

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf-M'sila
Faculté des Sciences Economiques,
commerciales et des Sciences de Gestion
Département : Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف-المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

العنوان:

مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية
العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-المسيلة

تحت إشراف الأستاذ:

د. كمال قاسمي

من إعداد الطالب:

فضيل غزال

نوقشت بتاريخ: 2017/05/23

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة المسيلة	الدكتور/ أحمد مير
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	الدكتور/ كمال قاسمي
مناقشا	جامعة المسيلة	الأستاذ/ عمر زريق

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى الوالدين الكريمين العزيزين

كما أهدي عملي هذا إلى كل من إخوتي، أخواتي

إلى العائلة الكبيرة والأقارب

إلى كل من ساهم وكان له الفضل في وصولي إلى هذه الدرجة

إلى جميع الأصدقاء وزملاء الدراسة بدون استثناء

إلى كل من أوجد في قاموس ذكرياته

فضيل

شكر وتقدير

في بادئ الأمر، أحمد الله وأشكره على أن وفقني لإتمام هذا العمل، فله الفضل أولاً وأخيراً.

ثم أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذي الكريم الدكتور "جمال قاسمي" على تفضله بالإشراف على مذكري

وعلى المعلومات التي قدمها في سبيل إثراء وانجاح هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الفاضل والأخ الكريم الأستاذ "فاروق حويزي" والذي لا ولم ولن أنسى

فضله وعونه الكبير، وعلى الجهود التي قام بها لأجل إتمام هذا العمل.

كذلك، أتقدم بالشكر إلى كافة إطارات المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة

من المدير إلى باقي الموظفين على سعة الرحب وحسن التعاون.

أشكر في الأخير جميع الأساتذة الذين قدموا لي يد العون والمساعدة والنصائح

لكي يصبح هذا العمل في شكله النهائي هذا.

جزاكم الله أحسن الجزاء وجعله في ميزان حسناتكم



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري بغية توصيف الموضوع أكثر، وتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة في الجانب الميداني وهذا من خلال أداة الاستبيان، حيث بينت الدراسة على تأكيد فرضية البحث من خلال التحليل باستخدام الأدوات الإحصائية، أي أن هناك مساهمة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة ميدان الدراسة.

كما توصلت الدراسة إلى ضرورة تبني المؤسسات المسؤولية الاجتماعية باعتبارها تؤدي إلى تحسين أدائها من جهة وتعزيز علاقتها بالأطراف ذات الصلة من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، إستراتيجية العلاقات العامة، الأطراف ذات الصلة.

Abstract

This study aims at highlighting the contribution of the adoption of social responsibility in activating the strategy of public relations in Algeria Telecom firm in M'sila, where the descriptive approach as a theoretical aspect of the study was used to describe the topic much more through a questionnaire tool, where the field of study showed through analysis using statistical tools the hypothesis of research, and the contribution of the dimensions of social responsibility in the activation of public relations strategy in the enterprise field of study.

The study concluded that firms must adopt social responsibility as they improve performance, and strengthen relationship with Stakeholders.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Public Relations Strategy, Stakeholders.

الفهرس

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ز	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
14	تمهيد
15	المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
15	المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
18	المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
20	المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
25	المطلب الرابع: المواصفة القياسية ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية
28	المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة
28	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة
29	المطلب الثاني: أنشطة العلاقات العامة
30	المطلب الثالث: وسائل إستراتيجية العلاقات العامة
32	المبحث الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية بإستراتيجية العلاقات العامة
32	المطلب الأول: مجالات المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

35	المطلب الثاني: تجارب مؤسسات دولية للمسؤولية الاجتماعية في إطار تفعيل العلاقات العامة
38	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة
40	تمهيد
41	المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة
41	المطلب الأول: منهجية البحث
44	المطلب الثاني: التعريف بميدان الدراسة
49	المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة
49	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
53	المطلب الثاني: تحليل بيانات أبعاد المسؤولية الاجتماعية
57	المطلب الثالث: تحليل بيانات إستراتيجية العلاقات العامة
58	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
63	خلاصة
65	خاتمة عامة
69	المراجع
73	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
25-24	أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية	1
34	مجالات المسؤولية الاجتماعية القائمة على الشرائح والقطاعات	2
42	مقياس ليكرت الخماسي	3
43	صدق وثبات استمارة الاستبيان	4
44	معيار تحديد اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة	5
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	6
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	7
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	8
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	9
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الاقتصادي	10
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد القانوني	11
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الأخلاقي	12
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الخيري	13
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإستراتيجية العلاقات العامة	14
58	اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk)	15
58	تحليل التباين (ANOVA)	16
59	مصفوفة الارتباطات	17
61	نتائج اختبار علاقة المسؤولية الاجتماعية بإستراتيجية العلاقات العامة	18

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	نموذج الدراسة	1
20	هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية	2
27	هيكل مواصفة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية	3
33	جماهير العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية	4
46	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة	5
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	6
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	7
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	8
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	9

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
73	استمارة استبيان	1
76	السادة الأساتذة محكمي استمارة الاستبيان	2

مقدمة عامة

أ. توطئة

إن المتتبع لدورة حياة المؤسسة الاقتصادية ليجد أنها مرّت بعدة مراحل تتخللها إنجازات وعقبات منذ نشوئها، فتطورت وتطور معها المجتمع والمحيط الذي تعيش فيه، ومن أسباب هذا التطور السريع هو ظهور التكنولوجيا وتنميتها مما سمح بانتشار المعرفة ومراكز البحث العلمي، فبرزت العولمة نتيجة لهذا التطور التكنولوجي والتي انعكست آثارها على الأفراد والمؤسسات بصفة خاصة، إذ أصبحت بيانات أية مؤسسة متاحة عبر وسائل الاتصال المختلفة حيث نرى أنها تارة تخدم هذه المؤسسات وتارة العكس بل تكون في شكل دعايات مغرضة تحط من قيمتها في ظل شدة المنافسة من المؤسسات العاملة خاصة في نفس النشاط.

من هذا المنطلق تطورت أشكال المؤسسات وتعددت أساليب الإنتاج وتقديم الخدمات، حيث انتقلت المؤسسة الاقتصادية من مؤسسة تعمل على هدف واحد وهو تحقيق أقصى ربح ممكن لتتعدى ذلك إلى محاولة الإسهام في البيئة أو الوسط الذي تعمل فيه، وذلك بزيادة آثارها الإيجابية فيه وتقليل الأثر السلبي لأنشطتها خاصة مع التلوث الصناعي الكبير بأنواعه المختلفة وانتشار ظاهرة تقليد المنتجات، وتعتبر هذه العوامل الأخيرة من أكبر التحديات التي تقف أمام المؤسسات حتى تصل إلى مصاف المؤسسات الرائدة عالمياً.

إن المؤسسة الاقتصادية تحاول اليوم التفاعل مع الوسط الذي تعيش فيه وتتواصل مع جمهورها أو ما يطلق عليه عادة بالأطراف ذات المصلحة، وذلك من خلال الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة بما لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز الثقة مع أطراف التعامل معها ومحاولة تغيير المفهوم القديم لهدف المؤسسة على أنها تهدف للربح فقط إلى المفهوم الجديد والذي يضيف طابع المسؤولية والالتزام اتجاه كل المتعاملين معها على اختلاف أدوارهم وكذلك البيئة والمجتمع، وبالإضافة إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ب. إشكالية الدراسة

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من أكثر المواضيع المطروحة في عالم الأعمال، حيث أصبحت المؤسسات لا تقيم على أساس ما حققته من أرباح بل تعدى ذلك إلى مدى التزاماتها اتجاه البيئة، المجتمع والأطراف التعامل معها، فصار من الضروري تقوية وضمان الاتصال والتواصل مع جمهورها من خلال تطوير أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة بتجسيد منهج المسؤولية الاجتماعية فيها وهذا لتحسين صورتها وزيادة تنافسيتها في ظل محيط يتميز بالتغير والتسارع.

وفي ضوء ما سبق تم طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل تساهم المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

بالمسيلة؟

وتندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يساهم البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة؟
- هل يساهم البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة؟
- هل يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة؟
- هل يساهم البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة؟

ج. الفرضيات

للإجابة على مجمل هذه الأسئلة فإنه تم الانطلاق من:

الفرضية الرئيسية:

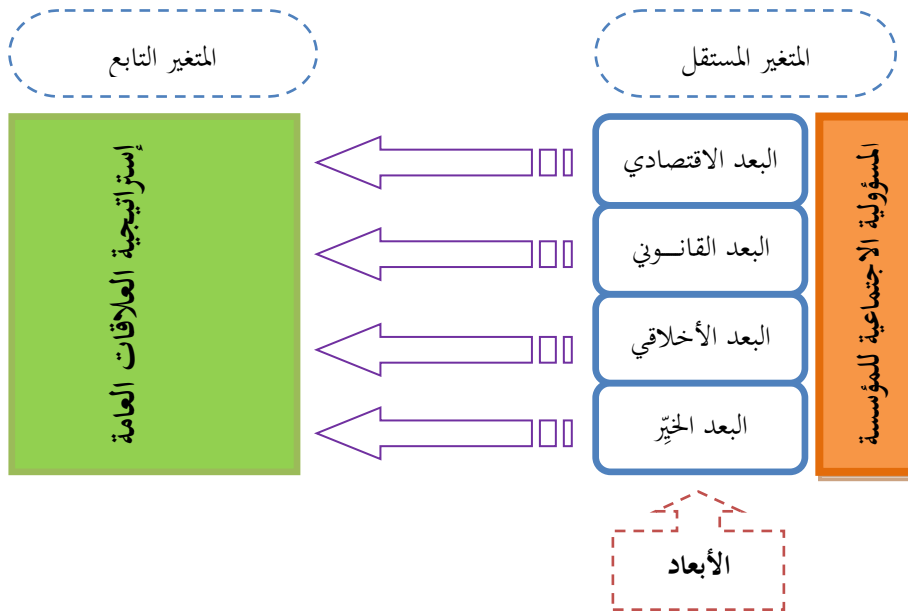
- تساهم المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

وانطلاقاً من الفرضية الرئيسية تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- يساهم البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة .
- يساهم البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.
- يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.
- يساهم البعد الخبير للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

د. نموذج الدراسة

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

هـ. أهداف الدراسة

نحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والدعوة إلى تبنيه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- معرفة واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية في الجزائر.
- معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وآثارها الإيجابية عليها وعلى أطراف التعامل معها والبيئة والمجتمع.
- معرفة الأنشطة والخطط التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية لتجسيد المسؤولية الاجتماعية .

و. أهمية الدراسة

تبرز هذه الدراسة في توضيح وإظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالتعرض إلى جوانبها التي تهدف إلى مراعاة حقوق وواجبات المؤسسات نحو عاملاتها وعملائها والمجتمع والبيئة التي تعيش فيها، ومن خلال هذه الدراسة سنحاول نبين أن نجاح المؤسسة يعتمد على مدى تكيفها مع المحيط من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها في المؤسسات الاقتصادية مما ينعكس على تحسين صورتها وعلاقتها مع جمهورها ويكون سببا في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ز. أسباب اختيار الدراسة

هناك أسباب ذاتية وموضوعية دفعتنا لاختيار الموضوع:

● الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية للبحث في هذا الموضوع.
- إبراز أهمية موضوع الدراسة بالنسبة للمؤسسات.

● الأسباب الموضوعية:

- موضوع المسؤولية الاجتماعية يعتبر حديثا نسبيا فالقضايا الراهنة تركز على دور هذا المفهوم في تحسين العلاقة والصورة الذهنية للمؤسسة.
- حاجة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتبني المسؤولية الاجتماعية.

ح. حدود الدراسة

-الحدود العلمية: في إطار هذه الدراسة، تم الاعتماد على الكتب والأبحاث السابقة خاصة فيما يتعلق

بالمسؤولية الاجتماعية، حيث قامت الدراسة كلها على نموذج كارول Carroll المعدل سنة 1991.

-الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وبالتحديد بالمديرية العملية لاتصالات

الجزائر بالمسيلة.

-الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الثلاثي الأول من عام 2017.

ط. الدراسات السابقة

يمكن إبراز أهم الدراسات التي تناولت جوانب من هذه الدراسة والمتمثلة في:

- دراسة فارس نبيل عجيلات، "المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الأردنية-دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية أورانج"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012/2011.

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة لشركة الاتصالات الأردنية في الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومفهومية المسؤولية الاجتماعية لدى دوائر العلاقات العامة لشركة أورانج، وتوصلت الدراسة إلى أن وظيفة المسؤولية الاجتماعية تحتل مكانة متوسطة في الهيكل الإداري للشركة عينة الدراسة وهي شكل مستحدث من أشكال العلاقات العامة التي تدمج عدة مهمات اتصالية في آن واحد، كما تعتمد الشركة في مسؤوليتها الاجتماعية على التنمية المجتمعية ودعم المشروعات الصغيرة في مجال الاتصالات .

- دراسة مقدم وهيبة، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2014.

هدفت إلى دراسة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية بالجزائر وتقييم ممارسة المؤسسات الاقتصادية لبرامج المسؤولية الاجتماعية لعينة من المؤسسات بالغرب الجزائري.

توصلت هذه الدراسة إلى غياب رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة وأن المؤسسات تمارس مسؤوليتها بشكل متوسط عموماً، وهي تركز بشكل جيد على المساهمين

والمستهلكين وبشكل متوسط نحو البيئة وعلى العاملين والمودين، في حين لا تمارس مسؤوليتها تجاه المجتمع، كما كشفت عن وجود عراقيل تحول دون ممارستها.

- دراسة **فلاق محمد**، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014/2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الإيزو 9000، ومن بين ما توصلت إليه الدراسة أن هناك تأثير لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف عينة الدراسة في إدامتها لميزتها التنافسية، كما خلصت الدراسة إلى أن معظم الشركات الجزائرية ترغب في المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات ودمجها في رؤية الشركة ومهمتها من أجل تحقيق أقصى قدر من الأرباح الاقتصادية والأداء غير المالي على حد سواء.

وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها تركز على مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

ي. منهج الدراسة

نظرا لطبيعة البحث تم استخدام المنهج الوصفي، ففي الجانب النظري تم الاعتماد على المادة العلمية المتوفرة من كتب، مقالات، مداخلات ...

