



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال و علم المكتبات



الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: (اتصال وعلاقات عامة)

أثر الإتصال حول المسؤولية الإجتماعية على سمعة المؤسسة
دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة

تحت إشراف د: بركان إلياس

الطالب (ة): رويبي أميمة

الطالب (ة): شوابنة نور الهدى

الطالب (ة): جطني مهدي

تاريخ المناقشة: 2024 / . . / . .

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. / بن زرارة أمينة	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
د. / بركان الياس	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
د. / عثمانية عبد القادر	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وتقدير

[رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي

بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ] -سورة النمل الآية -19

لا يطيب الشكر دوماً وأولاً الا لله فالحمد لله كل الحمد لجلال وجهه وعظيم سلطانه وعلاء منزلته الذي وفقنا لإتمام هاته المذكرة ، كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من كان له أثر علمي واضح في تحسينها وتقويمها والإضافة لمعلوماتها ، وهنا نسجل شكرنا وتقديرنا بمداد من ذهب الى الاستاذة الفاضل المشرف.

بركان إلياس الذي بذل معنا جهدا يذكر ويشكر ولا ينكر

كما يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وتكلفتهم وقت الاطلاع عليها .

كما نعبر عن تقديرنا وشكرنا وامتناننا لجميع أساتذتنا بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية وخاصة قسم علوم الاعلام والاتصال.دون ان ننسى الطاقم الاداري .

كما نتوجه بالشكر الخالص لكل من علمنا حرفا وأثار لنا طريق العلم وزودنا بالمعرفة ، وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل .

و نرجو من الله عز وجل أن يكون هذا العمل نافذة لبحوث أخرى في جوانب الاتصال والعلاقات العامة، وأن يكون اثراء للمكتبة الجامعية .

الإهداء

"من جعل الحمد خاتمة النعم جعلها الله له فاتحة المزيد"
فالحمد لله حمدا طيبا مباركا والشكر لله الذي اعننا على اتمام هذا العمل
الى من كان رضاها أعلى ما أملك

الى من أوصاني ربي بالدعاء لهما [وَ اخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ
الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا] - الاسراء
الآية 24-

والدي الحبيبان بارك الله فيهما

الى أعزائي وأحبي اخوتي واخواني

الى من شاركني هذا العمل زملائي وزميلاتي

الى كل باحث وطالب علم

اليهم جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع

رويني أمية

الإهداء

لحظة لطلالما إنتظرتها وحلمت بها
في حكاية لطلالما أكملت فصولها
الحمد والشكر لله الذي وفقني على إنجاز هذه المذكرة
أهدي ثمرة جهدي ونجاحي إلى من تعجز الكلمات عن فضلها. أمي وأبي فرحة تخرجني التي
لطلالما إنتظرتها وكنتم عوننا لي ودعما في كل مرحلة أطالة الله لي بعمركما وحفظكما لي
وإلى إخوتي سندي في الحياة حفظهم الله ورعاهم.
وإلى الدين ساندوني ولو بكلمة تشجيع أو دعوة خالصة وإلى من قضيت معهم لحظة عمري في
مشواري الجامعي صديقاتي.
وإلى زميلتي «أميمة» وزميلي «مهدي» اللذان شاركاني في هذه المذكرة.
وإلى أستاذي الفاضل «بركان إلياس» وفقه الله في مشواره العلمي.
وإلى كل من كان لهم أثر في حياتي
وإلى كل من مد لي يد العون والمساعدة
وإلى كل من أحبه قلبي ونسيهم قلبي
أهدي إليكم رسالة الماجستير داعية المولى سبحانه وتعالى أن تكفل بالنجاح والقبول من جانب
أعضاء لجنة المناقشة المبجلين.

شوابنة نور الهدى

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من منحني
القوة والعزيمة لمواصلة الدرب،
وكان سببا في مواصلة دراستي
إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله
إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم
إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد
إلى أمي وأبي وأخي أدام الله عليهم الفرح والبهجة والسرور في وجوههم
وأدامهم بخير وعافية وصحة جيدة.
إلى أستاذي المشرف الذي كان سببا في تعلمنا ونجاحنا.
إلى كل أستاذ علمني وتعلمت منه إلى المؤسسة التي تعلمت فيها.
إلى كل من ساهم في مد يد العون من قريب أو من بعيد
جطني مهدي

ملخص الدراسة:

تسعى دراستنا هذه إلى الكشف عن أثر الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة والدور الذي تلعبه في التعزيز من سمعتها، قمنا من خلال الاشكالية إلى معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، والوقوف على أهميتها بالنسبة للمؤسسة من خلال التعريف بنشاطاتها وبرامجها والحفاظ على سمعتها وضمان إستمراريتها.

كما ترمي دراستنا للكشف عن مدى معرفة المجتمع المحلي بنشاطات المؤسسة الاتصالية حول المسؤولية الاجتماعية ومستوى رضا الجمهور الخارجي عن هذه النشاطات.

وتم إسقاط الدراسة التطبيقية على مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة، حيث قمنا بدراسة فئات من الجمهور الخارجي للمؤسسة من خلال إستبيان إلكتروني مكون من 5 محاور وزعت على عينة مكونة من 99 مبحوث. ومقابلة تمت مع المكلف بالاتصال داخل مؤسسة إتصالات الجزائر، وللإجابة على مشكلة الدراسة إعتدنا على المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها.

وفي الاخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على الحفاظ على سمعتها بتطبيقها لاتصال المسؤولية الاجتماعية عبر نشاطات وبرامج فعلية مكثفة ومستمرة لتعزز تعاملاتها مع جمهورها وعملائها.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية، اتصال المسؤولية الاجتماعية، سمعة مؤسسة، اتصال

مسؤول.

Abstract :

This study seeks to reveal the impact of communication about social responsibility in the institution and the role it plays in enhancing its reputation. Through the problem, we identified the importance of social responsibility in institutions, and determined its importance to the institution by introducing its activities and programs, preserving its reputation, and ensuring its continuity.

Our study also aims to reveal the extent of the local community's knowledge of the communication institution's activities regarding social responsibility and the level of external audience satisfaction with these activities.

The study applied to the Algeria Telecom Corporation was conducted in the state of Guelma, where we studied categories of the institution's external audience through an electronic questionnaire composed of It consists of 5 axes and was distributed to a sample of 99 respondents. An interview was conducted with the person in charge of communication within the Algeria Telecom Corporation, and to answer the problem of the study, we relied on the descriptive approach to collect and analyze information.

Finally, we reached a set of results, the most important of which is that the Algeria Telecom Corporation is working to maintain its reputation by implementing social responsibility communication through intensive actual activities and programs. And continues to enhance its dealings with its audience and customers.

Key Words : corporate social responsability, csr communication, reputation of the institution, responsible contact.

الصفحة	فهرس المحتويات
16	مقدمة
	الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة.
19	اولا: الاشكالية
20	ثانيا: أهمية الدراسة
20	ثالثا: أهداف الدراسة
21	رابعا: أسباب إختيار الموضوع
21	خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة
25	سادسا: منهج الدراسة
25	سابعا: مجتمع الدراسة وعينة البحث
25	ثامنا: أدوات جمع البيانات
25	تاسعا: الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة
34	المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
34	تمهيد
35	أولا: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية
36	ثانيا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
38	ثالثا: عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
40	رابعا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
41	خامسا: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

42	المبحث الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية واصحاب المصالح في المؤسسة
42	اولا: إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
43	ثانيا: أهم وسائل الإتصال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
44	ثالثا: نظرية أصحاب المصلحة وإتصال المسؤولية الاجتماعية
46	رابعا: فوائد تبني إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
47	خامسا: معوقات ممارسة إتصال المسؤولية الإقتصادية في المؤسسات
49	المبحث الثالث: مدخل نظري للإتصال المسؤول
49	تمهيد
50	اولا: مفهوم الاتصال المسؤول
51	ثانيا: أنواع الاتصال المسؤول
53	ثالثا: مبادئ وأهداف الاتصال المسؤول
54	رابعا: وسائل وأدوات الاتصال المسؤول
56	خامسا: مبررات توجه المؤسسة إلى الاتصال المسؤول
58	سادسا: مخاطر الاتصال المسؤول على سمعة المؤسسة
60	المبحث الرابع: سمعة المؤسسة وعلاقتها بإتصال المسؤولية الاجتماعية
60	تمهيد
61	اولا: المفاهيم المقاربة للسمعة
63	ثانيا: أبعاد السمعة
65	ثالثا: أهمية سمعة المؤسسة
66	رابعا: مكونات سمعة المؤسسة

69	خامسا: إدارة سمعة المؤسسة
70	سادسا: إستراتيجيات بناء سمعة المؤسسة.
72	سابعا: قياس سمعة المؤسسة
75	ثامنا: العلاقة بين سمعة المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية
77	الخلاصة
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
80	اولا: لمحة عن مؤسسة إتصالات الجزائر
81	ثانيا: وصف العينة
81	ثالثا: تفرغ وتحليل البيانات
101	رابعا: النتائج العامة للدراسة
110	الخاتمة
112	قائمة المصادر والمراجع
123	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
39	عناصر المسؤولية الاجتماعية.	01
44	أصحاب المصالح أو المستفيدون من وجود المنظمات وأهدافها.	02
81	البيانات السيكمترية لعينة الدراسة.	03
84	قنوات الاتصال المفضلة للحصول على معلومات حول مسؤولية الشركات الاجتماعية.	04
84	المعلومات المتوقع من الشركة أن تفصح عنها بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية.	05
85	العوامل التي تؤثر على مصداقية معلومات المسؤولية الاجتماعية التي تفصح عنها الشركات.	06
86	إتصال المسؤولية الاجتماعية.	07
88	العوامل التي تساهم في بناء سمعة إيجابية للشركات بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية.	08
89	تأثير إتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة.	09
91	أهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية.	10
96	التوصيات والنصائح التي قدمها الجمهور للمؤسسة لتحسين من إتصالها.	11

المقدمة

مقدمة

تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من المفاهيم الحديثة التي تعود أولى الكتابات عنها " لبوان 1953" بالولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت ممارساتها محور اهتمام للمؤسسات الخاصة والحكومية، فهي تهتم بوضع العبارات الأخلاقية، الاجتماعية والبيئية في محور عام للمؤسسات وترتبط بالنظام القانوني والمؤسسي للدول، كما تبحث عن تلبية مطالب أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين. (حراث، 2021، ص 39)

فالمؤسسات أصبحت مطالبة أكثر من أي وقت مضى بالمساهمة بصفة إيجابية في المجتمع الذي تمارس نشاطها فيه، من خلال الاهتمام بإيجاد حلول للمشاكل والأزمات التي تواجهه، والحد من المخلفات السلبية لأنشطتها، سواء على البيئة أو المجتمع، وحتى الحكومات أصبحت تضغط على الشركات للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، من خلال سن قوانين ووضع معايير خاصة بكل بلد تضبط عملية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. (مشيد، 2023، ص 193).

حيث لا بد من تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح، وذلك بهدف بناء صورة وسمعة جيدة للمنظمة، إضافة إلى إكتساب العديد من المزايا التنافسية التي تعتبر الركيزة الأساسية لنجاح وتفوق المنظمات وسط المنافسين، والذي سيؤثر بالإيجاب على أدائها في المدى الطويل، بالتالي تحقيق البقاء والاستمرار والحفاظ على مركزها التنافسي. (بن علي، مسعودي، شاقور، 2020، ص 127).

مما يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة التي تعتبر ثروة إستراتيجية لاتقدر بثمن، حيث تمثل نجاح الشركة أو المؤسسة وأدائها المتميز بين الشركات حيث تمثل السمعة أحد الموجودات غير الملموسة التي تسعى المنظمات على بنائها والحفاظ عليها لأهميتها في بقاء المنظمة واستمرارها في ظروف الأزمات والسمعة الجيدة تمكن المنظمة من إستقطاب أفضل الكفاءات الوظيفية وجذب المستثمرين ومن ثم الوصول إلى الاستدامة التي تجعلها قادرة على تحقيق المنافع لمختلف أصحاب المصلحة المتعاملين معها. (الهادي، 2017، ص 62)، فالسمعة هي شيء غير ملموس وفي الكثير من الأحيان يصعب قياسه، لكن يمكن تحديده ومعرفته عن طريق العديد من المعطيات الخاصة بالمنظمة، والكثير من مؤشرات التي يتم الاعتماد عليها في تحديد سمعة المنظمة من عدمها، فهي اليوم تمس كبرى وظائف المنظمة، بداية من وظيفة إدارة الموارد البشرية، وظيفة الإنتاج، وظيفة التسويق، ووظيفة المالية وهو ما يجعلنا نؤكد أنه لا يمكن أن نتصور منظمة تسير بخطوات ثابتة نحو الرقي والتطور بدون سمعة المنظمة. (بحري، خرموس، 2021، ص 32).

إذ أن التسيير الفعال لا بد أن يكون مقترن بنظام اتصال فعال جيد يسمح للمنظمة بإيصال وتبليغ رسائلها وبرامجها للعاملين بداخلها وأصحاب المصالح المتعاملين معها، واستيعاب هؤلاء لها، وكذا الوعي بأهميتها بالنسبة لهم ولمنظمتهم، لأنهما يشكلان وحدة كاملة وهو ما يفرض حتمية العمل في اتجاه واحد لتحقيق الأهداف وتفاذي كل الصعوبات والعراقيل التي تعترض تجسيدها عمليا. (حوشين، 2015، ص 322)

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية.

في ظل التغيرات العالمية التي تشهدها المؤسسات اليوم خاصة مع التطور الثقافي والاجتماعي وبعدها تقادم المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في دول العالم، أصبح على المؤسسات أن تغير من نظرتها للمجتمع في محاولة منها لتحسين صورتها وتعزيز من سمعتها ولعب دور فعال في المجتمع من جهة أخرى، وحتى تكون المؤسسة أكثر إستجابة عليها أن تضع المسؤولية الاجتماعية في صلب إستراتيجياتها محاولة بهذا تحسين حياة الافراد والمجتمع وتحقيق التنمية المستدامة، خاصة وأن نجاح المؤسسة وتميزها متوقف على سمعتها. (هجاس، 2018، ص31).

تعتبر السمعة محددًا معقدًا لتفسير إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، نظراً لإختلاف الدوافع وكذا السياق الذي قد يحكم العملية الإتصالية. فمن جهة، قد تسعى المؤسسة إلى نشر معلومات إجتماعية بغية إكتساب سمعة حسنة، ومن جهة أخرى قد تسعى لتكون في مستوى تطلعات الجمهور إذ كانت مؤسسة ذات سمعة التنظيم المسؤول إجتماعياً. (زيايطة، 2020، ص 137).

وعالمياً هناك عوامل كثيرة واجراءات وطرق وسبل تساهم في ترسيخ سمعة المؤسسة لدى جمهورها مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي والحفاظ على اصحاب المصالح وكل من له علاقة بالمنظمة وسمعتها. ما استدعى المؤسسة الى حاجتها الى الاتصال المسؤول من اجل صياغة استراتيجية ناجحة وفعالة مبنية على خطة اتصالية حيث ان المنظمة أدركت ان الاتصال لم يعد ذلك النشاط الفرعي بل أصبح قاعدة ينطلق منها التخطيط الاستراتيجي نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في ارضية عمل تستلزم مسؤوليات اجتماعية متعددة ولعل ان صحة المؤسسة من صحة الاتصال السائد بها. (منماني، دلهوم، 2024، ص545).

حيث أصبح تطور مؤسسة اتصالات الجزائر مرهون بمدى حفاظها على إتصالها حول مسؤوليتها الاجتماعية فالمؤسسة تؤثر وتتأثر بما حولها لأنها ضمن بيئة متغيرة غير معزولة، والهدف الرئيسي والاساسي للمؤسسة لم يعد تحقيق الربح فقط بل تعدى ذلك ليصل الى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. على ضوء ما تقدم، يمكن طرح السؤال الرئيسي على النحو الآتي:

ما هو أثر الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة؟

ولإحاطة بهذه الاشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ① ماهي الأنشطة والبرامج التي تطبقها المؤسسة لتجسيد ممارستها حول المسؤولية الاجتماعية؟
- ② ما مستوى معرفة المجتمع المحلي والبيئة المحلية بنشاطات المؤسسة الاتصالية حول المسؤولية الاجتماعية؟
- ③ ما مستوى رضا جمهور المؤسسة عن النشاطات الاتصالية حول المسؤولية الاجتماعية؟

ثانيا: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في معرفة تأثير الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة ودوره في تحسينها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، كذلك تصحح هذه الدراسة وجهة النظر الخاطئة في حق الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات، باعتبارها بدون فائدة، ولا تحقق أي عائد مادي على عكس ذلك في الحقيقة.

ثالثا: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- الهدف الرئيسي من هذا البحث هو محاولة إبراز أثر الإتصال حول المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر.
- التعرف على البرامج والوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر للتعريف بأنشطتها الاجتماعية.
- الكشف عن مدى رضا جمهور المؤسسة عن برامج الاتصال بصفة عامة وبرامج الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية بصفة خاصة.
- تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها ان تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر على خلق قيمة مشتركة مع اصحاب المصلحة بحيث تؤدي مسؤوليتها الاجتماعية من جهة وتحقيق سمعة قوية من جهة اخرى.

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لدراسة والبحث في هذا الموضوع منها أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

- الرغبة الشخصية لدراسة هذا الموضوع.
- كون موضوع دراستنا هذه والتي تحمل عنوان (أثر الإتصال حول المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة) ضمن تخصصنا.
- إثراء المعارف قصد الإستفادة منها في الحياة العلمية.
- الوقوف على بحوث الإتصال وسمعة المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية من حيث المفهوم والتدريس والاسقاط النظري على ارضية الميدان.
- ضرورة قيام المؤسسة الخدمائية على مبدأ المسؤولية الاجتماعية من أجل تكوين صورة حسنة عنها لدى زبائنها وللمساهمة في تماسك وتطور المجتمع الذي تتوجه اليه بنشاطها.
- قلة الدراسات التي تتناول موضوع أثر الإتصال حول المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة.
- إبراز الإهتمام المتزايد لدى المؤسسات نحو فكرة تبني إتصال المسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على مدى إلتزام المؤسسة الجزائرية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- إدراك مدى حداثة تقنيات ووسائل الإتصال داخل المؤسسة الجزائرية نحو نشرأنشطة المؤولية الاجتماعية.

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة:

1) سمعة المؤسسة:

- سمعة المؤسسة "تدل سمعة المؤسسة على التصورات والمواقف التي يتخذها مختلف أصحاب المصلحة إتجاه المؤسسة وأنسظتها المختلفة، إذ تتوقف سمعتها على التقسيمات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة. (بوعافية ، عبد الله ، 2021، ص177).

• ويعرفها كل من (Fombrun and Rendi, 2000) بأنها عرض جماعي لأنشطة المنظمة السابقة ونتائجها والتي تصف قدرة المنظمة على توفير مخرجات لمختلف أصحاب المصالح. أي أنها تقيس المركز النسبي للمنظمة سواء داخليا مع العاملين أو خارجيا مع أصحاب المصالح الآخرين بالمقارنة مع البيئة التنافسية والمنظمات التي تعمل في نفس المجال.

• في حين يرى كل من (Erog Lu and Solma, 2012) أنها مزيج من وجهات النظر وأفكار من الأفراد حول المنظمة. (عادل رمضان الزيايدي، 2020، ص76).

وللسمعة نوعين داخلية وخارجية وهما كالآتي:

1- سمعة داخلية: والتي تسمى العمل، تتضمن السمات المختلفة بكل ما يتعلق بالعمل وفهم أصحاب المصالح لنشاطات المنظمة، وأن أصحاب المصالح في العمل هم (العاملون، المدراء، الزبائن، والحلفاء والمجهزون) وتصوراتهم عن المنظمة داخليا بسبب علاقتهم الوثيقة بالمنظمة وهم جزء من المنظمة.

2- سمعة خارجية: والتي تسمى أحيانا السمعة الإجتماعية والتي إشتقت من تصورات أصحاب المصالح الخارجيين لنشاطات المنظمة، وهم يمثلون الجمهور بشكل عام وليسوا قريبين من المنظمة كقرب أصحاب المصالح الداخليين وإنما يدركون ما تكون عليه المنظمة من إنطباعات على أساس تصوراتهم ونشاطاتهم وإتصالهم بأصحاب المصالح الداخليين. (يزن، ص276).

ومن جل هذه التعاريف يمكننا أن نعرف السمعة على أنها هي كل ما يحمله جمهور معين للمؤسسة من إنطباعات وأفكار حول أنشطتها المختلفة. فسمعة المؤسسة تعتبر كتقييم جماعي من طرف الجمهور الذي تتعامل مع المؤسسة حول مصداقيتها وموقعها التنافسي، وتحليها بالمسؤولية الإجتماعية حيث تشكل السمعة الجيدة للمؤسسة أحد المصادر الرئيسية في خلق ميزة تنافسية لها.

السمعة الداخلية: هي التي يكونها الموظفون والعاملون بمختلف المستويات الإدارية الذين يمثلون الجمهور الداخلي عن المؤسسة التي ينتمون إليها وكذا تصوراتهم حولها داخليا وبكل ما يتعلق بالعمل.

السمعة الخارجية: هي السمعة الإجتماعية التي يكونها أصحاب المصالح الخارجيين وهم يمثلون الجمهور الخارجي، حول نشاطات وأداء المؤسسة.

(2) مفاهيم وثيقة الصلة بالسمعة:

2. 1 الشهرة: تعمل الشهرة على جذب الجمهور للمؤسسة، إذ أنه يختار فقط المؤسسة المعروفة أو العلامة التجارية المشهورة في حالة المفاضلة بين الإختيارات المتاحة له، وتشير الشهرة إلى قوة وجود المؤسسة أو العلامة التجارية في ذهن الجمهور. وعلى هذا الأساس تعتبر الشهرة بالنسبة للمؤسسة عنصراً هاماً جداً في عملية بناء صورة ذهنية قوية لها، فإذا كانت ذاكرة الفرد مليئة باللوحات الذهنية التي تصف ككل منها مؤسسة معينة فإن الشهرة تنعكس على حجم الصورة الذهنية الخاصة بهذه المؤسسة. (مانع، 2015، ص62).

اما (Koller) فيرى أن شهرة المؤسسة يقصد بها، "قياس جنوح الزبائن لذكر المؤسسة في ظل مختلف الشروط. (بورتعة، لعلاوي، 2021، ص244).

2. 2 الصورة الذهنية: تعرف الصورة بأنها "عبارة عن الإنطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الإدراكات حول شيء معين."

ويعرف "كومبين" صورة المؤسسة بأنها "مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأفراد إتجاه مؤسسة معينة. (شعبان، 2021، ص249).

3. مفهوم السمعة:

تعدد وتنوع آراء الباحثين حول مفهوم سمعة المؤسسة لأنه في الواقع مفهوم معقد يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية وعليه سارت العديد من الدراسات والأبحاث في جميع التخصصات لمحاولة تحديد أو تقريب مفهوم لسمعة المؤسسة وعليه سنتطرق لعدة مفاهيم.

1.3 السمعة لغة:

تشير كلمة السمعة لغويًا إلى الصيت والشهرة وتعد السمعة مفهومًا معنويًا للشخص أو المؤسسة وهي تعني الرأي الجيد أو السيئ.

كما يعرفها قاموس أكسفورد على أنها: "كل ما نقوله أو نعتقدُه عموماً حول خصائص أو حالة شخص أو شيء ما. (لعلاوي، بوترعة، 2021، ص239).

2.3 السمعة إصطلاحاً:

قال شكسبير: "إن أنقى كنز يمكن أن تقدمه الحياة هو سمعة لا تشوبها شائبة".

(بدري، 2023، ص71).

ويعرف "شارل فومبران" سمعة المؤسسة بأنها "مجموعة تصورات لأنشطة مؤسساتية ماضية؛ ورؤى مستقبلية والتي من شأنها تقديم جاذبية المؤسسة للجماهير الرئيسية بالمقارنة مع منافسيها." (بومشعل ؛ 2021؛ ص697).

ويرى Graham Dowling أن سمعة المؤسسة هي "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل المصادقية؛ النزاهة والمسؤولية؛ الأصالة والموتوقية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها." (بوترعة ؛ لعلاوي ؛ 2021؛ ص239).

يعرف كل من Van Riel & Fombrun سمعة المؤسسة على أنها "الهدف المتمثل في تعريف الجمهور المختلف بصورة المؤسسة التي تبني عبر الزمن بالإعتماد على برامج هوية المؤسسة ومن خلال أدائها بوجه سلوك الجمهور".

في حين قدم Argenti & Druckemiller & A.P; B. في عملهم "سمعة المؤسسة والمشهد التعريفي." مفهوم أكثر دقة يتمثل في أنها "الحكم الجماعي على المؤسسة إستنادا على تقييمات الآتار الإجتماعية؛ الإقتصادية والبيئية التي تؤثر على حياة المؤسسة عبر الزمن." (قرفي؛ حاج صحراوي؛ 2016 ؛ ص124).

التعريف الإجرائي:

سمعة المؤسسة هي عبارة عن معالجة المعلومات المرتبطة بالمؤسسة وترشيحها في عقول الأفراد والجماعات مما يمكن من تشكيل صورة ذهنية حولها، مما تسمح بتقدير وقياس القيم المنسوبة من قبل الأفراد المؤسسة ومنه تعمل المؤسسات على إدارة هذه السمعة وتحسينها لدى أصحاب المصلحة وذلك من خلال مراعاة التوافق بين البيئة القيمة لأصحاب المصلحة والمعلومات التي يبثها إتصال المؤسسة بناء على القيم المشتركة بينهما، فتسيير السمعة مرتبط مع توقعات وآراء وأحكام وتصورات أصحاب المصلحة عن بيئة المؤسسة بشكل خاص والمؤسسات المنافسة لها بشكل عام.

سادسا: منهج الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يشير إلى طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي، حيث يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها، والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة ونتائجها (مجدوب، 2021، ص 09) لأننا بصدد عرض صورة دقيقة لملامح الإتصال حول المسؤولية الاجتماعية وبرامجه وأنشطته وتحديد علاقته بسمعة المنظمات الخدمائية اتصالات الجزائر.

سابعا: مجتمع الدراسة وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة في الفرع الرئيسي لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية قالمة.

بينما تمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية المتمثلة في الزبائن والمتعاملين مع مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة، بالإضافة إلى المكلف بالإتصال في المؤسسة.

ثامنا: أدوات جمع البيانات:

1-8 الإستبيان: تم تصميم الاستبيان باللغة العربية وقد اشتمل على 33 سؤال موجه للجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة الزبائن والمتعاملون مع المؤسسة، حيث حمل كل سؤال جانب من جوانب أثر الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.

2-8 المقابلة: المقابلة بوصفها أداة للبحث هي حوار بين القائم بالمقابلة وبين شخص أو مجموعة من أشخاص بهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين، وتتعلق خاصة بالآراء والاتجاهات والسلوك، وهي عبارة عن أسئلة محضرة سلفا. (بن شيخ، 2008، ص 84)

ولقد اعتمدنا هذه الأداة وهذا بمقابلة المسؤول والمكلف بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر، مع حضور مجموعة من موظفين.

تاسعا: الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى:

(عادل جربوعة وآخرون، 2018) جاءت هذه الدراسة على شكل مقال تم نشره في مجلة تنوير العدد السادس حملت عنوان: إستراتيجية الإتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية بناء استراتيجية اتصالية في ظل معطيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة كذلك الكشف عن أهمية تبني الإتصال المسؤول داخل المؤسسات الاقتصادية كمسعى جديد لتحقيق التنمية لخصت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتم بناء استراتيجية الاتصال المسؤول في ظل ما جاءت به تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة؟
اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي لطبيعة الموضوع المطروح ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة نذكر:

توصلت هذه الدراسة إلى دور تكنولوجيا الاتصال حادثة في بناء مؤسسات مواطنة تساهم في بناء جسر تواصل دائم مع مشاكل المجتمع البيئية والاجتماعية والحرص على إيجاد الحلول لها عن طريق تطبيق مبادئ الاتصال المسؤول.

الدراسة الثانية:

(منماني، دلهوم، 2024) جاءت هذه الدراسة على شكل مقال تم نشره في مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية المجلد 08 العدد 04 حملت عنوان: دور الاتصال المسؤول في تنشيط العمل التطوعي.

دراسة ميدانية بجمعيات خيرية بولاية سوق أهراس هدفت هذه الدراسة للكشف عن الدور الذي يلعبه المسؤول في تنشيط العمل التطوعي وبالتحديد بجمعيات ولاية سوق أهراس باعتبار أن الاتصال المسؤول هو أسلوب تعتمده الجمعيات في القيام بأنشطتها لخصت إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما هو دور الإتصال المسؤول في تنشيط العمل التطوعي؟

حيث تم الاستعانة بالمنهج الوصفي كأسلوب لتقصي الحقائق الميدانية على عينة من المنخرطين بالجمعية والمقدر ب 60 فردا من مجتمع البحث المقدر ب 150 عضوا من أعضاء الجمعيات الخيرية بولاية سوق أهراس وكانت أبرز نتائجها تتمثل في:

جل المؤسسات تعتمد الاتصال المسؤول بأنواعه المختلفة من إتصال بيئي واجتماعي على جميع مستويات الاتصال الداخلي.

علاقة الاتصال المسؤول بالمؤسسات الاجتماعية والبيئية تتجسد في دوره الأساسي وهو الالتزام بالبنية الاجتماعية من خلال الوضوح والشفافية بكل ما يتعلق بتأثير المؤسسة والأفراد ذوي العلاقة بالمؤسسة.

