	ما هي الامتيازات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة لذوي الاحتياجات الخاصة ؟	تساهم موبيليس في كل الأنشطة لذوي الاحتياجات الخاصة	في اليوم العالمي لنشاط ذوي الاحتياجات الخاصة لرياضة المعاقين جسديا وذهنيا	تقوم بزيارة التلاميذ المعاقين من اجل مساعدتهم وشراء الأدوات المدرسية لهم	تقوم بزيارة المستشفيات لمساعدة المرضى والأطفال المعوزين	تقدم امتيازات تنافسية وجودة الخدمات لهم وتساهم في التعليم عن بعد والصحة عن بعد
		تساهم في النشاطات الخيرية لمنح امتيازات جيدة لهم	تشارك في مبادرات تربية واحترافية	تقوم بزيارة المستشفيات والمدارس وغيرها	تساعد الأطفال والمعاقين وكبار السن واليتامى من خلال توزيع مختلف المساعدات	إجابة المبحوث العاشر

التحليل : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إجابات المبحوثين تظهر أن مؤسسة موبيليس تمنح أنشطة وامتيازات لذوي الاحتياجات الخاصة وذلك من خلال الاحتفال بمناسبة اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة وذلك من اجل مساعدتهم وجودة الخدمات والامتيازات التي تقدمها لهم وأيضا تشارك في العديد من المبادرات الاحترافية وتدعم أيضا المستشفيات لمساعدة المرضى وغيرهم ونجد أن مؤسسة موبيليس لها اثر في دعم ذوي الاحتياجات الخاصة ولتحسين سمعتها واخذ صورة ايجابية للمؤسسة.

رقم السؤال	الأسئلة	إجابة المبحوث الأول	إجابة المبحوث الثاني	إجابة المبحوث الثالث	إجابة المبحوث الرابع	إجابة المبحوث الخامس
3	ما هي ممارسات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس اتجاه المجتمع ؟	تقوم المؤسسة بعدة نشاطات كثيرة اتجاه المجتمع تقوم بتوزيع الشرائح على الحجاج الجزائريين لتسعل عليهم	تمارس مبادرات كثيرة مثلا تقوم بحماية البيئة فتساهم بغرس الأشجار	تساند موبيليس أصحاب البكالوريا والبيام فتقوم بالإعلان عن نتائجهم عن طريق sms	تساهم موبيليس في فصل الصيف بتنظيف الشواطئ	تحتفل باليوم العالمي للمرأة

				طريقة التواصل مع اهلهم		
إجابة المبحوث العاشر	إجابة المبحوث التاسع	إجابة المبحوث الثامن	إجابة المبحوث السابع	إجابة المبحوث السادس		
تقوم بممارسات على جميع المستويات الاقتصادي والقانوني والبيئي والخيري	الحفاظ على البيئة والمساهمة في التنمية المجتمعية	تساهم في ممارسات من اجل التفاعل بين المؤسسات وذلك عن طريق بعض الأنشطة الاجتماعية	تمارس في تعزيز المصلحة العامة وذلك عن طريق تشجيع وتطوير المجتمع	تقوم موبيليس بعدة ممارسات أمام المجتمع لكي تعزز من صورتها وسمعتها		

التحليل : من خلال الجدول أعلاه لدى إجابة المبحوثين تظهر لنا أن المسؤولية الاجتماعية لها دور في ممارسات مؤسسة موبيليس تجاه المجتمع وذلك عن طريق تعزيز المصلحة العامة وتطوير المجتمع وتقديم عدة نشاطات التي تعزز من صورتها وأنها تخدم إلى التفاعل بين المؤسسات عن طريق الأنشطة الاجتماعية وغيرها للمساهمة في نجاح أهدافها من اجل البقاء والمنافسة لبناء القدرة على تحقيق أفضل النتائج لتطوير أعمالها .

استنتاجالفرضية الثالثة: الخدمات الخاصة التي تقدمها موبيليس لبعض الفئات الاجتماعية.
من خلال تحليل البيانات بينت النتائج إلى أن المؤسسة تمنح خدمات خاصة ومساعدات وتعاملات وذلك من خلال الاحتفال باليوم الوطني والعالمي المخصص لهم وتوفير الكراسي المتحركة لهم وغيرها وتقديم امتيازات وأنشطة لبعض الفئات الاجتماعية مثل توزيع الألبسة والأغطية والتكفل بالأشخاص بدون مأوى كما تقوم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس ببعض الممارسات مما يساعدها في تشكيل صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها, وذلك من خلال اعترافات المبحوثين.