أما في الجانب التطبيقي والمتعلق بالدراسة الميدانية فقد تم إتباع أسلوب دراسة الحالة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والحقائق.

ك. صعوبات الدراسة

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهت هذه الدراسة في الآتي:

- وجود عدد قليل من الكتب باللغة العربية التي تتحدث عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بالإضافة إلى عدم وجود الأبحاث تخص إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات.
- تداخل المفاهيم، الترجمات الخاطئة وكثرة المصطلحات التي تخص جوانب هذه الدراسة.
- عدم وجود قبول لدى الهيئات والمؤسسات الاقتصادية الوطنية بطرح هذا الموضوع ضمن الدراسة التطبيقية بهذه المؤسسات.

ل. هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين: الأول نظري والثاني تطبيقي، حيث سيتم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، أمّا في الفصل الثاني المتعلق بدراسة حول مؤسسة اتصالات الجزائر، والذي يتم التطرق فيه إلى دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة

في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

شهدت المؤسسة الاقتصادية تطورا كبيرا في إدارتها في التسعينات من القرن 20، حيث أصبحت تطمح للوصول إلى العالمية، وهذا من خلال زيادة دورها الاجتماعي المتمثل في مسؤولياتها نحو جميع الأطراف المتعاملة معها عن طريق تقديم إسهامات ومبادرات لفائدة هذه الأطراف أو الجماهير.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية هي :

- ❖ المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
- ❖ المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة
- ❖ المبحث الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية بإستراتيجية العلاقات العامة

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف وأهمية المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى الأبعاد والمواصفة ISO 26000 للمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

لقد بدت البوادر الأولى للمسؤولية الاجتماعية خلال الثورة الصناعية وظهور حركة الإدارة العلمية والعلاقات الإنسانية، وهذا من خلال محاولة تحسين ظروف العاملين في المصانع بدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد بهدف زيادة الإنتاج والأرباح للمالكين، ومع تطور خطوط الإنتاج وكبر حجم المنشآت الصناعية وتأثيرها على البيئة انتشرت الأفكار الاشتراكية الرامية إلى الاهتمام بالعاملين وظروف العمل. إن إهمال المؤسسات الصناعية لمسؤوليتها تجاه بعض الأطراف ذات المصلحة أدى إلى كساد عالمي كبير وانحيار للشركات الصناعية وبالتبعية تسريح الآلاف من العاملين، ما نجم عنها ظهور دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين¹، فبرزت النقابات وجماعات الضغط المتمثلة في الجمعيات والمنظمات الدولية والمحلية لتجسيد ودعم وحماية فلسفة المسؤولية الاجتماعية من خلال ضغطها على المؤسسات الصناعية عن طريق القوانين والتشريعات الحكومية.²

كما فرضت التطورات التكنولوجية المتسارعة على المؤسسات ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات وتطوير مهارات العاملين، وإلزامية الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين، وتنمية مهارات متخذي القرارات خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة.³

بعد عرض أهم محطات تطور المسؤولية الاجتماعية عبر الزمن يمكن إعطاء بعض التعاريف للمسؤولية الاجتماعية في ما يلي :

¹ طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص55-57.

² حمزة بن الزين، المسؤولية البيئية والاجتماعية للشركات البترولية، مذكرة ماستر أكاديمي غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012/2013، ص 14.

³ محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسينية بن بوعلی، الشلف، الجزائر، 2013/2014، ص18.

- **تعريف فيليب كوتلر ونانسي لي (Philip Kotler & Nancy Lee):** المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي: "التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية"¹. لقد ركز هذا التعريف على كون أن مسؤولية المؤسسة تتمثل في تحسين نوعية الحياة عن طريق الإسهامات والمبادرات الطوعية لخدمة المجتمع وضمان رفاهيته.
- **تعريف بول هونن (Paul Hohnen):** المسؤولية الاجتماعية هي: "عبارة عن الحساسية ذات الصلة بكل من الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسة، والتي تعمل على تجاوز النوايا المعلنة إلى إجراءات فعالة وآثار مقبولة من طرف المجتمع"².
- يشير التعريف إلى أن المسؤولية الاجتماعية تتعلق بالأنشطة التي تعمل على تحسين الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسة ضمن الوسط الذي تعيش فيه.
- **تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD*):** المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي: "مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها التجارية، قصد تحسين أثرها في المجتمع"³.
- ترتكز المسؤولية الاجتماعية حسب هذا التعريف على الاهتمامات الاجتماعية والبيئية التي تسعى إليها المؤسسة من خلال أنشطتها بغية الحفاظ على علاقتها مع المجتمع.
- **تعريف المنظمة الدولية للتقييس (ISO**):** المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي: "مسؤولية المؤسسات والمنظمات عن أعمالها باعتبار أنها لا تعمل في فراغ، فالمجتمع والبيئة التي تعمل فيها عاملين حاسمين في قدرتها على الاستمرار وهذا ما يحتم عليها أن تتصرف بطريقة أخلاقية وشفافة تساهم في صحة ورفاهية المجتمع"⁴.

¹ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات (المواصفة القياسية ISO 26000)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2015، ص33.

² Paul Hohnen, Corporate Social Responsibility: An implementation guide for business, international institute for sustainable development, Canada, 2007, p5-6.

* United Nations Conference On Trade And Development

³ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الاتجاهات والقضايا الراهنة)، منشورات الأمم المتحدة، جنيف و نيويورك، 2004، ص 27.

** International Organization for Standardization

⁴ <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso26000.htm> 09/02/2017 17:30

حسب الإيزو فالمسؤولية التي تقع على عاتق المؤسسات تتمحور حول الالتزام بالمنافسة العادلة في كافة الأعمال من خلال التركيز على الممارسات الأخلاقية في جميع أنشطتها بهدف المساهمة في رفاهية المجتمع .

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يرتكز على العناصر التالية:

- ✓ التزام المؤسسة بالقيام بواجباتها نحو الأطراف ذات المصلحة.
- ✓ الامتثال للقوانين والالتزام بالأخلاق في جميع الأنشطة.
- ✓ تعتبر المؤسسة طرفاً فاعلاً في المجتمع وبالتالي يقع على عاتقها تنمية هذا المجتمع.
- ✓ القيام بالمبادرات الاجتماعية الطوعية في سبيل تحسين الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية في ما يلي:

1. بالنسبة للمؤسسة

وتتمثل في النقاط التالية¹:

- تحسين الأداء المالي، وزيادة الفوائد الاستثمارية والأرباح.
- استقطاب العمالة المميزة والاحتفاظ بها، زيادة إنتاجية العاملين، وكسب رضاهم وتحقيق ولائهم.
- تشكيل صورة ذهنية ايجابية عامة لدى أكبر شرائح ممكنة في المجتمع.
- استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، وضمان ولائهم للمؤسسة.
- تحسين علاقات المؤسسة مع عناصر البيئة الخارجية.

2. بالنسبة للمجتمع

يمكن ذكر أهمية المسؤولية الاجتماعية في الآتي²:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية.
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع وزيادة الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين مؤسسات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمؤسسات وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

¹ محمد جودت ناصر وعلي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات جامعة دمشق، توزيع دار الملايين، دمشق، سوريا، 2014، ص 23-24.

² طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص 53.

3. بالنسبة للدولة

يمكن عرض أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة في النقاط الثلاث التالية¹:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحية في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية دورها في هذا الإطار.

¹ الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2007، ص 83.

المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

حسب نموذج كارول Carroll المعدل سنة 1991 فإن المسؤولية الاجتماعية تتركز على أربعة أبعاد (مسؤوليات) رئيسية، والشكل التالي يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

الشكل(2): هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص83.

ويمكن عرض أبعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل مفصل في الآتي:

1. البعد الاقتصادي: ينصب في جوهره على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في المؤسسة باعتبارها راعية لأموالهم ومسؤولة عن تنميتها بعمل مربح، فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء عمل مناسبة تجعل العاملين أقدر على انجاز عملهم بشكل صحيح وبكفاءة أفضل وعبر ما تحققه من بيئة عمل آمنة وسليمة.¹

وبالتالي فإن مسؤولية المؤسسة في الجانب الاقتصادي تشمل الأنشطة التالية²:

- ✓ دعم الأنشطة الاقتصادية الاجتماعية.
- ✓ الالتزام بالأنظمة والقوانين في المؤسسة الاقتصادية.
- ✓ الاهتمام بالموظفين من خلال تدريبهم وتطويرهم والتعامل معهم من خلال مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة.

2. البعد القانوني: إن القانون يحمل بعداً اجتماعياً وأخلاقياً بوصفه قيماً رسمية ذات أبعاد اجتماعية وأخلاقية³، فحسب Carroll سنة 1991: "تعكس المسؤوليات القانونية وجهة نظر 'الأخلاق المقننة'، بمعنى أنها تجسد المفاهيم الأساسية لعمليات عادلة على النحو المنصوص عليه من قبل المشرعين لدينا"⁴. من هنا نجد أن المؤسسة مقيّدة بثلاث مسؤوليات هي:

- **حماية مصالح المستهلكين:** وذلك من خلال ضمان ممارسات التسويق العادلة، حماية الصحة والسلامة، الاستهلاك المستدام، حماية البيانات والخصوصية، بالإضافة إلى الحصول على الخدمات والمنتجات الأساسية وتسوية المنازعات والتعويضات، وكذا اتخاذ جميع الخطوات المعقولة لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات.⁵

¹ ثامر البكري، المسؤولية الاجتماعية واستدامة رأس المال الفكري بالإشارة إلى هجرة العقول العربية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 8، الشلف، الجزائر، 2012، ص 7.

² صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، مؤتمر دولي حول القطاع الخاص في التنمية، بيروت، لبنان، 23-25 مارس 2009، ص 8.

³ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 227.

⁴ Line Homann Bildsøe, Exploring Corporate Social Responsibility, master thesis, business and social sciences, Arhus University-BSS, March 2015, p 25.

⁵ صالح سليم الحموري و رولا نايف المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2015، ص 90.

■ **المحافظة على البيئة:** من المسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة والتي لها أهمية كبيرة ألا وهي حماية البيئة، خاصة مع الواقع الذي تعيشه المؤسسات اليوم من مشكلات بيئية وضغوط من طرف المجتمع والمؤسسات الدولية لاتخاذ إجراءات وتدابير تساهم في التقليل من هذه الآثار المتنامية. لهذا كله ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالتزاماتها البيئية والمتمثلة في تشجيع إتباع نهج احترازي اتجه جميع التحديات البيئية، والاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة، وتشجيع تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها¹.

يضاف إلى ذلك، الحد من التلوث البيئي بجميع أشكاله والاقتصاد في استخدام الموارد الطبيعية وإعادة تدوير المنتجات.

■ **تحسين و تأمين مكان العمل:** وهذا من خلال الالتزام بمعايير العمل التي نادى بها الاتفاق العالمي للأمم المتحدة عام 2000، والمتمثلة في احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في التفاوض، والقضاء على جميع أشكال السخرة والعمل الجبري، بالإضافة إلى الإلغاء الفعلي لعمل الأطفال، والقضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن².

3. **البعد الأخلاقي:** يمثل السلوك المقبول الذي يتم إقراره من قبل المساهمين، المستثمرين، عامة المجتمع والمؤسسات الصناعية العاملة في نفس المجال، إن معظم القواعد التي تحكم هذا السلوك هي بمثابة أعراف وتقاليد وقيم متوارثة بذات الوقت، وتعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية³.

ترتكز أنشطة المؤسسة في هذا البعد على قيم وعادات المجتمع الذي تتواجد فيه، حيث في ذلك تأثير على سمعة المؤسسة وصورتها، الأمر الذي نبّه المؤسسات إلى ضرورة التحلي بالمبادئ والمعايير والقيم الأخلاقية، ومن هنا فإن التزامات المؤسسة فيما يخص جانبها الأخلاقي هي:

✓ الالتزام بقواعد السلوك وأخلاقيات العمل.

✓ احترام حقوق الإنسان.

¹ حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 90، الكويت، 2010، ص7.

² <http://www.tfig.itcilo.org/ar/contents/un-global-compact.htm> 04/03/2017

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص7.

✓ ضرورة التمسك بما هو مدون ومنصوص عليه في المواثيق كميثاق أخلاقيات المهنة وأخلاقيات المؤسسة.

4. البعد الخيري (الإنساني): ويمثل قمة هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية.

ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى¹.

من المعروف أن مجال الأعمال كانت تسوده ركائز الاقتصاد الأساسية القائمة على "القاعدة الذهبية" لتحقيق أعلى مستوى من الربح، أمّا المؤسسات التي يهملها إعطاء "صورة جميلة" عن حسنها الاجتماعي والإنساني و الخلقى وتفاعلها مع بيئتها المحيطة فكانت تجد ملاذاً لمرادها عبر تمويل بعض المشاريع ذات طابع المنفعة العامة والمساعدة الإنسانية (بناء جسر مهدم من هنا، تقديم مساعدات خيرية من هناك، تخصيص مبلغ سنوي معين أو نسبة من الأرباح لتقديم منح دراسية ومساعدات طبية وغيرها من هناك...) وتضع ذلك تحت تسمية الحس بالمسؤولية الاجتماعية من باب المساهمة في مساعدة المجتمع لتأمين بعض الخدمات الخارجة عن إطار عمل المؤسسة وأهدافها المالية والاقتصادية البحتة.²

إن قيام المؤسسة بهذا أعمال لا يعفيها من مسؤوليتها الاجتماعية، فالعمل الخيري هو جزء من مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، والتي تكون على شكل مبادرات اجتماعية طوعية، ومن هنا يمكن أن نذكر بعض أعمال المؤسسة المرتبطة بالتزاماتها الإنسانية وهي كالتالي:

✓ الاندفاع الطوعي للإسهام في الأعمال الإنسانية التي تتصل بأعمال تقديم الخدمات الصحية والتعليمية وتحسين نوعية الحياة.³

✓ القيام بالتبرع بالأموال والاهتمام بالفئات المحرومة كالفقراء وذوي الاحتياجات الخاصة.

✓ التدخل عند حدوث الأزمات والكوارث.

✓ دعم جمعيات ومؤسسات المجتمع المحلي والدولي.

¹ طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص 65.

² سهام رزق الله، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والأعمال: أي تطور؟ وأي تحديات في لبنان؟، الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية، متاح على :

تم التصفح بتاريخ: 2017/03/05

<http://www.csrna.net/post/789>

³ محمد جودت ناصر وعلي الحضرم، مرجع سابق، ص 19.