العمل التطوعي يتجسد من خلال مفهومه وذلك لأنه لا يحقق أي ربح مادي.

الدراسة الثالثة:

(عتيق، نواري، 2022) جاءت هذه الدراسة في شكل مقال تم نشره في المجلة الجزائرية للأمن والتنمية

المجلد 11 لعدد حملت عنوان: الاتصال المسؤول للمنظمات: مبررات التوجه والمخاطر على السمعة.

هذه الدراسة إلى استكشاف مبررات توجه المنظمات للاتصال المسؤول وثانيا إلى تسليط الضوء على

مخاطره على سمعتها، لخصت إشكالية هذه الدراسة في سؤالين رئيسيين هما:

مبررات توجه المنظمات إلى الاتصال المسؤول؟

وما هي مخاطر إنحرافاته على سمعتها؟

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن الإتصال حول الإلتزامات المسؤولة أصبح يعد عامل اختلاف

وتميز المنظمات إلى أن للاتصال المسؤول إنحرافات تؤثر على الجانب العلائقي للمنظمة مع جمهورها الداخلي

والخارجي وكذا الجانب التنافسي مع باقي المنظمات إضافة إلى ما يمكن أن يمس بسمعتها التي لا تقل أهمية

على رأسها المادي.

الدراسة الرابعة:

(مهري شفيقة، 2012) وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال حملت عنوان:

الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إسمنت عين لكبيرة

سطيف.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إلتزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وما

مدى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة وأهم هدف هدفت إليه هذه الدراسة هو إبراز أهمية الاتصال وعلاقته

بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اعتمد الباحث على المنهج

المسحي كما اعتمد على منهج دراسة الحالة حيث اعتمد البحث على أداة الملاحظة كأداة رئيسية في مرحلة

الدراسة الاستطلاعية لجمع المعلومات وتم الاعتماد على المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات، وتمثلت عينة

الدراسة في المقابلات التي تم إجراؤها على مستوى أقسام المؤسسة 08 أقسام والمقابلات التي تم إجراؤها مع

الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة 05 أطراف وفي استنتاج خاتمة هذه الدراسة أن المؤسسة الاقتصادية تتجسد

بشكل أساسي بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية التي بدون وجود اتصال مسؤول حول إجراءاتها وممارستها اتجاه مختلف الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة لن تستطيع المؤسسة أن تحقق الاستقرار والتقارب مع كل من قد يشكل لها ضغوطا قد تؤثر على بقائها واستقرارها خصوصا "الأطراف ذوي العلاقة به".

الدراسة الخامسة:

(حمزة غندور، 2023) حملت عنوان: إستراتيجية الإتصال وعلاقتها بسمعة المؤسسة وتنافسياتها. دراسة ميدانية بمؤسسة لصناعة لأدوية بولاية الطارف، هدفت الدراسة الى طبيعة العلاقة التي تربط بين إستراتيجية الإتصال وسمعة وتنافسية المؤسسة الإقتصادية. ولقد لخصت إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى علاقة إستراتيجية الإتصال بسمعة وتنافسية المؤسسة الإقتصادية؟

وتمثلت عينتها في العينة العشوائية الطبقية حيث قدر حجم العينة ب 140 مفردة من مختلف الوحدات الإنتاجية للمؤسسة، واستخدمت عدة أدوات منها الإستمارة والمقابلة والملاحظة لجمع البيانات وفق المنهج المعتمد عليه في الدراسة على منهجين منهج الكمي والكيفي ومنهج تحليل المحتوى.

وكان أبرز نتائجها قد عالج موضوع إستراتيجية الإتصال وعلاقتها بسمعة المؤسسة وتنافسياتها من مختلف الأفكار النظرية السوسولوجية الإتصالية التي دعمت فرضيات الدراسة الجزئية والفرضية العامة التي ترى في مجملها أن الإستراتيجية الإتصال علاقة بسمعة المؤسسة وتنافسياتها في بيئة عملها، لما لها من أهمية في تحديد مجمل الخطط الإتصالية التي تجعل زبائن المؤسسة ومتعاملها يحملون صورة إيجابية عنها ويدعمون سمعتها كونهم شركاء أساسيين معها ولهم مصالح مشتركة فيها، كما أنها مفيدة ولها دور في التنبؤ وادارة الأزمات والأخطار مهما كانت شدتها من خلال تعدد أنواع الإستراتيجية الإتصالية حسب كل موقف في الأزمة، إضافة إلى علاقتها بمدى قبول المؤسسة من قبل الزبائن وأصحاب المصالح بحكم مسؤوليتها الاجتماعية المعتمدة على إستراتيجية إتصالية تدعم سمعتها الاجتماعية ومكانتها التنافسية.

الدراسة السادسة:

(ناصر باي عمر، 2023) عنوان الدراسة اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك. دراسة حالة على عينة من المؤسسات الجزائرية- لولاية المدية، هدفت الدراسة الى تقديم تصور واضح حول الممارسات الإتصالية للمؤسسات للتعريف بإستراتيجيتها وبرامجها في ميدان المسؤولية

الاجتماعية وتأثيره هذا النوع من الإتصال في سمعتها لدى المستهلكين ولقد لخصت إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك؟

وتمثلت عينتها في مجتمع البحث دراستنا كل مستهلكي المؤسسات نظرا لحجم مجتمع البحث كبير تم إعتقاد على عينة عشوائية البسيطة والتي تقدر ب 434 مفردة وإعتمدت على أداة الإستبيان لملائمة لطبيعة البحث لجمع البيانات وفق لمنهج المعتمد عليه منهج وصفي تحليلي لإجراء دراستنا، وكان من أبرز نتائجها: يهتم الإتصال المسؤولية الاجتماعية بالتعرف المسبق على إهتمامات أصحاب المصلحة والتخطيط ووضع الرسائل الإتصالية المسؤولية شفافا وواضحة حول إلتزامات وإسهامات المؤسسة الاجتماعية والبيئية والأخلاقية والإقتصادية وإختيار الوسائل الإتصالية المناسبة لإيصالها بهدف إضفاء الشرعية على أنشطتها وحماية سمعتها وصورتها الذهنية لدى أصحاب المصلحة والمجتمع الذي تمارس أنشطتها ضمنه.

لايكون تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في أعمالها بتجسيد أنشطة وبرامج تطوعية للقضايا الاجتماعية والبيئية كاف لتحقيق أهدافها من إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لهذا يتوجب علينا إعلام أصحاب المصلحة بهذه الأنشطة والجهود لتحقيق الفهم والوعي بل أكثر من ذلك يتوجب علينا إشراكهم فيها من خلال فتح حوار حول توقعاتهم من الأداء الإجماعي للمؤسسة، لإقناعهم به وإشراكهم في تحديد معالمهم وتجسيده.

الدراسة السابعة:

(حدود سميرة احلام، 2015) تحت عنوان: تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال، دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإتصالات بالجزائر ولاية الشلف. هدفت الدراسة الى معرفة واقع الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة لشركات الإتصالات العاملة في الجزائر وهذا من وجهة نظر الزبائن، ولقد لخصت إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة الشركات الإتصالات العاملة في الجزائر؟

وتمثلت عينتها في أن مجتمع الدراسة الزبائن الشركات الثلاث (جيزي، موبيليس، اوريدو) واقتصرت العينة على الطلبة والأساتذة الجامعات وقدرت العينة ب 849 مفردة، وإعتمدت على أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المعتمد عليه منهج وصفي تحليلي، وكان أبرز نتائجها:

يمكن لمنظمات الأعمال أن تحقق أرباحا على المدى البعيد كلما زادت من دورها الاجتماعي ودعمت لأنشطة الإجتماعية وأسهمت في حل المشاكل الإجتماعية للمجتمع الذي تعمل فيه، فالدور الإجتماعي هو بمثابة إستثمار مستقبلي.

تتكون السمعة الإيجابية أو السلبية منظمات الأعمال من خلال الصورة الذهنية التي تتبنى من خلال إنطباعات المستهلكين التي بدورها تكون ناتجة عن تراكمات الممارسات التسويقية التي تقوم بها المنظمات الأعمال لعلامتها التجارية.

التركيز على الأبعاد الثلاثة لسمعة المنظمة المتمثلة في الإبداع والإبتكار وجودة المنتجات بالإضافة الى البعد الثالث والولاء والرضا للعلامة التجارية وهذا بسبب طبيعة الدراسة التي ركزت على المستهلكين.

وجود علاقة تكافؤية بين إستراتيجية المسؤولية الإجتماعية وسمعة المنظمة حيث خلصت الدراسة في شقها النظري أنه كلما استخدمت منظمة الأعمال المسؤولية الإجتماعية أثر ذلك بشكل إيجابي على سمعتها كلما كانت سمعتها قوية حتم هذا عليها ممارسة المسؤولية الإجتماعية كاستجابة.

الدراسة الثامنة:

(بلفايد محمد جواد، 2019) تحت عنوان: دورالمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال في الرفع من اداء الموارد البشرية، دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية ومدى إلتزام المؤسسات الجزائرية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال ومدى استجابتها للبرامج المرتبطة بالمفهومين، ولقد لخصت إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

هل تساهم المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية في المؤسسة؟
 فيما يتعلق بعينة الدراسة فقد شملت العديد من العاملين الذين ينتمون الى مجموعة من المؤسسات الناشطة في الغري الجزائري (تلمسان، بلعباس، وهران، عين تيموشنت، مستغانم، تيارت) إعتمدت على أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المعتمد عليه منهج وصفي تحليلي، وكان أبرز نتائجها:

التركيز على واقع تسيير المنظمات من الجانب الاجتماعي من خلال التطرق إلى مصطلحات مهمة نالت اهتماما كبيرا من قبل الباحثين.

محاولة معرفة مدى تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في التوظيف والتكوين والتقييم وظروف العمل وحقوق الموظف والتحفيز غير النقدي والأجور والمشاركة في الأرباح وروح الفريق والرعاية الصحية والولاء على المؤسسات الجزائرية.

كما أبرزت النتائج المتحصل عليها صعوبة تحقيق بعد المواظبة في العمل والذي يمكن تفسيره بثقافة الموظف الجزائري والأعراف والتقاليد السائدة في المؤسسات الجزائرية.

الدراسة التاسعة:

(فارس نبيل عجيات، 2012) تحت عنوان: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية، دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، هدفت هذه الدراسة للتعرف على طبيعة الأنشطة والبرامج التي تعتمدها شركات الاتصالات في تجسيد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء وتجاه المجتمع وتجاه البيئة. ولقد لخصت إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما الأنشطة والبرامج التي تنفذها الشركة لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية نحو شرائح من الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة المحلية؟

وتمثلت عينة الدراسة في مديري العلاقات العامة أو ماينوب عنهم في الأقسام التي تقوم بوظائف العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، وكذلك جمهور المستفيدين "الزبائن" والذين يبلغ عددهم (450) مستفيد من الذين يتعاملون مع الشركة. وإعتمدت الدراسة على أداة الإستبيان والمقابلة لجمع البيانات وفق المنهج المعتمد عليه منهج وصفي تحليلي، وكان أبرز نتائجها:

الشركة تضع مرتكزات ثلاثة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وتتمثل في نشر الإنترنت والتنمية المجتمعية المستدامة ودعم المشاريع الصغيرة في مجالات الاتصالات.

اسهام الشركة في تقديم عروض بأسعار مخفضة في المناسبات والأعياد لخدمة التواصل الاجتماعي في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركة.

رعاية أنشطة وبرامج ثقافية وصحية ورياضية وبرامج مكافحة الفقر وغيرها من البرامج في نطاق المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء وبنها ونشرها على وسائل الاعلام المختلفة.

10. أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

إستفدنا من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وصياغة عنوان البحث والتدقيق فيه، كونها توفر كما معتبرا من المعلومات حول متغيرات البحث سواء من الناحية النظرية أو من خلال الدراسات التطبيقية التي تم إنجازها والنتائج التي توصلت إليها هذه الأخيرة يمكن أن تكون المنطلق لبحوث جديدة، ويمكن تحديد جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- تحديد الإجراءات المنهجية المتبعة في مختلف مراحل إنجاز البحث، بداية بإطار النظري والمنهجي والتطبيقي.
- التمكن من تحديد الدقيق لإشكالية الدراسة وصياغتها في صورتها النهائية.
- الإستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحليل العلاقات بين المتغيرات من جهة، ومقارنتها بنتائج الدراسة النهائية.
- ساهمت في إختيار المنهج الدراسة وتقنيات جمع البيانات الملائمة، وتحديد العينة بشكل صحيح.
- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد الأساليب البحثية المناسبة والأدوات المستخدمة من خلال بناء الإستبانة في تحديد فقراتها ومجالاتها وكذلك التعرف على المؤشرات الميدانية المستخدمة في كل دراسة.
- ساهمت الدراسات السابقة في تمكيننا من تفسير نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة التي نفس الموضوع مما ساهم في إستعراض النتائج بشكل واضح ودقيق.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الاول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

تمهيد:

في الأونة الأخيرة أصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يحمل أهمية كبيرة في مختلف القطاعات والأنشطة، وقد ظهر هذا المفهوم نتيجة تزايد الضغوطات على المؤسسات في إلزامها بمسئوليتها الاجتماعية باعتبار ان دورها لم يعد فقط يقتصر على خدمة مصالحها بل تعدى إلى خدمة المجتمع وتحقيق التنمية المجتمعية والمصلحة المشتركة، لهذا أصبحت المؤسسات اليوم وإدارة العلاقات العامة تولي إهتمام كبير بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بنقس حجم اهتمامها بمسئوليتها الاقتصادية، بما يتوافق مع أهداف التنمية ومراعاة أصحاب المصالح.

أولاً: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية.

المسؤولية الاجتماعية بطبيعتها ليست جامدة ، بل لها صفة الديناميكية والواقعية والتطور المستمر كي تتواءم بسرعة وفق مصالحها وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والإيكولوجية ، ورغم ذلك يصعب تحديد مراحل دقيقة لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وذلك لتداخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة، وهذا التطور يعود إلى نظرية العقد الاجتماعي حيث كان ينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المؤسسة والمجتمع ويتم تحديد مجال الأداء الاجتماعي عن طريق تحديد مسؤوليات العقد الاجتماعي. (خبابة، 2012، ص2).

1_1 الثورة الصناعية: تتميز هذه المرحلة بوجود استغلال غير عقلاني لجهود العاملين والموارد البشرية، حيث تم تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة وفي ظروف عمل قاسية وأجور متدنية،

نستنتج من هذا الوضع أن المالكين هم المستفيدون بالدرجة الأولى، ولا وجود اهتمام بالعاملين والمجتمع والوعي البيئي وهذا يرجع لكون الثورة في بداياتها ووفرة المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستغلة لم تثر انتباه المجتمع، بدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد وخاصة القوى العاملة اتجه البحث في هذه المرحلة في كيفية تحسين إنتاجية العاملين وكان ذلك من خلال دراسة الوقت وطريقة انجاز العمل الأفضل بالتركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور المدفوعة للعاملين مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج كبير. (خامرة، 2007، ص78-79).

2_1 مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي: مع بداية التسعينيات خاصة بعد مؤتمر الامم المتحدة للبيئة والتنمية الذي عقد عام 1992 تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، وفي عام 1998 اطلق المجلس العالمي للاعمال من اجل التنمية المستدامة برنامجها يهدف الى التحديد الدقيق للمسؤولية الاجتماعية لقطاع الاعمال وكيفية تحويله من مجرد مفهوم نظري الى ممارسات عملية في منظمات الاعمال، لاوفي عام 2000 اطلق السكرتير العام للأمم المتحدة مبادرة تعرف بالاتفاق العالمي ، هي مبادرة تدعو منظمات الاعمال الى الالتزام الطوعي بعشرة مبادئ متفق عليها تشمل: حقوق الانسان وحماية البيئة، ومكافحة الفساد وغيرها. (مرزق، دبون، ص 170).

1_3 مراحل تطور اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية:

تطور اهتمام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية من خلال المراحل الثلاثة التالية:

- أولاً مرحلة إدارة تعظيم الأرباح للفترة 1880_1920: في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح والتوجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة، وأن النقد والثروة هي الأكثر أهمية، وأن ما هو جيد لي جيد للبلد.
- ثانياً: مرحلة إدارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينيات: وفيها المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعمال، وأن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضاً، وأن ما هو جيد للشركات جيد للبلد.
- مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينيات حتى الوقت الحاضر، في هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري، لكن الأفراد أهم من النقود، هذا يحقق المصلحة الذاتية المستتيرة لمنظمات الأعمال ومصالح المساهمين والمجتمع ككل. (مقدم، 2011، ص 06).

ثانياً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تغيرات جوهرية على مر الزمن ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته. وفي مايلي أهم هذه التعاريف:

- يشير كل من (frederick william et davis keith) إلى أن المسؤولية الاجتماعية تتمثل في تحقيق التوازن بين الاهداف الاجتماعية والاقتصادية وذلك من خلال مواجهة التحديات المختلفة ، حيث يشير إلى أن الاستجابة لتلك المسؤولية من طرف المنظمة بشكل طوعي وليس خوفاً من النقد او التهديد باستخدام القانون ،وينصحان منظمات الاعمال بالاستجابة لمتطلبات البيئة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إتجاهها، والافان المجتمع على المدى البعيد سيسلب مكانتها وقوتها بما أسمايه بالقانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية.(بسطامي، 2021، ص 31).

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعني الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة بعمل المنظمة كالعاملين ، والمساهمين والموردين ، والموزعين، وغيرهم بما يحقق توقعاتهم من وجود المنظمة ، وهذا المفهوم للمسؤولية الاجتماعية لا يلغي أهداف المنظمة في تحقيق الأرباح .(عجيلات، 2012، ص 24).
- ويرى الغالبي والعامري انها بمثابة عقد بين المنظمة والمجتمع الذي تلتزم بموجبه المنظمة لنيل رضا المجتمع وتحقيق مصالحه، وينظر لها على انها التزام المنظمة تجاه المجتمع، فنحن نعيش فيه من خلال قيامها

بكثير من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل العديد من المشاكل (النقل، السكن، الصحة) وغيرها من الخدمات. (ابو هرييد، 2017، ص17).

• وعرفها epstein على أنها السلوكيات التي تظهر استحسانا اجتماعيا بالإضافة إلى تحقيق منافع للمؤسسة وتلك المفروضة قانونيا. (بندير، حاج محمد، 2022، ص10).

• كما عرفها البنك الدولي على انها التزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة وبالعامل مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم بأساليب تفيدهم قطاع الاعمال والتنمية في أن واحد. (مديني، 2022، ص17).

• وفي حين أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم بموجبه تهتم المؤسسات بمصالح المجتمع عن طريق الاخذ بعين الاعتبار تأثير نشاطاتها على المستهلكين والموظفين وحملة الأسهم والمجتمعات والبيئة وذلك على كل أوجه عملياتها، عرف داركر المسؤولية الاجتماعية بأنها " التزام المؤسسة اتجاه المجتمع العاملة به، و ان هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة اصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين وجهاتهم". (ضيافي، 2010، ص21).

• دقق الاقتصادي الليبرالي Milton friedman سنة 1970 في مقال صدر بجريدة The New York Times على تعريفها بأنها "استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم ارباحها شريطة ان تحترم قواعد اللعبة اي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء الى الطرق المغشوشة وإلى التحايل. (مغربي، 2020، ص92).

• وفيمايلي تعريف اخر قدمه Harold Johnson : "المؤسسة المسؤولة اجتماعيا هي المؤسسة التي يعكف مسيروها على موازنة تبادل المنافع بدلا من السعي لتعظيم ارباح حملة الأسهم فقط، تاخذ المؤسسة المسؤولية في الاعتبار ايضا الموظفين والموردين والمتعاقدين والمجتمع المحلي والامة " ، هذا التعريف اكثر تفصيلا حيث يبين الفئات او الاطراف التي تلتزم تجاههم المؤسسة. (بورناني، 2021، ص63).

ومن مجمل هذه التعريفات يمكننا ان نعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها ممارسة المنظمة للسلوك والقيم الأخلاقية بما يتوافق مع أهداف التنمية ومراعاة أصحاب المصلحة وتطبيقها بشكل دائم ومستمر.

ثالثاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية:

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

1- **الاهتمام:** يقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها وتكاملها واستمرارها وتقديمها وتحقيق أهدافها، والحرص أرقى صور الاهتمام وله أربع مستويات هي:

• الانفعال مع الجماعة: بصورة آلية حيث يساير الفرد حالتها الانفعالية بشكل لا ارادي وبدون اختيار او قصد او إدراك ذاتي.

• الانفعال بالجماعة: شعور ارادي حيث يدرك الفرد ذاته اثناء انفعاله مع الجماعة.

• التوحد مع الجماعة: شعور الفرد بالوحدة المصيرية معها بخيرها وشرها.

• تعقل الجماعة حيث تملا الجماعة عقل الفرد وفكره وكيانه وتصبح موضوع نظره وتأمله ويوليها قدرا

كبيراً من الاهتمام بحيث يدرسها ويحللها ويقارنها بغيرها. (بسطامي، 2022، ص47).

2- **الفهم:** ويتضمن فهم الفرد للجماعة والقوى النفسية المؤثرة في أعضائها، وفهمه لدوافع السلوك الذي تنتهجه خدمة لأهدافها، وأيضاً ، استيعابه للأسباب التي جعلته يتبنى مواقفها. إن الفهم الصحيح يدعم مشاركة الفرد في القيام بمسؤولياته وهو أيضاً يشترط الالتزام بأخلاقيات المجتمع ومسايرة المعايير والاهتمامات الاجتماعية ومقاومة الضغوط وتنسيق الجهد الشخصي التعاوني، كما يشمل التقارب الفكري والمساهمة في المناقشة المتعلقة وتحديد النقاط التي يجب اعتمادها للوصول إلى الغاية التي تخدم المصلحة العامة. (طويطي، بوداود، 2010، ص74).

3- **المشاركة:** ويقصد بها اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام، وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها، وحل مشكلاتها والوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها، والمحافظة على استمرارها وتظهر المشاركة قدر الفرد وقدرته على القيام بواجباته وتحمل مسؤولياته بضمير حي وروح صافية، وإرادة ثابتة. (محمد عمار، 2016، ص27).

حاول بعض الباحثين تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يمكن أن يغطي مجموعة من الأبعاد ويرون ان هذه العناصر يمكن ان تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وحسب تأثير فئات اصحاب المصالح ، ويمكن اختصار هذه العناصر في الجدول ادناه:

الجدول رقم (01) عناصر المسؤولية الاجتماعية:

العنصر	بعض مايجب ان تدركه المؤسسة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة المؤسسة، رسم صورة محترمة للمؤسسة في المجتمع، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	أجور ومرتبوات مجزية، فرص ترقية متاحة وجيدة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة بالقرارات، خدمات وامتيازات أخرى.
الزبائن	منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة، إعلان صادق وأمين، منتجات آمنة عند الاستعمال، متاحة وميسورية للحصول على المنتج أو الخدمة، التزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت، إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات من الزبائن، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	ربط الاداء البيئي برسالة المنظمة، تقليل المخاطر البيئية ، اشتراك ممثلي البيئة في مجلس الادارة، مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية؛ جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد؛ ترشيد استخدام المياه؛ معالجة المخلفات؛ حماية التنوع البيئي.
المجتمع المحلي	دعم البنى التحتية ،احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوك، محاربة الفساد الإداري والرشوة، دعم مؤسسات المجتمع المدني؛ دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق، تعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي، احترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف، احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز، تعزيز جهود الدولة الصحية وخصوصاً ما يتعلق بالأمراض المتوطنة.
الموردون	استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة، تطوير المواد المجهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب العاملين من الآخرين طرق غير نزيهة.

<p>عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات، المساواة في التوظيف والعدالة في الوصول للمناصب العليا، تجهيزات للمعوقين، دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع، احترام حقوق وخصوصية المرأة، فرص الترقية العادلة، تشجيع التفكير العلمي عند الشباب ونشر ثقافة التسامح، الاهتمام كبار السن والمتقاعدين، الحفاظ على الطفولة واحترام حقوق الطفل.</p>	<p>الأقليات وذوي الحاجات الخاصة</p>
<p>التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الاعلام، الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.</p>	<p>جماعات الضغط الأخرى</p>

المصدر: (جماعي، 2012، ص 06).

رابعاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

قام العديد من الباحثين والكتاب المختصين في مجال المسؤولية الاجتماعية على تحديد الأبعاد الخاصة بها تحت تسميات متباينة ومن بين المحاولات نذكر (pride&ferrell) اللذان أشار الى اربعة أبعاد أساسية وهي:

1- المسؤولية الاقتصادية: وذلك من خلال قيام المؤسسات باننتاج سلع وخدمات ذات نوعية جيدة مع ضرورة ترشيد استخدام الموارد والعمل على تحقيق الربح وبالتالي تحمل مسؤولية اقتصادية من خلال الإلتزام بعض الممارسات منها حماية حقوق المستهلك والإستثمار الأخلاقي. (بلفايد، 2019، ص 18).

و يتضمن ضمان حقوق المساهمين في الحصول على العوائد المالية المستثمرة، وخلق الثروة التي تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية ، كما يشير البعد الاقتصادي إلى الإلتزام بممارسات أخلاقية داخل الشركات ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي، وتبني وتطبيق مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي واحترام مصالح الأطراف المعنية، واحترام سيادة القانون في اتخاذ القرارات وتنفيذها وتطوير دليل للحوكمة المؤسسية خاص بها. (مقدم، 2019، ص 32).

2- المسؤولية القانونية: أي أن المنظمة يجب أن تلتزم بإطاعة القوانين، وأن تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون. (طويطي ،بوادود، 2010، ص 76).

3- المسؤولية الاخلاقية: إن الأخلاق هي مجموعة المعايير والقيم التي تحدد ماهو صائب وسليم وعادل وماهو خلاف ذلك في المجتمع. وهذا ماتقوم به أخلاقيات الادارة أو الاعمال حيث أن مدونة

أخلاقيات الإدارة تشتمل على المعايير والقيم التي تحدد ماهو صائب او خاطئ في سلوك الشركة. حيث أن أخلاقيات الاعمال تتسم بالطوعية والاستجابة الواعية للشركات لما يتوقعه المجتمع بطريقة تضمن تحقيق سمعة أقوى وقبول أوسع لتعامل أفراد المجتمع والحكومة معها. (بلعربي، 2020، ص41).

4- **المسؤولية الانسانية والتطوعية:** وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والانشطة الخيرية. (ضياقي، 2010، ص30).

خامسا: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الايجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة؛ خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجودها. (بوسلامي، 2013، ص59).
- ان ممارسات المسؤولية الاجتماعية تعتبر من بين الآليات التي تسمح بتلطيف الاجواء في مكان العمل كما تعمل على خلق مناخ عمل مثالي مما يسمح ببعث روح التعاون والتآخي بين افراد المنظمة هذا المناخ سيسمح للموظفين بالإرتياح كما سيخلق لديهم روح الانتماء والمواطنة كل هذه الجوانب الإيجابية ستسمح لطاقتهم المنظمة الى الرفع من الاداء والإهتمام الأكثر بالعمل مما يسمح لهم بالإبداع والتفوق. (بلقايد، 2019، ص45).
- من المنطق عليه أن الدور الرئيسي الذي تلعبه المنظمات أنها المصدر الأساسي في المجتمع للثروة والتحديث وتوليد فرص العمل، مما يفرض عليها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقا للمفاهيم الحديثة، بالإضافة إلى أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصرنا الحالي والذي يتسم بالتغير السريع يحتم على المنظمات القيام بذلك الدور أيضا، ومما يساعدها على ذلك أن هذه المسؤولية ليست جامدة بطبيعتها، بل لها صفة الديناميكية والواقعية، وتتصف بالتطور المستمر فتتكيف بسرعة وفقا لمصالحهاو حسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. (حداد، بوسالم، 2018، ص27).
- تعتبر المسؤولية الاجتماعية استثمار طويل الأجل له عائد على المدى الطويل، يفوق تكلفة المنفعة على أوجه النشاط الاجتماعي للمنظمة اتجاه المجتمع وأصحاب المصالح وغيرهم مما يساهم في تحسين صورة ومركز المنظمة في أعين الزبائن والعملاء والجمهور مما ينعكس إيجابيا على عائدات المنظمة في الجبل المتوسطة والأجل الطويل. (العمرى، زرقون، 2015، ص204).

المبحث الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية واصحاب المصلحة في المؤسسات.

اولا: إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

مفهوم إتصال المسؤولية الاجتماعية:

يعرف إتصال المسؤولية الاجتماعية بأنه جميع الأنشطة الإتصالية مهما كانت الوسيلة المستخدمة التي تنتقل الرسالة حول الالتزامات البيئية والاجتماعية والمجتمعية لمنظمة ما، ويسمح هذا النوع من الاتصال للمؤسسات بمشاركة الجمهور العام معلومات حول جهودها من حيث أدائها الإجتماعي البيئي والاقتصادي ويكتسي أهمية كبيرة في توليد موقف إيجابي بين المستهلكين إتجاه المؤسسة والتزامها. (ناصر باي، 2021، ص96).

ويعرف silla & birth إتصال المسؤولية الاجتماعية على أنه الاتصال الذي يهدف إلى توفير معلومات تضيء الشرعية على سلوك المنظمة من خلال محاولة التأثير على صورة الشريحة لدى أصحاب المصالح والمجتمع. (العوادلي، 2016، ص364).

تم تعريف إتصال المسؤولية الاجتماعية من قبل "غراي" وزملاؤه على أنه "سيرورة إتصال التنظيمات مع جماعات المصالح والمجتمع بصفة عامة، حول التأثيرات الاجتماعية والبيئية للنشاطات الاقتصادية الخاصة بها" (زيايطة، 2020، ص54).

