

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم اعلام والاتصال

الرقم التسلسلي:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بغنوان:

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات
الاقتصادية الجزائرية
دراسة ميدانية بشركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة

تحت اشراف الأستاذ:

- د. بلعباس عبد الحميد

من إعداد الطالبة:

- بن عزي مريم

أمام لجنة المناقشة المتكونة من السادة الأساتذة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ"	د. لرقط الحسين
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ"	د. بلعباس عبد الحميد
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ"	د. واضح خضرة

السنة الجامعية: (2025-2024)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

{وَاللّٰهُ اَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ اُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ

وَالْاَبْصَارَ وَالْاَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ } (النحل: 78)

شكر و عرفان

قال الله تعالى:

{ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ

وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ

فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ } النمل الآية 19

بكل فخر وامتنان، أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل العلمي. أشكر الأساتذة الأفاضل الذين كانوا نعم الموجبين والداعمين، وخاصة الأستاذ د. بلعباس عبد الحميد لما بذله من جهد في توجيهي وتقديم النصح والإرشاد.

الى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لما بذلوه من جهد وتخصيصهم جزء من وقتهم الثمين لتمحيص وتصويب العمل.

كما لا يفوتني أن أخص بالشكر أفراد عائلتي الذين لم يتوانوا لحظة في منحي كل سبل الدعم والتشجيع، مادياً ومعنوياً.

وأتوجه بالشكر إلى زميلاتي وزملائي الذين شاركوني هذه الرحلة العلمية بروح التعاون والمثابرة. لكم مني جميعاً كل التقدير والاحترام، وأسأل الله أن يوفقني وإياكم لما فيه الخير والنجاح.

الطالبة: بن عزي مريم

إهداء:

إلى من غرست في نفسي القيم، ووهبتني من حمها وحنانها ما لا يُقدر بثمن...

إلى من كان سندًا لي في كل خطوة، وعلمني أن الإرادة تصنع المعجزات...

إلى أمي الحبيبة، نبع الحنان ورفيقة الدعاء.

إلى أبي العزيز، رمز التضحية والعطاء...

إلى إخوتي وأخواتي، أنتم الأمان والدعم.

إلى أساتذتي الكرام، الذين لم يخلوا بعلمهم وتوجيههم...

إلى كل من ساندني بكلمة، بدعاء، بابتسامة، أو بصمتٍ مشجعٍ...

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة هذه.

الطالبة: بن عزي مريم

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قمنا من خلالها بإجراء دراسة ميدانية على مستوى شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة، حيث قمنا بمعرفة دور أهم محددات العلاقات العامة (وسائل الاتصال الشخصية، وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري) في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز.

وقد تم اعتماد 26 استمارة استبيان تخص الإطارات وأعوان التحكم وأعوان التنفيذ وتم استخراج النتائج وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 26.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود دور للعلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، حيث كان لمحددي العلاقات العامة (وسائل الاتصال الشخصية، وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري) دور في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية- علاقات عامة- اتصال شخصي- اتصال جمعي- شركة سونلغاز.

Abstract:

This study aimed to explore the social responsibility of public relations in Algerian economic institutions. A field study was conducted at Sonelgaz, Distribution Branch in M'sila Province, where we examined the role of key public relations components (personal communication methods and collective or mass communication methods) in promoting social responsibility within the company.

A total of 26 questionnaire forms were collected from executives, supervisory staff, and operational agents. The results were extracted and analyzed using the statistical software SPSS, version 26.

The study concluded that public relations play a role in enhancing social responsibility within the institution. The two main components of public relations (personal communication methods and collective or mass communication methods) contributed to promoting social responsibility at Sonelgaz, Distribution Branch in M'sila Province.

Keywords: Social Responsibility – Public Relations – Personal Communication – Collective Communication – Sonelgaz Company.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	البیان
3	شكر وعرفان
4	إهداء:
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
2	الإشكالية الرئيسية للدراسة
2	فرضيات الدراسة:
3	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع
8	منهج البحث
8	حدود الدراسة
9	متغيرات الدراسة-
9	تحديد المصطلحات
10	الدراسات السابقة:
	الفصل الثاني
	وسائل العلاقات العامة
14	المبحث الأول: وسائل العلاقات العامة:
15	المطلب الأول: ماهية وسائل العلاقات العامة
15	المطلب الثاني: وسائل الاتصال المطبقة في العلاقات العامة
17	المطلب الثالث: القنوات الاتصالية الترويجية
21	المبحث الثاني: تصنيفات وسائل الاتصال في العلاقات العامة
22	المطلب الأول: وسائل الاتصال الشخصي المباشرة
24	المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة
26	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الجمعي والجماهيري.
	الفصل الثالث
	المؤسسة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية.
31	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية.
31	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية.