وفي الجدول تلخيص لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية:

الجدول(1): أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
<ul style="list-style-type: none"> ● منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين. ● احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين. 	المنافسة العادلة	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> ● استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها. ● استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة. 	التكنولوجيا	
<ul style="list-style-type: none"> ● عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها. ● حماية الأطفال صحيا. ● حماية المستهلك من المواد المزورة و المزيفة. 	قوانين حماية المستهلك	القانوني
<ul style="list-style-type: none"> ● منع تلوث المياه والهواء والتربة. ● التخلص من المنتجات بعد استهلاكها. ● منع الاستخدام التعسفي للموارد. ● صيانة الموارد وتنميتها. 	حماية البيئة	
<ul style="list-style-type: none"> ● منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين. ● ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن. ● إصابات العمل. ● التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي. ● عمل المرأة وظروفها الخاصة. ● المهاجرين وتشغيل غير القانونيين. ● عمل المعوقين. 	السلامة والعدالة	

الأخلاقي	المعايير الأخلاقية	<ul style="list-style-type: none"> ● مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك. ● مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. ● مراعاة حقوق الإنسان.
	الأعراف والقيم الاجتماعية	<ul style="list-style-type: none"> ● احترام العادات والتقاليد. ● مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية.
الحيثية	نوعية الحياة	<ul style="list-style-type: none"> ● نوع التغذية. ● الملابس. ● الخدمات. ● النقل العام. ● الذوق العام.

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص82.

المطلب الرابع: المواصفة القياسية ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية

الإيزو (ISO) هي اختصار لمصطلح "المنظمة الدولية للتقييس"، والتي هي عبارة عن منظمة دولية مستقلة غير حكومية، تأسست في 23 فيفري 1947، يقع مقرها بجنيف (سويسرا)، تعمل على تطوير المعايير الدولية للتطبيق الطوعي على أساس توافق آراء الخبراء، والتي لها صلة بالسوق وتدعم الابتكار وتقدم الحلول للتحديات العالمية.¹ من بين المعايير التي أصدرتها المنظمة معيار ISO26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

1. تعريف المواصفة ISO26000: مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المؤسسات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار الاستراتيجيات والآليات والممارسات والعمليات بها، وبما أن هذه المبادئ والتوجيهات لن تكون متساوية في الاستخدام، فإن المسؤولية تقع على المؤسسات في تحديد ما يهتمها منها وتنفيذها بالتساوي والتعاون مع شركائها.²

¹ <http://www.iso.org/fr/about-us.html> 06/03/2017

² مجذوب بحوصي ومديحة بخوش، دور مواصفة الإيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية، مداخلة في المنتدى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بنشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص6.

قد ترغب بعض المؤسسات الحكومية في استخدام هذه المواصفة إلا أنها لا تستهدف أو تغير من واجبات الحكومات، وهي مواصفة اختيارية ولا يعمل بها لأغراض الترخيص والمطابقة أو التشريع أو لإبرام أي عقود لأي مواصفات.¹

كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق غير الجمركية للتجارة أو أن تغير من الوضع القانوني للشركات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا قانونيا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو اتهاما على أي مستوى محلي أو عالمي أو غيرها.

2. هيكل المواصفة ISO26000

تتكون المواصفة القياسية ISO26000 من 7 بنود حيث يهتم كل بند بمجال معين، بالإضافة إلى ملحق خاص بالمبادرات التطوعية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وقائمة بالمراجع التي تشمل المصادر الموثوقة والإرشادات الإضافية، حيث تعتبر هذه المواصفة تلخيصا للمبادئ والمواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وكيفية دمجها في المؤسسة.

وتتمثل أهم مجالات الاهتمام الرئيسية للمواصفة ISO26000 في المحاور التالية²:

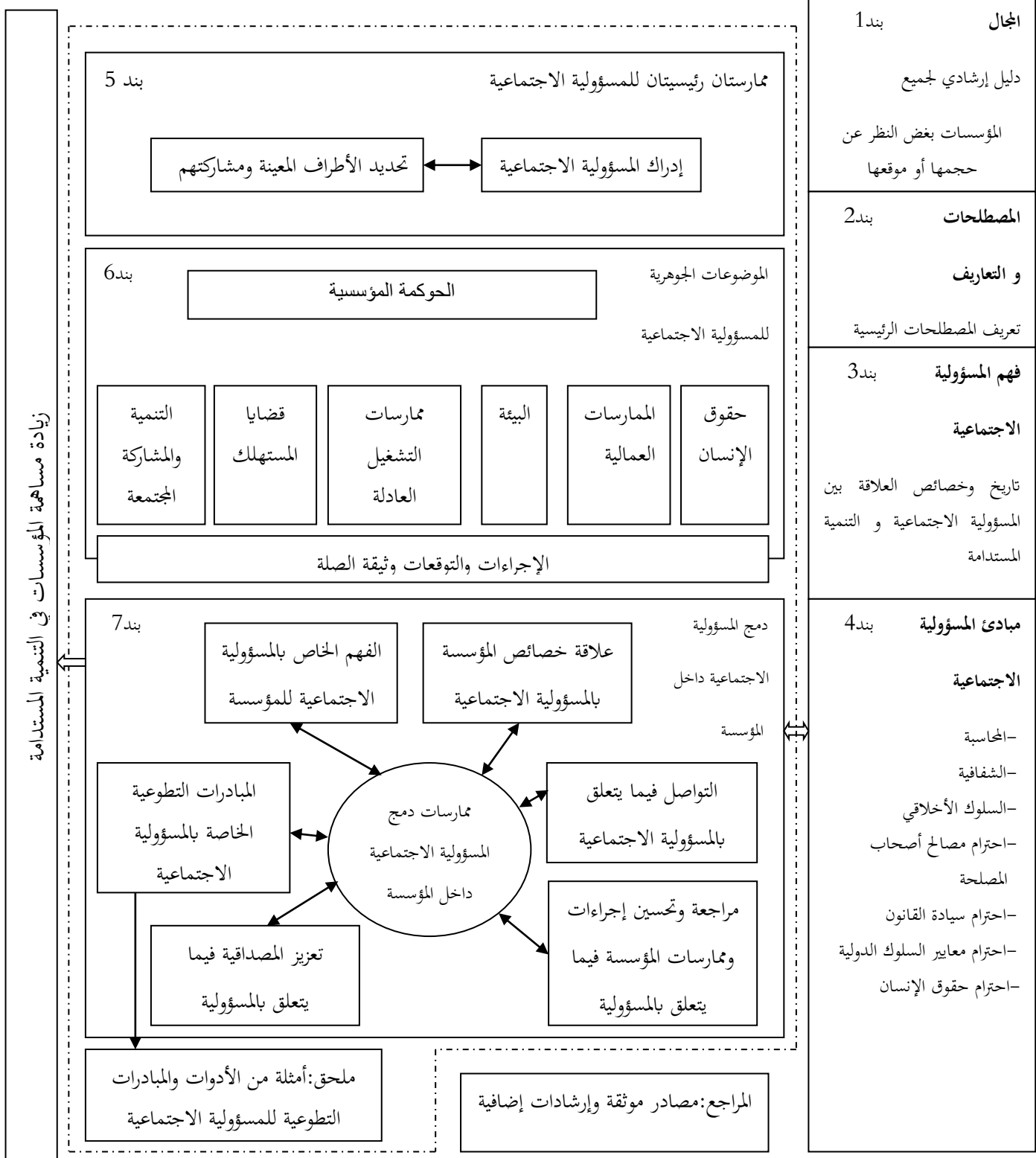
- ✓ الحوكمة المؤسسية
- ✓ حقوق الإنسان
- ✓ ممارسات العمل
- ✓ البيئة
- ✓ ممارسات التشغيل العادلة
- ✓ قضايا المستهلك
- ✓ التنمية والمشاركة المجتمعية

والشكل التالي يوضح بالتفصيل هيكل مواصفة الإيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية :

¹ مجذوب بحوصي ومدبحة بحوش، مرجع سابق، ص 6.

² Stewart Burr, Draft ISO 26000 standard for social responsibility, TRB Aviation sustainability subcommittee AV030 (1), January 12, 2010, p 10-17.

الشكل (3): هيكل مواصفة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: المنظمة الدولية للتقييس ISO، المواصفة القياسية الدولية إيزو 26000: دليل إرشادي حول المسؤولية

الاجتماعية، جنيف، سويسرا، 2010، ص4، متاح على: <http://www.aidmo.org>

المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة

ظهر مصطلح العلاقات العامة (Public Relation) قرابة نهاية القرن التاسع عشر وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، واعتبر قديماً أن العلاقات العامة هي: "فن مسايرة الناس ومجاراتهم"، كما قيل فيها بأنها "خلق جو من التعاطف والود حول المنشأة أو هيئة السياسية"¹. أمّا اليوم فتمثل العلاقات العامة وظيفة مهمة في المؤسسة، حيث يتجسد دورها الرئيسي في إيجاد السبل والآليات والطرق المساعدة على تسويق المؤسسة بصورتها الشاملة لتصبح مقبولة أكثر في بيئتها الخارجية، وكذلك تأمين التفاعل الايجابي بين المؤسسة والفئات المختلفة في المجتمع².

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

توجد عدة تعاريف للعلاقات العامة والتي سنذكر أهمها في الآتي:

- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: العلاقات العامة هي: "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة والحفاظ على حسن النية والتفاهم بين المنظمة وجمهورها"³.
لقد ركز هذا التعريف على الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحفاظ على التواصل الدائم مع جميع أطراف التعامل معها.
- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: العلاقات العامة هي: "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق التفهم والتأييد والمشاركة مع من يمكن أن تتعامل"⁴.
تعتبر العلاقات العامة وفق هذا التعريف إدارة أو قسماً بالمؤسسة، والذي يسمح بتحقيق التوافق والترابط بينها وبين المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.
- تعرّف كذلك العلاقات العامة بأنها: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، سواء داخليا وخارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"⁵.

¹ حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص85.

² صالح مهدي محسن العامري وطاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص 702.

³ Alison Theaker, The Public Relations Handbook, 2nd edition, Routledge, London and New York, 2004, p 4.

⁴ حسام فتحى أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 85-86.

⁵ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص40.

يشير هذا التعريف على اعتبار أن العلاقات العامة هي عملية مخططة ذات بعد استراتيجي تهدف من خلالها إلى كسب الجمهور عن طريق الأنشطة والبرامج التي تخدم مصلحة المؤسسة والجمهور معا.

وفي إطار العمل الاستراتيجي، تشير Sandra Oliver بأن العلاقات العامة الإستراتيجية: " تتعلق بإدارة العلاقات بين المؤسسة ومجموعة أوسع بكثير من أصحاب المصلحة أو الجماهير ومجموعة الأولويات في أي وقت معين"¹.

يتضح من خلال التعاريف السابقة ، أهمية العلاقات العامة في المؤسسة باعتبارها عملا استراتيجيا منظما تمارس به المؤسسة أنشطتها في إطار مسؤوليتها نحو الأطراف ذات الصلة بها، حيث تعمل على تقوية العلاقة بجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي.

المطلب الثاني: أنشطة العلاقات العامة

يشمل نشاط العلاقات العامة في المؤسسة على نشاطات عديدة أهمها²:

- ✓ العلاقات مع وسائل الإعلام وأساليب الاتصال الجماهيرية.
- ✓ إدارة العلاقة مع العملاء والمجهزين.
- ✓ إدارة العلاقة مع المنافسين والمؤسسات العاملة في نفس المجال.
- ✓ القيام بالبحوث والدراسات ذات التأثير في سلوك ومعتقدات فئات محددة لتحسين صورة المؤسسة.
- ✓ تقديم المشورة للجهات الطالبة لها في إطار تعزيز علاقة المؤسسة مع مؤسسات المجتمع المدني.
- ✓ التخطيط لأنشطة تعزز سمعة المؤسسة وصورتها وفي إطار مناسبات محلية أو وطنية أو عالمية.
- ✓ إدامة العلاقة مع الحكومة في إطار برنامج واضح يتم مناقشته بين المؤسسة والجهات الحكومية المسؤولة عن الأعمال.

¹ Sandra Oliver, Public Relations Strategy, 2nd edition, Kogan Page, London and Philadelphia, 2007, p13.

² صالح مهدي محسن العامري و طاهر محسن منصور الغالي ، الإدارة والأعمال، مرجع سابق ، ص 704 - 705.

كما يمكن لأنشطة العلاقات العامة أن تدعم وتقوي الوضع الداخلي من خلال بناء اتصال فعال وإيجابي مع مختلف الأطراف الداخلية في المؤسسة كإدارة العلاقة بين الوحدات التنظيمية أو تأمين علاقة إيجابية مع جميع العاملين في المؤسسة، وكذلك تأطير العلاقة مع المساهمين والمستثمرين وإدارة المؤسسة والعاملين فيها.

المطلب الثالث: وسائل إستراتيجية العلاقات العامة

تعدّ العلاقات العامة شكلا من أشكال الترويج غالبا يتم تجاهله، ففي معظم المؤسسات لا يتم رعاية هذه الأداة الترويجية بشكل فعال، كما أنها تختلف عن ممارسة البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات بشكل مؤثر¹. ومن أسباب ذلك أن العلاقات العامة في المؤسسة تشغل إدارة منفصلة لا تعني فقط العلاقات العامة الخاصة بالتسويق وإنما أيضا العلاقات العامة المالية والعلاقات العامة الخاصة بالموظفين والحكومة وهكذا². إن المؤسسات تسعى أو تهدف إلى تعزيز الثقة وتحسين الصورة لدى الجمهور من خلال العلاقات العامة وذلك باستعمال أدوات ووسائل عدة تتمثل في:

1. الإعلام

الإعلام هو العنصر الرئيسي في العلاقات العامة، فهو وسيلة إثارة الجمهور للأهداف المرسومة، ثم إن الإعلام تقنية رئيسية لوظيفة العلاقات العامة، حيث يضع وسائل الاتصال المناسبة تحت تصرف العلاقات العامة بهدف تنوير الرأي العام بشأن قضايا معينة سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى الدولة، وكثيرا ما يستخدم في زيادة ثقة الجمهور بالسلع المنتجة محليا وذلك للترويج لها قوميا³. إن المؤسسة تقوم من خلال القائمين على العلاقات العامة بتعزيز العلاقة مع الصحافة وهذا بالتقرب من الصحفيين والرد على انشغالهم واستفساراتهم حول المؤسسة وعملياتها واتجاهاتها، كما تعمل المؤسسة بتقديم التصريحات الصحفية في كافة وسائل الإعلام والاتصال وهذا لدعم ثقة الجمهور لأنشطتها وتأكيد أهمية هذا الجمهور في مسار حياتها.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص409.

² فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، بدون طبعة، بدون ذكر سنة النشر، ص128.

³ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص42.

2. المعارض

تعدّ المعارض جزءاً من نشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضاً في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها بعقد إقامة المعارض العامة أو التخصصية للالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو توسع المشاركة المتبادلة مابين الأطراف المشتركة في المعرض. ميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة مثل: الموزعون، المجهزون، الوسطاء. فالجماهير قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أخرى في الغالب كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للمؤسسة.¹

إن من خلال المعارض يتعرف جمهور المؤسسة على منتجاتها وطموحاتها ومكانته عندها.

3. المطبوعات

هناك أشكال مختلفة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل البريد المباشر، والذي ينحصر دوره في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص و أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله مثل: الموزعون، الوسطاء العاملون وغيرهم. هذا بالإضافة إلى المطبوعات التي تعتبر استكمالاً إلى البريد المباشر لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله مثل: الكتيبات، المغلفات البريدية وغيرها.²

تعتمد المؤسسة على إصدار ونشر الملصقات والمجلات الدورية والتقارير السنوية بهدف كسب أكبر شريحة ممكنة من المجتمع من جهة وتقليل أثر الحملات الدعائية للمنافسين عليها من جهة أخرى.

4. الأعمال الخيرية

تعتبر إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة و تعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة كدعم حر ومجاني مقدم للمؤسسات الدينية، الثقافية، الاجتماعية والرياضية. ومن أهدافها تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الاجتماعي والاستفادة من الأثر الاجتماعي الإيجابي على صورة المؤسسة.³

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 415.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع نفسه، ص 415.

³ كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، ص 110-111، 2010/2009.

المبحث الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية بإستراتيجية العلاقات العامة

تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية وصورتها في البيئة التي تعمل فيها، كما تزيد من قيمتها ضمن المجتمع الذي تقوم بأنشطتها معه ولأجله، وذلك من خلال مهام العلاقات العامة للمؤسسة، وهذا من خلال تحديد نوعية المسؤوليات نحو الأطراف ذات المصلحة (الشرائح) المستفيدة من المؤسسة، إلى جانب ذلك البرامج والمبادرات التي تقوم بها المؤسسة لتوطيد العلاقة مع هذه الأطراف. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مجالات المسؤولية الاجتماعية في العلاقات، بالإضافة إلى بعض المبادرات الدولية للمسؤولية الاجتماعية في إطار تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة مع جماهيرها.

المطلب الأول: مجالات المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

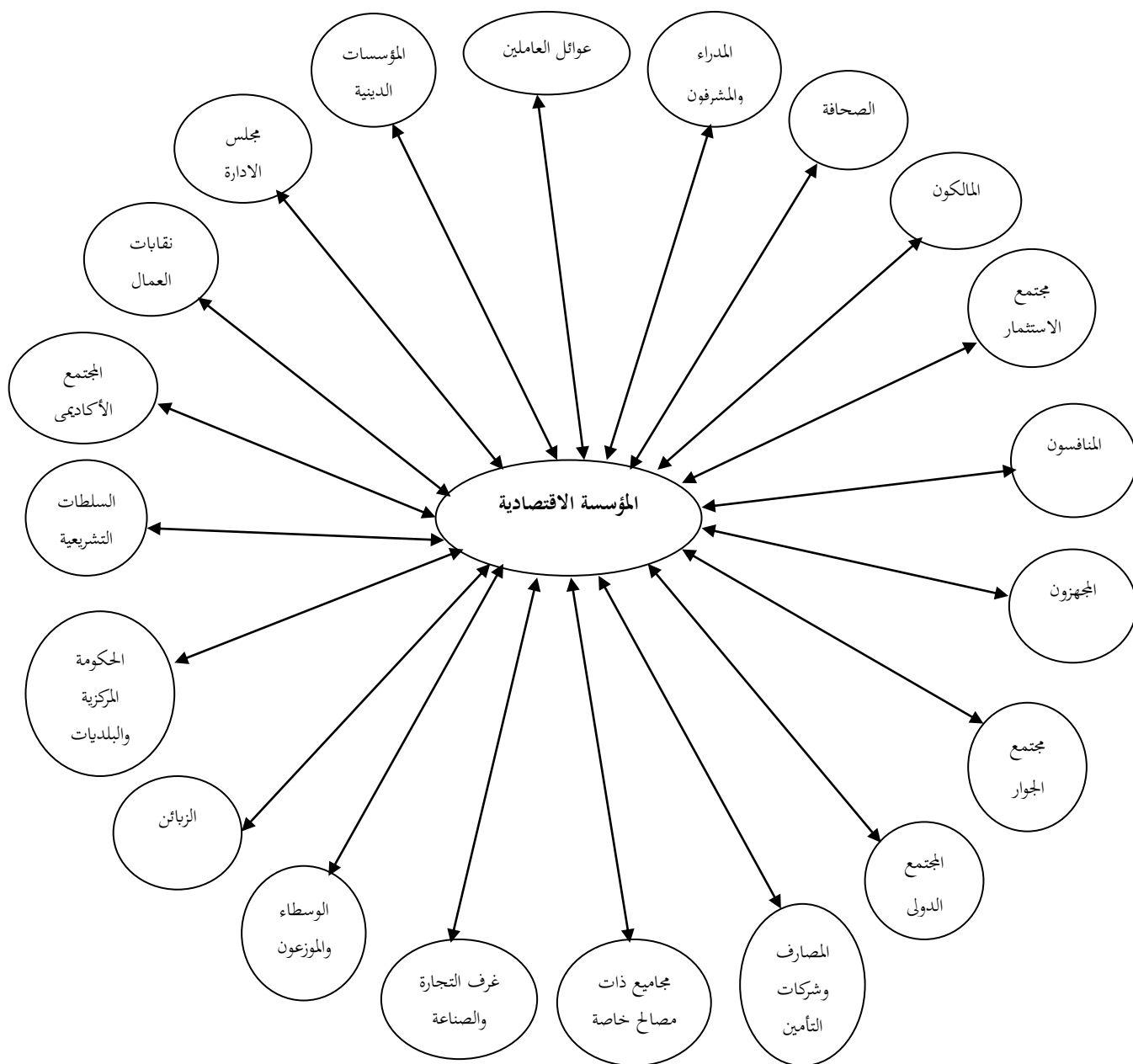
إن محاولة المؤسسة الاقتصادية في المحافظة على بقائها ونموها يُحتم عليها أن تعمل على تحقيق أهداف أخرى لأطراف داخلية وأخرى خارجية موجودة في البيئة التي تعمل فيها، وإن السعي الدائم والمستمر إلى تحقيق هذه الأهداف يترتب عليه تحمل المؤسسة لجملة من المسؤوليات¹ نحو هذه الأطراف أو الجماهير - أو بمعنى أدق جماهير المؤسسة - فالاتصال بها هو جوهر عمل العلاقات العامة، وتنبع أهمية الجماهير من تأثيرها الحاسم على المؤسسة وبقائها ونموها، ويتمثل ذلك فيما تكونه من رأي عام تجاه المؤسسة لا تستطيع تجاهله²، ولهذا نجد جميع المؤسسات تحتاج لنشاط العلاقات العامة من أجل تحسين صورتها وإيصالها إلى مختلف الفئات أو الشرائح التي تتعامل معها أو تتأثر بها³، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ عبد الرحمان بوطيبة وهشام مكي، التحليل المتعددة الأبعاد لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة في ملتقى دولي، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 14-15 نوفمبر 2016، ص 5.

² علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 288.

³ محمد جودت ناصر وعلي الحضرم، مرجع سابق، ص 121.

الشكل(4): جماهير العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية



المصدر: محمد جودت ناصر وعلي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات

جامعة دمشق، توزيع دار الملايين، دمشق، سوريا، 2014، ص 121.

وفي الجدول التالي توضيح للشكل السابق، حيث يعرض مجالات المسؤولية الاجتماعية حسب شرائح الجمهور أو العناصر المستفيدة:

الجدول (2): مجالات المسؤولية الاجتماعية القائمة على الشرائح والقطاعات

العنصر أو الشريحة	مسؤولية الإدارة تجاهه	
1	المالكون والمساهمون	تحقيق أكبر ربح - تعظيم قيمة السهم والمؤسسة ككل - تكوين صورة محترمة للمؤسسة في بيئتها - حماية أصول المؤسسة - زيادة حجم المبيعات.
2	العاملون	أجور ورواتب مجزية - فرص تقدم وترقية - تدريب مستمر - عدالة وظيفية - ظروف عمل مناسبة - رعاية صحية - إجازات مدفوعة - تأمين - السكن ووسائل النقل.
3	العملاء	منتجات بنوعية جيدة - أسعار مناسبة - سهولة الحصول على المنتجات - الإعلان الصادق - منتجات آمنة عند الاستعمال - إرشادات بشأن استخدام المنتج، ثم التخلص منه، أو من بقاياها بعد الاستعمال.
4	المنافسون	منافسة عادلة و نزيهة - معلومات صادقة وأمينه - عدم استقطاب العاملين بوسائل غير نزيهة.
5	المجهزون(موزعون وموردون)	الاستمرارية - أسعار عادلة - تطوير استخدام المواد المجهزة - تسديد الالتزامات المالية والنزاهة في التعامل.
6	المجتمع	توظيف أصحاب الاحتياجات الخاصة - توفير فرص عمل جديدة - دعم أنشطة المجتمع(للأطفال والشباب والمسنين) - رعاية الموهوبين - دعم الفنون - الإسهام في حالات الطوارئ والكوارث - احترام العادات والتقاليد السائدة.
7	البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة - الاستخدام الأمثل والعدل للموارد، خصوصا غير المتجددة منها - تطوير الموارد وصيانتها - التشجير وزيادة المساحات الخضراء.
8	الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجيهات الحكومية - تسديد الرسوم وعدم التهرب منها - الإسهام في البحث والتطوير - الإسهام في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية.
9	المنظمات الاجتماعية	التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك - احترام دور جمعيات المجتمع المدني - التعامل الصادق مع الإعلام.

المصدر: فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية، مذكرة

ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011/2012، ص 28-29.

المطلب الثاني: تجارب مؤسسات دولية للمسؤولية الاجتماعية في إطار تفعيل العلاقات العامة

إن التطورات التي جاءت بها العولمة - خاصة في مجال التكنولوجيا - تتطلب أن تتصرف المؤسسات بسرعة ومرونة إن أرادت أن تحتفظ بتفوقها على المنافسين¹، لذا تقوم هذه المؤسسات بالمواءمة بين الموارد المتوفرة لديها وبين بيئة عملها دائمة التغير، وبصفة خاصة أسواقها وزبائنها وعملائها، بهدف تلبية توقعات أصحاب المصالح². وهذا من خلال إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة تكون مجهزة بالوسائل المادية و المالية والبشرية اللازمة³، ومسؤولة عن تحقيق ومعالجة قضايا هذه الأطراف أو الجماهير المتناسبة مع الوقت.

لقد ساهم إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية على تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة، إذ أدى إلى تحسين أدائها واحتلالها مراكز علمية من جهة وتوطيد علاقتها مع أطراف التعامل من جهة أخرى.

وفيما يلي بعض النماذج لمؤسسات عالمية طبقت وتبنت منهج المسؤولية الاجتماعية في ممارستها وتتمثل في :

- **مؤسسة Microsoft:** ففي إطار برامج المسؤولية الاجتماعية أقامت هذه المؤسسة شراكة مع الرابطة الأمريكية لكليات المجتمع، حيث كانت Microsoft قلقة من نقص العمالة المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، فأطلقت مبادرة كلفتها ما لا يقل عن 50 مليون دولار، حيث يخصص الموظفون جزءا من وقتهم لمساعدة الكليات في تطوير المناهج وتوحيدها وتدريب العاملين⁴.

كما قام مدير المؤسسة (Bill Gates) بتأسيس مؤسسة (Bill & Melinda Gates) سنة 2000م، وهي مؤسسة خيرية عالمية، تتمثل أهدافها في تعزيز الرعاية الصحية، الحد من الفقر المدقع ومكافحة الإيدز.

¹ جيريمي كوردي، استراتيجيات إدارة الأعمال: الدليل إلى اتخاذ قرارات فعالة، ترجمة سمية ممدوح الشامي، كلمات عربية للترجمة والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2011، ص 28.

² مدحت محمد أبو النصر، مقومات التخطيط الاستراتيجي المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2009، ص 124-125.

³ علي بن فايز الجحفي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط1، 2006، ص 24.

⁴ وهيبه مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2014، ص 201.

- **مؤسسة Intel:** تعتبر من أكبر المؤسسات المتخصصة في رقاقات ومعالجات الكمبيوتر، وقد احتلت المركز 12 في قائمة أفضل 100 شركة تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2011 الصادر عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد حصلت المؤسسة على أكثر من 80 جائزة دولية عن تلك الأنشطة ومن أبرزها¹:
 - ✓ في مجال الاهتمام بالتنمية البشرية : تبرع حوالي نصف العاملين في المؤسسة بأكثر من مليون ساعة كخدمة في المدارس و المؤسسات غير الهادفة للربح وذلك عام 2010.
 - ✓ في مجال الاهتمام بالبيئة : تهتم المؤسسة بإصدار منتجات أقل استخداما للطاقة الكهربائية، على سبيل المثال: خلال الفترة(2008-2010) تعتبر المؤسسة أكبر متبرع لاستهلاك الطاقة النظيفة في الولايات المتحدة الأمريكية.
 - ✓ في مجال الاهتمام بالأجيال المستقبلية: قامت المؤسسة باستثمار أكثر من مليار دولار خلال الفترة (2000- 2010) لتحسين العملية التعليمية في العالم بالتعاون مع حكومات دول .
 - بالإضافة إلى إطلاق مبادرة "التعليم من أجل الابتكار" عام 2010 بالتعاون مع الرئيس الأمريكي بإجمالي تكلفة تبلغ 200 مليون دولار لتحسين مقررات الرياضيات والعلوم في النظام التعليمي في الولايات المتحدة الأمريكية .
- **مؤسسة ألنيوم البحرين(Alba) :** تعتبر من أحد مصاهر الألمنيوم الرائدة في العالم ، حيث حازت على جائزة الصحة والسلامة للعام 2014 من المجلس الخليجي للألمنيوم عن فئة المصاهر (المصانع) وهذا نظير تطبيقها لأفضل الممارسات في مجال الصحة والسلامة²، ومن بين نشاطات هذا المصنع ما يلي³:
 - ✓ نشر الأشجار والأزهار والشجيرات على مساحة 24000م² .
 - ✓ استحداث واحة اصطناعية تقدر مساحتها بنحو 9000م² عام 2009.
 - ✓ إعادة تدوير مياه التصريف للمصنع واستعمالها بغرض خفض الطلب على إنتاج المياه العذبة وبالتالي خفض تكاليف استعمال الطاقة المرافقة له والتدهور البيئي.