يرتبط نجاح المؤسسة بحسن تسييرها لعلاقتها مع أصحاب المصالح الأساسيين والثانويين، فالمؤسسات في أمس الحاجة لهذه الأطراف لتحقيق أهدافها وهي تتعرض لرقابة مشددة من قبل جهات متعددة لغرض إتزامها إتجاههم فتضاعفت مطالب أصحاب المصالح خاصة في انتشار الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهذا ما يفسر الاهتمام المتزايد بالأداء الاجتماعي للمؤسسات، أظف إلى ماسبق الضغوط الممارسة من جمعيات المجتمع المدني ووسائل الاعلام، لهذا فقيام المؤسسة بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية والمشاركة التطوعية في القضايا الاجتماعية والبيئية إذ لا بد من دعمها بجهود اتصالية للتعريف بها(ناصر باي، حراث، 2021، ص96). وحتى تتجح هذه الشركات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية هناك العديد من الجهود الاتصالية الرئيسية التي يجب إعدادها وتنظيمها قبل الشروع في إطلاق هذه البرامج والأنشطة والممارسات لا بد من:

• خلق بيانات قانونية(وحدات، إدارات) تكون مهمتها تأكيد الالتزام الاتصالي المؤسسي بالمسؤولية الاجتماعية.

- تخصيص ميزانيات محددة وبشكل منظم لدعم أنشطة هذه الوحدات، وإعطائها الاستقلالية لدعم برامجها.
- ضرورة ايمان المؤسسة بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع إبتداءا من أصحاب المنظمات إلى الموظفين.(عجاس سهام، 2018، ص 58).
- حماية البيئة حيث يشكل الوعي البيئي عنصرا رئيسيا في إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية كالمحافظة على المحيطات والحياة البحرية، وفرز النفايات وإعادة تدويرها ، وتنظيف القنوات المائية ، وزراعة الأشجار.
- تجسيد مبادرات الصحة العالمية من خلال تحسين الصحة النفسية، وإدمان المخدرات، ومواجهة العنف الأسري، ودعم مرضى السرطان.(<https://www.sabic.com>).
- مشاركة المجتمع من خلال برامج التوعية المجتمعية والبدء في برامج خدمة المجتمع، تلبية الاحتياجات المحلية، التعاون مع المنظمات الربحية والغير ربحية أو المنظمات المحلية لتحقيق المنفعة المتبادلة.
- المبادرات التعليمية كإستضافة ندوات أو ورش عمل عبر الانترنت لتثقيف المجتمع حول الموضوعات ذات الصلة، إنشاء ونشر محتوى تعليمي بما في ذلك مداخلات المدونة أو المقالات أو مقاطع الفيديو .(<http://ideascale.com>).

ثانيا: أهم وسائل الاتصال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

(1) إتصال المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت:

تلعب الأنترنت دورا كبيرا في خلق أو تدمير سمعة المنظمة بأدواتها الترويجية المختلفة من مدونات ومنتديات غرف المحادثة، مجموعات الأخبار، تنظيم السيمينارات عبر الإنترنت، إلى جانب البريد الإلكتروني، حيث يتأثر إدراك الجمهور لسمعة المنظمة بالآراء عنها عبر الأنترنت وتهتم الشركات ببناء سمعة طيبة لها والحفاظ عليها عبر الزمن ويؤكد "براون داسين" على وجود علاقة إيجابية بين برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت وتقييم المستهلك لقدرة الشركة وأدائها وسمعتها.(بوشملة، باي، بن جميل، مراح، 2020، ص 45).

(2) إتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عندما يتعلق الأمر باتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تظهر إحدى الميزات المهمة وهي الوظيفة المضمنة التي تتيح التعليقات من أصحاب المصلحة على كل منشور فتتيح

ميزة التعليق أي مناقشة مفتوحة حول كل مشاركة يتم نشرها عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وبالتالي تعزيز الحوار بين مديري الصفحة وأصحاب المصلحة (باي، حراث 2021، ص97).

3) إتصال المسؤولية الاجتماعية عبر الاتصال الشفهي:

يجب أن توظف الشركات وسائل اتصال غير رسمية مثل word of mouth بين جماعات المصالح المختلفة على رأسها العاملون بالشركة حيث يتم استخدامهم كأداة اتصالية للترويج للمسؤولية الاجتماعية والذي يتم عن طريق النجاح في التأثير على وعي العاملين باستخدام الإتصال داخلي. (صبحي محمد، 2016، ص368-369).

ثالثاً: نظرية أصحاب المصلحة وإتصال المسؤولية الاجتماعية:

1. إرتباط نظرية أصحاب المصلحة بالمسؤولية الاجتماعية:

1.1 مفهوم أصحاب المصلحة:

حسب فريمان وريد (freeman and reed) فإن مصطلح اصحاب المصلحة يمكن النظر اليه من جانبين ، الاوسع والضيق. اصحاب المصلحة حسب الجانب الاوسع يعني مجموعة او افراد يمكن تحديدهم والتعريف بهم لهم القدرة على التأثير على تنفيذ وتطبيق اهداف المؤسسة، اما من الجانب الضيق فان اصحاب المصلحة هم مجموعة او افراد يمكن تحديدهم والتعرف عليهم بحيث ان استمرار المؤسسة يتوقف ومرتبطة بهم. (بادن، بريس، 2017، ص40).

والجدول الموالي يوضح بعض أصحاب المصلحة وتطلعاتهم التي تلتزم المنظمة المسؤولة اجتماعيا

بأدائها:

الجدول (02): اصحاب المصالح او المستفيدون من وجود المنظمات وأهدافها.

صاحب المصلحة	الأهداف
الإدارة العليا	الحاكمية، ثقافة المنظمة، الاستراتيجية، الكفاءة والأداء....
المساهمون	الربح، قيمة السهم في البورصة....
الزبائن	خصائص المنتج، نوعية الخدمة، ثقافة الزبون
الحكومة	أمن المجتمع، السيادة، احترام القوانين، دفع الضرائب....
المجتمع المحلي	الأثار البيئية والاجتماعية ، دفع الرسوم ،المساهمة المالية....
العمال	الاجر، الامن الوظيفي ، ظروف العمل، الرضا الوظيفي

الموردون	سعر وحجم الشراء، الاستمرارية، الشراكة....
البنوك	أنظمة الدفع ومرونتها، إمكانية الإقراض....
المستثمرون	معلومات حول السيولة وقابلية السداد....
شركات التأمين	مستوى التعاون مع المنظمة في مجال التأمينات....

المصدر: (فضالة، 2019، ص 22).

1. 2 المسؤولية الاجتماعية إتجاه أهم أصحاب المصلحة في منظمات الاعمال:

يجب ان تلتزم منظمات الاعمال بممارسة عدد من المسؤوليات الاجتماعية تجاه اصحاب المصلحة، خصوصا الذين تربطهم بها مصالح مباشرة ويؤثرون ويتأثرون بنشاطاتها، فيما يلي نذكر بعض الأبعاد التي يجب أن تشملها الممارسات المسؤولة لمنظمات الأعمال.

1. 3 المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي:

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الاعمال شريحة مهمة اذ تتطلع الى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الامر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة، والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، انشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الانشطة مثل الاندية الرياضية والترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، الدعم المتواصل للمراكز الصحية والعلمية، رعاية الاعمال الخيرية.

1. 4 المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن: تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، الاعلان

الصادق، وتقديم منتجات صديقة وامنة، تقديم ارشادات واضحة بشأن المنتج واستخداماته، التزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، والالتزام بالتطوير المستمر للمنتجات، والالتزام بعدم خرق قاعدة العمل مثل الاحتكار.

1. 5 المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: حماية البيئة من الاضرار الناتجة عن نشاط المنظمة،

المساهمة في حملات حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، تبني سياسة بيئية رشيدة.

1. 6 المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين: تعظيم قيمة السهم وتحقيق أقصى ربح ممكن، حماية

أصول المنظمة، الحق في الحصول على المعلومات الكافية عن أداء المنظمة، التعامل العادل مع المساهمين من دون اي تمييز، إشراك المساهمين في القرارات الهامة للمنظمة.

1. 7 المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين: وتتضمن احترام قوانين العمل، وضمان حق العامل في التدريب والتكوين المستمر، وحقوقه النقابية، وإشراكه في إتخاذ القرارات، تحقيق الأمن الوظيفي والأمن من حوادث العمل ، وسيأتي التفصيل في هذا العنصر في المبحث الموالي. (مقدم، 2011، ص07).

رابعاً: تبني المؤسسات لإتصال المسؤولية الاجتماعية:

في تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يثور التساؤل حول الاسباب التي تشجع هذه المؤسسات على الالتزام بهذه المسؤولية خاصة في ضوء ما انتطوي عليه من أعباء مالية ومادية ، لذا سنتناول في هذا العنصر أهم المزايا التي تعود على المؤسسة من خلال تبنيها لمسئوليتها الاجتماعية ، لإضافة الى الفوائد التي تعود على الأطراف الأخرى (الدولة، المجتمع، والبيئة). (بوزشة، موساوي، حامدي، 2016 ص05).

1. 9. فوائد تبني إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :

1. 9. 1 تحسين سمعة المنظمة ومكانة المنتج: إن المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة المنظمة، ففي المنظمات الحديثة تشكل الصورة القديمة المادية التي تخلق منهج العمل، حيث تحظى باهتمام بالغ من أصحاب المنظمات لأنها من معايير النجاح ، فقد أشارت دراسة ميدانية للمنتدى الاقتصادي العالمي لأكثر من 1000 منظمة عالمية، ووفقاً لوجهة نظر الباحثين، تبين أن المسؤولية الاجتماعية من المواضيع ذات العلاقة بالفهم الكلي لدعم سمعة المنظمة والتي حصلت على أكبر نسب من آراء الكتاب والباحثين.

1. 9. 2 تعزيز المبيعات وولاء العملاء: ان العودة بصورة ملحوظة إلى تثمين النقاء البيئي والمنتجات الطبيعية قد دفع المستهلكين إلى الاهتمام الخاص بعمليات الإنتاج وتأثير هذه العمليات والمنتجات على البيئة، على الرغم من أن منظمات الأعمال التجارية يجب عليها أن تفي في المقام الأول بالمعايير الشرائية للمستهلكين مثل الاسعار، وجودة السلع ، وتوفرها ،وسلامتها وملائمتها.

1. 9. 3 زيادة الانتاجية والجودة: إن الجهود التي تبذلها المنظمات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الاخطاء وتعزز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار.

1. 9. 4 زيادة القدرة على جذب الموظفين والاحتفاظ بهم: المنظمات المسؤولة اجتماعيا يسهل عليها تعيين موظفين ذوي كفاءة عالية والمحافظة عليهم، ويؤدي ذلك الى خفض تكاليف التوظيف والتدريب، ويتم في الغالب تعيين الموظفين مع المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة ولهذا السبب، ستصبح القيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات متسقة مع قيم الموظفين، الشيء الذي يستبعد أي تعارض من حيث القيم ويعزز بيئة العمل (فضالة، 2019، ص 32_33).

خامسا: معوقات ممارسة إتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات :

هناك العديد من المؤسسات التي تواجه عقبات حقيقية تمنع وتعيق رغبتهم في تبني إتصال المسؤولية الاجتماعية التي يمكن تلخيصها فيمايلي:

- ضعف الوعي والمعرفة بالمسؤولية الاجتماعية لدى شريحة من رجال الاعمال والمؤسسات، بل وغيابه تماما لدى البعض الآخر فمن المؤسسات التي تتعدم عندها الرغبة في تبني هذا الموضوع، ووجود الخلط الواضح بين خدمة المجتمع وبين مفاهيم العمل الخيري.

- ضعف الاحساس بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية، الذي هو في الواقع مرتبط بفلسفة الادارة العليا إتجاه المجتمع والبيئة المحيطة، وضعف الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية، حيث يوجد في الجزائر الآلاف من المؤسسات ولا يوجد سوى اقل من اربعين مؤسسة إجتماعية تنموية، ويوجد مئات آلاف السجلات التجارية والمؤسسات الكبرى المساهمة والعائلية والمحدودة والمؤسسات العملاقة، ولا يوجد سوى العشرات فقط من المؤسسات التي اسست برامج لخدمة للمجتمع، وذلك يعود لعدم الإحساس واللامبالاة.(مغربي،2020،ص 117، 118).

- يرى البعض أن معظم جهود المؤسسات ليست منظمة، فالمسؤولية الاجتماعية لكي تكون مؤثرة فهي في حاجة الى أن تأخذ شكلا تنظيميا ومؤسسيا له خطة وأهداف محددة ، بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة ، وهنا نجد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تفتقد للتخطيط الاستراتيجي وعدم وضع برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن مخططاتها المستقبلية، خصوصا غي ظل إفتقار المدراء لصيانة سياسة اجتماعية واخلاقية .

- تقديم المصلحة الشخصية على المصلحة العامة حيث أغلب المسيرين يهتمهم الحصول على الثروة دون المساهمة بجدية في معالجة مشاكل المجتمع مما ينجر عنه الكسب الغير مشروع، الفساد مشكلة التأمينات الاجتماعية، الأجور.(مناصر،2019،ص 109).

- بالإضافة إلى العراقيل القانونية كإلتزام بنشاطات محددة تنص عليها القوانين والأنظمة وعدم إحترام التشريعات والقوانين والأنظمة في سبيل تحقيق المكاسب المادية ، وبما أن المسؤولية الاجتماعية هي إلتزام أخلاقي من قبل المديرين على الأغلب لم تفرضه القوانين والأنظمة بل تحتمه ضرورات المنفعة الاجتماعية العامة أدت إلى ضعف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية عند المدراء.
- صعوبة الجمع بين العمل المربح وعمل المؤسسة المتجاوبة اجتماعيا ونقص الموارد المالية التي تحاول دون الاسهام في نشاطات المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة الى ان هدف المؤسسات هو تعظيم الارباح فقط.(بن عرامة ، 2018، ص69_70).

المبحث الثالث: مدخل نظري للاتصال المسؤول.تمهيد:

لقد أصبح الاتصال يلعب دور أساسي في جميع الميادين وفي تنشيط النشاطات الاجتماعية بصفة عامة ونشاطات مؤسسات المجتمع المدني بصفة خاصة ومن بين أنواع الإتصال الإتصال المسؤول فهو يأخذ حصة الأسد في التنظيم نظرا إلى أن معظم الأنشطة أو كلها تقوم على الإتصال المسؤول خاصة في المؤسسات الاقتصادية حيث أن الإتصال المسؤول يعمل على إبراز دور البيئة والمجتمع داخل التنظيم ويتمحور جوهر هذا الفصل في: معرفة مفهوم الإتصال المسؤول، أنواع الإتصال المسؤول، مبادئ وأهداف الإتصال المسؤول، وسائل وأدوات الإتصال المسؤول، مبررات توجه المنظمات إلى الإتصال المسؤول، وفي الأخير مخاطر الإتصال المسؤول على سمعة المنظمات.

أولاً: مفهوم الاتصال المسؤول:

يُصطلح عليه الإتصال المسؤول أو الاتصال المستدام أو الاتصال المجتمعي هو يشير إلى جميع أنشطة الإتصال، مهما كانت الوسيلة لإيصال رسالة حول موضوع الالتزامات البيئية أو المجتمعية للمنظمة (شركة، علامة تجارية...) وقد تكون هذه الالتزامات عبارة عن تبرعات أو مساهمات عينية أو أي مورد مؤسسي آخر كالعامل التطوعي وقدرة البحث والتطوير المخصصة لقضية محددة يتم نقلها عبر قنوات الاتصال المختلفة مثل الوثائق والتقارير السنوية حول المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، البيانات الصحفية، الإعلانات التليفزيونية، وإعلانات المجالات أو عبوة المنتج ليمتد رسالتها المسؤولة والأخلاقية وتوصيل مبادرات المسؤولية الاجتماعية (عتيق، نواري، 2022، ص343، 344).

وويرى (عتيق) أن الاتصال المسؤول تشير إلى الاتصال الذي يراعي ويضع في الحسبان الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية في الرسائل التي يبثها وطرق ووسائل تمريرها (إشهار، تسويق، علاقات عامة...) للمنظمات يستهدف أن تكون منظمة نزيهة وشفافة ومحترمة اجتماعياً وبيئياً.

يعرف الاتصال المسؤول على أنه: ذلك الاتصال الذي يدعم تطبيق التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة، من خلال الأخذ بعين الاعتبار الانشغالات البيئية والاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية في محيطها وعلاقتها بالبيئة والمجتمع في رسائلها الاتصالية، وذلك من خلال تعديل السياسة الاتصالية للمؤسسة بما يتوافق مع هذه المستجدات، ونقل آثار المؤسسة فيما يتعلق بالتنمية المستدامة، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية لمختلف الأطراف ذوي العلاقة. (هادف، عقبة، 2023، ص146)

يعرف الاتصال المسؤول على أنه: ذلك الاتصال الذي يدعم تطبيق التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة، من خلال الأخذ بعين الاعتبار الانشغالات البيئية والاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية في محيطها وعلاقتها بالبيئة والمجتمع في رسائلها الاتصالية، وذلك من خلال تعديل السياسة الاتصالية للمؤسسة بما يتوافق مع هذه المستجدات، ونقل آثار المؤسسة فيما يتعلق بالتنمية المستدامة، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية لمختلف الأطراف ذوي العلاقة. (هادف، عقبة، 2023، ص 146).

يعرف الاتصال المسؤول بأنه الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية للرسائل التي ينشرها، وعن طريق الرسائل الموجهة من قبل المؤسسة للأطراف ذوي العلاقة بها، والتي تعكس التزامها تجاههم. (بن عمارة، مومن، 2022، ص376).

ويمكن تعريفه إجرائياً على أنه : تقوم طريقة الإتصال المسؤول وفق منح الإلتصال بطريقة مسؤولة بمعنى أنه يأخذ في إعتباره الجهات والأطراف ذوي العلاقة والمعنيين بالرسائل المختلفة التي يحملها.

ثانياً: أنواع الإلتصال المسؤول :

1. الإلتصال البيئي:

1.1. مفهوم الإلتصال البيئي:

يقصد بالإلتصال البيئي مجموعة الأنشطة التي يمكن أن تحدث تغيير في المعارف، الآراء، الاتجاهات والسلوكيات التي لها علاقة مباشرة مع البيئة في المجتمع باعتبار أن هذا التغيير ضرورة ملحة لمواجهة المشكلات البيئية وذلك بحشد طاقات وجهود المعنيين بالبيئة وتوجيهها لتحقيق أهداف معينة كما أن الإلتصال البيئي هو قاعدة أساسية للنجاح في التقليل من المخاطر التي تهدد البيئة ويعرف أيضاً على أنه "الاستعمال الاستراتيجي والمخطط للعمليات والأنشطة الاتصالية ومخرجات وسائل الإعلام من أجل النقل الفعال للسياسة البيئية الموضوعية لمشاركة الجمهور في وضع المشاريع الموجهة نحو الاستدامة البيئية". (مهري، 2012، ص08).

ويعتبر الإلتصال البيئي عنصر رئيسي في استراتيجية الإلتصال المسؤول في المؤسسة إذ ينقل رسالة البيئة لجميع الأطراف ذات العلاقة بها، ويبرز دوره البيئي في تطبيق نظام الإدارة البيئية على جميع المستويات الداخلية في المؤسسة أما خارجياً فيبرز دوره في نقل وتوضيح الإلتزام البيئي للمؤسسة للأطراف ذوي العلاقة، وفي مقدمته المستهلكين ومنظمات المجتمع المدني. (هادف، عقبه، 2023، ص149).

1. 2. مهام الإلتصال البيئي:

يعتبر الإلتصال بيئي أداة إيجابية تسهم في نشر الوعي الخاص بالقضايا والمشاكل البيئية المختلفة، وله مجموعة من المهام نذكر منه:

- تنمية الوعي البيئي من خلال تنمية الوعي العام اتجاه قضايا البيئة، مما يؤدي إلى خلق تيار ضاغط على الحكومات للاهتمام بالمشاكل البيئية.
- الدعوة إلى ضرورة تحسين مستوى معيشة البشر وحفظ التنوع البيئي والبيولوجي، والتخفيض من استنفاد الموارد غير المتجددة ومراعاة القدرة الاستيعابية للأنظمة الإيكولوجية وتغيير العادات السلبية تجاه البيئة.

- مواجهة العبث والاستهتار البيئي وتعزيز قدرات الفئات الراغبة للتغيير الأفضل (أطراف فاعلة ومسؤولة) وتمكين المجتمعات من حماية بيئتها.
- التربية البيئية عرفت جامعة" أليوني الأمريكية) على أنها تعني التمرس على اتخاذ القرارات ووضع قانون للسلوك بشأن مسائل متعلقة بنوعية البيئة ولهذه الغاية ينبغي للتربية البيئية أن تتكفل بنشر المعلومات عن مشروعات إنمائية بديلة لا تترتب عليها آثار ضارة بالبيئة. إلى جانب الدعوة إلى انتهاج طرائق للحياة تسمح بإرساء علاقات متناسقة معها.
- التوعية البيئية عبارة عن إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق معرفته بمكوناتها وما بينهما من العلاقات.(مهري،2019،ص322-323).

2. الإتصال الإجتماعي:

2. 1. مفهوم الاتصال الإجتماعي:

هو ذلك الاتصال الذي يهدف إلى تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي للطريق السليم وتغيير السلوك المعاكس للطبيعة الإنسانية السليمة فهو يبحث عن التغيير لصالح المجتمع في مجمله عندما يستجيب لتطلعات ومصالح هذا المجتمع مثل مكافحة المشاكل الاجتماعية، ترويج القيم الإنسانية.(هادف، عقبة، 2023، 149).

كما يعرفه ميشال لوني "بأنه ليس مجرد إعلام واستعلام فقط وإنما يعني أيضا تقويم آراء وسلوكيات الغير بحيث يتم اللجوء إلى الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة للبحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل وقد يكون الأهم بالنسبة لمكافحة الأمراض الاجتماعية وتنمية القيم الأساسية "ويعرفه ميشال لوني أيضا "بأنه ركيزة أساسية لتغيير الآراء إلى الأفضل وتعديل السلوكيات المعاكسة"(مهري، 2012، ص 09).

كذلك يعرفه كل من عبد الحميد عطية ومحمد محمود مهدي بأنه من بين العلوم التي تعتمد عليها الدول لمواجهة الأزمات والمشاكل فهو يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أوحضارة البلد ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به كما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق ترابط بين أفرادهِ ونبذ السلوك السيئ المضر بالمجتمع. (<https://infscj-alger.dz>).

2.2 مهام الإتصال الإجتماعي:

- التوعية والتعليم: يقوم بتوعية وتعليم أفراد المجتمع من أجل تغيير السلوكيات السلبية إلى سلوكيات إيجابية.
- مكافحة الآفات والمشاكل الاجتماعية: يهدف إلى التأثير بالإقناع لتفادي الأزمات والأمراض وحفظ الصحة والسلامة.
- زيادة الرصيد المعرفي للفرد: كل فرد لديه معرفة شخصية يكتسبها في حياته قد تكون في شكل معتقدات خاطئة ويمكن للإتصال الاجتماعي تصحيحها وبالتالي اكتساب معارف جديدة.
- إحداث التغيير الاجتماعي: جعل الأشخاص فاعلين لهم دور لإحداث تغيير في المجتمع.
- الدور الاقتصادي للإتصال الاجتماعي: تخصص للآفات الاجتماعية مبالغ باهظة خاصة تكاليف الأدوية وتوفيرها وهذا يؤثر سلبا على الإقتصاد الوطني والاتصال الاجتماعي هنا من خلال حملات التوعية للوقاية منها يجنب الدول مصاريف زائدة وتكاليف باهظة.
- الدور الأخلاقي للإتصال الاجتماعي: الإتصال الاجتماعي ينشر قيم ومبادئ أخلاقية وسلوكيات إيجابية في المجتمع منها مكافحة المخدرات، الإدمان على الكحول، العنف، التمييز العنصري.(جودي، 2018، ص100).

ثالثا: مبادئ وأهداف الإتصال المسؤول :

1. مبادئ الإتصال المسؤول:

- الإعلان حول شروط تصنيع المنتجات والخدمات وحول استعمالها وعرض آثارنشاطات المؤسسة على البيئة والمجتمع.
- ترويج للسلوكيات التي لها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.
- استعمال الدعائم التقليدية والإلكترونية التي تسمح بعرض تقرير التنمية المستدامة وفتح قنوات التفاعل مع الأطراف ذوي العلاقة مع المؤسسة.

- توقع منتظرات المجتمع المدني وفتح الحوار مع الأطراف ذوي العلاقة مع المؤسسة وعرض مسعى المؤسسة اتجاههم.
- تجنب الخداع، الغش، والتضليل، والتركيز على المصداقية والشفافية من خلال المتابعة بين القول والأفعال. (مهري، 2014، ص 99.100).

1. أهداف الإتصال المسؤول:

يهدف الإتصال المسؤول كغيره من أنواع الإتصال الأخرى إلى:

2. 1 الهدف المعرفي: نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات عن المشاكل البيئية والاجتماعية في المحيط الذي تشغله المؤسسة الاقتصادية للجمهور المسؤول عن هذه العلاقة.
2. 2 الهدف الإقناعي: ضروري في توجيه وتغيير سلوكيات الأفراد والجامعات انطلاقا من مؤسسات التنشئة الاجتماعية، الإتصال المسؤول وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للقضايا ذات الاهتمام المشترك مع أصحاب المصلحة.
2. 3 الهدف الرقابي: الإتصال المسؤول وسيلة رقابية وإرشادية للعاملين داخل المؤسسة الاقتصادية. (بوخويدم، عبيدي ص 18).

رابعا: وسائل وأدوات الإتصال المسؤول :

1. الإتصال الإشهاري الأخضر:

يعتبر وسيلة سهلة لإقناع الجماهير، كونه يضم الإتصال المؤسسي الذي يعكس الآثار الجيدة للتنظيم مع مراعاة وتقدير البيئة. ومن أمثلة الإتصال الإشهاري الأخضر ذلك المتعلق بمساحيق الغسيل الخالية من الفوسفات من إنتاج "شركة هنكل" والتي لاقت إقبالا أدى إلى مضاعفات أرباحها من خلال بيعها لهذه الأنواع من المساحيق، وفي الجزائر بث إشهار يمنع استعمال الأكياس البلاستيكية السوداء استنادا لمقرر من وزارة البيئة وتهيئة الإقليم.

2. الرعاية الخضراء:

تقوم المنظمة فيها بإتصالات في مجال غير تجاري كتمويل الأنشطة الصديقة للبيئة، مما يقلل ترتيبات الجمهور في منتجاتها، ويعطيها ميزة تنافسية، وكذلك إعطاء منتجاتها أكثر مصداقية، وخلق جو من الثقة بين المنظمة والجمهور إذ يمكن أن تكون الرعاية ذات طابع مؤقت وذات طابع طويل المدى وعلى المدى القصير، كأن تحدد مبلغ معين من أجل نشاط محدد هذا المبلغ يمكن أن يكون محدد مسبقاً لفائدة جمعية معينة تقوم بنشاط بيئي، أو يمكن أن تؤخذ كجزء من مبيعات منتج ما ليوجه لجمعية أو منظمة تقدم خدمة بيئية أما على المدى الطويل كالمساهمة في تمويل المنظمات التعليمية المهتمة بالبيئة، أو إنشاء مشاريع بيئية بحتة ما يتطلب مبالغ كبيرة ووقت طويل للإنجاز. (جربوعة، كتفي، ص 100).

3. الاتصال المكتوب:

يقوم هذا النوع من الاتصالات على ضرورة تدوين السياسات البيئية المتبعة من طرف المؤسسة، وكذا النتائج المتوصل إليها من خلال تطبيقها، إرضاء وإعلام للشركاء والمساهمين المهتمين بتحسين الجانب الأخضر في مؤسساتهم، فالوثائق البيئية لا تهدف فقط لإعلام المساهمين أو الشركاء في المؤسسة، وإنما تسعى من خلال ميزانيتها الخضراء لمسايرة الإشارات الخضراء التي تظهر نوعية منتجاتها.

4. المواصفات والمعايير البيئية:

قد تنشر المنظمة نتائجها المتعلقة بحماية البيئة عن طريق الاتصال المكتوب، ولكن هذا ليس الحال عند أغلب المؤسسات فهناك من يفضل تبني أنظمة لتقيس جهود ونوعية المنتجات والبيئة عنده. (مهري، 2019، ص 340).

5. التسويق الأخضر:

كما يشير مفهوم التسويق الأخضر إلى إلزام المؤسسات بالسلع الصديقة للبيئة، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وهذا يمنع ضوابط محددة للمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها يربط هذا التعريف التسويق الأخضر بالاستغلال الأمثل للموارد البيئية. (سليمان، 2020، ص 98).

خامسا: مبررات توجه المؤسسة إلى الاتصال المسؤول:

1. الاتصال المسؤول ضرورة فرضتها رهانات الاتصال المسؤول:

لم يعد بإمكان المنظمات تجاهل التأثيرات الاجتماعية والبيئية، وهذا ما أدى إلى المناداة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كآلية لتفعيل التنمية المستدامة التي تقوم على مبدأ حق الأجيال القادمة واستدامة الموارد ويعد الاتصال المسؤول جزء من هذا الاتجاه الدائم للمشاركة في التنمية المستدامة، كونه يؤسس فكريا اتصالي فعال في ربط المنظمة بمحيطها على نحو مسؤول.