استنتاج عام:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية التي أجريت في مؤسسة موبيليس لفرع الاغواط والتي كان الهدف منها معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة الخدمية, حيث اشتمل هذا الفصل بالتعرف على مؤسسة موبيليس ولمحة عن فرع الاغواط

والتعرف على الهيكل التنظيمي للمؤسسة والمديريات المتبعة لها , حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة المقابلة التي تمت مع موظفي مؤسسة موبيليس لفرع الاغواط من الرؤساء والمرؤوسين وبعدها قمنا بتحليل البيانات.

حيث توصلت النتائج إلى ما يلي:

✓ معرفة مساهمة المؤسسة في تحسين صورتها في المجتمع وطبيعة الخدمات التي توفرها من أجل إرضاء الجماهير.

✓ معرفة الرعاية التي تقدمها مؤسسة موبيليس للفئات الهشة من أجل تكوين صورة ذهنية حسنة لها.

✓ وكذلك معرفة الأعمال الخيرية والنشاطات والمبادرات التي تساهم فيها مؤسسة موبيليس في تحقيق رضا الزبائن.

خاتمة

الخاتمة :

واستخلاصا لما سبق يمكننا القول أن المسؤولية الاجتماعية من المواضيع المهمة التي لقيت اهتمام واسعا حيث تلعب دور مهم في تعزيز وتحسين صورة المؤسسة الخدمية أمام جماهيرها, حيث تلتزم بمسؤولياتها الاجتماعية وذلك وفقا لمختلف أعمالها ونشاطاتها من أجل تحسين سمعتها و ضمان مكانها وتعزيز من صورتها من خلال تطبيق مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية بهدف تحقيق رضا الجماهير, كما تسعى المسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي ولحياة أفضل في المجتمع كما أنها تسعى لتحقيق أهدافها والتزامها بتطبيق السلامة المهنية , ومساهمتها في دعم الأعمال والتبرعات الخيرية.

ومن جانب آخر تعمل المؤسسات الخدمية على تعزيز التفاعل الايجابي مع المجتمع من خلال تقديم أفضل الخدمات للزبائن وتوفير كل متطلباتهم وتقديم معلومات صحيحة وتقوم بالتسيير الجيد لعلاقة المؤسسة مع جماهيرها وعمالها من خلال تنفيذ دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتطبيق كل الاستراتيجيات التي تعمل على تعزيز صورة المؤسسة وبناء الثقة لدى جماهيرها.

كما تبرز المسؤولية الاجتماعية كعنصر أساسي للمؤسسات الخدمية أمرا ضروريا وحيويا لكي تحقق التوازن الأهداف الربحية والاستدامة الاجتماعية والبيئية, فتساهم بشكل كبير في بناء المجتمعات المزدهرة فبفضل الجهود التي تقدمها المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية يتم تعزيز التواصل مع الجماهير وبناء صورة وسمعة طيبة للمؤسسة ويزيد من قدرتها على الروح التنافسية.

وفي الأخير يمكننا القول أن المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية تعكس التزامها الحقيقي بتحقيق التنمية المستدامة وتحسين نوعية الحياة وتعزز من دورها الذي يعتبر هو المسؤول في بناء مستقبل أفضل.

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها في النقاط التالية:

(1) نتائج الدراسة النظرية : تتلخص النتائج النظرية التي توصلنا إليها من خلال الحقول النظرية التي جاءت في النقاط التالية:

- ✓ تعتبر المسؤولية الاجتماعية التزام أخلاقي تهتم بالفرد والمجتمع والبيئة.
- ✓ تهتم المسؤولية الاجتماعية بالجانب الإنساني.
- ✓ تمارس المؤسسات المسؤولية الاجتماعية حيث تحقق لها العديد من الفوائد في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- ✓ تسعى المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقة قوية بين الموظفين والزبائن ... الخ.
- ✓ تساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء صورة المؤسسة وتعزيزها لأنها تساهم في الالتزام داخل المؤسسة.

✓ تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البعد الاقتصادي والقانوني والخيري والأخلاقي.
 ✓ المسؤولية الاجتماعية هي التزام في كل المؤسسات تعمل على الممارسة في الأنشطة والوظائف المختلفة في المؤسسة لتحسين من صورة المؤسسة.

(2) نتائج الدراسة التطبيقية: نتطرق إلى ذكر النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية:

✓ تلتزم موبيليس في المساهمة في الأعمال الخيرية والنشاطات التي تدعم المجتمع وذلك من أجل إرضاء زبائنها وتحسين من صورتها في المجتمع.