¹ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات... نماذج عالمية، الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية، متاح على: <http://www.csrna.net/post/3777>

تم التصفح بتاريخ: 2017/03/28

² المنتدى العربي للبيئة والتنمية، نشرة "أفد" الشهرية، يناير - فبراير 2015، ص 34، متاح على: <http://www.afedonline.org>

تم التصفح بتاريخ: 2017/03/29

³ حسين أباطة وآخرون، البيئة العربية: الاقتصاد الأخضر في عالم عربي متغير، تقرير المنتدى العربي للبيئة والتنمية، 2011، ص119، متاح على: <http://www.afedonline.org>

تم التصفح بتاريخ: 2017/03/29

• **مؤسسة RasGas:** تعتبر من المؤسسات القطرية الرائدة في مجال الغاز الطبيعي المسال، ومن بين أنشطتها ما يلي¹:

✓ أطلقت المؤسسة الصندوق الخيري والذي يحمل اسم " صندوق الخير " استلهامًا من ركيزة التنمية البشرية برؤية قطر الوطنية، ويقدم الصندوق الدعم المالي والعملي والمساعدة للمتواجدين في قطر من جميع الجنسيات والأديان.

هذا الصندوق يوفر الدعم للمحتاجين ويعمل مع المؤسسات الخيرية لتقديم الدعم بشكل مستدام، وذلك من خلال عدد من الفعاليات ومشاريع المتطوعين من الموظفين التي تتم إقامتها على مدار العام وتهدف إلى التبرع بالمال.

✓ في مجال التعليم : تم إطلاق مبادرة للمتطوعين من الموظفين تمثلت في (حملة أحضر كتابا) والتي قام موظفو مؤسسة RasGas في إطارها بالتبرع بمئات الكتب العربية والانجليزية إلى مدرسة (عبد الله بن علي المسند) المستقلة بالذخيرة، كما تمت رعاية مركز تدريب جديد للموظفين بالخور ، بهدف دعم تطوير المهارات في كل من اللغة الانجليزية وتكنولوجيا المعلومات بالمجتمع المحلي.

✓ في مجال البيئة : تم الإعلان عن سنة 2010 عاما للبيئة، ويشتمل ذلك على سلسلة من المبادرات البيئية ذات الصلة بحماية البيئة. وفي إطار هذا البرنامج أصدرت RasGas سلسلة "لحظات من البيئة" لتتزامن مع أحداث وفعاليات عالمية مثل يوم المياه العالمي وساعة الأرض العالمية.

¹ وهيبة مقدم، مرجع سابق، ص 214.

خلاصة

تعددت الكتابات والتعاريف التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وهذا نتيجة لتعدد وجهات النظر بالنسبة للمهتمين بهذا المجال، فتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع تطور المؤسسة الاقتصادية عبر الزمن، وظهرت عدة إسهامات في هذا المجال. حيث خلصت إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي أكثر من مسؤوليتها الاقتصادية الهادفة للربح بل تعدت إلى ذلك الواجب والالتزام بالمسؤوليات الأخرى (القانونية، الأخلاقية، الإنسانية) من خلال ممارستها لأعمالها وأنشطتها في ظل القانون، الأخلاق، حقوق الإنسان واحترام البيئة.

لقد بيّنت التجارب الدولية أهمية المسؤولية الاجتماعية في تفعيل الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية حيث نجد أن المؤسسات التي تبنت هذا المنهج قد قطعت شوطا كبيرا في مسار حياتها الحفيف بالمخاطر والمتطلبات المتزايدة من طرف أصحاب المصالح، إذ أن تلبية هذه المتطلبات من خلال الأنشطة والبرامج والمبادرات الطوعية الاجتماعية يعكس فلسفتها وثقافتها العالمية الرامية للنهوض بالمجتمع وتحسين نوعية الحياة والحفاظ على البيئة، مما يحسن من سمعتها وصورتها لدى جمهورها من جهة، ويضمن استمراريتها وبقائها من جهة أخرى وهذا في ظل المنافسة الشديدة من طرف المؤسسات الأخرى، وهذا ما سيتم توضيحه أكثر من خلال الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وبالتحديد المديرية العملية بالمسيلة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية
العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

تمهيد

بعد التطرق إلى الفصل النظري والذي تمّ التناول فيه الجوانب النظرية الخاصة بموضوع الدراسة، تم إسقاط تلك الجوانب في الجانب التطبيقي من خلال القيام بدراسة ميدانية بإحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بغية الحصول على نتائج تؤكد وثقتين ما تم عرضه في ثنايا الفصل السابق المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة.

إذ سيتم عرض هذا الفصل الذي يخص الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر والتي أجريت بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة من خلال المباحث الرئيسية التالية:

- ❖ المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة
- ❖ المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة

يتناول هذا المبحث كل من منهجية البحث والتعريف بالميدان الذي أجريت فيه الدراسة، بالإضافة إلى ذكر الأدوات التي تم استخدامها في التحليل.

المطلب الأول: منهجية البحث

1. منهج الدراسة

حتى تكون الدراسة موضوعية وجيدة، تم اللجوء إلى المنهج الوصفي والذي يتطابق مع موضوع البحث، حيث تم الاعتماد على عدة كتابات وأبحاث لعدة مؤلفين وكتاب في مجال كل من المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، وهذا من خلال النظر في الأصول النظرية لهذه المجالات. ولقد تم جمع معلومات عديدة فيما يخص هذه المجالات من خلال عدة كتب ومجلات وملتقيات...، والتي تتناسب مع موضوع الدراسة بغية توصيف الظاهرة أو الموضوع أكثر ومحاولة للوصول إلى نتائج إيجابية.

2. أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة الميدانية بدرجة كبيرة على الولوج إلى المؤسسة والتعرف أكثر على جوانب موضوع الدراسة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذه الدراسة.

• استمارة الاستبيان

تم استخدام الاستبيان كأداة في الدراسة الميدانية، حيث شملت استمارة الاستبيان على 3 محاور

هي:

✓ المحور الأول: يمثل البيانات الشخصية عن عينة الدراسة وتشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي وسنوات الخبرة.

✓ المحور الثاني: مثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخير)، ويشمل على 15 عبارة.

✓ المحور الثالث: يمثل إستراتيجية العلاقات العامة، إذ خصص لها 8 عبارات (فقرات) تجمع ما تم طرحه في الفصل النظري المتعلق بإستراتيجية العلاقات العامة.

إن عبارات الاستبيان تم وضعها بناء على مقياس ليكرت الخماسي (Fifth Likert Scale) وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول(3): مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	التقييم
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على دراسات سابقة

• صدق وثبات الاستبيان

لقد تم تحضير الاستبيان بالاعتماد على الجانب النظري وبعض الدراسات كمرحلة أولية، وتم تصميم استمارة الاستبيان من خلال المفاهيم والمعطيات التي تم تناولها في الفصل النظري، ووضع نموذج أولي لاستمارة استبيان تحتوي على عدة محاور وعبارات. بعد ذلك تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من السادة الأساتذة(ملحق2) في الاختصاص بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة من أجل تحكيم هذه الاستمارة والتأكيد على مدى مصداقية المعلومات الموجودة فيها حتى تتناسب وموضوع الدراسة. وبعد الملاحظات والمساهمة الجيدة من طرف السادة الأساتذة تم إدراج الملاحظات التي تم طرحها من طرفهم وإدخال التعديلات اللازمة، ليتم في الأخير الموافقة عليها والوصول إلى نموذج نهائي لاستمارة الاستبيان (ملحق1) والذي تم الاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات.

إن صدق وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة هو الخطوة الأولى بعد إعداد استمارة الاستبيان، حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لإثبات صلاحية استمارة الاستبيان من خلال الحزمة الإحصائية (SPSS). والجدول التالي يبين ثبات استمارة الاستبيان:

الجدول(4): صدق وثبات استمارة الاستبيان

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور استمارة الاستبيان
			المتغير المستقل: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
0,928	0,862	4	البعد الاقتصادي
0,903	0,817	4	البعد القانوني
0,895	0,801	4	البعد الأخلاقي
0,942	0,889	3	البعد الخيري
0,954	0,911	15	مجموع عبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية
			المتغير التابع: إستراتيجية العلاقات العامة
0,912	0,833	8	مجموع عبارات إستراتيجية العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول، أن معامل ألفا كرونباخ لكل أبعاد المسؤولية الاجتماعية 0,911 وهي أكبر من 0,6 وكذلك فيما يخص إستراتيجية العلاقات العامة إذ بلغ 0,833 وهي تتجاوز 0,6 ، مما يعني ثبات الاستبيان، كما يلاحظ أن معامل الصدق لأبعاد المسؤولية الاجتماعية بلغ 0,954 وبلغ 0,912 بالنسبة لإستراتيجية العلاقات العامة مما يدل على صدق الاستبيان. وبالتالي بعد التأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان تم استخدامها في جمع البيانات والمعلومات في ميدان الدراسة.

3. الأدوات الإحصائية

لقد تم اللجوء إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات الواردة في استمارات الاستبيان وذلك باستخدام أدوات الإحصاء والمتمثلة في:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل الانحدار المتعدد (تحليل التباين ANOVA) .
- معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة.

حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في التحليل لتحديد اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة من خلال وضع مجال لقيم المتوسط الحسابي وهذا عن طريق حساب طول المدى (5-1) وقسمته على 5 حيث يتم إيجاد قيمة (0,80) والتي يتم إضافتها لكل درجة من سلم ليكرت، والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول(5): معيار تحديد اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة

[5-4,20]	[4,19-3,40]	[3,39-2,60]	[2,59-1,80]	[1,79-1]	مجال المتوسط الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اتجاه الإجابة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على دراسات سابقة.

المطلب الثاني: التعريف بميدان الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتعرف على محل الدراسة التي قمنا بها بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة.

1. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000م المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم تم إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية للمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي مقدر بـ 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م وذلك تحت رقم 02B 0018083، حيث سطرت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها مند البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي: الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات¹.

¹ <http://www.algeriatelecom.dz> 10/04/2017

أصبحت اتصالات الجزائر مع مرور الوقت الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات، كما أصبح للمؤسسة عدة مديريات عملية في مختلف ولايات الوطن على غرار المديرية العامة بالعاصمة، حيث تقوم الدراسة الميدانية لهذا الموضوع بإحدى المديريات العملية لاتصالات الجزائر والواقعة بولاية المسيلة.

• التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة

تعود بدايات إنشاء المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة لعام 2003، حيث تم تأسيس المديرية الولائية للاتصالات بالمسيلة وهذا بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، وانقسامه إلى مؤسستين (بريد الجزائر واتصالات الجزائر)، وباعتبار اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم (SPA) تم اطلاق اسم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر والتي تتواجد بالولاية وهي تابعة إلى المديرية الإقليمية للاتصالات بولاية سطيف، لتستمر في النشاط إلى غاية شهر جوان سنة 2010 ليصبح اسمها بعد ذلك "المديرية العملية لاتصالات الجزائر" وهذا في إطار تطوير مؤسسة اتصالات الجزائر لكافة هيكلها ومديرياتها عبر التراب الوطني¹.

إن من بين أهم مهام المديرية العملية لاتصالات الجزائر نذكر ما يلي:

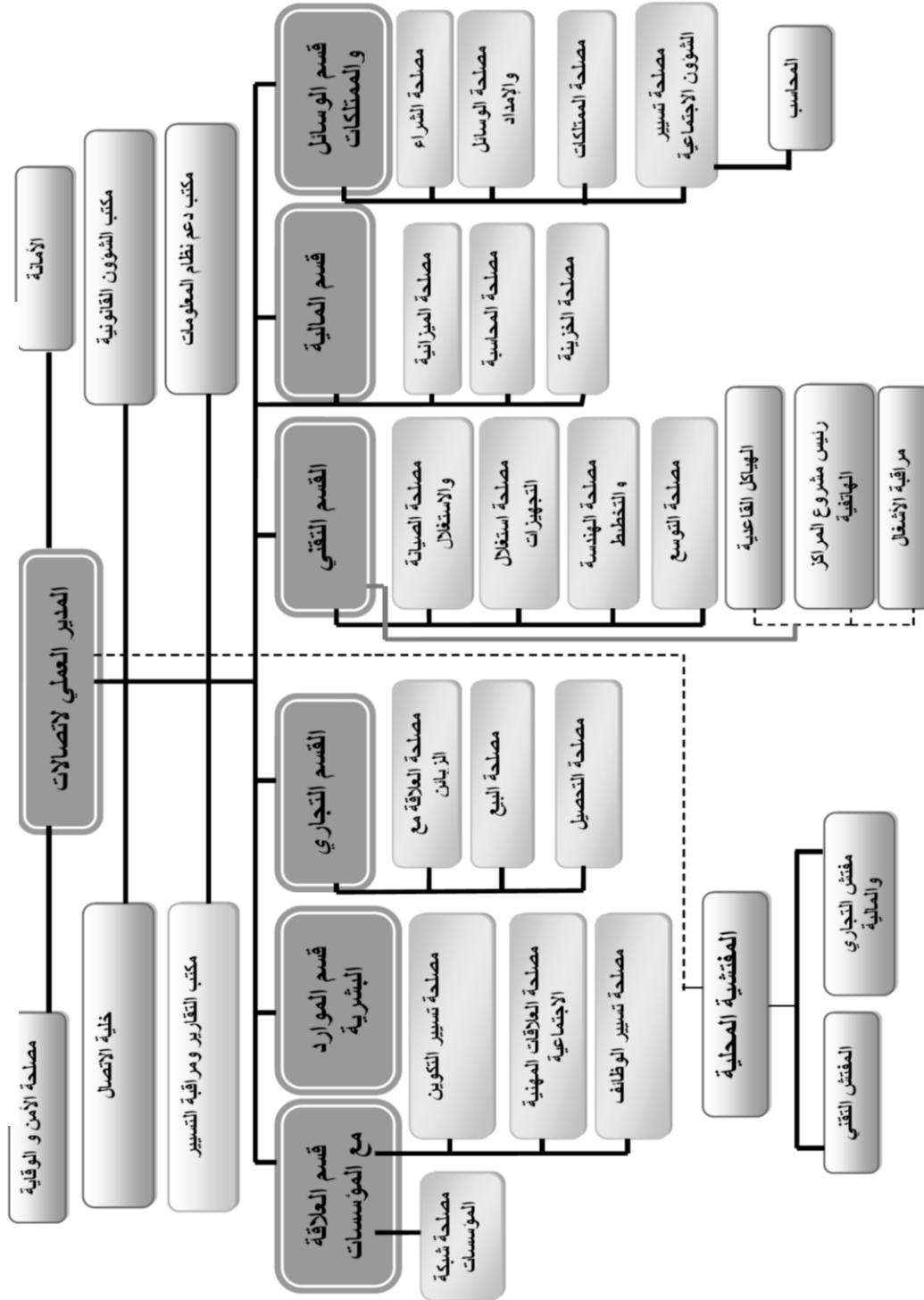
- ✓ تحديث الشبكة وتطويرها وإصلاح التعطلات .
- ✓ زيادة عدد مشتركى اتصالات الجزائر.
- ✓ معالجة طلبيات الزبائن وشكاويهم.
- ✓ ربط الاتصال بين وكالاتها المتواجدة عبر تراب الولاية.