2. تنامي دعوات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات :

وهو ما استغلته بسرعة ووظفته فعلا العديد من المنظمات على مستوى علاماتها التجارية من خلال تصميم منتجات صديقة للبيئة منتجات من الزراعة العضوية أو دعمها لقضايا إجتماعية. (مقدم، 2014، ص124).

3. تحقيق التقارب بين المنظمة والمجتمع:

ومن أمثلة المنظمات ذات الإلتزام الاجتماعي، نجد شركة "أوني ليفر" والتي تخصص ما قيمته 1% من أرباحها قبل اقتطاع الضرائب على المبادرات المجتمعية سنويا وينفق أكثر من نصف المبلغ على البرامج الصحية والتعليمية، وتدريب الشباب العاطل عن العمل. (العايب، 2011، ص77-78).

4. تزايد المطالب الاجتماعية لبيئة نظيفة:

ومن الأمثلة على ذلك ما قامت به شركة "طويوطا" وهي شركة سيارات عالمية وهي تقوم بمجموعة من الأنشطة المجتمعية كالتالي:

- برنامج طويوطا لتوعية الشباب الصيني بموضوعات الحماية البيئية منذ عام 2005.
- برنامج منع التصحر بالصين منذ عام 2001.
- مشروع حماية الغابات باليابان.

• مؤسسة طويوطا في اليابان والتي تقوم بعمل برامج تعليمية بيئية للأطفال والبالغين عام 2005. (عربية، بن داودية، ص 11-12).

5. إدارة المخاطر الاجتماعية والبيئية:

عندما تتجنب المؤسسة أنشطتها اللامسؤولة اتجاه المجتمع والبيئة وتستبق ذلك بممارساتها المسؤولة من خلال المشاركة في برامج تحسين الأوضاع البيئية والاجتماعية، هذا من شأنه تخفيض حجم الغرامات وتخفيض الأحكام المخالفة للقانون الصادرة ضدها وتخفيض حجم التكاليف الناتجة عن تحمل الأخطاء البيئية والقانونية التي قد تقع فيها. (عبدلي، 2012، ص 60).

6. تعزيز سمعة الشركة وعلامتها التجارية:

تعمل الممارسات التجارية المسؤولة إلى تعزيز مكانة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وتقوية سمعة المنظمة حيث تعد السمعة في المنظمات الحديثة هي القيمة التي تخلق منهج العمل وتحظى باهتمام بالغ من أصحاب المصلحة وتستقطب الأيدي العاملة ذات الكفاءة العالية.

7. جذب القدرات والكفاءات البشرية وتحفيزها وتطويرها:

إذ أشارت إحدى الدراسات إلى أن الطلاب الجامعيين عندما يفكرون في الوظيفة بعد إنهاء دراستهم يكونون أكثر سعياً للعمل في المنظمات التي تتمتع بسمعة جيدة من ناحية المسؤولية الاجتماعية. (مقدم، 2014، ص 101-107).

8. الوقاية من المخاطر القانونية:

مثل منع التظليل الذي يمس سمعة المنظمة خصوصا فيما يتعلق بتقليص تكاليف الحملات الإعلانية، الأضرار المتوقعة، فممارسة تطبيقات الاتصال المسؤول تخفض من هذا النوع من المخاطر.

9. تحقيق فعالية أكبر:

بفضل الإستهداف المحدد لرسائل أكثر تناسق، ووسائل أكثر تكيفا، وينتج عنها أكبر قدر من الوفاء والأمانة بفضل ثقة الأطراف ذوي العلاقة بالمنظمة الذين إنخرطو في قيمها. (عتيق، نواري، 2022، ص 349).

سادسا: مخاطر الاتصال المسؤول على سمعة المؤسسة:

على الرغم من المزايا العديدة للاتصال المسؤول إلا أن ممارسته ليست دون مخاطر ويمكن أن تظهر انحرافات الاتصال المسؤول في الحالات التالية:

- إذا تواصلت "المؤسسة" دون مدونة أخلاقيات أو التزام مسؤول قائم على أساس مشروع للمسؤولية الاجتماعية المستدام و-المدونين الأخلاقية - هي وثيقة تتبناها المنظمات تبدأ من خلال تحديد القيم التي تركز عليها وتصف إلتزام المنظمة اتجاه أصحاب المصلحة وعادة ما تكون هذه المدونة متاحة للجمهور وموجهة إلى أي شخص لديه مصلحة في أنشطة الشركة والطريقة التي تعمل بها إلى جانب ذلك تشمل تفاصيل كيف تخطط المنظمة لتنفيذ قيمها ورؤيتها وكذلك توجهات الموظفين بشأن المعايير الأخلاقية وكيفية تحقيقها، فلا يجب أن تحجب مزايا الاتصال المسؤول المبادئ التي يجب مراعاتها.

- عند إخفاء أو تمويه لحقيقة أنشطتها وتزييف في البيانات الإحصائية لهذه الأنشطة، أو الإلتزام بأهداف لا تستطيع تحقيقها قد تميل بعض المنظمات إلى الإفراط في التواصل بشأن القضايا التي تعتبر مسؤولة من أجل تحسين صورتها وسمعتها، دون أن يسبق هذا التواصل فعلا إن هذا النوع من السلوك يخطر بالانقلاب على المنظمة ولهو تأثير عكسي من ذلك الذي تسعى إليه أي إعطاء "صورة منظمة غير مسؤولة". (الخفاجي، الغالي، 2008، ص303-304).

- تبني موقف انتهازي وتوقع ترجمته إلى فوائد مادية على المدى القصير، فمثلا انتهزت بعض العلامات التجارية الكبرى الفرصة للاختباء وراء الرسائل والقيم الخيرية بعيدا عن التأثير السلبي لأنشطتها من الأمثلة المعروفة على سوء استخدام الاتصالات الخضراء ما يعرف بالغسيل الأخضر، فمثلا تبنت شركة (IBM) توزيع أجهزة حاسوب لبعض الجامعات مجانا للارتقاء بمستوى الطلاب التدريبي لكن تم انتقادها على اعتبار أن هذا الإجراء له هدف آخر وهو إكساب الطلاب مهارات مرتبطة بنوع معين بأجهزة الحاسوب والبرمجيات التي سيعاد شرائها عندما يكون هؤلاء الطلاب موظفون مستقبلا، أي أن المنظمة أنفقت إجتماعيا في الأمد القصير لتعزيز المورد المالي في الأجل الطويل.

- كما أن عدم اندماج القائد وافتقاره لنموذج مسؤول من شأنه تهديد صورتها، من أجل ذلك من الأفضل للمنظمات المضي قدما بطريقة حذرة في تبني الاتصال المسؤول، والجمع بين الأقوال والأفعال من أجل

بناء شرعية حقيقية للتواصل في عيون الأطراف أصحاب المصلحة، فالاتصال المسؤول يكتسب الشرعية عندما ينظر إلى هدفه على أنه مشروع فقبل الشروع في عمليات الاتصال المسؤول واسع النطاق من أفضل.

• أولاً وقبل كل شيء تعمل المنظمة على بناء شرعيتها للتواصل من خلال سلسلة من الإجراءات الملموسة المتخذة في اتجاه التنمية المستدامة يمكنها بعد ذلك تبني نهج اتصال مسؤول يعزز مصداقية اتصالاتها المجتمعية مثل : شركة فوغل في عام 2017 أعلنت نزار فوغل الخيرية أنها ستقدم منحا يبلغ مجموعها 1,000,000,000 دولار على مدى السنوات الخمس المقبلة يركز هذا الاهتمام على ثلاثة مجالات رئيسية: التعليم، والفرص الاقتصادية، والشمول.

• كما وجب ثانيا الحوار مع أصحاب المصلحة من خلال خلق "نموذج للتواصل" التنظيمي في عملية إدارة الحوار يتم ترتيبها من خلال تحديد واختيار أصحاب المصلحة المعنيين تحديد محاور الحوار، ووضع مناهج وقواعد الحوار. (عتيق،نواربي، 2022، ص 350 - 351).

المبحث الرابع: سمعة المؤسسة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تمهيد:

تعتبر السمعة من إحدى القيم المهمة التي تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيقها، وتتساوى تلك الأهمية لدى كافة أنواع المؤسسات سواء كانت إنتاجية؛ أو الخدمية أو المحلية أو الدولية؛ وترتبط سمعة المؤسسة بالعديد من القيم التي تعمل المؤسسات على التأكيد عليها وتعريف الجمهور بها؛ ومنها هوية المؤسسة وثقافتها وصورتها. فإن السمعة أي كانت إيجابية أو سلبية تتكون من تلك الصورة الذهنية التي وصلت وتجمعت في ذهن الزبون وكونت رأيه إتجاه المؤسسة؛ لذلك تهتم المؤسسة بتكوين سمعة طيبة لدى جماهيرها بالتعرف على رغباتهم وتحقيقها وكسب ثقتهم وزيادة ولائهم؛ وعليه فالمؤسسات ذات السمعة الجيدة يمكنها أن تحافظ على مكانتها السوقية إتجاه زبائنها بالرغم من التطورات والتغيرات الحاصلة.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على مفهوم سمعة المؤسسة من خلال إستعراض الباحثين لها؛ والمفاهيم الأخرى المتصلة بها؛ والتطرق لأبعاد ومكونات وإستراتيجيات السمعة في المؤسسات من خلال تناول إدارتها وكيفية قياسها.

أولاً: المفاهيم المقارنة لسمعة المؤسسة:

لقد أتيرت العديد من الخلافات حول كل من سمعة المؤسسة (corporate réputation) أو صورة المؤسسة (corporate image) وهوية المؤسسة (corporate identit) وكذا شخصية المؤسسة؛ لذلك سنحاول إيضاح بعض الفروق بين هذه المفاهيم المتقاربة في معناها:

1.1 صورة المؤسسة:

يعرفها Bernstein بأنها النتيجة الصافية أو النهائية لتفاعل كل التجارب والمعتقدات والمشاعر والمعرفة والإنطباعات لدى الناس عن المؤسسة؛ وبالتالي فإن الإنطباع العام الذي تشكل في أذهان الجماهير من خلال بعض الإشارات التعريفية مثل: الشعار؛ المنتجات؛ خدمة العملاء؛ هو الذي يشكل صورة المؤسسة. (نجيب كمال؛ 2020؛ ص141).

وتتمثل الفروق بين الصورة الذهنية والسمعة في أن الصورة الذهنية تبنى على الإنطباعات التي قد تكون صحيحة أو خاطئة عن فرد أو منظمة أو بلد ما؛ كما أن الصورة الذهنية مكلفة وتتشكل سريعاً نسبياً وهي غير ثابتة بل متغيرة؛ بينما السمعة مستحقة ومكتسبة عبر الوقت من خلال الأفعال التي تقوم بها المنظمة للأقوال، وهي قيمة لا تقدر بثمن يمكن تقديره. كما أن السمعة أكثر تعقيداً وتحتاج وقتاً طويلاً لإكتسابها وكيفية تستحقها المنظمة وتتشكل من خلال الإتصالات والعلاقات الفعالة المستمرة والمتواصلة التي تقوم بها المنظمة؛ وتعد الصورة الذهنية الوجه الآخر للسمعة فهي تصورات أصحاب المصالح عن المنظمة وتتناغم هذه التصورات مع الصور التي يحملها الموظفون وهم الجمهور الداخلي في المنظمة. (حمزة غندور؛ 2023؛ ص162).

الصورة الذهنية هي مجموع الإنطباعات والمشاعر والتصورات التي يشكلها الجمهور عن مؤسسة نتيجة تجربة مباشرة أو غير مباشرة؛ فلو زار أحدنا مؤسسة معينة وتم إستقباله بطريقة غير لائقة فبطبيعة الحال ستتشكل في ذهنه إنطباعات سيئة مما تؤثر على صورة المؤسسة لديه والعكس صحيح.

2.1 هوية المؤسسة:

تعرف الهوية على أنها: الرموز والإسم الذي تستخدمه المؤسسة ليعرفها الجمهور بها (مثل: الإسم التجاري؛ الشعار؛ الرمز الإعلاني واللون المميز لها).

فمصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول المؤسسة نشره (سواء كان بقصد أو بغير قصد) عبر طرق متعددة. (مانع؛ 2015؛ ص74).

فهوية المؤسسة هي مجموعة من المعاني التي من خلالها تعرف المؤسسة بنفسها والتي تتيح للناس إمكانية وصفها وتذكرها والتواصل معها؛ وهي الطريقة الأنسب التي تعمل بها المؤسسة لتقديم نفسها وأهدافها من حيث الرموز والإتصال والسلوك.

3.1 شخصية المؤسسة:

هي مجموعة السمات الخاصة والمميزة للمؤسسة مثل سمات خاصة بالمنتج أو بالأسلوب الإداري (غندور؛ 2023؛ ص163).

شخصية المؤسسة هي التي تشمل فلسفة المنظمة وقيمتها ومهامها الأساسية. من خلال عرض هذه التعريفات والخصائص بكل مفهوم؛ نجد أن هناك نوعاً من الإختلافات الجوهرية في طبيعة كل مفهوم.

4.1 العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية وسمعة المؤسسة:

إن الهوية والصورة الذهنية والسمعة كمفاهيم تتفاعل معا في بيئة المنظمة بشكل متقاطع، وهذا يقود إلى تحديد ثلاث مراحل متداخلة ويجب أن يعمل وفعالها المسؤولون في المنظمات وفي العلاقات العامة وهي: أن هوية المؤسسة هي أساس الصورة والسمعة فكثيرون درسوا تأثير الهوية على الأفعال والقرارات التي تؤثر على كيفية استقبال المنظمة خارجياً، فالسلوك والثقافة تقود إلى العلاقات والاتصال مع أصحاب المصالح، ولذلك من المهم للمنظمات أن تفهم هويتها وأن تكون قادرة على إدارة صورتها وسمعتها. أن الصورة الذهنية والسمعة ليستا نفس المفهوم وهما بحاجة إلى إدارة مختلفة، فالصورة الذهنية انطباعات يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصال وعبر البرامج المتغيرة، أما السمعة فعلية أكثر عمقاً وتنمو وتتطور عبر الوقت من خلال اتساق الصور الذهنية والخبرات .

أن كلا من أصحاب المصالح في الداخل والخارج بمثابة أدوات تكوين الهوية والصورة الذهنية والسمعة فإذا كانت الصور الذهنية هي مدركات أصحاب المصالح عن المنظمة من الخارج، والهوية هي سمات أصحاب المصالح الداخليين بينما السمعة تكون بين أصحاب المصالح الخارجيين.

فإن من المهم أن ترتبط هوية المنظمة بكل ما يتم التعبير عنها تعبيراً سليماً بالإدارة العليا وبالرؤية الإستراتيجية الخاصة بالمنظمة حيث من الضروري للإدارة العليا أن يكون لها دور في تشكيل هوية المنظمة والتي يتزايد تأثيرها من خلال جهود العلاقات العامة في تكوين صورة المنظمة، لأن صورة المنظمة هي السبيل

أو السلوك الذي يفكر به الأعضاء عن المنظمة من مشاعر ومعتقدات عن المنظمة وتوجد في أذهان الجماهير. (البكري؛ 2014؛ ص113).

ثانيا: أبعاد السمعة:

يختلف الباحثون في أبعاد سمعة المؤسسة فكل دراسة إتمدت على أبعاد مختلفة وذلك للصعوبة التي واجهها الباحثون في تحديد الأبعاد . سنحاول نتناول أهم أبعاد سمعة المؤسسة والتي نالت بوصفها إتفاق أغلب الباحثين ولإنسجامها مع طبيعة وأهداف الدراسة.

1. الإبداع:

• إن الإبداع أمر أساسي لتطوير أي منظمة ، ويتحقق ليس فقط من خلال المنتجات والخدمات والعمليات المتجددة ، بل من خلال الممارسات الادارية ومن اجل ادخال الممارسات المبدعة ينبغي على المنظمة اعتماد نموذج إداري من الابداعات التي تشمل عمليات الابداع التنظيمي على اساس الكفاءات المهنية والمهارات الادارية وتأثيرها على صنع القرار ، ، ولقد تباينت الآراء حول مفهوم الابداع ، إذ بين (بينياري) ان الابداع هو القدرة على خلق شيء جديد واخرجه الى حيز الوجود ، ان الابداع في المنظمة هو عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تثير العواطف المختلفة ، كذلك أن العملية الابداعية تؤدي في النهاية الى انجاز العمل الابداعي وتحقيقه، وبمعنى اخر ان العمل الابداعي ينجم من قدرات وعمليات تؤدي الى إنجازه. (مهدي ؛ شمران؛ 2017.ص280).

وقد عرف الإبداع على أنه: "النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، إما التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه أو تحويل الفكرة والتحسين فيها، أو سيرورة تنفيذية في الصناعة والتجارة، أو طريقة اجتماعية جديدة. فهو يجمع كل المقاييس العلمية،التقنية، التجارية والمالية الأساسية من أجل ضمان نجاح تطوير وبيع المنتج المحول. كما يعرف على أنه: "قدرة المنظمة على تصور وإدارة التغيير للتنافس من الداخل والخارج من خلال زيادة القدرة على تعليم المعرفة لعمالها. (منصوري؛ منصوري؛ 2018؛ ص197).

ويعد الابداع المظلة تحت تفعيل القدرات في المنظمة من خلال أنشطتها المتنوعة للوصول الى حالة التميز وتقديم ما هو جديد بشكل مستمر لتتولد من خلال ذلك ميزات تنافس مستدامة. وإن إبداع هو عملية تتبع الإبتكار؛ بالتالي ينبغي عدم الخلط بينهما. حيث أن الإبداع هو أول إستخدام للإبتكار كما أن الإبتكار هو عمل فردي بينما الإبداع هو عمل جماعي يتطلب تعاون مجموعة من الأفراد. (حدو ؛ 2015؛ ص154؛ 153).

2. جودة الخدمة:

تحاول المنظمة تقديم أفضل خدمات التي تتميز بالجودة العالية لتمييزها عن باقي المنظمات ؛ وتقدم جودة الخدمة بما يحقق رضا الزبون ويشبع حاجياته الحالية والمستقبلية لأن الزبون أهمية كبيرة في خطة الإنتاج؛ في فأصبح تركيز المنظمة قائم بشكل كبير على الزبون لأن السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة تتوجه الى الزبون ؛ لذلك رضا الزبون مهم المنظمة ليصبح في المستقبل زبون ولي لها ؛ فالزبائن الحاليين للمنظمة هم من يقومون بنقل سمعة المنظمة للزبائن المحتملين وإقناعهم بالتعامل مع المنظمة ولهذا يجب على المنظمة الحفاظ على سمعتها وتعزيزها. (بحري؛ خرموش ؛ 2021. ص37) .

وجودة الخدمة هي مطابقة المواصفات والمتطلبات، وهذا يعني أنه على المنظمة معرفة المواصفات والمتطلبات ويكون هدف الجودة من عدة وظائف في المنظمة هو الخضوع والاذعان لتلك المواصفات بصرامة، ويعني أيضا قيام المنظمة بتصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى، وفي حالة حدوث الخطأ غير المقصود في أداء بعض الخدمات وهو امر وارد فكيف يمكنها ان تواجه وتتغلب على هذا الموقف لبناء مفهوم الجودة لخدماتها في أذهان زبائنها.

وجودة الخدمة حسب دراسة(خثير ومرامي؛ 2017)تمثل التفاعل ما بين مقدم الخدمة وما بين الزبون بحيث يرى الزبون جودة الخدمة عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وتطلعاته ، وهي تلك الجودة التي تتضمن بعدين البعد الشخصي والبعد الاجرائي وهي أبعاد مهمة في تقديم خدمة ذات جودة عالية ، الجانب الاجرائي يشتمل على النظم والاجراءات المحددة لتقديم الخدمة اما الجانب الشخصي للخدمة هو كيف يتفاعل العاملون من خلال سلوكياتهم وممارساتهم ومواقفهم مع الزبائن ، فجودة الخدمة تنتج عن تفاعل بعدين شخصي واجرائي. (خلف ؛ علي برهان؛ 2018 ؛ ص 422).

وفي السياق ذاته أشار (شونيت 2008) بأن الجودة لها تأثير على رضا الزبائن على المدى الطويل؛ ومن المؤكد أن رضا الزبائن وجودة الخدمة مترابطان من يؤدي الى خلق قيمة للزبون ومساعدته على إتخاذ القرارات بشأن ما إذا كانت جودة الخدمة تتناسب تكلفتها . (بن ثامر ؛ خيرى ؛ 2019؛ص 15).

3. المسؤولية الاجتماعية:

يصادف كل من يبحث في مجال المسؤولية الاجتماعية في المنظمات العشرات من التعاريف صادرة عن الباحثين والأكاديميين المتخصصين، فهناك من يرى أنها مجموعة من السياسات والإجراءات والأفعال، فضلا عن الاعتبارات الأخلاقية والالتزامات التي تعنتقها الشركة وتؤمن بها أكثر من كونها أداة للتعامل مع المجتمع، وتطبيقها للعديد من الأنشطة كجزء من متطلبات مساهمتها بالمجتمع على نحو فاعل من دون إلحاق الضرر به بهدف تحقيق الرفاهية له وبناء مكانة ذهنية ايجابية، وبما ينسجم مع قدرتها وإمكاناتها.

كما عرفت بأنها: "مجموعة الالتزامات والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التي تتعهد بها الشركات من خلال أهدافها واستراتيجياتها سواء كانت ملزمة أو غير ملزمة تجاه أصحاب المصالح كالعاملين، والمساهمين من ناحية والتعاملين معها وأفراد المجتمع والبيئة من ناحية أخرى، في إطار قيم وقوانين وأخلاقيات المجتمع الذي تعمل فيه . (منصوري؛ 2018؛ص 197).

وتجدر الإشارة إلى انه إذا كان عدد من الشركات ينفق الأموال للحصول على شهادات الجودة (الايزو) لتضيف قيمة لنفسها، فبالمثل ينبغي عليها عمله اتجاه الأنشطة الاجتماعية واعتبارها استثمارا يبقى وليس عبئا أو تكلفة غير مجدية، ورغم أن مجال المسؤولية الاجتماعية لأغلب الشركات لم يصل الى ما حل كبيرة الى أن المديرين التنفيذيين يعلمون انها تؤثر على سمعة شركاتهم، حيث أن العمل الاجتماعي يعد من أهم مسؤوليات المؤسسات، حيث أوضحت الإحصائيات الدولية أن المستهلكين يفضلون الشراء من الشركات التي لديها دور في خدمة المجتمع ، ويشجعون أن تكون فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركة من معايير تقييم المؤسسات. (قبور الله؛ سالم ؛ 2023.ص13).

ثالثا: أهمية سمعة المؤسسة.

• السمعة ذات أهمية كبيرة للمؤسسات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولباقة واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المؤسسة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها. في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المؤسسات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة وبالإدارة العمليات التنظيمية جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، العلاقات مع أصحاب المصالح. وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك منظمات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات وأخرى تخفق في هذا التعافي، فالمؤسسات ذات السمعة القوية والمتناسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة.

• تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف احد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع).

• تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثل ذلك، السمعة الإيجابية لها شان كبير في مصادقية إعلانات الشركة) .

• تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

• تمثل إشارة قوية إلى منافسيك .

• تتيح فرصة الوصول الى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.

- توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما.
- تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية.
- تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية.
- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين ووكالات الإعلام.
- إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المؤسسة داخليا. (بوازدية ; 2018؛ ص233-230).

• وتبرز أهمية السمعة في قدرة المؤسسة على بيع المنتجات والخدمات وجذب المستثمرين وتحقيق ربحية عالية وأن السمعة تعطي المؤسسة منزلة على المؤسسات الأخرى بالمنتجات أو الخدمات المماثلة لها في النوعية أو السعر، وتبرر دعم المنظمة في أوقات الخلاف ويذكر Mian & Davies أن للسمعة أهمية في خلق ميزة تنافسية وتعد أحد المصادر الرئيسية لها ، ويرى Tanlami أن أهمية السمعة تكمن في أربعة سمات رئيسية هي الثقة، المصادقية، الجدارة بالثقة والمسؤولية وتؤدي إلى عملية أكثر فعالية وتقليل فشل المنتج ، وتقلل الضغط من منافسة الأسعار وتقليل المخاطرة المالية، وأن من أهم فوائد الإدارة هي إعطاء ثقة عالية للمستهلكين والمستثمرين والمجهزين والعاملين في المنظمة ، وكذلك أمام المؤسسات الأخرى التي تعطيها فهما إيجابيا عن تقديمها لمنتجات وخدمات موثوقة بنظر الجمهور . (سالم محمد، 2019 ، ص 268).

رابعا: مكونات سمعة المؤسسة:

يختلف الباحثون في مكونات وأبعاد سمعة المؤسسات بسبب أن كل دراسة إتمدت على مكونات مختلفة نوعا ما عن الأخرى. إلا أنه يمكن تحديد مجموعة من المكونات المتفق عليها والتي حددها (جامي 2009) في العناصر التالية :

1. الولاء العاطفي للمؤسسة:

يعد الولاء العاطفي للمؤسسة من أهم مكونات السمعة، ويعتمد الولاء على ثقة أصحاب المصلحة في المنظمة من خلال الأدوار التي تقوم بها المؤسسة، وتجعل أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين يكونون مشاعر الإعجاب والتقدير والثقة تجاه المؤسسة.

كما يدعم الولاء العاطفي سمعة المؤسسة من خلال انعكاس نظرة الجمهور لها، وتأثيره الإيجابي على جماهير أخرى تستقطب من الجماهير الداخلية والعلماء، أما عند انخفاض مستوى الثقة فهذا يزيد من احتمال المخاطر على سمعة المؤسسة وتعاطف أصحاب المصلحة معها، ولهذا من واجب المؤسسة تلبية احتياجات

وتطلعات أصحاب المصلحة والجمهور عموماً لخلق نوع من الثقة، ومنه خلق الولاء العاطفي نحو المؤسسة. (ناصر باي ؛ 2023؛ ص174).

2. المسؤولية الاجتماعية:

إن المسؤولية الاجتماعية تمثل فلسفة مجموعة الممارسات لمسؤولي الإدارة والتي لها تأثير إيجابي على جودة منتجات المنظمة ، وتعبر عن السلوك والقيم الشخصية لمديري الأعمال ، والتي هي بمثابة المعتقدات والاتجاهات التي تقودهم لتكوين قاعدة أو إطار لما يحملوه من معلومات واعتماد السلوك الذي ينتهجونه ، إن الاهتمام المتزايد للعديد من الباحثين في المسؤولية الاجتماعية في الأدب الأكاديمي يؤكدون وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة سمعة المنظمة ، وإن هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وإدارة سمعة المنظمة ، وعموماً فإنها تمثل استجابة المنظمة لاحتياجات أصحاب المصالح فيها (بوازدية، 2018، ص235)، كما أنها تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع ، وليس فقط التركيز على تعظيم الأرباح كهدف وحيد للمنظمة ، وإن يكون العمل نابعا من التزام معنوي وأخلاقي من صانعي القرارات في إدارة المنظمة ، وأن تعمل على تطوير العلاقة مع المجتمع وتحسين صورتها أمام المجتمع الحديث ، وهي وسيلة للتنمية المستدامة والتي من خلالها تستطيع المنظمة أن تجمع بين الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والثقافية الخاصة في اتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات والأنشطة بطريقة مسؤولة وشفافة ، وبالتالي فهي تمثل وسيلة لإرساء ممارسات مثالية لخلق ثروة وتحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع. (سالم، ص 269).

3. البيئة الداخلية التي تؤدي المؤسسة العمل فيها:

تشير الأبحاث إلى أن معظم أصحاب المصلحة يحترمون المنظمات التي توفر بيئة عمل جيدة، وأن الموظفين العاملون في تلك البيئات هم الأكثر التزاماً بالبقاء فيها. كما تعتبر سمعة المنظمة الجيدة فيما تعلق ببيئة العمل أمراً بالغ الأهمية في توظيف كفاءات عالية الجودة. وتصدر بعض الجهات البحثية الدراسات حول علاقة الموظفين مع بيئة العمل وتبين أن إنصاف المنظمة في التعامل مع الموظفين من المرجح أن يولد الثقة والاحترام بين معظم أصحاب المصلحة ما يساهم في بناء سمعة إيجابية لتلك المنظمات. يبني بعد «بيئة العمل» الخاص بRepTrak على تصورات ممارسات المنظمة في الحفاظ على أساس بيئة تُظهر اهتماماً بالموظفين ومعاملتهم ومكافأتهم بشكل عادل ومنصف. (خلف؛ 2021؛ ص 119) .

4. الأداء المالي للمؤسسة:

إن المستوى المالي يتيح للمؤسسة من نجاح والمحافظة على سمعتها نتيجة الأنشطة والخدمات التي تدعمها للجمهور والمستوى العالي لخدماتها ومنتجاتها، لذا تهتم المنظمة بتحقيق السمعة الجيدة لدى كافة فئات جمهورها من الزبائن والشركاء، ولذا فإن سمعتها المالية ناتجة من أدائها المالي القوي ونمو أرباحها ودعمها للقطاعات المختلفة تعطي مؤشر قوي في قوة علاقاتها وسمعتها اجتماعيا لما تقدمه من دعم للأنشطة والمجالات التي تدعم سمعتها في المستويات كافة..، ولعل الأداء المالي الجيد للمنظمة يحقق نوعا من الرضا والولاء للزبائن لديها وهو ما شأنه بناء وتعزيز سمعة المنظمة من خلال قدرتها على المساهمة في مختلف الأنشطة الإجتماعية التي تعزز سمعتها أو من خلال قدرتها على الوفاء بالتزاماتها مع زبائنها ما يعزز ثقة الزبائن فيها وهو ما يساهم بدوره في بناء سمعة جيدة للمنظمة، ولعل ذلك ما جعل المنظمات التي تعيش أريحية مالية تمتلك القدرة على بناء وتعزيز سمعتها عكس المنظمات التي تعيش أزمات مالية والتي لا تستطيع الوفاء بأي من التزاماتها تجاه المجتمع أو تجاه زبائنها وهو ما يؤثر سلبا على سمعتها. (بحري ؛ حرموش ؛ 2021؛ ص42).