✓ موبيليس كشركة اتصالات تلعب دورا هاما في دعم ورعاية الفئات الهشة من خلال تقديم أفضل خدمات لهم وبأسعار مناسبة و تقدم لهم مساعدات في حالة الطوارئ وتحثفل بيومهم العالمي وغيرها.

✓ تقدم مؤسسة موبيليس تبرعات من الجانب المادي والمعنوي لكل الفئات المحرومة.

✓ تساهم مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية وذلك من خلال المساعدات والمساهمات والمبادرات والأنشطة الخيرية.

✓ تسعى موبيليس دائما إلى رفع مستوى خدماتها وجودتها وتقوم بالاهتمام بالاحتياجات الخاصة لزبون والمجتمع.

✓ تلعب المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس دور هاما وفعالا اتجاه الزبائن والمجتمع من خلال المساهمة في العديد من الممارسات والأنشطة مثل تنظيف الشواطئ والاحتفال بعيد المرأة وغيرها من أجل رضا زبائنها.

✓ تعتمد موبيليس على عدة نشاطات اتصالية من أجل تحقيق أهدافها.

✓ تقوم موبيليس بإحياء المناسبات الدينية والثقافية والوطنية والأعياد من أجل تدعيم الفعاليات وتحفيز الزبائن والحفاظ على التراث الثقافي والديني.

قائمة المصادر

والمراجع

أولا الكتب :

- (1) اعمر الصخري، إقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، الجزائر
- (2) بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2008.
- (3) بورحلة علال، تحليل المنظمات، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- (4) جان بولس، كميل حبيب، أخلاقيات المهن والأعمال في الإدارة والمال، منشورات الحكمة، دون طبعة، بيروت.
- (5) در محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، دار المنظومة الرواد في قواعد المعلومات العربية، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية – مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع – الجزائر 2017.
- (6) صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء، الموجة الرابعة للإدارة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
- (7) صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
- (8) طاهر محسن العمري، صالح محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر، ط3، 2010.
- (9) طاهر محسن المنصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- (10) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر.
- (11) فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- (12) فريد فهمي زيارة، مدخل معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009 .
- (13) محفوظ جودة، حسن الزعبي، ياسر منصور، منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف، دائل وائل للنشر والتوزيع، ط2، (د.ب)، 2008.
- (14) محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
- (15) محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، سنة 2015.
- (16) ناصر جرادات، عازم أبو حمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، دون طبعة ودون سنة.

17) نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، بدون سنة 2014.

ثانياً: المذكرات

(1) آلاء سبيع الطرشة، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة السورية الإقراض، 2020.

(2) برزوق محمد أمين، أثر عناصر المزيج التسويقي 7D'S على الصورة الذهنية للزبون الجزائري، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2022/2021.

(3) بززل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، قسم التنظيم السياسي والإداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية تجاه الجامعة الجزائرية، جامعة الجزائر 3، 2017/2018.

(4) بن ثامر عبد القادر، واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2022/2021.

(5) بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة مؤسسة لنفطال وحدة باتنة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013.

(6) تونسي قلاتي، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية (دراسة وصفية مسحية)، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

(7) جنيحي نجوى، معيمر هاجر، وأخر، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الوادي، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2021/2020.

(8) جوهري تالية، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين "دراسة استطلاعية"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2020.

(9) رحمان مسعود، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامع العقليد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018/2017.

- 10) رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء (دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية في تخصص تسويق، جامعة الجبلاي اليابس – سيدي بلعباس، الجزائر
- 11) زينب حفار ومريم عزوزي، اثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، دراسة حالة لمسؤولية اتصالات الجزائر، قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8ماي 1945 سنة 2019/2020
- 12) سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمديرية العلمية لإتصالات الجزائر)، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي، الجزائر، 2014
- 13) صويلح بودرع، إستراتيجية الصورة الذهنية بالمؤسسة في كسب الجمهور الخارجي، دراسة ميدانية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2015
- 14) ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد-تلمسان، 2010.
- 15) عزوزي حفار الساس، أصر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019.
- 16) العسل إيمان، واقع الإعلان في المؤسسة الجزائرية ومدى تأثيره على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص التسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2015.
- 17) فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، فرع تسويق، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، الجزائر، 2016/2017.
- 18) فؤاد بوجنابة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2008.
- 19) قداش سمية، اثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمات المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة ورقلة، 2011.
- 20) قداش سمية، أثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمات المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة ورقلة، 2011.