• الهيكل التنظيمي للمديرية

يتمثل الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة في الشكل التالي:

¹ من إعداد الطالب بناء على معلومات من مصلحة تسيير الوظائف.

الشكل (5): الهيكل التنظيمي للمديرية العمالية لاتصالات الجزائر بالمسيلة



المصدر: مصلحة تسيير الوظائف.

يلاحظ من الشكل أعلاه، أن الهيكل التنظيمي يتكون من عدة أقسام ومكاتب، إذ توجد به ستة أقسام

وهي:

- **قسم الوسائل:** يحتوي على رئيس القسم، حيث يشرف على أربعة مصالح تتمثل في: الشراء، الإمداد، الممتلكات والتسيير والخدمات الاجتماعية.
- **قسم المالية:** يحتوي على رئيس القسم، حيث يشرف ثلاثة مصالح تتمثل في: الميزانية، المحاسبة والخزينة.
- **القسم التقني:** يحتوي على رئيس القسم، حيث يشرف على أربعة مصالح هي: صيانة واستغلال الشبكة، صيانة واستغلال التجهيزات، مصلحة الهندسة والتخطيط، ومصلحة الانتشار والامتداد للشبكة.
- كما يشرف على ثلاث مكاتب تتمثل في: الهياكل القاعدية، رئيس مشروع المراكز الهاتفية ذات التدفق السريع، ومكتب مراقبة ورشات العمل.
- **القسم التجاري:** يحتوي على رئيس القسم، حيث يشرف على ثلاثة مصالح تتمثل في: العلاقات مع الزبائن، البيع، ومصلحة التحصيل. ويشرف كذلك على كل الوكالات التجارية بالولاية ومراكز الإنتاج.
- **قسم الموارد البشرية:** يحتوي على رئيس القسم، حيث يشرف على ثلاثة مصالح هي: مصلحة تسيير التكوين، مصلحة العلاقات المهنية الاجتماعية، ومصلحة تسيير الوظائف
- **قسم العلاقة مع المؤسسات:** يحتوي على رئيس القسم وتندرج تحت هذا القسم مصلحة شبكة المؤسسات.

2. مجتمع وعينة الدراسة

يبرز هذا الفرع مجتمع الدراسة وعينة الدراسة والمتمثلة في:

- مجتمع الدراسة

للقيام بالدراسة الميدانية فيما يخص الجانب النظري فإنه قد وقع الاختيار على مؤسسة اتصالات الجزائر وبالتحديد المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة، وهذا بقصد الإحاطة أكثر بجوانب موضوع الدراسة.

- عينة الدراسة

لبلوغ أهداف هذه الدراسة فقد تم استهداف عينة من المجتمع الذي وقع عليه الاختيار، حيث تتمثل العينة في إطارات المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة والبالغ عددهم 42 إطارا مسيرا. وقد تم توزيع 35 استمارة بطريقة عشوائية على 35 موظفا بالمديرية حيث تم تسليمها مباشرة باليد لضمان سلامة وصول الاستمارة إلى أفراد العينة، حيث تم استرجاع 32 استمارة استبيان وبالتالي تم الاعتماد في التحليل على الاستمارات المسترجعة مع إلغاء استمارتين لنقص البيانات فيهما.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

نتناول في هذا المبحث تحليل بيانات كل من البيانات الشخصية للعينة، المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة ، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

تمثلت بيانات عينة الدراسة في : الجنس،العمر،المستوى التعليمي وسنوات الخبرة. حيث يتم تحليلها في الآتي:

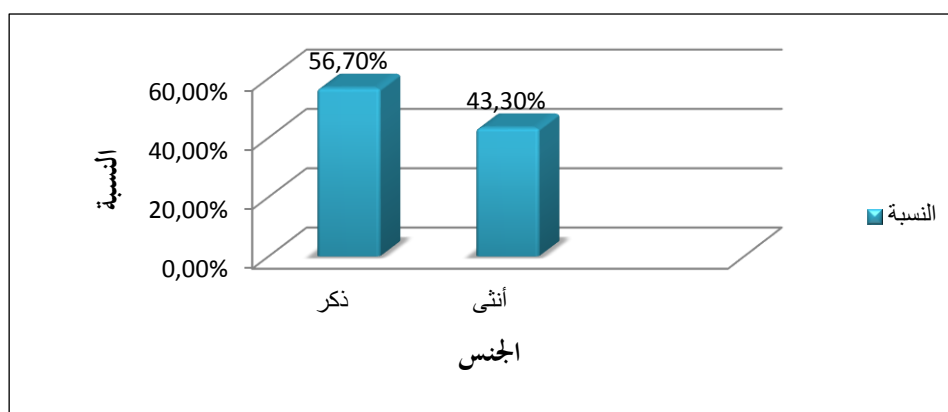
1. الجنس: الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة وهما كالآتي:

الجدول(6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية(%)
ذكر	17	56,70
أنثى	13	43,30
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالب تبعا لبرنامج SPSS

الشكل(6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب تبعا لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول والشكل السابقين على وجود تقارب في توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث تمثل نسبة الذكور (56,70%) بينما نسبة الإناث (43,30%)، وتعتبر نسبة قريبة نوعا ما من نسبة الذكور. وهذا يرجع إلى عدم وجود تفضيل لفئة على أخرى في المؤسسة.

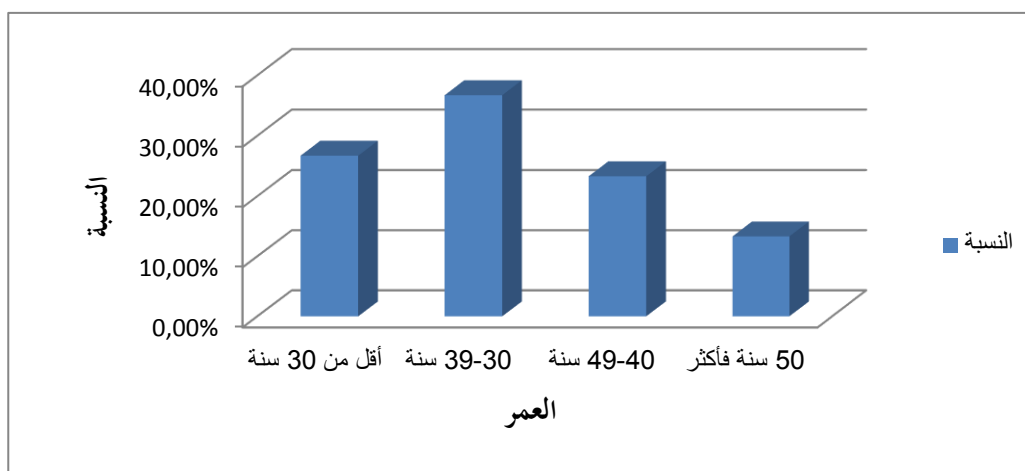
2. العمر: الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة وهما كالآتي:

الجدول(7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 30 سنة	8	26,70
30-39 سنة	11	36,70
40-49 سنة	7	23,30
50 سنة فأكثر	4	13,30
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

الشكل(7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد العينة الذين أعمارهم ما بين 30 و39 سنة هم من يمثلون النسبة الأكبر حيث تمثل (36,70%).

بينما الفئة العمرية الأقل من 30 سنة تحتل المرتبة الثانية ب (26,70%)، في حين أن أفراد العينة ما بين 40 و49 سنة يمثلون نسبة (23,30%)، وتمثل الفئة من 50 سنة فأكثر نسبة (13,30%).

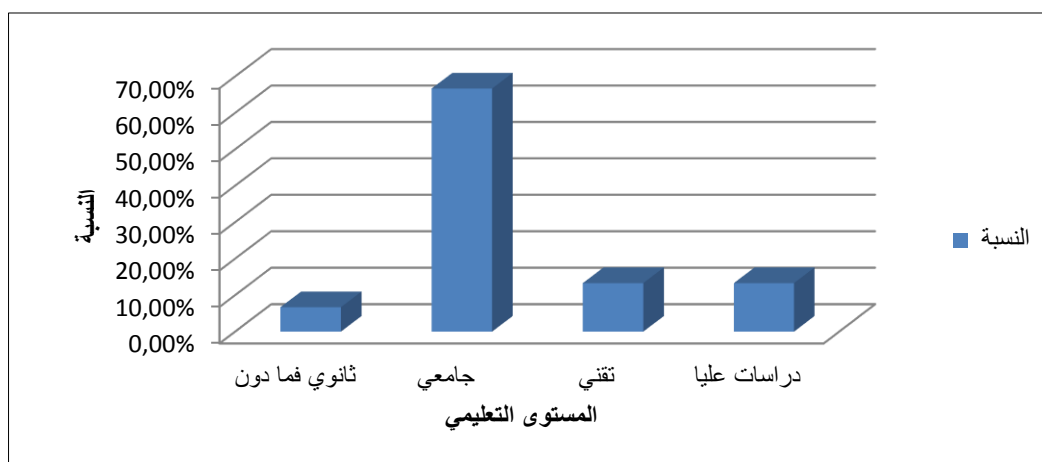
3. المستوى التعليمي: الجدول والشكل الموالين يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة وهما كالآتي:

الجدول(8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية(%)	التكرار	المستوى التعليمي
6,70	2	ثانوي فما دون
66,70	20	جامعي
13,30	4	تقني
13,30	4	دراسات عليا
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب تبعا لبرنامج SPSS

الشكل(8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب تبعا لبرنامج SPSS

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجدول والشكل السابقين بنسب متفاوتة، حيث تمثل ما نسبته (6,70%) من هم في مستوى ثانوي فما دون، و(66,70%) تمثل ذوي مستويات جامعية، في حين نجد أن من لديهم شهادات دراسات عليا أو تقنيين فنسبة كل منهم تمثل (13,30%).

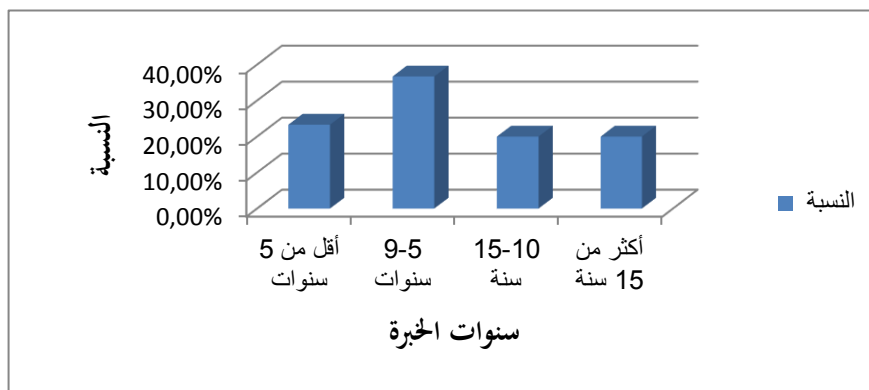
4. سنوات الخبرة: الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة وهما كالآتي:

الجدول(9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 5 سنوات	7	23,30
5-9 سنوات	11	36,70
10-15 سنة	6	20
أكثر من 15 سنة	6	20
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

الشكل(9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن (36,70%) من أفراد عينة الدراسة لديهم ما بين 5 إلى 9 سنوات خبرة، بينما تمثل (23,30%) من لهم خبرة أقل من 5 سنوات والتي تعني أن هناك اهتمام بتوظيف الشباب، في حين النسبة (20%) تمثل من لديهم ما بين 10 إلى 15 سنة خبرة ومن لهم أكثر من 15 سنة خبرة .

المطلب الثاني: تحليل بيانات أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تمثلت أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخير. حيث يتم تحليل عباراتها كالاتي:

1. البعد الاقتصادي: الجدول التالي يبين نتائج العبارات التي تخص البعد الاقتصادي.

الجدول(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الاقتصادي

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات البعد الاقتصادي	الرقم
2	موافق بشدة	0,504	4,43	تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأرباح.	1
4	موافق بشدة	0,606	4,33	تهتم المؤسسة بتنوع استثماراتها.	2
1	موافق بشدة	0,504	4,57	تسعى المؤسسة إلى زيادة حجم مبيعاتها.	3
3	موافق بشدة	0,728	4,43	تتحمم المؤسسة قواعد المنافسة.	4
	موافق بشدة	0,498	4,441	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالب تبعا لبرنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن مستوى إجابة أفراد عينة الدراسة عن الفقرات جيدة حيث أن المتوسط الحسابي الكلي عال وقد قدر بـ (4.441) وانحراف معياري بلغ (0.498)، حيث احتلت العبارة (3) المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,57) وانحراف معياري بلغ (0,504)، بينما احتلت العبارة (2) المرتبة الرابعة والتي تنص على " تهتم المؤسسة بتنوع استثماراتها" بمتوسط حسابي قدره (4,33) وانحراف معياري بلغ (0,606). وبصفة عامة كانت إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد تميل إلى الموافقة بشدة، وهذا مؤشر جيد على دعم المؤسسة للأنشطة الاقتصادية والاهتمام بمسئولياتها نحو المالكين والشركاء.