5. سمعة المنتجات والخدمات:

تعرف المنظمة بين أصحاب المصلحة من خلال عروض منتجاتها وخدماتها في السوق.؛ ومن المرجح أن تتأثر سمعتها بصورة منتجاتها التجارية .حيث يبنى أصحاب المصلحة والعملاء تصوراتهم عن المنظمة بناء على منتجاتها وخدماتها وجودة عروضها وسعر البيع وقيمتها الملموسة وخدمة العملاء المقدمة؛ بالإضافة الى الإيمان بقدرة المنظمة ومدى إستعدادها لدعم منتجاتها وخدماتها. (خلف؛ 2021؛ ص118)

إن المنتجات ذات الجودة تخلق المصداقية والثقة في المؤسسة وفي الخدمة والمنتج ذاته ؛ كما أن تظمين سمات لا تتوفر في المنتجات قد يؤدي إلى أزمات لا يحمد عقباها لإنتشار الوعي لدى أصحاب المصلحة من المستهلكين والعملاء، وهو الأمر الذي قد يفضي لفقدان الثقة في المؤسسة ومنه المساس بسمعتها. وتنعكس السمعة الحسنة للمنتجات والخدمات على سمعة المؤسسة، التي بدورها تؤثر على ولاء المستهلكين والعملاء للخدمات والسلع، وفي حالة تسجيل شكاوي من قبل المستهلكين بخصوص المنتجات فهذا يدخل المؤسسة في أزمة سمعة تفقدها قدرا كبيرا من قيمتها. (ناصر باي ؛ 2023؛ 177).

6. مكانة المؤسسة في السوق والتي تحدد من خلالها مهمتها ورؤيتها وقيادتها:

يقصد برؤية ومهمة المنظمة مجمل المعلومات التي تعرف بالمؤسسة وقيمتها وإستراتيجيتها وأهدافها المستقبلية وهياكلها ومسؤولياتها اتجاه البيئة والمجتمع وأصحاب المصلحة ، ويساهم التعبير الجيد عن رؤية المؤسسة في وضوح الصورة لدى أصحاب المصلحة ومنه تحقيق القبول للمؤسسة، وهو ما قد يؤدي لتحسين

سمعتها، كما يساهم القادة ومدراء الاتصال في المؤسسات في تحسين سمعة مؤسساتهم باعتبارهم مصدرا للمصداقية والثقة بالنسبة لأصحاب المصلحة وإشرافهم على إدارة السمعة كذلك.

تحدد مكانة المؤسسة من خلال توصيف المؤسسة للمهام التي تقوم بها في السوق والرؤية التي تتجهدها من خلالها لتحقيق هذه المهام Vision & Mission ، ويقع على اتصال المؤسسة مهام وضع التصور الملائم لهذه الرؤى والمهام وتقديمها للجمهور الداخلي والخارجي عبر مختلف الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة، كما يجب التعبير على القيم والأخلاقيات التي تعمل المؤسسة من خلالها ونشرها وتعريفها لمختلف أصحاب المصالح.

يؤدي عدم وضوح رؤية المؤسسة وتصورها إلى عدم إدراك الجمهور لأهداف ومهام المؤسسة، مما يضعف من إمكانية قبولها في المجتمع، أما في حالة وضوح رسالة ورؤية المؤسسة واتساقها فهذا يساهم بفعالية في قبولها من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، ويؤدي ذلك للمساهمة في بناء سمعة حسنة للمؤسسة. (ناصر باي ؛ 2023؛ ص177).

خامسا: إدارة سمعة المؤسسة:

تعرف إدارة السمعة على أنها كل الجهود الاتصالية المنظمة والمستمرة والمتواصلة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ؛ التي تقوم بها المنظمة من أجل بناء وتطوير علاقات قوية ومدينة مع جماهيرها المختلفة؛ سواء داخلية وخارجية ؛ وذلك لكسب ولائهم وثقتهم ورضاهم بالمنظمة؛ وبالتالي فإن المنظمة تعمل على تكثيف الجهود الاتصالية من خلال اعتماد وتوظيف إستراتيجيات وتكتيكات إتصالية من أجل تشكيل سمعتها بشكل متميز. (غسان، داود؛ 2020؛ ص20).

كما أن إدارة السمعة عملية طويلة الأجل تتطلب فترة من خمس إلى عشر سنوات حتى يتم ترسيخ السمعة الطيبة عبر جميع أصحاب المصلحة وتتبع عن السمعة الجزئية المتنوعة، فالآفاق الزمنية قصيرة المدى أقل منطقية بالنظر إلى الجهد المطلوب من الموارد البشرية والوقت والميزانية التي يجب على المنظمة أن تقدمها، لذلك فإن إدارة السمعة هي مزيج ماهر من الإستراتيجية طويلة المدى والتنفيذ العملي لها، دون إغفال السمعة المرغوبة، والسمعة لا تُمنح للمنظمات، بل يتم اكتسابها، قد لا تعبر السمعة عن النجاح المحقق ، ولكنها تتطلب تقييماً دائماً وإدارة ممنهجة. (الكلش؛ هلال؛ هاشم؛ 2023؛ ص23).

ويرى " كل من "فامبرون" وفان ريل" بأنه "كلما تمتعت المنظمة بالسمعة الطيبة والثقافة القوية فلا بد أن يجذب الناس إليها، فالمنظمة التي تحظى بسمعة جيدة تجذب الناس للانضمام إليها والعمل بها وشراء منتجاتها والاستثمار بها، حيث يبحث العملاء في جودة العلاقات التي تؤسسها المنظمة معهم ، ولذلك فقد ساوى الباحثان

"جرونج" وهونغ" بين إدارة السمعة وإدارة العلاقات وأكدا على أن المنظمات يجب أن تركز بشكل كبير على بناء علاقات قوية وطيبة تؤسس على أفعال المنظمة وأدائها الجيد الذي يدركه الجمهور ، إضافة إلى أن إدارة العلاقات مع جمهور المنظمة بشكل مميز يعني سمعة طيبة، ولذلك فإن السمعة يمكن أن تدار بشكل غير مباشر من خلال إدارة العلاقات. أكد "جرونج" "ودوزير" في نظرية الامتياز أن جودة العلاقات بين المنظمة وجمهورها وسمعتها تنتج عن ثقافة وسلوك المنظمة في التعامل مع جماهيرها، أكثر من تحديدها للرسائل التي توصلها للجماهير، وأن قيمة العلاقات بين المنظمة وجمهورها تحتوي على قيمة سمعة المنظمة لدى جماهيرها ، بمعنى أن جودة العلاقات بين المنظمة وجمهورها تحدد سمعتها". (البكري؛ 2014؛ ص 23؛ 24).

سادسا: إستراتيجيات بناء سمعة المؤسسة:

يمكن لسمعة الشركة أن تتحول بمرور الوقت إلى رصيد تسويقي مهم تبنى عليه المكانة الإجتماعية والإقتصادية للمؤسسة، ونتيجة لذلك تجعل منها اسماً تجارياً بارزاً في السوق والمجتمع. الشركات والعلامات التجارية ذات السمعة الجيدة دائماً ما تكون أكثر قيمة وأكثر قدرة على تحقيق نتائج تنافسية عالية في السوق، وبالتالي يمكنها تحقيق قفزات تنموية كبيرة تجاه أهدافها الإستراتيجية، ومن أهم إستراتيجيات بناء سمعة المؤسسة مايلي:

1. كتابة محتوى عالي الجودة :

حسب الإحصائيات، فإن 78% من المستهلكين يفضلون معرفة الشركة أو العلامة التجارية من خلال المحتوى عوضاً عن الإعلانات المباشرة، كما أن 52% منهم يؤمنون بأن المؤسسات التي تقدم محتوى متخصص عالي الجودة أكثر تركيزاً على جمهورها، وأكثر اهتماماً ببناء علاقة قوية مع الزبائن، فكلما كان المحتوى أكثر جودة وقيمة ويقدم منفعة حقيقية، كلما تحسنت نظرة الجمهور إلى العلامة التجارية وجعلته يصنف المؤسسة بجودة المحتوى ذاته الذي تقدمه.

2. إمتلاك ميزة تنافسية :

كل مؤسسة وشركة وعلامة تجارية عليها امتلاك ميزة تنافسية ما تميزها عن باقي نظرائها في السوق وتمنح العميل قيمة إضافية تجعله أكثر ارتباطاً بالمؤسسة لعدم وجود هذه الميزة لدى منافسيها. نتيجة لذلك، في حال قرر التخلي عن علامتك التجارية لن يجد تلك الميزة لدى الآخرين، وحول هذه النقطة ذكر المؤلف "ريتشارد روميلت" في كتابه "Good Strategy Bad Strategy" أن واحدة من الأعمدة المهمة التي تقوم عليها إستراتيجية التسويق الجيدة هي الميزة التنافسية الحصرية، والتي يكون من الصعب على أي من المنافسين استنساخها أو تقليدها. يعتبر موقع "جوجل" من الأمثلة البارزة التي تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء سمعتها وجعلها أكثر بروزاً بين المنافسين، حيث يملك جوجل محرك بحث تجرى عبره 52% من عمليات البحث التي تتم عبر الإنترنت، لأحد من محركات البحث الأخرى قادر على مجاراتها أو منافستها في دقة وجودة خوارزمية البحث.

3. إدارة علاقات العملاء:

تعمل الشركات اليوم في أسواق مزدحمة بالمنافسين والعملاء والمنتجات، يمتلك الزبائن خيارات عدة للشراء والتعامل مع علامات تجارية مختلفة تتنافس للحصول على ثقته، ومن ثم جذبه إلى قائمة عملائها، لذلك يرى البعض ضرورة أن تتوقف المؤسسات عن التعامل مع العملاء منمنطلق شركة وعميل، والتوجه نحو بناء علاقات قوية طويلة الأمد تمنح العميل شعوراً بأهميته علنالمستوى الشخصي ومكانته لدى العلامة التجارية، وأنها تهتم به أكثر من مجرد عميل تريد الحصول على أموالهم مقابل ما تقدمه من خدمة أو منتج .

4. منح قيمة إضافية للعملاء:

ففي الوقت الذي تكثر فيه الخيارات أمام العملاء والزبائن ويزدحم السوق بالمنافسين فإن القيمة الإضافية التي تقدمها المؤسسة لعملائها ومهما كانت بسيطة تمنحهم شعوراً بالرضا تجاه الشركة وما تقدمه. العملاء الراضون أكثر ولاءً للعلامة التجارية، والولاء يعني مزيداً من الإنتشار ومزيداً من الأرباح وبالتالي سمعة قوية للمؤسسة، ولكن ليس من السهل استخدام هذه الإستراتيجية من استراتيجيات بناء سمعة الشركة وتطبيقها بشكل صحيح لتحقيق النتائج المرجوة، إذ يتطلب الأمر بذل المزيد من الجهود في بحث ودراسة السوق والعملاء والمستهلكين لتحديد الطرق الأنسب لتطبيقها.

5. المسؤولية الإجتماعية:

تعتمد سمعة أي شركة أو مؤسسة على مدى حضورها وحضور اسم الشركة في المجتمع الذي تنشط فيه، لذلك يمكن للأنشطة الإجتماعية التي تساهم فيها الشركة أن تكون عامماً لترسيخ صورة إيجابية عن الشركة في أذهان الجمهور والعملاء والمجتمع ككل. جاء في إحصائية تعود لعام 2017 أظهرت أن نحو 80% من الأمريكيين يتوقعون أن تقوم العلامة التجارية بالمساهمة بشكل ما بالأنشطة الإجتماعية، مثل رعاية حفل خيري، تقديم تبرعات للمؤسسات الأهلية، أو حتى رعاية فريق رياضي محلي وبغض النظر عن طبيعة نشاطها التجاري.

فالمساهمات من هذا النوع من شأنها أن تعزز من حضور العلامة التجارية في المجتمع الذي تنشط فيه، كما تجعل اسم الشركة أكثر حضوراً في ذهن الجمهور والعملاء. (غندور، 2023، ص 183) .

ويسلم مجتمع الأعمال التجارية بأن السمعة تشكل ل أصلاً قيماً، حيث أنها تؤثر على علاقة المؤسسة بعملائها وموظفيها ومستثمريها، ولا بد من أن يضع المديرين في اعتبارهم أن أي سوء تصرف في أي مكان في العالم يمكن أن ينتقل صدهاء إلى جميع أنحاء العالم وأن يؤثر على مبيعات مؤسستهم وحصتها في السوق ودوران الموظفين وحصولها على رؤوس الأموال وتقييم السوق لها، ولذلك كان من الأهمية بمكان تقييم تعرض السمعة للخطر وإدارته، حيث إن السمعة الحسنة يسهل تلوثها وتصعب استعادتها. (فلاق ، حدو ، 2016، ص 313).

. كما قدم الباحثة "رولر" عام 2004 النموذج الموقفي لإستراتيجيات الإتصال؛ حيث يمكن إستخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد. أو يمكن استخدام مزيج من الإستراتيجيات وفي موقف آخر.

وقد أطلق "رولر" على هذه الإستراتيجيات شبكة الإتصال وتتكون من أربع إستراتيجيات وهي : إستراتيجية الإعلام؛ إستراتيجية الإقناع؛ إستراتيجية الإجماع؛ إستراتيجية الحوار. ومن بين إستراتيجيات بناء السمعة التي حددها الباحثون الآخرون نذكر ما يلي:

1. إستراتيجية تكامل الجماهير:

قيام المنظمة بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة اهتمامات تلك الجماهير والاستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار.

2. إستراتيجية التعاونية:

ويقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا يوضح أن الأنشطة الإستراتيجية تشارك الجماهير بشكل مباشر في عملية صنع القرار بالمنظمة.

3. إستراتيجية بناء علاقات:

تحرص المنظمات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المنظمات، وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد، ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة.

4. إستراتيجية المكانة:

ترتبط إستراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمنظمات تستخدم إستراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين، والمنظمات وفقا لهذه الإستراتيجية تحدد لكياناتها مكانة ضد المنظمات المتنافسة، وتهدف هذه الإستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها ومهمتها . (علي فرجاني ، 2017، ص173_174).

سابعاً: قياس سمعة المؤسسة:

يعد قياس سمعة المؤسسة عملية مهمة؛ وتنطلق عادة من التدقيق لمعرفة كيف ينظر أصحاب المصلحة للمؤسسة حالياً؛ وعليه يمكن وضع خطط وإستراتيجيات لإدارة السمعة على أسس واقعية وصحيحة ; ظهور عدة

نماذج تجارية وأكاديمية لقياس سمعة المؤسسات ،ورغم الإنتقادات الموجهة لهذه النماذج إلا أنها تبقى ذات أهمية بالغة؛ لأن معرفة قيمة سمعة المؤسسة أمر في غاية الأهمية.

هناك ثلاث اتجاهات أساسية في تحديد وتعريف السمعة من زوايا مختلفة وهي:

1. المدرسة التقييمية (evaluation school):

تنتقل المدرسة من كون سمعة المؤسسة هي تقييم لإنتاجيتها وتركز كثيرا على الجوانب المالية للمؤسسة وتهتم بتقييم أصحاب المصلحة الرئيسيون وهم (المتخصصون الماليون والمحليون والمستثمرون والمساهمون والمدراء) .

2. المدرسة الانطباعية (impressional school):

تنتقل المدرسة من كون السمعة هي الإنطباع الذي تتركه المنظمة لدى أصحاب المصلحة الرئيسيين وهم مستهلكون والموظفون والعملاء، وهؤلاء يقيمون المؤسسة على أساس أنشطة المؤسسة في التسويق والموارد البشرية والإتصال.

3. المدرسة العلائقية (relational school):

تحدد السمعة على أنها تحدد على أنها الفجوة بين وجهات النظر التي يتبناها أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة) ؛ والذين ينظر إليهم على أنهم المجموعة الرئيسية؛ وتقييم السمعة يكون إنطلاقا من التكامل وجهات النظر المتعددة لأصحاب المصلحة وينصب التركيز على إرتباط بين الهوية والصورة؛ وبين الصورة والسمعة. (ناصر باي ؛ 2023؛ ص187).

وإستنادا إلى المدارس المذكورة، فقد طور الباحثون عددا من النماذج التي يمكن إعتقادها لقياس سمعة وهي كالتالي :

1) نموذج المنظمات الأكثر إعجابا في الولايات المتحدة الأمريكية (AMAC):

يستند هذا النموذج إلى إجراء تقييم بخمسمائة (500) من أكبر الشركات الأمريكية على أساس النتائج المالية، والأداء الأفضل، ومعدل الدوران، ويتم التقييم وفق مقياس تتراوح درجاته بين (1-10) بالإسناد إلى (8) سمات هي (الإبداع، وجودة الإدارة، والإستثمار طويل الأجل، والمسؤولية الاجتماعية، وإدارة الموارد البشرية، وإستعمال موجودات المؤسسة).

2) نموذج المنظمات الأكثر إعجابا في العالم (WMAC):

تم تطوير هذا النموذج عام (1997) ليشمل أكبر عدد من الشركات الأكثر إعجاباً على مستوى العالم بلغ عددها (1500) شركة منها (1000) شركة رائدة في أمريكا الشمالية و(500) شركة على المستوى الدولي توزعت على (55) قطاعاً في (33) بلداً من بلدان العالم ، وشملت عيبتها مدراء وتنفيذيين ومحليين ماليين للتعرف

على وجهات نظرهم حول أفضل الممارسات التي تحدد سمعة المنظمات . وأستند التقييم إلى السمات التي تم الإشارة إليها في النموذج السابق مع إضافة سمة أخرى هي فاعلية المنظمة على المستوى الدولي.

(3) نموذج حاصل سمعة المنظمة (CRQ):

طور هذا النموذج من قبل معهد السمعة بالتعاون مع مؤسسة Harris interactive عام 1998 للتغلب على أوجه القصور في النماذج السابقة لعدم تمثيلها الكافي لأصحاب المصلحة ويتضمن هذا النموذج إجراء استطلاع رأي لعموم المجتمع للتعرف على الشركات المرغوبة والأكثر احتراماً من قبل الأفراد والأسباب الكامنة وراء ذلك بالاستناد إلى مجموعة من السمات تم تبويبها في ست أبعاد رئيسية هي (الإعجاب العاطفي ، والمنتجات والخدمات ، والنائج المالية، والرؤية والقيادة ، وبيئة العمل ، والمسؤولية الاجتماعية.) . (الزيادي، 2014، ص 18_19).

(4) نموذج Reprtrak pulse:

من الجديد بالذكر أن نتحدث هنا عن نظام Reprtrak، حيث أن النظام يعتمد على قياس السمعة الإجمالية للمنظمة باستخدام نموذج Reprtrak pulse الذي يعتمد على افتراض أن سمعة الشركة تقوم على الارتباط العاطفي بين الشركة وأصحاب المصلحة الإعجاب والثقة والشعور الجيد والتقدير العام). بالإضافة إلى الأبعاد السبعة الرئيسية التي تعتبر الدافع وراء سمعة الشركة وهي المنتجات والخدمات، والابتكار وبيئة العمل والحوكمة والمواطنة والقيادة والأداء المالي. وتشتمل كل من هذه الأبعاد الرئيسية على سلسلة من السمات التي يمكن قياس مدى تحقيق المنظمة لها وتأثيرها على دعم أصحاب المصلحة للمنظمة. كما يقوم معهد السمعة الأمريكي أيضاً بعمل تقييم لسمعة المدن وسمعة البلدان بناءً على أبعاد وسمات تفصيلية خاصة. (بشير خلف، 2021، ص 132).

ويمكن قياسها في ضوء المقاييس العاطفية كما يلي:

- الإعجاب والإحترام: الذي يمنحه الأشخاص للمؤسسة والذي ينعكس من خلال أنشطتها الجيدة في مجال تقديمها المنتجات والخدمات بالجودة العالية، فضلا عن ممارساتها الأخلاقية الرائعة.
- الثقة بالمؤسسة: تستطيع المنظمة كسب ثقة الآخرين عندما تتفوق على منافسيها في مجال خدمة زبائنها ومجتمعها المحلي من خلال أنظمتها وعملياتها وبرامجها وسياساتها المتطورة، كما أن المؤسسات التي تمتلك سجلا تاريخيا مملوءا بالتجارب الناجحة، والشفافية والصدق والاتصالات المؤثرة مع كل الأطراف ستكون موضع ثقة لكل أطراف والمجتمع بشكل عام.
- الشعور الجيد عن المؤسسة: تنبع المشاعر الجيدة تجاه المؤسسة من خلال قدرتها على خلق الجودة العالية في الإدارة والأداء العاملين، وبرهنتها لتحقيق المنافع المثالية لأصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

- الشعور بأن المؤسسة تمتلك سمعة كلية جيدة: يمكن للمؤسسة أن تخلق شعورا قويا عن سمعتها الايجابية الشاملة لدى الآخرين من خلال ممارستها، ومساهماتها الفاعلة في تحقيق الرفاهية الشاملة للمجتمع الذي تعمل فيه، وخلق الصورة الايجابية في مجال قيادتها للأعمال التي تنفذها.
- أما بخصوص مقاييس الموضوعية فيمكن قياس سمعة المؤسسة وفق مقاييس الأتية: المنتجات والخدمات (products/ services) الإبداع (innovation) العمل (place Work) الحاكمية (governance) المواطنة (citizenship) القيادة (leadership) الأداء (performance) . (ثوام، 2021، ص 225).

ثامنا: العلاقة بين سمعة المؤسسة والمسؤولية الإجتماعية :

تشير التجارب والدراسات إلى أن هناك العديد من الفوائد التي تجنيها المؤسسات إثر إلزامها بالمسؤولية الإجتماعية فيما يخص تكوين سمعة المؤسسة رغم ما ينطوي عن هذا الإلتزام من أعباء مادية ومالية، يرى unden أن أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تزايدت بسبب إزدياد أهمية أصول غير الملموسة مثل سمعة المؤسسة، وأن السمعة والشرعية تؤيده ما حجج مفادها أن المؤسسات قادرة على تعزيز شرعيتها وتحسين سمعتها من خلال الإنخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يتفق مع التقرير الذي أعدته Cipe في 2004 والذي ينص على أن الممارسات التجارية المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تعزيز وتقوية سمعة المؤسسة.

وقدم (pelaza) نموذجاً يعتمد صياغة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تعكس أداء إجتماعية إيجابيا والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي في سمعة المؤسسة، ما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي للمؤسسة، والذي يمكن قياسه من خلال زيادة المبيعات وإنخفاض التكاليف مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. (قرفي، صحراوي، 2016، ص 115).

نجد أن كلا من سمعة المنظمة والمسؤولية الاجتماعية يستند على العلاقات مع جميع أصحاب المصلحة ، والتي بدونها ستبقى المفاهيم مجردة، ففي الواقع، سمعة المنظمة مثلها مثل المسؤولية الاجتماعية ثم تأطيرها في سياق نظرية أصحاب المصلحة وإشراك أصحاب المصلحة لإعتبارها الوحيدة القادرة على تفعيل هذه المفاهيم في الواقع العلمي، إذا لم يكن هناك مجرد علاقة تبعية بين سمعة المنظمة والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ولكن هناك كذلك إرتباط مباشر بينهما إذ يستند كلا من المفهومين على توقعات أصحاب المصلحة، ويمكن القول بعد ذلك أن هناك علاقة تثنائية الإتجاه واضحة بين سمعة منظمة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال. (حدو، 2015، ص 180).

وهناك أيضا علاقة قوية مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسمعة المؤسسة، في أنه عندما تزداد المبادرة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فإن قيمة سمعة المؤسسة تزداد أيضا، حيث تم تطوير مؤشر

جديد للمسؤولية الاجتماعية يوضح العلاقة من قبل معهد التقييم ومركز كلية بوسطن لمواطنة المؤسسات، يظهر وجود علاقة خطية واضحة وإيجابية، ويؤكد أنه عند إلتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية بشكل أكبر، فسمعة المؤسسة تكون أعلى وأكثر قيمة. (فلاق، حدو، 2016، ص 313).

الخلاصة:

من خلال ماتم عرضه خلال هذا الفصل، نستنتج أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ظهرت نظيراً للتوسع العالمي للأنشطة الإنتاجية والإقتصادية مبنية على انتهاج المؤسسات لنمط اقتصادي اجتماعي وانساني ومحقة فائدة لجميع الأطراف المتفاعلة في بيئة الأعمال، كما تختلف الطريقة التي تتبعها كل مؤسسة في ممارسة انشطتها الاجتماعية باختلاف درجة وعي المسؤولين والمرؤوسين والقائمين على الاتصال داخل المؤسسة.

وبما أن المسؤولية الاجتماعية استجابة للتطورات التي تعرفها المؤسسات حالياً حيث أنها تعود بالكثير من الفوائد على الفرد والمجتمع والمؤسسات على حد سواء، مقارنة بالتكاليف التي قد تكون بسيطة بالنسبة للمؤسسة، فقد واكب عالم الأعمال والشركات هذا التطور ليصل إلى المسؤولية الاجتماعية ويمارس نشاطاتها وبرامجها والالتزام بها، لتعكس هذه الممارسات اسهامات المؤسسات والشركات في تطوير المجتمع والمحيط الذي تعمل فيه. قمنا كذلك في هذه الدراسة بتسليط الضوء على أهم المفاهيم الأساسية للاتصال المسؤو لنتحصل على مفهومه الأقرب والمبسط وهو ذلك الإتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار ويراعي الانشغالات المجتمعية والبيئية للمؤسسة الإقتصادية في محيطها، وتطرقنا أيضاً إلى مبررات توجه المنظمات إلى الاتصال المسؤول ومخاطره على سمعة المنظمة حيث يمكننا القول أن الاتصال المسؤول أصبح ضرورة حتمية على المؤسسات الاقتصادية لدوره الفعال والمهم في تحسين سمعتها وربط علاقات طيبة مع أصحاب المصالح الذين لديهم علاقة بالمؤسسة، حيث أن الاتصال المسؤول للمؤسسة يترجم نظرة المؤسسة والتزاماتها المجتمعية والبيئية اتجاه الأطراف المعنيين ، كذلك توصلنا إلى أن الاتصال المسؤول سلاح ذو حدين يجب على المؤسسة أن تتصرف بحذر وجدية في نشر رسائلها المسؤولة وإلحاق الأفعال بالأقوال.

إن ما يمكن قوله أخيراً هو أن السمعة أصبحت ركيزة أساسية لكل مؤسسة نظراً لأهميتها في تحقيق ميزة تنافسية عالية في السوق؛ إذ من الضروري على المؤسسات العمل على تفعيلها خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة التي ساعدت المؤسسات المنافسة على النمو والنجاح.

فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم السمعة حيث أنها ذلك الإنطباع المتراكم الذي يتشكل من قبل الجمهور تجاه مصداقية المؤسسة وأنشطتها المختلفة؛ وكذلك التعريف المؤسسة بصورتها لدى أصحاب المصالح؛ وهي تلك القيمة التي تميز المؤسسة عن غيرها وتمثل نظرة المجتمع للمؤسسة. والإختلاف بين كل

من مفهوم السمعة والصورة والهوية وغيرها من المفاهيم المقاربة؛ وكذا التطرق لمكونات السمعة التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى.

ومن بين ما تطرقنا إليه أيضا إلى أن لسمعة المؤسسة أبعاد كثيرة تعددت واختلف الباحثون فيها تناولنا ثلاث أبعاد مهمة منها (الإبداع؛ جودة المنتجات؛ المسؤولية الاجتماعية). هي الضمان الرئيسي لبناء سمعة. وكذلك تطرقنا إلى عملية إدارة السمعة المؤسسية والإستراتيجيات بناء السمعة التي تعددت بتعدد آراء الباحثين والتي ثم إجمالها من طرف الباحثة " رولر " (إستراتيجية تكامل الجماهير؛ إستراتيجية المكانة؛ إستراتيجية بناء العلاقات؛ إستراتيجية التعاونية). وفي الأخير تناولنا كيفية قياس سمعة المؤسسات إذ تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ومجال نشاطها وحجمها إلى جانب التوقيت والظروف التي يجرى فيها القياس وكذلك نوعية الجمهور المستهدف من القياس.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

أولاً: لمحة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

1. تعريف بالمديرية العامة للاتصالات الجزائر:

إتصالات الجزائر مؤسسة نشأت بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث تحصلت على الشكل القانوني في 11 أوت 2001، وبدأت نشاطها انطلاقاً من 06 جانفي 2002، وذلك تبعاً للمرسوم التنفيذي رقم. 04-02 والمتعلق بتوزيع الموظفين وأملاك إدارة البريد والمواصلات، وهي شركة ذات أسهم برأس مال افتتحي قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغا 20,000 سهم، ثم رفع رأس مال المؤسسة فيما بعد سنة 2005 إلى 50 دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 10,000,000 سهم، تعمل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، تغطي كل التراب الوطني ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخميس المحمدية 16211 (الموقع الإلكتروني للشركة <http://www.algeriatelecom.dz>).

2. تعريف بالمديرية الولائية التجارية للاتصالات الجزائر قالمة:

هي الوحدة العملية للاتصالات التي تسهر على تقديم خدمات اتصالية على مستوى ولاية قالمة من تسيير الشبكة الهاتفية، وخدمات أخرى مختلفة.

وتعتبر اتصالات الجزائر بولاية قالمة وحدة عملية للاتصالات تابعة للمديرية الإقليمية لولاية عنابة، وهي وحدة تضم 263 موظف.