- (21) قدرى إبراهيم, اثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء , دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية , أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال , كلية الاقتصاد , جامعة دمشق, 2015/2014.
- (22) قروي وردة , مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمائية, دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين, مذكرة ماستر, تخصص تسويق فندق سياحي, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945, سنة 2020/2019.
- (23) قروي وردة, مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمائية , دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين , مذكرة تخرج في شهادة الماستر تخصص تسويق فندقي سياحي, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة 8 ماي 1945 قالمة, سنة 2020/2019.
- (24) قطش خديجة, إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر, دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية للمؤسسة Ooredoo Algérie على الفايبيوك, أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه الطور الثالث (LMD), كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري, تخصص إعلام واتصال, جامعة قسنطينة, الجزائر, 2023/2022.
- (25) قوادرية سميرة , دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء الاستراتيجي , دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس , مذكرة ماستر في علوم التسيير, تخصص إدارة إستراتيجية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, سنة 2018/2017.
- (26) محمد دحماني, الخدمة التسويقية, رسالة ماجستير في علوم التسيير, الجزائر, 2008.
- (27) محمد عاطف محمد ياسين, واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية , دراسة تطبيقية لأراء عينة من مدري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية, رسالة ماجستير في إدارة الأعمال, كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة 2008.
- (28) مرفر بلجهم, المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "دراسة ميدانية", مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال, تخصص اتصال وعلاقات عامة, جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل, الجزائر, 2017.
- (29) مروش عيساوس, الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية من خلال العلامة التجارية, دراسة ميدانية, مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال, تخصص اتصال وعلاقات عامة, جامعة العربي بن مهدي, أم البواقي, الجزائر, 2022/2021.

- (30) وقاد الزهرة، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية (دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الوادي)، مذكرة ماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر، 2020
- (31) ولدفلة عيساوي، علاقة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهوري الخارجي بالمؤسسة الأمنية، دراسة وصفية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مولاي معمري، تيزيوز، الجزائر، 2021/2020.
- (32) ويلية فريدة، دور الميزانية الاجتماعية في تسيير الموارد البشرية، دراسة حالة مؤسسة نفضال الوكالة التجارية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، 2011.

ثالثا المجالات

- (1) أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمات، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006.
- (2) إسماعيل سيبوكر، نجلاء ناجحي، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، مخبر اللسانيات النصية وتحليل الخطاب ع 16، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019.
- (3) بروبة الهام، المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الشفافية وترشيد اتخاذ القرار بالمسؤولية الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48 سبتمبر 2019.
- (4) سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016.
- (5) عبد الله مرزق، دبون عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد السادس.
- (6) عزة احمد صادق علي، تصور مقترح لتربية الفئات المهمشة في ضوء بعض الاتجاهات الحديثة، مجلة العدد الحادي والاربعون جامعة جنوب الوادي، ديسمبر 2019.
- (7) فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 1، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر.
- (8) ياسمينه بونعارة، الرضا عن أداء شرطي المرور وسلوكه ودوره في تكوين صورته الذهنية لدى السائقين، مجلة المعيار، جامعة قسنطينة، جوان 2017.
- (9) ياسمينه بونعارة، الرضا عن أداء شرطي المرور وسلوكه ودوره في تكوين صورته الذهنية لدى السائقين، مجلة المعيار، جامعة قسنطينة، جوان 2017.

رابعاً المطبوعات

- (1) بن صغير كريمة, مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث, جامعة 08 ماي 1945, 2018.
- (2) ريم بوش, ملخصات الأعمال التطبيقية لوحدة المنهجية علوم الإعلام والاتصال / السداسي 2 جامعة الجزائر 3, بدون سنة.
- (3) زندي يمينة, مقياس منهجية وتقنيات البحث, مطبوعة موجهة لطلبة سنة أولى ماستر, تخصص علم النفس, جامعة الجزائر 2 ابو قاسم سعد الله , 2023.
- (4) علوي فاطمة, المسؤولية الاجتماعية بين المبادرة والشرعية, الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية 15/14 فيفري 2012.
- (5) فوزية زقنوفي, مدارس ومناهج مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى علوم اجتماعية, جامعة 8 ماي 1945 قالمة , 2019
- (6) مقدم وهيبة, بكار بشير, ملخص حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000.
- (7) نوفل عبد الرضا الكلابي, المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية, محاضرة مقدمة إلى طلبة مرحلة الدكتوراه, كلية العلوم السياحية.
- (8) وهيبة مقدم, المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي بحث.
- (9) مواقع الانترنت

[https : //www.mobilis.dz>aropos](https://www.mobilis.dz>aropos)