2. البعد القانوني: الجدول التالي يبين نتائج العبارات التي تخص البعد القانوني.

الجدول(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد القانوني

الرقم	عبارات البعد القانوني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
05	تلتزم المؤسسة بقوانين حماية المستهلك .	4,17	0,747	موافق	4
06	تلتزم المؤسسة بقوانين الحفاظ على البيئة.	4,33	0,661	موافق بشدة	2
07	تلتزم المؤسسة بتوفير كافة وسائل الأمن والسلامة للعاملين مع ضمان النقل والرعاية الصحية.	4,27	0,640	موافق بشدة	3
08	تلتزم المؤسسة بكل التزاماتها القانونية تجاه جميع الأطراف ذات المصلحة.	4,33	0,606	موافق بشدة	1
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي		4,275	0,534	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

من خلال الجدول، نلاحظ أن هناك استجابة جيدة لأفراد عينة الدراسة حول الإجابة عن الفقرات حيث أن المتوسط الحسابي الكلي مرتفع وقد قدر بـ(4,275) وانحراف معياري بلغ (0,534)، وقد تصدرت العبارة (8) المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,33) وانحراف معياري بلغ (0,606) حيث تنص على " تلتزم المؤسسة بكل التزاماتها القانونية تجاه جميع الأطراف ذات المصلحة"، في حين احتلت العبارة (5) المرتبة الرابعة والتي تنص على "تلتزم المؤسسة بقوانين حماية المستهلك " بمتوسط حسابي قدره (4,33) وانحراف معياري بلغ (0,606). وإجمالاً يوجد انسجام في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث كانت الإجابات حول هذا البعد تميل إلى الموافقة بشدة، وهذا يشير إلى هناك احترام للقوانين خاصة فيما يتعلق بأطراف التعامل .

3. البعد الأخلاقي: الجدول التالي يبين نتائج عبارات التي تخص البعد الأخلاقي.

الجدول(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الأخلاقي

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات البعد الأخلاقي	الرقم
4	موافق بشدة	0,640	4,27	تلتزم المؤسسة بالصدق في أنشطتها وممارساتها.	9
3	موافق بشدة	0,711	4,33	تراعي المؤسسة حقوق الإنسان.	10
1	موافق بشدة	0,724	4,40	تمتلك المؤسسة لائحة أخلاقية للعمل .	11
2	موافق بشدة	0,669	4,37	تحترم المؤسسة قيم وعادات المجتمع.	12
	موافق بشدة	0,543	4,341	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول على أن هناك استجابة جيدة لأفراد عينة الدراسة حول الإجابة عن الفقرات حيث أن المتوسط الحسابي الكلي جيد وقد قدر بـ(4,341) وانحراف معياري بلغ (0,543)، واحتلت العبارة(11) المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره(4,40) وانحراف معياري بلغ (0,724) وتنص العبارة على "تمتلك المؤسسة لائحة أخلاقية للعمل"، في حين احتلت العبارة (9) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (4,27) وانحراف معياري بلغ (0,640). وبصفة عامة يوجد انسجام في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد حيث كانت تميل إلى الموافقة بشدة، مما يدل على أن المؤسسة تراعي الجوانب الأخلاقية في أنشطتها.

4. البعد الخيري: الجدول التالي يبين نتائج العبارات التي تخص البعد الخيري.

الجدول(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الخيري

الرقم	عبارات البعد الخيري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
13	تساهم المؤسسة في بناء المرافق العامة.	4,03	0,928	موافق	1
14	تدعم المؤسسة المؤسسات الخيرية.	3,93	0,980	موافق	2
15	تساهم المؤسسة في مواجهة الكوارث والأزمات.	3,90	0,885	موافق	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي		3,955	0,843	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه، أن إجابة أفراد عينة الدراسة عن الفقرات جيدة حيث أن المتوسط الحسابي الكلي يقارب مستويات الأبعاد السابقة حيث قدر بـ(3,955) والانحراف المعياري بلغ (0,843)، وقد احتلت العبارة(13) الصدارة وذلك بمتوسط حسابي قدره(4,03) وانحراف معياري بلغ (0,928)، بينما احتلت العبارة (15) المرتبة الثالثة حيث تنص على "تساهم المؤسسة في مواجهة الكوارث والأزمات" بمتوسط حسابي قدره (3,90) وانحراف معياري بلغ (0,885).

وبصفة عامة يوجد انسجام في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد حيث تميل إلى الموافقة، وهذا مؤشر جيد على أن للمؤسسة دور مهم في المجتمع والمحيط الذي تعمل فيه .

المطلب الثالث: تحليل بيانات إستراتيجية العلاقات العامة

نتناول في هذا المطلب تحليلاً لنتائج العبارات التي تخص إستراتيجية العلاقات العامة.

الجدول(14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإستراتيجية العلاقات العامة

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات إستراتيجية العلاقات العامة	الرقم
6	موافق بشدة	0,504	4,23	تستخدم المؤسسة مختلف وسائل الإعلام لتحسين علاقتها مع الأطراف ذات المصلحة.	16
7	موافق	0,607	4,10	تعمل المؤسسة على برمجة لقاءات مع الصحافة باستمرار.	17
5	موافق بشدة	0,521	4,27	تقوم المؤسسة بإقامة المعارض للاتصال مع جمهورها.	18
2	موافق بشدة	0,596	4,30	تُولي المؤسسة اهتماماً بالمعارض الدولية بغرض التعرف أكثر على المنافسين.	19
1	موافق بشدة	0,563	4,40	تقوم المؤسسة بنشر التقارير السنوية نتيجة أعمالها.	20
3	موافق بشدة	0,640	4,27	تنشر المؤسسة مجلات دورية تخص أنشطتها.	21
4	موافق بشدة	0,640	4,27	تشارك المؤسسة في تنظيم التظاهرات الثقافية.	22
8	موافق	1,206	3,83	تهتم المؤسسة بتدعيم جمعيات رعاية الأيتام والفقراء.	23
	موافق	0,470	4,208	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن إجابة أفراد عينة الدراسة عن الفقرات جيدة حيث أن المتوسط الحسابي الكلي مرتفع حيث قدر بـ(4,208) والانحراف المعياري بلغ (0,470)، وقد احتلت العبارة(20) الصدارة والتي تنص على "تقوم المؤسسة بنشر التقارير السنوية نتيجة أعمالها" وذلك بمتوسط حسابي قدره(4,03) وانحراف معياري بلغ (0,928)، في حين كان نصيب العبارة (24) المرتبة الثامنة حيث تنص على " تهتم المؤسسة بتدعيم جمعيات رعاية الأيتام والفقراء " وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,83) وانحراف معياري بلغ (1,206). وبصفة عامة هناك انسجام في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد حيث تميل إلى الموافقة، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بتحسين العلاقة مع الجمهور أو الأطراف ذات الصلة بها.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

نتطرق في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالإضافة إلى الفرضية الرئيسية، وتمت الاستعانة بمعامل الانحدار المتعدد (Régression)، ومعامل الارتباط (corrélation) لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرة التابعة.

1. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار شايبرو-ويلك): قبل التطرق إلى اختبار الفرضيات وجب معرفة طبيعة التوزيع، وبما أن حجم العينة أقل من 50 لذا تم إجراء اختبار شايبرو-ويلك (Shapiro-Wilk) لمعرفة أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (15): اختبار شايبرو-ويلك (Shapiro-Wilk)

Shapiro-Wilk			المتغير (المحور)
sig	ddl	Statistique	
0,055	30	0,932	المسؤولية الاجتماعية
0,321	30	0,961	إستراتيجية العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول، أن قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية α أي أكبر من مستوى المعنوية 5% لكل من المتغيرين (المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة)، مما يعني أنها تتبع التوزيع الطبيعي.

2. اختبار صلاحية النموذج (القدرة التفسيرية)

تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لمعرفة صلاحية النموذج، وقد كانت النتائج في الجدول التالي:

الجدول (16): تحليل التباين (ANOVA)

sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0,001	6,909	0,936	4	3,743	Régression
		0,135	25	3,387	Résidu
			29	7,130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن النموذج دال عند مستوى معنوية 5%، حيث أن ($sig < 0,05$) مما يعني صلاحية النموذج وأنه توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية (الأبعاد) وإستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

3. اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة وكانت

النتائج في الجدول التالي:

الجدول(17): مصفوفة الارتباطات

إستراتيجية العلاقات العامة	المسؤولية الاجتماعية	البعد الخيّر	البعد الأخلاقي	البعد القانوني	البعد الاقتصادي	معامل الارتباط	البعد الاقتصادي
**0,478 0,007 30	**0,690 0,000 30	0,294 0,114 30	**0,530 0,003 30	**0,596 0,001 30	1 0,001 30	معامل الارتباط Sig n	البعد الاقتصادي
**0,598 0,000 30	**0,845 0,000 30	**0,570 0,001 30	**0,637 0,000 30	1 0,001 30	**0,596 0,001 30	معامل الارتباط Sig n	البعد القانوني
**0,496 0,006 30	**0,853 0,000 30	**0,624 0,000 30	1 0,000 30	**0,637 0,000 30	**0,530 0,003 30	معامل الارتباط Sig n	البعد الأخلاقي
**0,639 0,000 30	**0,833 0,000 30	1 0,000 30	**0,624 0,000 30	**0,570 0,001 30	0,294 0,114 30	معامل الارتباط Sig n	البعد الخيّر
**0,695 0,000 30	1 0,000 30	**0,833 0,000 30	**0,853 0,000 30	**0,845 0,000 30	**0,690 0,000 30	معامل الارتباط Sig n	المسؤولية الاجتماعية
1 0,000 30	**0,695 0,000 30	**0,639 0,000 30	**0,496 0,006 30	**0,598 0,000 30	**0,478 0,007 30	معامل الارتباط Sig n	إستراتيجية العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالب تبعاً لبرنامج SPSS

**الارتباط دال عند مستوى 1%

- اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية على:

H1: تساهم المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة، حيث جاء الارتباط دالا عند مستوى معنوية 1% وكانت قيمة الارتباط (0,695)، مما يؤكد فرضية مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية على:

H11: يساهم البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

يتضح من خلال الجدول وجود ارتباط طردي متوسط بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة، حيث بلغ الارتباط قيمة (0,478) وذلك عند مستوى معنوية 1%، وهذا ما يؤكد فرضية مساهمة البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة، حيث جاءت القيمة دنيا من بين قيم الأبعاد الأخرى للمسؤولية الاجتماعية.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية على:

H12: يساهم البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

تشير نتائج الجدول على وجود ارتباط طردي قوي بين البعد القانوني وإستراتيجية العلاقات العامة حيث جاء الارتباط دالا عند مستوى 1%، وبلغت قيمة الارتباط (0,598)، مما يؤكد فرضية مساهمة البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة، حيث جاءت قيمة الارتباط في المرتبة الثانية بعد قيمة البعد الخير وإستراتيجية العلاقات العامة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية على:

H13: يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

يبين الجدول(17) أن هناك ارتباط طردي متوسط بين البعد الأخلاقي وإستراتيجية العلاقات العامة، حيث بلغ الارتباط قيمة(0,496) وجاء دالا عند مستوى معنوية 1%، مما يؤكد فرضية مساهمة البعد الأخلاقي في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة، حيث القيمة في المرتبة الثالثة بعد البعد القانوني وإستراتيجية العلاقات العامة.

● اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية على:

H14: يساهم البعد الخيّر للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

من خلال الجدول (17)، يتبين أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية ما بين البعد الخيّر وإستراتيجية العلاقات العامة حيث جاء الارتباط دالا عند مستوى معنوية 1%، وبلغت قيمة الارتباط(0,639)، مما يؤكد فرضية مساهمة البعد الخيّر في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة، وقد جاءت قيمة الارتباط في المرتبة الأولى بالمقارنة مع نتائج الأبعاد الأخرى للمسؤولية الاجتماعية.

وبالتالي يمكن أن تتلخص في الجدول التالي نتائج اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية (أبعاد المسؤولية الاجتماعية) وإستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة كالتالي:

الجدول(18): نتائج اختبار علاقة المسؤولية الاجتماعية بإستراتيجية العلاقات العامة

إستراتيجية العلاقات العامة			النموذج
القرار	مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط (R)	N=30
قبول الفرضية البديلة H11	0,007	0,478	البعد الاقتصادي
قبول الفرضية البديلة H12	0,000	0,598	البعد القانوني
قبول الفرضية البديلة H13	0,006	0,496	البعد الأخلاقي
قبول الفرضية البديلة H14	0,000	0,639	البعد الخيّر
قبول الفرضية الرئيسية H1	0,000	0,695	المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالب تبعا لبرنامج SPSS

الارتباط عند مستوى 1%

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي دالة عند مستوى المعنوية 1%، حيث أن قيمة ($\text{sig} < 0,01$) لكل الأبعاد، كما يتبين أن هناك ارتباطا طرديا قويا بين المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة حيث بلغت قيمته (0,695) وهي جيدة حيث يظهر ذلك من خلال قيمة ($\text{sig} < 0,01$) في الجدول والتي جاءت دالة وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية التي على أساسها بنيت هذه الدراسة.

خلاصة

لقد تم في هذا الفصل القيام بعرض الدراسة الميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر والتي أجريت بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة، حيث تم التطرق إلى كيفية اختيار العينة ومجتمع الدراسة، وأداة جمع البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تحليل هذه البيانات واختبار الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة حيث تم تأكيد الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية من خلال الأدوات الإحصائية، وذلك عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS) والذي كانت نتائجه مفيدة جدا في هذه الدراسة.

خاتمة عامة

خاتمة

بالنظر إلى ما تم عرضه في الجانب النظري من الدراسة من المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية العلاقات العامة وأهميتها، ولأجل الإحاطة بهذه الجوانب تم اختيار واحدة من المؤسسات الجزائرية للقيام بدراسة ميدانية حول موضوع البحث ويتعلق الأمر بمؤسسة اتصالات الجزائر، والتي تعمل في قطاع الاتصالات حيث يعتبر قطاعا حساسا ويتأثر بسرعة بالمستجدات الجديدة التي تحدث في المحيط الاقتصادي والاجتماعي.