تقع المؤسسة في وسط المدينة بشارع سرايدي محمد الطاهر، يحدها شامالا القابضة الرئيسية للبريد والشرق قابضة الضرائب ومن الجنوب شركة سونالغاز وغربا الحديقة العمومية سرايدي محمد الطاهر.

تحتوي على خمس مصالح رئيسية، يرأس كل مصلحة رئيس الذي يقدم تقريره لمدير الوحدة والذي بدوره يتولى التنسيق بين مختلف المصالح وهي كالتالي:

- مصلحة الزبائن.
- مصلحة المستخدمين.
- مصلحة شبكة المشتركين.
- مصلحة الوسائل.

ونجد في كل مصلحة عدة مكاتب تتراوح بين 03-05 مكاتب مرتبطة مع بعضها البعض، كما قد تكون متصلة ببعض المكاتب الحساسة المتواجدة على مستوى الوحدة كمكتب التحصيل، المفتشية، مكتب المنازعات، مكتب الأمن. (حفار الساس، عزوزي، 2019، ص 46-47).

ثانيا: وصف العينة:

1. عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في كل المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة من زبائن وأصحاب المصالح والموظفين، حيث تم توزيع 99 إستمارة إلكترونية وتم إجراء مقابلة مع المسؤول بالإتصال في المؤسسة بوشمال سولاف.

العينة القصدية هي العينة التي يكون لكل من مفردات المجتمع الإحصائي الذي أخذت منه نفس الفرصة بأن تكون ممثلة في هذه العينة، وهي أكثر أنواع العينات الإحصائية شيوعا تستخدم عندما يكون المجتمع ذو خصائص متجانسة.

إن العينات القصدية في البحوث الكيفية غالبا ما لا يتم اختيارها مسبقا بل يتم تشكيلها أو تكوينها، أي تتم هيكلتها تدريجيا من خلال مختلف مراحل عملية جمع البيانات. (دليو، 2022، ص 10).

ثالثا: تفرغ وتحليل البيانات :

الجدول رقم (03): البيانات السيكومترية لعينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	المتغير	
72.72	72	أنثى	الجنس
27.27	27	ذكر	
78.78	78	30 - 20	السن
19.19	19	40 - 31	
2.02	2	50 - 41	
0	0	50 فأكثر	

0	0	متوسط	المستوى التعليمي
7.07	7	ثانوي	
88.88	88	جامعي	
4.04	4	دراسات عليا	
0	0	أخرى	
19.19	19	موظف في القطاع العمومي	المستوى الوظيفي
4.04	4	موظف في القطاع الخاص	
11.11	11	أعمال حرة	
44.44	44	بطل	
21.21	21	أخرى	
76.76	76	نعم	هل سبق لك العمل في شركة تطبق ممارسات المسؤولية الإجتماعية
23.23	23	لا	

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج google forms.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 من عنصر الجنس أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث. 72.72%. من مجموع أفراد العينة 99 فرد ما يقابله 72 فرد. أما نسبة الذكور فقدت ب 27.27% ما يعادل 27 فرد.

من خلال نتائج الجدول نرى أن كلا الجنسين يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك راجع إلى طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة لكلا الجنسين بدون استثناء. أما سبب تفوق الإناث على الذكور راجع إلى إهتمامهم بالمواضيع الخاصة بالخدمة الاجتماعية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 من عنصر السن أن نسبة الفئة العمرية من 20-30 هي أكبر نسبة قادت ب 78.78%، ما يقابلها 78 فرد ثم تليها فئة 31-40 بنسبة 19.19%، ما يقابلها 19 فرد وفي الأخير فئة 41-50 بنسبة 2.02 ما يقابلها 02 فرد

ومنه نستنتج أن فئة الشباب هي الفئة المتفوقة وهذا بطبيعة الحال لأنهم معظمهم متجهين إلى التوظيف والبحث عن وظيفة تناسبهم في مؤسسة تراعي تطلعاتهم وإتجاهاتهم الفكرية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 من عنصر المستوى التعليمي أن أكبر نسبة هي نسبة جامعي قدرت ب 88.88% ما يقابلها 88 فرد ثم تليها ثانوي بنسبة 7.07% ما يقابلها سبعة أفراد وفي الأخير دراسات عليا بنسبة 4.04%، ما يقابلها 04 أفراد.

ومنه نرى تفوق المستوى التعليمي الجامعي بشكل كبير، لأن معظم الجامعيين موجهين للبحث عن وظيفة بعد التخرج ومن صالحهم العمل في مؤسسات تطبق المسؤولية الاجتماعية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 من عنصر المستوى الوظيفي أن أكبر نسبة متحصل عليها هي من فئة بطل بنسبة 44.44% ما يقابله 44 فرد ثم تليها منح أخرى بنسبة 21.21% ما يقابلها 21 فرد ثم تليها موظف في القطاع العمومي بنسبة 19.19% ما يقابلها 19 فرد ثم تليها موظف في القطاع الخاص بنسبة 4.04% ما يقابلها 4 أفراد.

أما تفوق فئة البطالين على باقي الفئات الأخرى يمكن أن يرجع إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اهتماما وتتبع لأخبار الشركات من أجل تقديم طلب التوظيف فيها إن أمكن ذلك.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 من عنصر العمل في شركة تطبق ممارسات المسؤولية الاجتماعية أن أكبر نسبة للموجبين بنعم قدرت ب 76.76% ما يقابلها 76 فرد أما نسبة الموجبين بلا قدرت ب 23.23% ما يقابلها 23 فرد ومنه نستنتج أن غالبية أعضاء العينة عملو في مؤسسات تطبق المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (04): قنوات الإتصال المفضلة للحصول على معلومات حول مسؤولية الشركات الإجتماعية.

المتغيرات	تكرار	النسبة %
موقع الشركة الالكتروني	32	32.32
تقارير المسؤولية الإجتماعية	5	5.05
الإعلانات	3	3.03
وسائل التواصل الإجتماعي	60	60.6
المجموع	99	100 %

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج Google forms.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن أكثر القنوات الاتصالية المفضلة للحصول على معلومات حول مسؤولية الشركات الاجتماعية هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 60.6% ما يقابلها 60 فرد ثم يليها موقع الشركة الإلكتروني بنسبة 32.32% ما يقابلها 32 فرد ثم تأتي تقارير المسؤولية الاجتماعية بنسبة 5.05% ما يقابلها 05 أفراد وفي الأخير تأتي الإعلانات بنسبة 3.03%، ما يقابلها 03 أفراد.

حيث يعود تفوق وسائل التواصل الاجتماعي على باقي القنوات الاتصالية الأخرى إلى خصائص هذه الوسائل والمميزات الكثيرة لها من بين هذه المميزات سهولة الاستخدام وسرعة الوصول للمعلومة وإنتشارها على نطاق أوسع كذلك كثرة المستخدمين والمتابعين لهذه الوسائل، بالإضافة إلى إمكانية التفاعل والتجاوب مع رسائل المؤسسات المتعامل معها وفي المرتبة الثانية يأتي موقع الشركة الإلكتروني كما هو معروف أنه لكل شركة موقع إلكتروني مخصص لها تستخدمه في تعاملاتها مما يأتي في بديهية كل شخص يريد الحصول على معلومات حول شركة معينة زيارة موقعها الإلكتروني والتصفح فيه.

الجدول رقم(05): المعلومات المتوقع من الشركة أن تفصح عنها بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية.

المتغيرات	تكرار	النسبة %
الأداء البيئي	8	8.08
ممارسات العمل	25	25.25
المشاكل المجتمعية	26	26.26
أخلاقيات العمل	39	39.39
أخرى	1	1.01
المجموع	99	% 100

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج Google forms .

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن أكثر المعلومات المتوقعة من الشركة أن تفصح عنها بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية هي أخلاقيات العمل بنسبة 39.39% ما يقابلها 39 فرد ثم تليها المشاكل المجتمعية بنسبة 26.26% ما يقابلها 26 فرد ثم بعدها ممارسات العمل بنسبة 25.25% ما يقابلها 25 فرد وفي الأخير الأداء البيئي بنسبة 8.08% ما يقابلها 08 أفراد.

حيث يعود تفوق المعلومات الخاصة بأخلاقيات العمل إلى الاهتمام الكبير من قبل عينة الدراسة بهذا الجانب الأخلاقي لكون العينة تنتمي إلى مجتمع إسلامي يراعي أخلاقيات العمل ويحرص على إتقان العمل وإعطاء كل محقوق حقه وتأتي في الرتبة الثانية المعلومات الخاصة بالمشاكل المجتمعية لأن أفراد العينة يعتبرون أن المؤسسة كيان معنوي يؤثر ويتأثر بالمجتمع والقضايا الخاصة به وأن للمؤسسة دور مهم في معالجة المشاكل المجتمعية لأنها جزء لا يتجزء من أفراد المجتمع.

الجدول رقم (06): العوامل التي تؤثر على مصداقية معلومات المسؤولية الاجتماعية التي تفصح عنها الشركات.

المتغيرات	تكرار	النسبة %
دقة المعلومات	15	15.15
موثوقية مصادر المعلومات	37	37.37
وضوح المعلومات	4	4.04
توافق المعلومات مع ممارسات الشركة	39	39.39
عدم توافق المعلومات مع ممارسات الشركة	2	2.02
أخرى	2	2.02
المجموع	99	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج Google forms .

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 أن أكثر العوامل التي تؤثر على مصداقية معلومات المسؤولية الاجتماعية التي تفصح عنها الشركات هي توافق المعلومات مع ممارسات الشركة الفعلية بنسبة 39.39% ما يقابلها 39 فرد ثم تليها موثوقية مصادر المعلومات بنسبة 37.37% ما يقابله 37 فرد ثم تليها دقة المعلومات بنسبة 15.15% ما يقابلها 15 فرد وفي الأخير وضوح المعلومات بنسبة 4.04% ما يقابلها 04 أفراد.

حيث يعود تفوق توافق المعلومات مع ممارسات الشركة الفعلية دليل على الالتزام الفعلي للمؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية ثم تليها بنسبة متقاربة موثوقية مصادر المعلومات وذلك راجع إلى وجود بعض الحيل التجارية التي تقوم بها المؤسسات ويجب التأكد من مصداقية مصادر المعلومات.

الجدول رقم (07): إتصال المسؤولية الاجتماعية.

الإتجاه	المتوسط الحسابي	أعرض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
أوافق بشدة	4.24	1	1	2	64	31	التكرار
		1.01	1.01	2.02	64.64	31.31	النسبة %
أوافق بشدة	4.22	0	1	9	56	33	التكرار
		0	1.01	9.09	56.56	33.33	النسبة %
أوافق	3.92	0	4	16	62	17	التكرار
		0	4.04	16.16	62.62	17.17	النسبة %
أوافق	3.89	1	6	16	55	21	التكرار
		1.01	6.06	16.16	55.55	21.21	النسبة %
لا أوافق	2.51	40	9	25	9	16	التكرار
		40.4	9.09	25.25	9.09	16.16	النسبة %

أوافق	3.42	0	19	31	37	12	التكرار	6- أثق المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تصدرها الشركات .
		0	19.19	31.31	37.37	12.12	النسبة %	
أوافق بشدة	4.11	0	6	16	38	39	التكرار	7- أعتقد أن الشركات تستخدم بعض الحيل التسويقية لتضليل المستهلكين .
		0	6.06	16.16	38.38	39.39	النسبة %	
أوافق	3.75	المتوسط الحسابي العام						

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج Google forms.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 اتصال المسؤولية الاجتماعية أن قيمة المتوسط الحسابي العام بلغت 3.75 ما يقابلها في مجال تقييم الوزن النسبي للمتوسط الحسابي عبارة أوافق من بين 07 عبارات حيث بلغ أكبر متوسط حسابي لعبارة يهمني معرفة المزيد عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي أتعامل معها بقيمة 4.24 تقابلها عبارة أوافق بشدة ثم يليها المتوسط الحسابي لعبارة أعتقد أن الشركات يجب أن تفصح عن معلومات مفصلة حول أدائها البيئي بقيمة 4.24 تقابلها عبارة أوافق بشدة ثم يليها المتوسط الحساب لعبارة أعتقد أن بعض الشركات تستخدم الحيل التسويقية لتضليل المستهلكين بقيمة 4.11 تقابلها عبارة أوافق.

ومنه يظهر أن عينة البحث تهتم كثيرا بمعرفة المزيد عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تتعامل معها، وإعطائها قيمة كبيرة في كسب ولاء وثقة المتعاملين ويعتبرونها معيار لقياس مدى إهتمام الشركات بأصحاب المصلحة المعنيين ودرجة تحملها للمسؤولية الاجتماعية اتجاههم، كذلك اهتمام أفراد العينة بالإفصاح عن معلومات مفصلة حول أداء المؤسسة البيئي، لأن معظم المؤسسات الناجحة أصبحت تراعي مسؤوليتها البيئية لتزايد المطالب المجتمعية لبيئة نظيفة، ومنتجات صديقة للبيئة، وإنتاج منتجات طبيعية غير مضرّة أو مخرطة بالنظام البيئي ونرى أيضا أن أفراد العينة لا يرغبون في استخدام الشركات بعض الحيل التسويقية لتضليل المستهلكين ويرفضون هذا التصرف، حيث وجب على الشركات التحلي بالشفافية والوضوح في نشر رسائلها بخصوص أدائها البيئي وفي التعريف بمنتجاتها وطبيعة هذه المنتجات.

الجدول رقم(08): العوامل التي تساهم في بناء سمعة إيجابية للشركات بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الشفافية والصدق في الإفصاح	40	40.4
توافق الأقوال مع الأفعال	43	43,43
الاستجابة لاحتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة	06	6,06
الابتكار في مبادرات المسؤولية الاجتماعية	10	10,1
المجموع	99	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج google forms.

يظهر من خلال الجدول رقم 08 العوامل التي تساهم في بناء سمعة إيجابية للشركات بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية أن العبارات متغيرة في التكرار وكذا النسبة المئوية، حيث كانت عبارة توافق الأقوال مع الأفعال في المرتبة الأولى بنسبة 43.43% وما يقابلها 43 مفردة، في حين احتلت عبارة الشفافية والصدق في الإفصاح المرتبة الثانية بنسبة 40.4% وما يقابلها 40 مفردة، كما جاء عبارة الابتكار في المبادرات المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة 10.1% وما يقابلها 10 مفردات، أما في المرتبة الأخيرة فكانت عبارة الاستجابة لاحتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة بنسبة 6.06% وما يقابلها 06 مفردة.

يتضح من خلال الجدول رقم 08 أن من بين العوامل التي تساهم في بناء سمعة إيجابية للشركات هو عبارة توافق الأقوال مع الأفعال الفاصلة والتي شكلت المرتبة الأولى بنسبة 43.43% وذلك راجع إلى أن المجتمع يقدم الأشخاص وأفعالهم ويقال اسم ومكانة الشركات التي يعملون فيها، ثم في المرتبة الثانية بنسبة 40.4% عبارة الشفافية والصدق في الإفصاح وهذا يعني أن تبادل المعلومات بشكل علني سواء كانت إيجابية أو سلبية حول عمليات شركة، فهو يسمح لأصحاب المصلحة للحصول على فهم واضح لأنشطة الشركة وبخصوص مسؤوليتها الاجتماعية، إذ تلعب بشفافية وإفصاح الشركات دورا حيويا في تعزيز الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، ثم تليها بقية العبارات والتي هي الابتكار في المبادرات المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثالثة والاستجابة لاحتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة في المرتبة الأخيرة، إذ يعد فهم احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة أمرا بالغ الأهمية لبناء علاقات قوية مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والنشاط التجاري وولاء العملاء.

الجدول رقم (09): تأثير إتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة.

الاتجاه	المتوسط الحسابي	أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق بشدة	4,32	01	00	04	55	39	التكرار	1-يؤثر اتصال الشركات حول المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي على سمعتها.
		1,01	0	4,04	55,55	39,39	النسبة %	
أوافق بشدة	4,43	1	1	3	43	51	التكرار	2-تصبح الشركات أكثر جاذبية بالنسبة إلي إذا أظهرت التزاما واضحا تجاه المسؤولية الاجتماعية.
		1,01	1,01	3,03	43,43	51,51	النسبة %	
أوافق	3,96	0	06	17	50	26	التكرار	3-أفضل شراء منتجات الشركات التي تطبق ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
		0	6,06	17,17	50,5	26,26	النسبة %	
أوافق	4,16	0	05	12	44	38	التكرار	4-أعتقد أن استعمال الحيل التسويقية والدعاية المغالطة لإيهام الجمهور بالالتزام المجتمعي والبيئي عكس ما تقوم به يؤثر بشكل سلبي على سمعة الشركات.
		0	5,05	12,12	44,44	38,38	النسبة %	
أوافق	4,15	01	07	10	39	42	التكرار	5-أفقد الثقة بالشركات التي يتم كشف ممارساتها غير المسؤولة اجتماعيا وبيئيا.
		01,01	07,07	10,1	39,39	42,42	النسبة %	
أوافق بشدة	4,34	00	02	05	49	43	التكرار	6-أعتقد أنه يجب على الشركات التأكد من توافق ممارساتها مع رسالتها.
		00	02,02	05,05	49,49	43,43	النسبة %	

أوافق	4,06	00	09	08	50	32	التكرار	7-أعتقد أنه يجب على الشركات التركيز على بناء علاقات حقيقية مع أصحاب المصلحة.
		00	09,09	08,08	50,5	32,32	النسبة %	
أوافق بشدة	04,29	00	01	09	49	40	التكرار	8-أعتقد أن الشركات بحاجة كبيرة إلى الاستثمار في تطوير استراتيجيات اتصال فعالة
		00	01,01	09,09	49,49	40,04	النسبة %	
أوافق بشدة	4,21	المتوسط الحسابي العام.						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج google forms.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة أن قيمة المتوسط الحسابي العام بلغت 4.21 ما يقابلها في مجالات تقسيم تقييم الوزن النسبي للمتوسط الحساب عبارة وفق بشدة من بين 08 عبارات حيث بلغ أكبر متوسط حسابي العبارة تصبح الشركات أكثر جاذبية بالنسبة إلي إذا أظهرت التزاما واضحا تجاه المسؤولية الاجتماعية بقيمة 4.43 تقابلها عبارة أوافق بشدة، ثم تليها متوسط حسابي العبارة أعتقد أنه يجب على الشركات التركيز على بناء علاقات حقيقية مع أصحاب المصلحة بقيمة 4.34، تقابلها عبارة أوافق بشدة، ثم يليها كذلك متوسط حسابي للعبارة يؤثر اتصال الشركات حول المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي على سمعتها بقيمة 4.32 تقابلها عبارة أوافق بشدة.

يبين الجدول رقم 09 استجابات أفراد العينة للعبارات المرتبطة بتأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة ويتبين ذلك في العبارات التالية: تصبح الشركات أكبر جاذبية بالنسبة إلي إذا أظهرت التزاما واضحا تجاه المسؤولية الاجتماعية والتي سجلت أعلى متوسط حسابي، حيث أن أفراد العينة لديهم ميولات ورغبات وتقبل أكثر للشركات التي تظهر التزاما واضحا اتجاه اتصال حول المسؤولية الاجتماعية وهذا من خلال بناء الثقة والسمعة، أي أن يثق المستهلكون والمستثمرون وأصحاب المصلحة في الشركات التي تظهر اهتماما والتزاما حقيقيين بالقضايا الاجتماعية والبيئية ودعمهم.

وعبارة اعتقد أنه يجب على الشركات التأكد من توافق ممارساتها مع رسائلها، حيث تعتمد سمعة أي شركة على مدى حضورها في المجتمع الذي تنشط فيه وهذا ما يؤكد تعرض مفردات عينة الدراسة لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المرتبطة بالبعد الاجتماعي والبيئي، وما يمكن قوله أن التوافق ممارساتها مع رسائلها أمراً ضروري لتوليد ميزة تنافسية مستدامة، وبناء ولاء للعلامة التجارية وتحقيق النجاح طويل الأمد، أي على الشركة الأخذ بعين الاعتبار للرسالة الاتصالية التي تنشرها وما يقابلها من أفعال حول نشاطات المسؤولية الاجتماعية، ويجب أن تتطابق هذه الرسائل والأفعال فيما بينهم.

وفي العبارة الأخيرة يؤثر إتصال الشركات حول المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي على سمعتها، وهذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية لا تقتصر فقط على العمل الخيري أو الامتثال فحسب بل تتعلق أيضا بإحداث تأثير إيجابي من خلال الأنشطة والقيم الأساسية للشركة، وهذا من خلال تعزيز سمعة وثيقة الشركة وترسيخ صورة حسنة عنها في أذهان الجمهور والعملاء والمجتمع ككل.

الجدول رقم (10): أهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

الإتجاه	المتوسط الحسابي	أعرض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق بشدة	4.26	1	3	5	50	40	التكرار	1- إعتقاد المؤسسة
		1.01	3.03	5.05	50.5	40.4	النسبة %	عمليات وممارسات وأنشطة للحفاظ على البيئة.
أوافق بشدة	4.33	0	1	7	49	42	التكرار	2- مشاركة المؤسسة في الأعمال الاجتماعية والتطوعية.
		0	1.01	7.07	49.49	42.42	النسبة %	
أوافق بشدة	4.55	0	2	2	34	61	التكرار	3- إحترام حقوق المستهلك والإلتزام الأخلاقي في معاملته.
		0	2.02	2.02	34.34	61.61	النسبة %	
أوافق	4.34	0	0	13	39	47	التكرار	4- تقديم مساهمات

بشدة		0	0	13.13	39.39	47.47	النسبة %	وتبرعات خيرية مثل بناء المعاهدات والمنشآت التعليمية.
أوافق بشدة	4.50	0	0	8	33	58	التكرار	5- تنظيم مسابقات حفظ القرآن وتقديم جوائز للفائزين.
		0	0	8.08	33.33	58.58	النسبة %	
أوافق	4.15	1	2	11	50	35	التكرار	6- إحياء المناسبات والأحداث التاريخية.
		1.01	2.02	11.11	50.5	35.35	النسبة %	
أوافق بشدة	4.21	0	4	15	36	44	التكرار	7- المساهمة في حل المشكلات والقضايا المجتمعية التي تخص المجتمع.
		0	4.04	15.15	36.36	44.44	النسبة %	
أوافق بشدة	4.33	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج google forms.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية أن قيمة المتوسط الحسابي العام بلغت 4.33 ما يقابلها في مجال تقييم الوزن النسبي للمتوسط الحسابي عبارة أوافق بشدة من بين 07 عبارات حيث بلغ أكبر متوسط حسابي لعبارة إحترام حقوق المستهلك والإلتزام الأخلاقي في معاملته بقيمة 4.55 تقابلها عبارة أوافق بشدة ثم يليها المتوسط الحسابي لعبارة تنظيم مسابقات دينية مثل مسابقات حفظ القرآن وتقديم جوائز للفائزين بقيمة 4.50 تقابلها عبارة أوافق بشدة ثم يليها المتوسط الحساب لعبارة تقديم مساهمات وتبرعات خيرية مثل بناء المعاهد والمنشآت التعليمية بقيمة 4.34 تقابلها عبارة أوافق بشدة.

يظهر أن للنشاطات التي تقدمها المؤسسة أهمية كبيرة بالنسبة لجمهورها وعملائها، وخاصة إحترام حقوق المستهلك والإلتزام الأخلاقي في معاملته وتنظيم المسابقات القرائية وتقديم جوائز للفائزين نسبة لقيمتها في مجتمعنا العربي المسلم الذي يمجّد هذه المبادرات والأنشطة الدينية التي تشعره بإنتمائه ودينه الإسلامي، أيضا عينة البحث تهتم كثيرا بالمساهمات والتبرعات الخيرية والمشاركة المجتمعية والتطوعية، فالقضايا الاجتماعية أصبحت تثير كل الجماهير والمجتمعات بصفة عامة.

كل النشاطات التي نالت إهتمام العينة وإهتمام المؤسسة أكثر المواضيع انتشارا في المجتمع، تعبيرا لما تعانيه المجتمعات وتوضيحا للمشكلات التي لم تجد حلول، لكي تحاول بمجهودها المستطاع الوقوف على هذه المشكلات والقضايا محاولة بهذا تقديم المساعدة من جهة ومن جهة اخرى تعزيز سمعتها وصورتها واسمها بين منافسيها وعملائها.

الجدول رقم (11): التوصيات والنصائح التي قدمها الجمهور للمؤسسة للتحسين من إتصالها حول المسؤولية الإجتماعية:

النسبة	التكرار	التوصيات
14.14%	5	دعم الأنشطة الصحية كالتوعية بسرطان الثدي، تقديم أجهزة لبعض المستوصفات في القرى الصغيرة، تقديم حملات توعوية.
28.28%	10	الشفافية في تقديم المعلومات الخاصة بنشاطات المسؤولية الاجتماعية وتجنب المبالغة.
11.31%	4	تكثيف وتعزيز الشراكات مع اصحاب المصالح.
14.14%	5	التنوع من الوسائل الاتصالية لإيصال رسائلها ونشاطاتها حول المسؤولية الاجتماعية.
8.4%	3	وضع إستراتيجيات اتصالية محكمة تهدف لتحقيق المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال ومستمر وبالتالي سمعة جيدة.
22.6%	8	العمل على تطوير وتحديث صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 التوصيات والنصائح والاقتراحات التي قدمها الجمهور للمؤسسة للتحسين من إتصالها حول المسؤولية الإجتماعية حيث يظهر أن الشفافية في تقديم المعلومات الخاصة بنشاطات المسؤولية وتجنب المبالغة والادعاءات حظيت بأكثر نسبة ب 28.28% يليها العمل على تطوير وتحديث صفحات صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22.6% للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير ، ثم بنفس النسبة 14.14% كانت تتمحور حول دعم الأنشطة الصحية كالتوعية بسرطان الثدي وتقديم أجهزة لبعض المستوصفات في القرى الصغيرة وبالتالي محاولة حل المشكلات المجتمعية المتعلقة

بالجانب الصحي، أيضا التنويع من الوسائل الاتصالية لإيصال رسائلها ونشاطاتها حول المسؤولية الاجتماعية، وتكثيف وتعزيز الشراكات مع أصحاب المصالح بنسبة 11.31%، وضع استراتيجيات اتصالية محكمة تهدف لتحقيق المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال ومستمر وبالتالي التعزيز من سمعة المنظمة.

(2) تحليل محتوى المقابلة:

سنتطرق إلى تحليل محتوى المقابلة مع المكلفة بالإتصال في مؤسسة إتصال الجزائر قالمة، وهذا من أجل جمع بيانات ميدانية أكثر من ميدان الدراسة ندعم بها عملية التحقق من دقة وصحة التساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة.

وفي هذا السياق فقد تمثلت المقابلة التي أجريت مع المكلفة بالإتصال فيما يلي:

المحور الاول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية من منظور مؤسسة اتصالات الجزائر:

1) مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

إختصرت بأنها ممارسة المؤسسة للسلوك والقيم الأخلاقية بما يتوافق مع أهداف التنمية ومراعاة أصحاب المصلحة وتطبيق القوانين وتطبيقها بشكل إستراتيجي أي بشكل دائم ومستمر وليس مؤقتة . أيضا عرفت بأنها إلتزام المنظمات بالقوانين والأنظمة والمبادئ الأخلاقية بما يحقق التنمية المستدامة والأرباح للمؤسسة.

2) أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للشركات بشكل عام:

تظهر أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال إشعار العميل بأنه يعيش قيمة من خلال دعم نشاط إجتماعي معين فمن المرجح أنه يلتزم بالعلامة التجارية فهو يشعر بالفخر عند الشراء من مؤسسة مسؤولة إجتماعيا كإتصالات الجزائر وبالتالي جذب العملاء والحفاظ عليهم.

بالإضافة إلى منح المؤسسة ميزة تنافسية وهذا بإهتمام العملاء بدور الشركة في القضايا الاجتماعية وسيكونون مخلصون للشركة التي يعتقدون أنها تتماشى مع قيمهم.

فتح أسواق جديدة، فمن خلال هذه الأنشطة الاجتماعية يمكن للمؤسسة أن تفتح أبوابا جديدة للمناطق والأسواق المهملة، فهنا سيفقد المستهلكون أن الشركة تفكر في المكان الذي يمكن أن تساعد فيه وليس فقط الأرباح.

التعريف بالخدمات التي تقدمها الشركة وتحسين من صورة هذه الخدمات وصورة المؤسسة لدى جمهورها وعملائها وكسب أكبر عدد من الزبائن والحفاظ عليهم مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.

(3) مؤسسة اتصالات الجزائر تتحمل مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع:

مؤسسة اتصالات الجزائر تتحمل مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع من خلال تبنيها لهذا المفهوم وتوظيفه في نشاطاتها التي تقوم بها تجاه البيئة والمجتمع والتي تنعكس في سلوكياتها الاخلاقية وممارساتها والمتمثلة في التنمية المستدامة والصحة والرياضة ورفاهية المجتمع واحترام القوانين والمشاركة المجتمعية.

(4) مدى الدراية بجهود مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية:

مؤسسة اتصالات الجزائر على دراية تامة بجهودها حول المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تخصيص مساحات عبر موقعها الخاص ومواقعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى البيانات الداخلية للمؤسسة ، واحترام الاختلافات الثقافية والاجتماعية والبيئية والقانونية وظروف التنمية الاقتصادية وتوفير التوجيهات العملية التي تجعل المسؤولية الاجتماعية لإتصالات الجزائر قابلة للتطبيق والممارسة العملية، وتعزيز مصداقية التقارير والبيانات المعدة من أجل تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

(5) بعض الامثلة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها اتصالات الجزائر في ولاية قالمة:

- تمارس مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من الانشطة حول المسؤولية الاجتماعية ومن اهم هذه الانشطة:
- تنظيم مسابقات قرآنية لحفظة القرآن الكريم وتكريم عاملون وعاملات إتصالات الجزائر وأطفالهم من حفظة القرآن الكريم.
- قافلة IDOOM التي تتضمن رحلات لقافلة القلب التضامنية خلال شهر رمضان لإفطار الصائمين.
- إحياء المناسبات الوطنية والدينية.
- توزيع مواد غذائية ومساعدات على المحتاجين طيلة شهر رمضان.
- توفير جهاز سكانار لفائدة إحدى المستشفيات بولاية غرداية.
- الإهتمام بالوعي الصحي من خلال تنظيم حملات للتبرع بالدم وحملات للتوعية بالسرطان الثدي.

- حملات توعية لفائدة التلاميذ بالمتوسطات لمكافحة الأفات الاجتماعية.
- حملات تحسيسية لتوعية حول مخاطر الإختناق بغاز أحادي الكربون.
- الإهتمام بالنشاطات البيئية من خلال تقديم مساعدات للمناطق التي تمت فيها الحرائق، والخروج خرجات ميدانية للقيام بعمليات التشجير مع مجموعة من المعاملون في المؤسسة برفقة الحماية المدنية.
- تشجيع ذوي الهمم على الرياضة وانخراطهم في نشاطات الرياضية الخاصة بالنوادي داخل الولاية وخارجها مع تقديم دعم مالي ومكافآت.
- زيارات للمرضى في المناسبات والاعياد في المستشفيات .
- تقديم كسوة العيد للأيتام والأرامل.

(6) تقييم فعالية إتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر فعالية اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية من المتوسط إلى الجيد في العموم ، حيث مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بمسؤوليتها إتجاه العاملين والمستهلكين والمجتمع والبيئة بشكل جيد واتجاه الصحة والرياضة بشكل اقل، وهناك العديد من الامثلة المذكورة سابقا تبين التقييم الناجح للمسؤولية الاجتماعية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر تظهر من خلال ردود الافعال الايجابية المقبلة من الجمهور الخارجي للمؤسسة ، وايضا تظهر من خلال التحليل الداخلي والايجابي لبيانات المؤسسة الداخلية، كل هذه الممارسات والانشطة تبين الفعالية والتقييم الجيد لمؤسسة اتصالات الجزائر لمسؤوليتها الاجتماعية.

المحور الثاني : تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة:

(1) تأثير جهود إتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية على سمعتها:

تؤثر الجهود التي تبذلها مؤسسة اتصالات الجزائر على سمعة المؤسسة بإعتبارها مؤسسة تجارية وسمعتها الطيبة وجودة منتجاتها وخدماتها فإنها إكتسبت أرياح عالية من خلال الأعمال والنشاطات الموجهة ل جماهيرها، 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 المجتمع مما يكسب المؤسسة سمعة طيبة لدى جماهيرها تمكنها من إكتساب مكانة تنافسية متميزة وتحقيق بقائها وإستمراريتها.

(2) المسؤولية الاجتماعية تساهم في بناء صورة إيجابية عن إتصالات الجزائر:

المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين صورة المؤسسة وهذا ما يفسر الإهتمام وكالة بتطبيق مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية بعد تحقيق أهداف مالية حيث أصبح إهتمام بالجانب الإقتصادي يعبر إستراتيجية تسويقية وذلك من خلال تحقيق عدة فوائد للمجتمع كالمحافظة على البيئة وزيادة ولاء العاملين والمؤسسة أيضا من خلال خلق علاقات جيدة مع المساهمين والزبائن والعمال وتضمن الحفاظ على صورة الذهنية وبالتالي تحقق البقاء والإستمرارية.

(3) العوامل الأخرى التي تؤثر على سمعة اتصالات الجزائر:

هناك العديد من العوامل الأخرى التي تؤثر على سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر فالمؤسسة تسعى لزيادة قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها بمختلف الأساليب وذلك ومن أجل تحسين أدائها من خلال الإتصال بالزبون والتعامل معه بمصداقية في تقديم منتجات وخدمات ذات جودة وطرق سير العمل وتنفيذ الإستراتيجية الإتصالية والسعي لتطوير المستمر لخدماتها كل هذا يساعد المؤسسة في الإحتفاظ بالعملاء الحاليين لفترة طويلة وكسب عملاء جدد وبالتالي المساهمة في تحقيق صورة إيجابية وتزيد فرص التوسع والنمو حتى تضمن ربحها وبقائها كون المؤسسة تحمل علامة تجارية متميزة ولها علاقة إرتباطية مع المجتمع المحلي.

(4) الذي يمكن أن تفعله إتصالات الجزائر لتحسين جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية:

يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر أن تحسن من جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال توفير عوامل مادية وقانونية وإدارية لتحسين جهودها حول المسؤولية الاجتماعية فمن ناحية توفير إمكانيات المادية للمؤسسة وكذا أهدافها العامة والخاصة التي تسعى للوصول لها فهي تقوم بتخصيص ميزانية معتبرة من ميزانيتها العامة تضمن بها تفعيل ودعم أنشطتها حول المسؤولية الاجتماعية مما يكسبها سمعة جيدة ومكانة تنافسية عالية.

ومن ناحية الدعم القانوني من قبل الدولة بتنفيذ القوانين المتعلقة بالعمل يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وهو ما يجعل المؤسسة مسؤولة أمام المجتمع بنشر وتفعيل وتشجيع مبادرات المسؤولية الاجتماعية من خلال إضطلاعها بدور إستشاري تساعد من خلاله تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، وعلى الدولة أن تعمل على تنسيق الجهود بين كل من: القطاع الخاص والقطاع العام في سبيل وضع إطار عمل شامل للمسؤولية الإجتماعية يراعي الأولويات التنموية الوطنية.

وكذلك الدعم الإداري من طرف المرؤوسين الإداريين بتوفير التقنيات والممارسات الإدارية التي من شأنها أن تطور من أداء المؤسسة في كافة أبعادها حول المسؤولية الاجتماعية. تعيين إدارة مسؤول أو فريق مدرب مسؤول عن تغطية مبادرات المسؤولية الاجتماعية ويكون هدفها هو نشر الوعي وتشجيع الممارسات المسؤولة وليس الترويج.

5) كيفية تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل أفضل مع الجمهور حول مسؤوليتها الاجتماعية:

تتواصل مؤسسة اتصالات الجزائر مع جمهورها الخارجي بشكل جيد وفعال وذلك أن القائمين بالاتصال والعلاقات عامة داخل المؤسسة يعملون بشكل متكامل ولهم شبكات إتصالية داخلية ومجموعات على منصات التواصل الاجتماعي فايسبوك التي يتم من خلالها نشر وتبادل المعلومات الخاصة بندوات وملتقيات العمل.

6) أنواع المبادرات في مجال المسؤولية الاجتماعية التي أن تركز عليها إتصالات الجزائر:

تكريم المتفوقين في شهادات التعليم لمختلف الأطوار الابتدائي، المتوسط، البكالوريا حيث قدمت للمتفوقين شهادات شرفية وهدايا رمزية، وتوظيف بعض الطلبة المتفوقين في دراستهم، تكريم حفظة القرآن الكريم من عمال وعمالات إتصالات الجزائر وأطفالهم التي نظمت من طرف لجنة المشاركة لإتصالات الجزائر، وكما تنظم إتصالات الجزائر حملتها السنوية للتبرع بالدم يومي 18 و 19 جوان تعد هذه المبادرة جزء من أعمال التضامن والمواطنة في شركة إتصالات الجزائر، كما تنظم حملة توعوية لفائدة عاملات المؤسسة حول الوقاية من هذا الداء سرطان الثدي وذلك تزامنا مع شهر أكتوبر الوردي، وقيام بحملات وطنية للتوعية والتحسيس حول مخاطر إستخدام الوسائط الاجتماعية التي أطلقتها وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في مختلف ولايات الوطن من خلال العديد من نشاطات لاسيما على مستوى الجامعات، المدارس، المعاهد العليا، المؤسسات التربوية، مراكز التكوين المهني.

المحور الثالث: اتصال المؤسسة حول المسؤولية الاجتماعية:

1) كيفية الحصول على معلومات حول جهود اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية:

يتم الحصول على المعلومات حول جهود اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية من خلال البيانات والتقارير التي ترسلها المؤسسة، كذلك يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك بالإضافة إلى التواصل الداخلي للمؤسسة.

(2) اتصالات الجزائر تنجح في التواصل مع الجمهور حول مسؤوليتها الاجتماعية:

اتصالات الجزائر تنجح في التواصل مع الجمهور حول مسؤوليتها الاجتماعية، لأنها دائما حاضرة في جميع الأوقات مثل أحياء المناسبات التاريخية والذكرى الوطنية، كذلك المشاركة في العمليات التطوعية الاجتماعية بالإضافة إلى المشاركة في نشاطات المحافظة على البيئة والمشاركة في الحملات التحسيسية والتطوعية وكذلك دعم النشاطات التعليمية والترفيهية.

(3) قنوات الاتصال الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل حول مسؤوليتها الاجتماعية:

القنوات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل حول مسؤوليتها الاجتماعية هي موقع الفيسبوك من خلال إنشاء صفحة رسمية خاصة بالمؤسسة، ومشاركة الأعمال المسؤولة التي تقوم بها من خلالها بالإضافة إلى الموقع الرسمي للمؤسسة، وكذلك حساب التيك توك باعتبار هذه الوسائل هي الأكثر استعمال وإقبال من قبل الجمهور المستهدف، أصحاب المصالح والمتعاملين مثل الزبائن والزبائن المحتملين في المستقبل.

(4) القنوات الاتصالية التي يجب أن تستخدمها اتصالات الجزائر بشكل أكبر للتواصل حول جهودها في

مجال المسؤولية الاجتماعية:

القنوات الاتصالية التي يجب أن تستخدمها اتصالات الجزائر بشكل أكبر للتواصل حول جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية هي موقع الفيسبوك لما يملك من مميزات وخصائص تسمح للمؤسسة من نقل رسائلها المسؤولة عن طريقه وإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين وكذلك يمكنها من معرفة رغبات وتطلعات أصحاب المصالح والمتعاملين مع المؤسسة وما يتوقعون من مسؤوليات المؤسسة إتجاههم والممارسات المستقبلية لها ليسهل على المؤسسة وضع استراتيجية اتصالية تتماشى مع متطلبات جمهورها وتراعي أذواقهم.

(5) وصف استراتيجية اتصالات الجزائر الحالية للتواصل حول المسؤولية الاجتماعية:

استراتيجية فعالة ونشطة لأنها تغطي جميع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، كذلك تحقيق الأهداف خاصة في رفع المبيعات من خلال استغلال وسائل التواصل الداخلية مثل البيانات والتقارير التي ترسلها المؤسسة. بالإضافة إلى موقعها الرسمي وشبكة التواصل الداخلية الخاصة بالموظفين في المؤسسة لمخاطبة جمهورها الداخلي، وكذلك اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتطبيق التيك توك في مخاطبة الجمهور الخارجي للمؤسسة.

(6) تقييم مؤسسة اتصالات الجزائر لفعالية كل قناة من هذه القنوات في الوصول إلى الجمهور
المستهدف:

لا يوجد مقياس محدد على مستوى فرع ولاية قالمة لكن يمكن أن نستنتج ذلك من خلال رجع الصدى لكل وسيلة كذلك من التعليقات وعدد المتفاعلين لكل وسيلة.

(7) الاتصال الأنسب الذي يجب على المؤسسة إتباعه:

الاتصال الأنسب الذي يجب على المؤسسة إتباعه هو الاتصال الذي لا يحمل في رسائله أي غموض أو استفهام ويجب الأخذ بعين الاعتبار أصحاب المصالح والمتعاملين مع المؤسسة، وعدم إلحاق الضرر بهم ومن هنا نستنتج أن الإتصال المسؤول هو الإتصال الأنسب الذي يجب على المؤسسة إتباعه.

(8) أهم التحديات التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر في التواصل حول المسؤولية الاجتماعية:

أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة في التواصل حول المسؤولية الاجتماعية هي تحديات قانونية مثل فيما يتعلق بنقل تكاليف الحملات الإعلانية، أخطار إدارية مثل عدم التنسيق بين الإدارات ورؤساء الأقسام في القيام بمثل هذه المبادرات المسؤولة، تحديات مالية مثل نقص الميزانية المحددة لبرامج الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية.

(9) أهم التوصيات التي تقدمونها لتحسين استراتيجية الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية:

- إعطاء أهمية أكبر للمسؤولية الاجتماعية خاصة على المستوى المحلي.
- على رؤساء الأقسام أو الفروع إعطاء نظرة أوسع حول اتصال المسؤولية الاجتماعية.
- تخفيف القوانين المضيق لنشاط الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية.
- زيادة أو رفع قيمة الميزانية المالية المحددة لنشاطات الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية.
- توظيف كفاءات بشرية في مجال تخصص إدارة الموارد البشرية، وعلوم الإعلام والاتصال ومختصي في العلاقات العامة.

- البقاء دائما على إتصال وتطلع وعلم بكل ما هو جديد في مجال الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية.

- محاولة إيجاد وسائل اتصالية أخرى تساهم في إيصال رسائل الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية لجمهور المؤسسة.

رابعا: النتائج العامة للدراسة:

تهدف أي دراسة ميدانية للوصول إلى نتائج مبنية على حقائق علمية، من أجل اختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات أو الإجابة على مختلف التساؤلات التي تخدم أغراض البحث العلمي وأهدافه، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

1. النتائج النظرية:

- أن موضوع المسؤولية الاجتماعية لم يظهر بشكل الحالي مباشرة، بل كان نتاج لتراكمات وتطورات الفكر البشري والمدارس عبر التاريخ، وتطورات بيئة منظمات الأعمال.
- إرتباط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بمفاهيم أخرى مثل : التنمية المستدامة، حوكمة الشركات، أخلاقيات الأعمال، تسويق الإجتماعي كون هذه المصطلحات تصب في خانة واحدة وهي تغير إهتمام منظمات الأعمال بالتركيز على الربح المادي فقط بل يجب أن يتعدى إهتمامها إلى مراعاة الجوانب الأخلاقية والخيرية والاجتماعية والبيئية عند ممارستها لأنشطة الإقتصادية.
- يعتبر إدراك منظمات للمسؤولية الاجتماعية عنصرا جوهريا في نجاح تبني وتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية كونه يرسخ تلك الأهمية لدى أفراد المنظمة ويجسد القناعة الحقيقية بضرورة إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن إستراتيجية المنظمة وكتقافة تنظيمية لدى أفراد المنظمة.
- للمسؤولية دور هام في زيادة أرباح المنظمة على مدى الطويل إذا ما كان لبرامج المسؤولية الاجتماعية الأثر الحقيقي والإيجابي على المجتمع.
- يهتم إتصال المسؤولية الاجتماعية بالتعرف المسبق على إهتمامات أصحاب المصلحة وتخطيط ووضع الرسائل اتصالية مسؤولة شفافة وواضحة حول التزامات وإسهامات المؤسسة الاجتماعية والبيئية والأخلاقية والإقتصادية وإختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لإيصالها بهدف إضفاء الشرعية على أنشطتها وحماية سمعتها وصورتها الذهنية لدى أصحاب المصلحة والمجتمع الذي تمارس أنشطتها ضمنه.

- تتردد بعض المؤسسات في الإتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خوفا من إساءة فهمها من أصحاب المصلحة بالتشكيك في نواياها من الترويج لها فيعتبرونها فقط وسيلة لتحسين صورة المؤسسة وسمعتها والإستفادة المالية منها وتغطية على الجوانب السلبية المتعلقة بسلوكها.
- يكون إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فعالا إذا مكن من تحسين معرفة المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو وعيهم، وتقنهم، ومشاركتهم، وتصوراتهم عن أنشطة المؤسسة وصورتها وسمعتها.
- يساهم إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تعزيز مستوى رضا المستهلكين عن المؤسسة بكونها مسؤولة إجتماعيا، ويكونون أكثر ولاء للعلامة التجارية المسؤولة بيئيا وإجتماعيا، فهم على إستعداد لدفع المزيد من المال مقابل منتجات مماثلة لتلك الخاصة بالمنافسين.
- تتمتع المؤسسات المعروفة بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بتصنيف سمعة أفضل أكثر من غيرها، كونها أثبتت الدراسات الصلة الإيجابية بين تصورات المستهلك للمسؤولية الاجتماعية وتصورات سمعة المؤسسة.
- يتمثل الهدف الرئيسي للمؤسسات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعتها، ونقص معظم المؤسسات الآن عن معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لجعلها أكثر وضوحا لأصحاب المصلحة، ليصبحوا أكثر وعيا ومعرفة بخصوص إستراتيجيات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة، وعليه يمكن إعتبار إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأداة لإدارة السمعة وتعزيزها.
- تتكون السمعة الإيجابية أو السلبية لمؤسسات من خلال الصورة الذهنية التي تبنى من خلال إنطباعات المستهلكين التي بدورها تكون ناتجة عن تراكم الممارسات التسويقية التي تقوم بها منظمات لعلامتها التجارية.
- يعتبر الأداء المالي للمؤسسة من أهم مكونات السمعة، فالمؤسسات تدير سمعتها بشكل أساسي لأسباب مالية، وتؤكد عدة دراسات على وجود علاقة إرتباطية بين سمعة المؤسسة وأدائها المالي، فالسمعة الحسنة تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، كما أن الأداء المالي الجيد يؤدي إلى تعزيز السمعة.
- إلتزام المؤسسة بتحسين سمعتها من خلال أبعاد الثلاث للسمعة (الإبداع، جودة الخدمات، المسؤولية الاجتماعية) يشكل آراء إيجابية حول المنظمة.
- وجود علاقة تكافؤية بين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة، حيث خلصت الدراسة في شقها النظري أنه كلما إستخدمت منظمة المسؤولية الاجتماعية أثر ذلك بشكل إيجابي على سمعتها، وكلما كانت سمعتها قوية حتم هذا عليها ممارسة المسؤولية الاجتماعية كإستجابة.

2. النتائج التطبيقية:

- تمثل فئة الإناث أكبر نسبة من عينة المبحوثين بنسبة 72.72%.
- تمثل فئة الشباب الأكثر تتبعاً لمواضيع الخاصة بإتصال مؤسسة إتصالات الجزائر حول مسؤوليتها الإجتماعية.
- نسبة 88.88% من المبحوثين ذو مستوى جامعي.
- نسبة 44.44% من المبحوثين بطالين.
- نسبة 76.76% من المبحوثين سبق لهم العمل في مؤسسة تطبق ممارسات المسؤولية الاجتماعية تمثلت أهم القنوات الإتصالية المفضلة للحصول على معلومات حول مسؤولية مؤسسة إتصالات الجزائر الإجتماعية في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 60.6%.
- تمثلت المعلومات المتوقع من مؤسسة إتصالات الجزائر أن تفصح عنها بخصوص مسؤوليتها الإجتماعية في أخلاقيات العمل بنسبة 39، 38% والمشاكل المجتمعية بنسبة 26، 26%.
- تمثلت العوامل التي تؤثر على مصداقية معلومات المسؤولية الاجتماعية التي تفصح عنها مؤسسة إتصالات الجزائر، في توافق المعلومات مع ممارسات المؤسسة بنسبة 39، 39%. بالإضافة إلى موثوقية مصادر المعلومات بنسبة 37، 37%.
- يهتم المبحوثين معرفة المزيد عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة إتصالات الجزائر التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 24، 4، تليها يعتقد المبحوثين أنه يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تفصح عن معلومات مفصلة حول أدائها البيئي بمتوسط حسابي بلغ 22، 4، ثم تليها بعد ذلك يعتقد المبحوثين أن بعض الشركات تستخدم الحيل التسويقية لتضليل المستهلكين بمتوسط حسابي بلغ 11، 4.
- تمثلت العوامل التي تساهم في بناء سمعة إيجابية للشركات بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية، في توافق الأقوال مع الأفعال بنسبة 43، 43% بالإضافة إلى الشفافية والصدق في الإفصاح بنسبة 4، 40%.
- تصبح الشركات أكثر جاذبية بالنسبة إلي إذا أظهرت إلتزاماً واضحاً تجاه المسؤولية الاجتماعية التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 43، 4، ثم تليها أعتقد أنه يجب على الشركات التركيز على بناء علاقات حقيقة مع أصحاب المصلحة بمتوسط حسابي بلغ 34، 4، ثم تليها بعد ذلك يؤثر إتصال الشركات حول المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي على سمعتها بمتوسط حسابي بلغ 32، 4.

- احترام حقوق المستهلك والالتزام الأخلاقي في معاملته التي إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 55، 4، ثم تليها تنظيم مسابقات دينية حفظ القرآن وتقديم جوائز للفائزين بمتوسط حسابي بلغ 50، 4، ثم تليها بعد ذلك تقديم مساهمات وتبرعات خيرية مثل : بناء معاهدات والمنشآت التعليمية بمتوسط حسابي بلغ 34، 4.
- تحليل الإستجابات والنصائح التي قدمتها العينة للمؤسسة لتحسين من إتصالها حول المسؤولية الاجتماعية نذكر منها:

- الإكثار والتنوع من الوسائل الإتصالية لإيصال رسائلها حول المسؤولية الاجتماعية.
- وضع إستراتيجيات إتصالية محكمة تهدف لتحقيق المسؤولية الاجتماعية بشكل مستمر وفعال.
- توفير الدعم المالي والإداري الذي يساعد على تبني المسؤولية الاجتماعية.
- ترسيخ ثقافة الوعي بالمسؤولية الإجتماعية داخل المؤسسة والموظفين ونشرها بين جماهيرها الخارجية من خلال الممارسة الفعلية لهذه البرامج.
- تعزيز الشركات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين مثل المجتمعات المحلية والمنظمات الغير الحكومية والحوكمة.
- إستخدام مجموعة متنوعة من قنوات الإتصال للوصول إلى جمهورها المستهدف.

3. تحليل نتائج المقابلة:

- تمارس مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من الانشطة حول المسؤولية الاجتماعية ومن اهم هذه الانشطة:
- تنظيم مسابقات قرآنية لحفظة القرآن الكريم وتكريم عاملون وعاملات إتصالات الجزائر وأطفالهم من حفظة القرآن الكريم.
- إحياء المناسبات الوطنية والدينية.
- توزيع مواد غذائية ومساعدات على المحتاجين طيلة شهر رمضان.
- الإهتمام بالوعي الصحي من خلال تنظيم حملات للتبرع بالدم وحملات للتوعية بالسرطان الثدي.
- الإهتمام بالنشاطات البيئية من خلال تقديم مساعدات للمناطق التي تمت فيها الحرائق، والخروج خرجات ميدانية للقيام بعمليات التشجير مع مجموعة من المعاملون في المؤسسة برفقة الحماية المدنية.

- تشجيع ذوي الهمم على الرياضية وانخراطهم في نشاطات الرياضية الخاصة بالنوادي داخل الولاية وخارجها مع تقديم دعم مالي ومكافآت.
- زيارات للمرضى في المناسبات والاعياد في المستشفيات.
- تقديم كسوة العيد للأيتام والأرامل.
- تأثير جهود إتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية على سمعتها. وذلك بإعتبارها مؤسسة تجارية وسمعتها الطيبة وجودة منتجاتها وخدماتها فإنها إكتسبت أرباح عالية من خلال الأعمال والنشاطات الموجهة ل جماهيرها، 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 المجتمع مما يكسب المؤسسة سمعة طيبة لدى جماهيرها تمكنها من إكتساب مكانة تنافسية متميزة وتحقيق بقائها وإستمراريتها.
- المسؤولية الاجتماعية تساهم في بناء صورة إيجابية عن إتصالات الجزائر. نعم، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين صورة المؤسسة وهذا ما يفسر الإهتمام وكالة بتطبيق مختلف أبعاد المسؤولية الإجتماعية.
- كيفية تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل أفضل مع الجمهور حول مسؤوليتها الإجتماعية. ذلك أن القائمين بالإتصال والعلاقات عامة داخل المؤسسة يعملون بشكل متكامل ولهم شبكات إتصالية داخلية ومجموعات على منصات التواصل الاجتماعي فإيسبوك التي يتم من خلالها نشر وتبادل المعلومات الخاصة ببنودات وملتقيات العمل.
- أنواع المبادرات في مجال المسؤولية الاجتماعية التي أن تركز عليها إتصالات الجزائر:
- تكريم المتفوقين في شهادات التعليم لمختلف الأطوار الإبتدائي، المتوسط، البكالوريا حيث قدمت للمتفوقين شهادات شرفية وهدايا رمزية، وتوظيف بعض الطلبة المتفوقين في دراستهم.
- تكريم حفظة القرآن الكريم من عمال وعمالات إتصالات الجزائر وأطفالهم التي نظمت من طرف لجنة المشاركة لإتصالات الجزائر.
- وكما تنظم إتصالات الجزائر حملتها السنوية للتبرع بالدم يومي 18 و 19 جوان تعد هذه المبادرة جزء من أعمال التضامن والمواطنة في شركة إتصالات الجزائر.

- قيام بحملات وطنية للتوعية والتحسيس حول مخاطر إستخدام الوسائط الإجتماعية التي أطلقتها وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في مختلف ولايات الوطن من خلال العديد من نشاطات لاسيما على مستوى الجامعات، المدارس، المعاهد العليا، المؤسسات التربوية، مراكز التكوين المهني.

• يتم الحصول على المعلومات حول جهود اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية من خلال البيانات والتقارير التي ترسلها المؤسسة، كذلك يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك بالإضافة إلى التواصل الداخلي للمؤسسة.

• القنوات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل حول مسؤوليتها الاجتماعية هي موقع الفيسبوك من خلال إنشاء صفحة رسمية خاصة بالمؤسسة، ومشاركة الأعمال المسؤولة التي تقوم بها من خلالها بالإضافة إلى الموقع الرسمي للمؤسسة، وكذلك حساب التيك توك باعتبار هذه الوسائل هي الأكثر استعمال وإقبال من قبل الجمهور المستهدف، أصحاب المصالح والمتعاملين مثل الزبائن والزبائن المحتملين في المستقبل.

• القنوات الاتصالية التي يجب أن تستخدمها اتصالات الجزائر بشكل أكبر للتواصل حول جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية هي موقع الفيسبوك لما يملك من مميزات وخصائص تسمح للمؤسسة من نقل رسائلها المسؤولة عن طريقه وإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين وكذلك يمكنها من معرفة رغبات وتطلعات أصحاب المصالح والمتعاملين مع المؤسسة.

• الاتصال الأنسب الذي يجب على المؤسسة إتباعه هو الاتصال الذي لا يحمل في رسائله أي غموض أو استفهام ويجب الأخذ بعين الاعتبار أصحاب المصالح والمتعاملين مع المؤسسة، وعدم إلحاق الضرر بهم ومن هنا نستنتج أن الإتصال المسؤول هو الإتصال الأنسب الذي يجب على المؤسسة إتباعه.

4. مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

• اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لكل من (جربوعة، كتفي، 2018) بعنوان: استراتيجية الاتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من حيث دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء جسر تواصل دائم مع مشاكل المجتمع البيئية والمجتمعية، والحرص على إيجاد حلول لها عن طريق تطبيق مبادئ الاتصال المسؤول.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لكل من (منماني، دلهوم، 2023) بعنوان: دور الاتصال المسؤول في تنشيط العمل التطوعي دراسة ميدانية بجمعيات خيرية بولاية سوف أهراس من حيث استخدام المؤسسة للاتصال المسؤول بأنواعه المختلفة والالتزام بالبنية البيئية والاجتماعية من خلال الوضوح والشفافية بكل ما يتعلق بتأثير المؤسسة والأفراد ذوي العلاقة بالمؤسسة.
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لكل من (عتيق، نواري، 2022) بعنوان الاتصال المسؤول للمنظمات مبررات التوجه والمخاطر على السمعة من حيث أهمية الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية، حيث أنه أصبح يعد عامل اختلاف وتميز المنظمات ودوره المتزايد في تحسين سمعة المؤسسة.
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لكل من (مهري شفيقة، 2012) بعنوان الإتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة شركة إسمنت عن الكبيرة سطيف- من حيث أن المؤسسة تتجسد بشكل أساسي بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وضرورة الاتصال المسؤول لتحقيق الاستقرار والتقارب مع كل من يشكل تهديدا يؤثر على بقائها، خصوصا الأطراف ذوي العلاقة بها.
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لي (حمزة غندور، 2023) بعنوان استراتيجية الاتصال وعلاقته بسمعة المؤسسة وتنافسيتها من حيث أهمية تحديد مجمل الخطط الاتصالية حول المسؤولية الاجتماعية التي تجعل زبائن المؤسسة ومتعاملها يحملون صورة إيجابية عنها ويدعمون سمعتها.
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لي (ناصر باي عمر، 2023) بعنوان: اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك -دراسة حالة على عينة من مؤسسات الجزائرية لولاية المدية- من حيث اهتمام الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية بالتعرف المسبق على اهتمامات أصحاب المصلحة والتخطيط ووضع الرسائل الاتصالية المسؤولة شفافا وواضحة حول إسهامات والتزامات المؤسسة الاجتماعية والبيئية والأخلاقية والاقتصادية، واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لإيصالها بهدف إضفاء الشرعية على أنشطتها وحماية سمعتها لدى أصحاب المصلحة والمجتمع الذي تمارس أنشطتها ضمنه لتحقيق الفهم والوعي.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لي (حدود سميرة أحلام، 2015) بعنوان: تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر ولاية الشلف من حيث وجود علاقة تكافؤية بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة، حيث أنه كلما استخدمت المنظمة المسؤولية الاجتماعية أثرت ذلك بشكل إيجابي على سمعتها، كلما كانت سمعتها قوية.
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لي (بلقايد محمد جواد، 2019) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية -دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري- من حيث مساهمة الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية في الرفع من أداء الموارد البشرية في المؤسسة والولاء لها.
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لي (فارس نبيل عجيلات، 2012) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية -دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية- تمثلت في المشاركة في أنشطة وبرامج الثقافية والصحية والرياضية، وبرامج مكافحة الفقر وغيرها من البرامج، في نطاق المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء.
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة لي (زياية يونس، 2020) بعنوان: اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية بين التبرني الطوعي وتأثير أصحاب المصالح الخارجيين -دراسة حالة شركة فرتيال عنابة- من حيث أن غالبية اتصالات المؤسسة حول مسؤوليتها الاجتماعية تعتبر استجابة لتأثيرات أصحاب المصالح الخارجيين واختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية، حيث أن هذه الدراسة تستخدم الزيارات الميدانية والتقارير ومختلف المعارض والندوات المهنية، ولا تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي رغم قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، حيث تسعى المؤسسة إلى تصميم رسائل مخصصة موجهة إلى جهة مستهدفة، على عكس مؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتمد بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفيسبوك في نشر رسائلها حول اتصال المسؤولية الاجتماعية.