لقد باشرت مؤسسة اتصالات الجزائر بإصلاحات تمس كافة جوانب نشاطاتها عبر التراب الوطني ومحاوله التقرب أكثر من الأطراف ذات الصلة من خلال فتح مديريات لها في جميع ولايات الوطن، ولعل من أهم المديريات وهي المديرية العملية بالمسيلة والتي كانت بها الدراسة الميدانية، حيث وجد اهتمام بموضوع الدراسة خاصة كونه في مجال المسؤولية الاجتماعية مع العلاقات العامة باعتباره يمس صلة المؤسسة بمجتمورها.

ومن خلال ما سبق، يمكن عرض أهم نتائج الدراسة من خلال مناقشة فرضيات الدراسة مع ذكر بعض الاقتراحات وأفاق الدراسة.

1. نتائج الدراسة:

يتضح لنا من خلال اختبار فرضيات الدراسة النتائج التالية:

● **الفرضية الفرعية الأولى:** يساهم البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

نجد من خلال اختبار هذه الفرضية أنها مؤكدة، حيث تظهر النتائج الآتية:

✓ تهدف المؤسسة إلى رفع من مستوى المبيعات وهذا يصب في إطار مسؤوليتها الأولى نحو المالكين والمساهمين فيها.

✓ تقوم المؤسسة الاقتصادية على القاعدة الأولى والمتعارف عليها في المؤسسات والتي هي تحقيق أقصى ربح ممكن وهي تجعل المؤسسة قادرة على الوفاء بالتزاماتها.

✓ بينت الدراسة على أن التزام المؤسسة بجوانب المنافسة هو من أولويات نشاطها.

● **الفرضية الفرعية الثانية:** يساهم البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

نجد من خلال اختبار هذه الفرضية أنها مؤكدة، حيث تظهر النتائج التالية:

- ✓ تحرص المؤسسة محل الدراسة على تكثيف التواصل مع أطراف التعامل في ظل القوانين المعمول بها.
 - ✓ تستخدم المؤسسة الشبكة العنكبوتية بغية تسريع عملية تأدية المهام مع المساهمة في التقليل من التلوث البيئي الناجم عن حركة التنقلات نحو المؤسسة.
 - ✓ تقوم المؤسسة بالرد والإجابة على استفسارات وانشغالات زبائنها عن طريق الهاتف، الشبكة أو المؤسسة مباشرة من خلال مصلحة العلاقات مع الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

نجد من خلال اختبار هذه الفرضية أنها مؤكدة، حيث تظهر النتائج التالية:

- ✓ لدى المؤسسة معايير أخلاقية تحكم طريقة إدارة أعمالها فضلا عن قوانين التسيير الداخلي التي تعتمد عليها في الغالب.
 - ✓ تنشر المؤسسة عبر موقعها الرسمي المعلومات عن عدد المنتسبين لها وطرق التحصيل والدفع، بالإضافة إلى التعديلات الجديدة حول سير المؤسسة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يساهم البعد الخيّر للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

نجد من خلال اختبار هذه الفرضية أنها مؤكدة، حيث تظهر النتائج التالية:

- ✓ تبين الدراسة أن المؤسسة تقوم بمحاولات للتقرب من أطرافها خاصة المجتمع عن طريق المساهمات الطوعية .
 - ✓ الدعم الدائم والمستمر للجمعيات الثقافية والرياضية عن طريق الرعاية وإقامة مسابقات دورية.
- استنادا إلى ما تم تناوله من نتائج التحليل واختبار الفرضيات، فإنه تم تأكيد الفرضية الرئيسية التي تقوم على مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة ميدان الدراسة، حيث تقوم هذه الأخيرة بمسؤوليتها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيّرة) الاجتماعية في إطار ربط صلتها بكافة أطراف التعامل أو الصلة بها من المالكين، العاملين، العملاء، المجتمع والبيئة... وهذا من خلال البرامج والأنشطة وبعض المبادرات الطوعية والتي سمحت بتعزيز علاقتها بهذه الأطراف وتقويتها، مما انعكس في تحسين صورتها في المحيط الذي تنشط فيه.

2. الاقتراحات

بناء على ما سبق، يمكن طرح بعض التوصيات وهي كالتالي:

- ✓ دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن الهيكل التنظيمي وإستراتيجية المؤسسة.
- ✓ وضع برامج للمسؤولية الاجتماعية في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة تتماشى مع فلسفتها، رسالتها ورؤيتها المستقبلية
- ✓ القيام بتدعيم أنشطة تخدم الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة.
- ✓ تكوين إطارات المؤسسة على المفاهيم والبرامج التي تخص جوانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (CSR).
- ✓ الاتصال والتقرب من المعاهد والجامعات في إطار الاستفادة من التكوين الجيد لإطارات المؤسسة.
- ✓ الاستفادة من تجارب المؤسسات في مجال تبني المسؤولية الاجتماعية.

3. آفاق الدراسة

يكتسي موضوع المسؤولية الاجتماعية أهمية بالغة حيث كثر الحديث عن جوانب هذا الموضوع، ومن هنا وفي إطار هذه الدراسة يوصى بالمزيد من البحث في هذا المجال وفي الآتي عرض لأهم العناوين التي يتوجب التركيز عليها:

- دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تنافسية المؤسسة.
- واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- دور المسؤولية الاجتماعية في تطوير الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية.



المراجع والملاحق

المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ-الكتب

- 1- أبو النصر مدحت محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات (المواصفة القياسية ISO26000)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2015.
- 2- أبو النصر مدحت محمد، مقومات التخطيط الاستراتيجي المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2009 .
- 3- أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك : بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2008، 1.
- 4- الجحني علي بن فايز، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط1، 2006.
- 5- الزعي علي فلاح، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 6- الحموري صالح سليم و المعاينة رولا نايف، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2015، 1.
- 7- الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 8- طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005.
- 9- كوردي جيريمي، استراتيجيات إدارة الأعمال: الدليل إلى اتخاذ قرارات فعالة، ترجمة سمية ممدوح الشامسي، كلمات عربية للترجمة والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2011.
- 10- كوتلر فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، بدون طبعة، بدون ذكر سنة النشر.

- 11- ناصر محمد جودت والخضر علي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات جامعة دمشق، توزيع دار الملايين، دمشق، سوريا، 2014.
- 12- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسئولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 13- عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009.
- 14- صالح مهدي محسن العامري وطاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008.

ب-مذكرات وأطروحات

- 1- بن الزين حمزة ، المسؤولية البيئية والاجتماعية للشركات البترولية، مذكرة ماستر أكاديمي غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، الجزائر، 2013/2012.
- 2- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، منشورة، 2010/2009.
- 3- مقدم وهيبه، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2013 .
- 4- عجيلات فارس نبيل، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012/2011 .
- 5- فلاق محمد، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014/2013 .
- 6- خامرة الطاهر، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2007.

ج-ملتقيات ومؤتمرات

- 1- بوطيبة عبد الرحمان ومكي هشام ، التحليل المتعددة الأبعاد لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة في ملتقى دولي، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14-15 نوفمبر 2016.
- 2- بحوصي مجذوب وبخوش مديحة ، دور مواصفة الإيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012.
- 3- السحيباني صالح ، المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، مؤتمر دولي حول القطاع الخاص في التنمية، بيروت، لبنان، 23-25 مارس 2009.

د-مقالات ومجلات

- 1- الأسرج حسين ، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 90، الكويت، 2010.
- 2- البكري ثامر، المسؤولية الاجتماعية واستدامة رأس المال الفكري بالإشارة إلى هجرة العقول العربية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 8، الشلف، الجزائر، 2012.
- 3- فلاق محمد ، المسؤولية الاجتماعية للشركات.... نماذج عالمية، الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية، متاح على: <http://www.csrna.net/post/3777>
- 4- رزق الله سهام ، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والأعمال: أي تطور؟ وأي تحديات في لبنان؟، الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية، متاح على: <http://www.csrna.net/post/789>

ه-تقارير ومنشورات

- 1- أباطة حسين وآخرون، البيئة العربية: الاقتصاد الأخضر في عالم عربي متغير، تقرير المنتدى العربي للبيئة والتنمية، 2011، متاح على: <http://www.afedonline.org>
- 2- المنتدى العربي للبيئة والتنمية، نشرة "أفد" الشهرية، يناير-فبراير 2015، متاح على: <http://www.afedonline.org>
- 3- المنظمة الدولية للتقييس ISO، المواصفة القياسية الدولية إيزو 26000: دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، جنيف، سويسرا، 2010. متاح على: <http://www.aidmo.org>

ثانيا: باللغة الأجنبية

- 1- Bildsøe Line Homann, Exploring Corporate Social Responsibility, master thesis, business and social sciences, Aarhus University-BSS, March 2015.
- 2-Hohnen Paul, Corporate Social Responsibility: an implementation guide for business, international institute for sustainable development, Canada, 2007.
- 3- Oliver Sandra, Public Relations Strategy, 2nd edition, Kogan Page, London and Philadelphia, 2007.
- 4- Theaker Alison, The Public Relations Handbook, 2nd edition, Routledge, London and New York, 2004.
- 5- Burr Stewart, Draft ISO 26000 standard for social responsibility, TRB Aviation sustainability subcommittee AV030 (1), January 12, 2010, p 10-17.

ثالثا: مواقع الانترنت

- 1 -<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso26000.htm>
- 2 -<http://www.tfig.itcilo.org/ar/contents/un-global-compact.htm>
- 3 -<http://www.iso.org/fr/about-us.html>
- 4-<http://www.algeriatelecom.dz>

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université M'sila

جامعة المسيلة

Faculté des Sciences Economiques,
commerciales et des Sciences de Gestion

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

و علوم التسيير

Département : Sciences de Gestion

قسم: علوم التسيير



استمارة استبيان

تحية عطرة وبعد...:

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة ماستر أكاديمي في تخصص إستراتيجية وتسويق الموسومة بـ: "مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية"، أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف استطلاع رأيكم حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة بمؤسستكم .

لذا نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على فقرات هذه الاستمارة بوضع علامة (x) في المكان الذي يتوافق مع رأيكم علما أن ما تدلون به من إجابات تستخدم لخدمة البحث العلمي فقط.

أخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على حسن تعاونكم.

أولا: البيانات الشخصية

1-الجنس:

 ذكر أنثى

2-العمر: أقل من 30 سنة

30-39 سنة

40-49 سنة

50 سنة فأكثر

3-المستوى التعليمي: ثانوي فما دون

جامعي

تقني

دراسات عليا

4-سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات

5-9 سنوات

10-15 سنة

أكثر من 15 سنة

ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

1. البعد الاقتصادي:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأرباح.					
02	تهتم المؤسسة بتنويع استثماراتها.					
03	تسعى المؤسسة إلى زيادة حجم مبيعاتها.					
04	تُحترم المؤسسة قواعد المنافسة.					

2. البعد القانوني:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	تلتزم المؤسسة بقوانين حماية المستهلك .					
06	تلتزم المؤسسة بقوانين الحفاظ على البيئة.					
07	تلتزم المؤسسة بتوفير كافة وسائل الأمن والسلامة للعاملين مع ضمان النقل والرعاية الصحية.					
08	تلتزم المؤسسة بكل التزاماتها القانونية تجاه جميع الأطراف ذات المصلحة.					

3. البعد الأخلاقي:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
09	تلتزم المؤسسة بالصدق في أنشطتها وممارساتها.					
10	تراعي المؤسسة حقوق الإنسان.					
11	تمتلك المؤسسة لائحة أخلاقية للعمل .					
12	تُحترم المؤسسة قيم وعادات المجتمع.					

4. البعد الخيري:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	تساهم المؤسسة في بناء المرافق العامة.					
14	تدعم المؤسسة المؤسسات الخيرية.					
15	تساهم المؤسسة في مواجهة الكوارث والأزمات.					

ثالثا: إستراتيجية العلاقات العامة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	تستخدم المؤسسة مختلف وسائل الإعلام لتحسين علاقتها مع الأطراف ذات المصلحة.					
17	تعمل المؤسسة على برجة لقاءات مع الصحافة باستمرار.					
18	تقوم المؤسسة بإقامة المعارض للاتصال مع جمهورها.					
19	تولي المؤسسة اهتماما بالمعارض الدولية بغرض التعرّف أكثر على المنافسين.					
20	تقوم المؤسسة بنشر التقارير السنوية نتيجة أعمالها.					
21	تنشر المؤسسة مجلات دورية تخص أنشطتها.					
22	تشارك المؤسسة في تنظيم التظاهرات الثقافية.					
23	تهتم المؤسسة بتدعيم جمعيات رعاية الأيتام والفقراء.					

ملحق(2): السادة الأساتذة محكمي استمارة الاستبيان

البلد	موقع العمل	اسم الأستاذ
الجزائر	جامعة المسيلة	الأستاذ جباري عبد الوهاب
الجزائر	جامعة المسيلة	الأستاذ حريزي فاروق
الجزائر	جامعة المسيلة	الدكتور زاوش رضا
الجزائر	جامعة المسيلة	الدكتور غلاب فاتح
الجزائر	جامعة المسيلة	الدكتور بعيطيش شعبان

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري بغية توصيف الموضوع أكثر، وتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة في الجانب الميداني وهذا من خلال أداة الاستبيان، حيث بينت الدراسة على تأكيد فرضية البحث من خلال التحليل باستخدام الأدوات الإحصائية، أي أن هناك مساهمة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تفعيل إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة ميدان الدراسة.

كما توصلت الدراسة إلى ضرورة تبني المؤسسات المسؤولية الاجتماعية باعتبارها تؤدي إلى تحسين أدائها من جهة وتعزيز علاقتها بالأطراف ذات الصلة من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، إستراتيجية العلاقات العامة، الأطراف ذات الصلة.

Abstract

This study aims at highlighting the contribution of the adoption of social responsibility in activating the strategy of public relations in Algeria Telecom firm in M'sila, where the descriptive approach as a theoretical aspect of the study was used to describe the topic much more through a questionnaire tool, where the field of study showed through analysis using statistical tools the hypothesis of research, and the contribution of the dimensions of social responsibility in the activation of public relations strategy in the enterprise field of study.

The study concluded that firms must adopt social responsibility as they improve performance, and strengthen relationship with Stakeholders.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Public Relations Strategy, Stakeholders.