الخاتمة

الخاتمة

تناولنا في هذه الدراسة موضوع أثر الإتصال حول المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة حيث قمنا بإجراء دراسة ميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر قادمة وذلك من خلال توظيف مجموعة من المؤشرات والأبعاد البحثية المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

يمكن القول أن الإتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أخذ أهمية ودورا كبير في دعم إستقرار كل من المنظمة من جهة وأفراد المجتمع من جهة ثانية، من هذا المنطلق إستشعرت المؤسسات ضرورة تحقيق الوعي لدى أصحاب المصلحة بمسؤوليتها الاجتماعية، من خلال الإتصال حول أنشطتها وبرامجها وخططها ذات الصلة بأدائها البيئي والاجتماعي، لتعريف أصحاب المصلحة بحجم جهودها وتواصل أنشطتها الداعمة للبيئة والمجتمع، فالمسؤولية الاجتماعية لا تعتبر عبئا على المنظمة وإنما هي فرصة لها تمكنها من كسب الرضا والولاء من أفراد والمجتمع ككل وبالتالي يتم تحقيق سمعة إيجابية عنها.

وأوضحت نتائج الدراسة أن الإتصال المسؤولية الاجتماعية يهتم بالتعرف المسبق على إهتمامات أصحاب المصلحة والتخطيط ووضع رسائل الإتصالية مسؤولة حول إلتزامات وإسهامات المؤسسة الاجتماعية والبيئية والأخلاقية وإختيار الوسائل الإتصالية المناسبة لإيصالها، كما يساهم في تعزيز مستوى رضا المستهلكين عن المؤسسة بكونها مسؤولة اجتماعيا، إذ يتمثل الهدف الرئيسي للمؤسسات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعتها لدى أصحاب المصلحة والمجتمع، حيث لخصت الدراسة في شقها النظري أنه كلما إستخدمت منظمة المسؤولية الاجتماعية أثر ذلك بشكل إيجابي على سمعتها وكلما كانت سمعتها قوية حتم هذا ممارسة المسؤولية الاجتماعية كإستجابة. وكذلك توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على تفعيل أنشطتها وبرامجها الإتصالية حول المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي صفحة _فيسبوك_ وذلك من خلال عمل القائمين على الصفحة بتجديد منشوراتها المتمثلة في إحياء المناسبات الوطنية والدينية والإهتمام بالنشاطات البيئية والمجتمعية حيث أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين سمعة المؤسسة وهذا ما يفسر إهتمام الوكالة بتطبيق مختلف أبعادها.

المراجع

اولا: الكتب.

- 1- بسام بشير خلف. (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في منظمات غير الربحية. (ط1). مقدم من مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
- 2- شفيقة مهري. (2019). قضايا ورهانات بحثية راهنة، كتاب رقمي الأردن، دروب للنشر والتوزيع.
- 3- علي فرجاني محمد. (2017). العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال. (ط1). الأردن : دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 4- فؤاد البكري. (2014). العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات. (ط1). القاهرة : عالم الكتب. جامعة حلوان.
- 5- نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالي. (2008). قراءات في الفكر الإداري المعاصر، كتاب رقمي، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

ثانيا: المقالات العلمية.

1. أبو بكر بوسالم، حدادة سمية، يزيد تفرات. (2018). تطبيقات المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة في إطار أخلاقيات الأعمال. مجلة البناء الإقتصادية، العدد (01)، ص 241-263
2. إلهام منصور، شيماء منصور. (2018). دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة_ دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وكالة ورقلة. من وجهة نظر موظفيها. _ مجلة الإمتياز لبحوث والإدارة، المجلد (02)، العدد(02). ص 192_207.
3. أمال مهري. (2014). التوجه من الإعلام البيئي إلى الإتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الإقتصادية، مجلة العلوم الإجتماعية، العدد(19).
4. بحري صابر، خرموش منى. (2021). بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية. مجلة التنظيم والعمل، المجلد (09)، العدد(03). ص 31_48.
5. بن ثامر كلثوم، خيرى علي أوسو. (2018). المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق سمعة المنظمة الفندقية _ دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المدراء في عدد من الفنادق في محافظة دهوك. _ مجلة زانكو للعلوم الإنسانية. ص 1_33.
6. بن علي أمال، مسعودي زكرياء، شاقور جلطية فايزة. (2020). المسؤولية الاجتماعية أدوات لتحسين سمعة المنظمات، مجلة الحوكمة، المجلد(02)، العدد(01). ص 126_137.

7. بوعافية عليّة، عبد الله علي. (2021). الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة (عرض تجارب مؤسسات عالمية رائدة). مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد (11)، العدد(03). ص172_190.
8. بومشعل يوسف، (2021). فعالية إستراتيجيات الإتصال الحدّثي سمعة المؤسسة. مجلة المعيار، المجلد (25)، العدد(59) . ص692_702.
9. جميلة العمري، محمد زرقون. (2015). دور الأطراف الخارجية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية _ دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة _ . مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد(08) ص 201-2018.
10. حنان شعبان. (2021). إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجيا في زمن الرقمنة. مجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، المجلد (08)، العدد(04). ص246_261.
11. حوشين كمال. (2015). إستراتيجية الإتصال في المنظمات الإقتصادية، مجلة معارف، العدد(19). ص322-334
12. خالد لعلاوي، يسرى بوترة. (2021). سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية و ضرورة تبني التحولات الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد (08)، العدد(02). ص236_255.
13. خلف لطيف ناصر، علي برهان عبد الحسين. (2018). توظيف رأس المال النفسي في تعزيز متطلبات بناء سمعة المنظمة _ دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المدراء في المديرية العامة لتربية صلاح الدين _ . مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلد (04) ، العدد(44) . ص413_430.
14. زاهية ثوام. (2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة _ دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج _ . RepTrak Pulse مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد (11)، العدد(02). ص220_239.
15. سلوى محمد عمار. (2016). فاعلية البرنامج المقترح قائم على التعلم الخدمي لتدريس القضايا المعاصرة لطلاب شعبة التاريخ بكليات التربية في تنمية التحصيل المعرفي والمسؤولية الاجتماعية لديهم، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، العدد (05)، ص 1_68.

16. شافية ثرفي، حمودي حاج صحراوي. (2016). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة _ دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة رويبة للعصائر (NCA). مجلة الباحث، العدد (16). ص121_134.
17. شريفة جودي. (2018). رهانات الإتصال البيئي المسؤول في المؤسسة الإقتصادية، مجلة دراسات في علم الإجتماع المنظمات، المجلد (02)، العدد (12)، ص92-106.
18. شفيقة مهري. (2021). الإتصال البيئي ماهيته وإستراتيجيته-مدخل نظري-. مجلة المعيار، المجلد (25)، العدد (54)، ص180-206.
19. صباح حسين الزياي. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة _ دراسة تحليلية لأراء القيادات الجماعية في عينة من كليات جامعة القادسية _ مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلد (16)، العدد (01). ص 6_32.
20. طويطي مصطفى، بوداود بومدين. (2018). تفعيل أبعاد المسؤولية البيئية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية من أجل تحقيق تنمية المستدامة في ظل إتفاقية باريس الإطارية، مجلة دراسات الإجتماعية _ مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط_، العدد (03)، ص69_88.
21. عادل جربوعة، سميرة كتفي. (2018). إستراتيجية الإتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة، مجلة تنوير، العدد (06).
22. عادل رمضان الزياي. (2020). أثر الرسوخ الوظيفي في دعم سمعة المنظمة _ دراسة ميدانية _ مجلة العربية للإدارة، المجلد (40)، العدد (04). ص71_93.
23. عباس سهام. (2018). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كمدخل أساسي لتجسيد التنمية المستدامة إزالة العاملين _ دراسة تحليلية سوسيولوجية _ مجلة روافد، المجلد (02)، العدد (02)، ص31_61.
24. عبد القادر بادن، عبد القادر بريس. (2017). إدارة أصحاب المصلحة كأحد متطلبات إنجاز عملية تحول البنوك التقليدية إلى المصرفية الإسلامية. مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، العدد (17)، ص36-64.
25. عبد الله مرزق، دبون عبد القادر. (.). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإقتصادية تجاه الموارد البشرية. مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية، العدد (06)، ص92-103.

26. عبير محمد مهدي، منتظر كاظم شمران. (2017). الإلتزام التنظيمي و أثره في بناء سمعة المنظمة _ دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في دائرة صحة كربلاء المقدسة _ مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (05)، العدد(02). ص 273_291.
27. عمر ناصر باي، حراث سمير. (2021). اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي-الفايسبوك-دراسة تحليلية لمؤسسة الصناعات الإلكترونية بالجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد(05)، العدد(02). ص 92_109.
28. فضيل دليو. (2022). إختبار العينة في البحوث الكيفية، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد (03)، العدد(03) ص 7-20
29. فلاق محمد، حدو سميرة. (2016). أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة "شركات الإتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجا". مجلة ملفات الأبحاث في الإقتصاد و التسيير، العدد(05). ص 302_322.
30. قبور هبة الله، سالم أشواق. (2023). التأصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الإقتصادية. مجلة الدراسات الإعلامية و الإتصالية، المجلد (03)، العدد(01) . ص 10_30.
31. محمد ناصر الكلش، محمد سعيد هلال، نهلة عبد القادر هاشم. (2023). دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية. مجلة الإدارة التربوية، العدد(38). ص 13_70.
32. مروة صبحي محمد. تأثير إتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات على وعي إتجاهات العملاء نحو الأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، العدد(07). ص 359-362
33. مشيد محمد. (2023). موائمة معايير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. مجلة الإقتصاد و البيئة، المجلد (06)، العدد(01). ص 192_212.
34. معتز عتيق، أمال نواري. (2021). الإتصال المسؤول للمنظمات مبررات التوجه والمخاطر على السمعة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد(11)، العدد(02). ص 341_353.

35. منماني نادية، دلهوم عماد. (2023). دور الإتصال المسؤول في تنشيط العمل التطوعي-دراسة ميدانية بجمعيات خيرية بولاية سوق أهراس-مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد (08)، العدد (04)، ص544-559

36. منى بوازدية. (2018). فعالية الإتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية. مجلة أنتروبولوجية الأديان، العدد (20) . ص 219_243.

37. نجيب كمال. (2020). إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة الآداب و العلوم الإجتماعية، المجلد (17)، العدد (03). ص 139_150.

38. هادف خديجة، عقبة سعيدة. (2023). الإتصال المسؤول و العلاقات الصحفية في المؤسسات ثنائية الممارسة الأخلاقية والمجتمعية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد (08)، العدد (02) ص144_155.

39. وهيبية مقدم. (2019). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تهذيب الممارسات الإدارية للشركات متعددة الجنسيات في ظل تحديات العولمة. مجلة الإقتصاد و البيئة، المجلد (1)، العدد (1). ص 24-46

40. يزن سالم محمد. (2019). دور سمعة المنظمة في العلاقة بين القيادة الفاضلة و الإزدهار التنظيمي (بحث تحليلي لأراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة). مجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (15)، العدد (60). ص 257_294.

ثالثا: مذكرات و أطروحات.

1. أسيل غسان محمد داود. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة و الصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. أطروحة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علاقات عامة المعاصرة بكلية الدراسات العليا . جامعة النجاح الوطنية في نابلس. فلسطين.

2. بسطامي فتحي. (2022). مدى إدراك منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر إطارات المؤسسات الإقتصادية _دراسة ميدانية _ . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث. جامعة غرداية. الجزائر.

3. بلعربي محمد. (2020). واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية للشركات _ دراسة حالة لمجموعة من الشركات الناشطة بولاية غرداية _ . أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث. جامعة غرداية. الجزائر.

4. بلقايد محمد جواد. (2019). دور المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية _دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الغرب الجزائري _ رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال و حوكمة الشركات. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان. الجزائر.
5. بن عرامة عبلة. (2018). أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على أداء الموارد البشرية في القطاع الصحي _دراسة حالة المركز الإستشفائي الجامعي (CHU)باتنة _ أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (ل.م.د) في علوم التسيير شعبة تسيير المنظمات. جامعة باتنة الحاج لخضر. الجزائر.
6. بوديسة أحمد. (2021). دراسة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على تحقيق الميزة التنافسية _ دراسة حالة _ أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (ل.م.د) في العلوم التجارية. جامعة البليدة 02.الجزائر .
7. بوشملة نرجس، باي بشرى، بن جميل منال، مراح فريال. (2020). إتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية في مواقع الإلكترونية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم إعلام و الإتصال. جامعة 8 ماي قالمة. الجزائر.
8. حدو سميرة أحلام. (2015). تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال _دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإتصالات بالجزائر _ أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث. جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف. الجزائر.
9. حمزة غندور. (2023). إستراتيجية الإتصال و علاقتها بسمعة المؤسسة و تنافسيتها _دراسة ميدانية بمؤسسة INPHA_Mèdis "لصناعة الأدوية بولاية الطارف _ أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه لي. م. د في علم الإجتماع. جامعة البليدة _2_ الجزائر.
10. خطار وهيبية. (2018). أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة _ دراسة حالة مؤسسة رويبة للمشروبات في الجزائر _ أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 3.
11. زيايتة يونس. (2020). إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية :بين التبني الطوعي و تأثيرها أصحاب المصالح الخارجيين _دراسة حالة شركة فرتيال _ أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم. جامعة باجي مختار. عنابة. الجزائر.

12. زينب حفار الساس، مريم عزوزي. (2019). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة _ دراسة حالة لمؤسسة إتصالات الجزائر _ قالمة _ رسالة الماجستير. جامعة 08 ماي 1945 . قالمة.
13. صابرينة بوخديم، فاطمة عبيدي. (2021). دور الاتصال المسؤول في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات اتجاه مواردها البشرية - دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدينة) - . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير علوم الاعلام و الاتصال. جامعة ياحي فارس. المدينة. الجزائر.
14. ضيافي نوال. (2010). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الموارد البشرية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان. الجزائر.
15. طارق بورناني. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو 26000 في حماية المستهلك من خداع التسويقي _دراسة حالة مؤسسة كوندور. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية. جامعة العربي التبسي. تبسة. الجزائر.
16. الطاهر خامرة. (2007). المسؤولية البيئية و الإجتماعية مدخل بمساهمة المؤسسة في تحقيق التنمية المستدامة _دراسة حالة سونطراك _ . مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية.
17. العايب عبد الرحمان. (2011). التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الإقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة.رسالة دكتوراه.جامعة فرحات عباس. سطيف.الجزائر .
18. عبدلي لطيفة. (2012). دور ومكانة إدارة المخاطر في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته سعيدة،رسالة الماجستير،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
19. عثمان مديني. (2022). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية _دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة _ . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحي. جيجل. الجزائر.
20. فارس نبيل عجيلات. (2012). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الأردنية _ دراسة حالة شركة إتصالات الأردنية. دراسة ماجستير في العلاقات العامة. جامعة الشرق الأوسط. عمان.

21. فاطمة بن العايش . (2016). مدى تطبيق القياس و الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لتحقيق تنمية مستدامة _ دراسة تحليلية و قياسية لعينة من مؤسسات كاك 40 الفترة 2014_2016 . أطروحة الدكتوراه. جامعة باجي مختار . عنابة. الجزائر .
22. فضالة خالد. (2019). دور الإقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية _ دراسة حالة بنك البركة الجزائري _ . أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه LMD لشعبة دراسات في العلوم التجارية. جامعة أكلي محمد أولحاج. البويرة. الجزائر .
23. مانع فاطمة.(2015). العلاقات العامة و دورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة _ دراسة حالة قطاع تأمين المركبات _ . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. جامعة الجزائر 3.
24. مروة مديني، بثينة كعور، مروة جودي، مروة العيفة. (2020). إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للإتصالات نموذجاً. رسالة الماجستير. جامعة 8 ماي 1945. قالم.
25. مغربي عبد القادر. (2020) . قياس أثر المسؤولية الاجتماعية في ظل الحوكمة على تنافسية المؤسسات الصناعية و الخدماتية _ دراسة حالة هنكل و إتصالات الجزائر _ . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث. جامعة سعيدة. الجزائر .
26. مناصر خديجة. (2019). دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية _ دراسة إستطلاعية لعينة من مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة _ . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية. جامعة البليدة _2_ . الجزائر .
27. مهري شفيقة.(2012).الإتصال وعلاقاته بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية في المؤسسة الإقتصادية _ دراسة حالة شركة إسمنت عين لكبيرة سطيف _ .رسالة الماجستير.جامعة الجزائر 03.
28. ناصر باي عمر. (2023). إتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك _دراسة حالة على عينة من المؤسسات الجزائرية _ .أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل. م. د في علوم الإعلام و الإتصال. جامعة يحي فارس. المدية. الجزائر .
29. نصيرة بدري. (2021). الإتصال الرقمي و تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية _ دراسة و صافية لمؤسسة موبيليس _ . أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الإتصال. جامعة الجزائر 3.

30. ياسر سعيد أبو هرييد. (2017). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية _ دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة _ . دراسة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الدولة و الحكم الرشيد. جامعة الأقصى.

رابعاً: مداخلات وملتقيات.

1. أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز. (14 و 15 فيفري 2012). الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير. جامعة بشار. الجزائر.
2. خبابة عبد الله، خبابة صهيب. (14_15 فيفري 2012). المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة (حالة الجزائر)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير. جامعة بشار. الجزائر.
3. مقدم وهيبية. (13_14 ديسمبر 2011). سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير. جامعة الشلف. الجزائر.
4. إلهام متساوي، علاء الدين بوزشة، أحلام حامدي. (14 و 15 نوفمبر 2016). إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إتجاه الموارد البشرية مدخل حديث لزدة الإلتزام الوظيفي و تفعيل الإبداع داخل المؤسسة. المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة _ واقع و الرهانات _ . جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف. الجزائر.

خامسا: المواقع الإلكترونية.

1. موقع infscj -https://infscj.alger.dz-الاتصال الاجتماعي، يوم 2024/05/14 ، على الساعة 17:38.
2. الموقع <http://www.algeriatelecom.dz/fr/> ، يوم 2024/05 /31 ، على الساعة 17:33.
3. الموقع <https://www.infscj-alger.dz/cours/EAJ/iec/2.pdf> ، يوم 2024/05/14 على الساعة 17:38.
4. الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر ، [http://www.algerie Télécom. Com. Dz](http://www.algerie.Télécom.Com.Dz)، يوم 31/05/2024 على الساعة 17:33.
5. موقع https://www.wnu.edu.sd/magazine/magazine_issu/13/5.pdf ، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة، يوم 20/05/2024 ، على الساعة 18:00.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام وعلم المكتبات

تخصص السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان لمذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة بعنوان:

أثر الإتصال حول المسؤولية الإجتماعية على سمعة المؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة

إشراف الأستاذ: د. إلياس بركان

إعداد الطلبة:

- رويني اميمة
- شوابنة نور الهدى
- جطني مهدي

السنة الجامعية: 2024/2023

استبيان: إتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيره على سمعة المؤسسة:

نشكرك على مشاركتك في هذا الإستبيان الذي يهدف إلى فهم تصوراتك حول إتصال الشركات بشأن مسؤوليتها الاجتماعية وتأثيره على سمعتها ، سيتم إستخدام المعلومات التي تقدمها بشكل سري لأغراض البحث الأكاديمي فقط.

المحور الأول: معلومات عامة.

- (1) الجنس: ذكر أنثى
- (2) العمر: 30_20 40_31 50_41 50 فأكثر
- (3) المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى
- (4) المستوى الوظيفي: موظف في القطاع العمومي
- موظف في القطاع الخاص أعمال حرة بطال أخرى
- (5) هل سبق لك العمل في شركة تطبق ممارسات المسؤولية الاجتماعية
- نعم لا

المحور الثاني: إتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيره على سمعة المؤسسة.

(1) ماهي قنوات الاتصال التي تفضلها للحصول على معلومات حول مسؤولية الشركات الإجتماعية.

- موقع الشركة الالكتروني
- تقارير المسؤولية الاجتماعية
- الاعلانات
- وسائل التواصل الاجتماعي
- غيرها (الرجاء التحديد).....

(2) ماهي المعلومات التي تتوقع من الشركات أن تفصح عنها بخصوص مسؤوليتها الإجتماعية؟

- الأداء البيئي

ممارسات العمل

المشاركة المجتمعية

أخلاقيات العمل

غيرها (الرجاء التحديد).....

3) ماهي العوامل التي تؤثر على مصداقية معلومات المسؤولية الإجتماعية التي تفصح عنها الشركات؟

دقة المعلومات

موثوقية مصادر المعلومات

وضوح المعلومات

توافق المعلومات مع ممارسات الشركة الفعلية

غيرها (الرجاء التحديد).....

• الرجاء قراءة كل عبارة بعناية وإختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بدقة:

1- أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة.

العبارات:

1) يهمني معرفة المزيد عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية للشركات التي أتعامل معها:

1- أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة

2) أعتقد أن الشركات يجب أن تفصح عن معلومات مفصلة حول أدائها البيئي .

1- أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة

3) أتابع أخبار الشركات المتعلقة بمسؤوليتها الإجتماعية على وسائل التواصل الإجتماعي.

1- أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض

5- أعارض بشدة

(4) أولي إهتماماً لمحتوى قسم المسؤولية الاجتماعية على مواقع الشركات الإلكترونية.

1- أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة

(5) أقرأ تقارير المسؤولية الاجتماعية التي تصدرها الشركات.

1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة

(6) أثق في المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تصدرها الشركات.

1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة

(7) أعتقد أن الشركات تستخدم بعض الحيل التسويقية لتضليل المستهلكين.

1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة

المحور الثالث: تأثير إتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة.

(1) ماهي العوامل التي تساهم في بناء سمعة إيجابية للشركات بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية.

الشفافية والصدق في الإفصاح

توافق الأقوال مع الأفعال

الإستجابة لإحتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة

الابتكار في مبادرات المسؤولية الاجتماعية

غيرها (الرجاء التحديد).....

• الرجاء قراءة كل عبارة بعناية وإختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بدقة:

1- أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة.

العبارات:

(1) يؤثر إتصال الشركات حول مسؤوليتها الاجتماعية بشكل إيجابي على سمعتها.

- 1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة
- (2) تصبح الشركات أكثر جاذبية بالنسبة إلي إذا أظهرت إلتزاما واضحا تجاه المسؤولية الاجتماعية.
- 1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة
- (3) أفضل شراء منتجات الشركات التي تطبق ممارسات المسؤولية الإجتماعية.
- 1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة
- (4) أعتقد أن إستعمال الحيل التسويقية والدعاية المغالطة لإيهام الجمهور بالإلتزام المجتمعي والبيئي عكس ماتقوم به يؤثر بشكل سلبي على سمعة الشركات.
- 1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة
- (5) أفقد ثقتي بالشركات التي يتم كشف ممارساتها غير المسؤولة إجتماعيا وبيئيا.
- 1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة
- (6) أعتقد أنه يجب على الشركات التأكد من توافق ممارساتها مع رسائلها.
- 1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة
- (7) أعتقد أنه يجب على الشركات التركيز على بناء علاقات حقيقية مع أصحاب المصلحة.
- 1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة
- (8) أعتقد أن الشركات بحاجة كبيرة إلى الإستثمار في تطوير استراتيجيات اتصال فعالة.
- 1 - أوافق بشدة 2- أوافق 3- محايد 4- أعارض 5- أعارض بشدة

المحور الرابع: أهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

(1) إعتتماد المؤسسة عمليات وممارسات وأنشطة للحفاظ على البيئة .

مهم

مهم جدا

محايد

غير مهم

غير مهم أبدا

(2) مشاركة المؤسسة في الأعمال الاجتماعية والتطوعية.

مهم

مهم جدا

محايد

غير مهم أبدا

(3) احترام حقوق المستهلك والإلتزام الأخلاقي في معاملته.

مهم

مهم جدا

محايد

غير مهم

غير مهم أبدا

(4) تقديم مساهمات وتبرعات خيرية مثل بناء المعاهد أو المنشآت التعليمية

مهم

مهم جدا

محايد

غير مهم

غير مهم أبدا

(5) تنظيم مسابقات دينية مثل مسابقات حفظ القرآن وتقديم جوائز للفائزين.

مهم

مهم جدا

محايد

غير مهم

غير مهم أبدا

(6) إحياء المناسبات والأحداث التاريخية.

مهم

مهم جدا

محايد

غير مهم

غير مهم أبدا

(7) المساهمة في حل المشكلات والقضايا المجتمعية التي تخص المجتمع.

مهم

مهم جدا

محايد

غير مهم

غير مهم أبدا

المحور الخامس: أسئلة مفتوحة .

1) ماهي النصائح التي تقدمها للشركات لتحسين اتصالها بشأن مسؤوليتها الإجتماعية؟

.....
.....

2) ماهي مقترحاتك لتعزيز دور المستهلكين في مساءلة الشركات عن ممارستها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؟

.....
.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام وعلم المكتبات

دليل المقابلة

إشراف الأستاذ: د. بركان إلياس

إعداد الطلبة:

- رويني أميمة
- شوابنة نور الهدى
- جطني مهدي

السنة الجامعية: 2024/2023

المقابلة:

مرحباً بكم جميعاً وشكراً على مشاركتكم معنا اليوم.

سنجري نقاشاً جماعياً حول مؤسسة اتصالات الجزائر ومسؤوليتها الاجتماعية، وتحديدًا حول تصوراتكم عن جهود المؤسسة في هذا المجال وتأثيرها على سمعتها، لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، نريد فقط سماع آرائكم وتجاربكم بصراحة، سيتم تسجيل النقاش لأغراض البحث فقط، وستبقى جميع المعلومات سرية.

أسئلة المقابلة:

المحور الاول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية من منظور مؤسسة اتصالات الجزائر.

- ما هو فهمكم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات؟

.....

- برأيكم، ما هي أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للشركات بشكل عام؟

.....

- هل تعتقدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتحمل مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع؟

.....

- إلى أي مدى أنتم على دراية بجهود مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية؟

.....

- هل يمكنكم ذكر بعض الأمثلة على مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها اتصالات الجزائر في ولاية قالمة؟

.....

- كيف تقيمون فعالية جهود اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية؟

.....

المحور الثاني: تأثير المسؤولية الاجتماعية على السمعة المؤسسة:

.....
 _برأيكم، كيف تؤثر جهود اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية على سمعتها؟

.....
 _هل تعتقدون أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في بناء صورة إيجابية عن اتصالات الجزائر؟

.....
 _ما هي العوامل الأخرى التي تؤثر على سمعة اتصالات الجزائر؟

.....
 _ما الذي يمكن أن تفعله اتصالات الجزائر لتحسين جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية؟

.....
 _كيف يمكن لاتصالات الجزائر أن تتواصل بشكل أفضل مع الجمهور حول مسؤوليتها الاجتماعية؟

.....
 _ما هي أنواع المبادرات في مجال المسؤولية الاجتماعية التي ترغبون في أن تركز عليها اتصالات الجزائر؟

.....
 المحور الثالث: اتصال مؤسسة اتصالات الجزائر حول المسؤولية الاجتماعية.

.....
 - كيف تحصلون على معلومات حول جهود اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية؟

.....
 - هل تعتقدون أن اتصالات الجزائر تتجح في التواصل مع الجمهور حول مسؤوليتها الاجتماعية؟

- ما هي قنوات الاتصال الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل حول المسؤولية الاجتماعية؟

.....

- ما هي قنوات الاتصال التي يجب أن تستخدمها اتصالات الجزائر بشكل أكبر للتواصل حول جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية؟

.....

- كيف تصف استراتيجية اتصالات الجزائر الحالية للتواصل حول المسؤولية الاجتماعية؟

.....

- كيف تقيمون فعالية كل قناة من هذه القنوات في الوصول إلى الجمهور المستهدف؟

.....

- ما هو الإتصال الأنسب الذي يجب على المؤسسة اتباعه من أجل إيصال جهودها حول المسؤولية الاجتماعية؟

.....

- ما هي أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة في التواصل حول المسؤولية الاجتماعية؟

.....

- كيف يمكن التغلب على التحديات التي تواجهها المؤسسة في التواصل حول المسؤولية الاجتماعية؟

.....

شكراً لكم على مشاركتكم القيمة