32	المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية.
36	المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية.
40	المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية.
40	المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية.
42	المطلب الثاني: وظائف المسؤولية الاجتماعية.
44	المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية.
	الفصل الرابع
	دراسة ميدانية بشركة سونلغاز فرع التوزيع بالمسيلة
54	المبحث الأول: تقديم شركة سونلغاز وتطورها التاريخي
54	المطلب الأول: أسباب اختيار المنظمة محل الدراسة وتطورها التاريخي
60	المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي العام لسونلغاز
63	المطلب الثالث: لمحة تاريخية عن سونلغاز مركز التوزيع بالمسيلة
69	المبحث الثاني: سيرورة العلاقات العامة في شركة سونلغاز فرع التوزيع
70	المطلب الأول: سيرورة وسائل الاتصال الشخصي في شركة سونلغاز فرع التوزيع
70	المطلب الثاني: سيرورة وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري في شركة سونلغاز فرع التوزيع بالمسيلة
71	المبحث الثالث: الاستبيان وتحليله
71	المطلب الأول: تقديم الاستبيان
72	المطلب الثاني: الدراسة تحليلية
77	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
99	خاتمة
101	قائمة المراجع
109	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	البيان
58	الشكل رقم 01: المراحل التي مرت بها سونلغاز
65	شكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لشركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة
76	شكل رقم 03: نموذج الدراسة الميدانية
81	شكل رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب الجنس
82	شكل رقم 05: يوضح توزيع العينة حسب العمر
83	شكل رقم 06: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
85	شكل رقم 07: يوضح توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة
86	شكل رقم 08: يوضح توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي
87	شكل رقم 09: يوضح توزيع العينة حسب العمل وفق التخصص

فهرس الجداول

الصفحة	البان
74	جدول رقم 01: توزيع عينة الدراسة
77	جدول رقم 02: تفصيل استبيان الدراسة.
78	جدول رقم 03: يوضح مدى ارتباط البنود مع وسائل العلاقات العامة
79	يبين ثبات مقياس الفا كرونباخ لمتغير العلاقات العامة
80	جدول رقم 05: يوضح مدى ارتباط البنود مع المسؤولية الاجتماعية
80	جدول رقم 06: يبين ثبات مقياس الفا كرونباخ لمتغير المسؤولية الاجتماعية
81	جدول رقم 07: وضح خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس
82	جدول رقم 08: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب العمر
83	جدول رقم 09: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي
84	جدول رقم 10: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة
86	جدول رقم 11: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي
87	جدول رقم 12: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمل وفق التخصص
89	جدول رقم 13: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)
89	جدول رقم 14: يوضح نتائج معاملات الانحدار (Coefficients)
91	جدول رقم 15: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)
91	جدول رقم 16: يوضح نتائج معاملات الانحدار (Coefficients)
93	جدول رقم 17: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)
93	جدول رقم 18: يوضح نتائج معاملات الانحدار (Coefficients)

الفصل الأول: الإطار

المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

في ظل التحولات الكبرى التي يشهدها العالم، لم يعد نجاح المؤسسات الاقتصادية يقتصر على تحقيق الأرباح فقط، بل أصبح يقاس أيضًا بمدى التزامها بمسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة. ويعرف هذا الالتزام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، الذي يُعنى بتبني سياسات وممارسات تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال التوازن بين تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ويعد هذا المفهوم أحد المحاور الأساسية التي تساهم في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، مما يُكسبها مكانة متميزة في السوق ويعزز من استدامتها.

في الجزائر، تلعب المؤسسات الاقتصادية دورًا حيويًا في دفع عجلة التنمية الوطنية، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية التي تواجه البلاد مثل الاعتماد المفرط على قطاع المحروقات، والحاجة إلى تنويع الاقتصاد. في هذا السياق، تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية كآلية استراتيجية يمكن أن تساهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك العاملين، العملاء، المستثمرين، والمجتمع المحلي.

ومع ذلك، فإن تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية يواجه العديد من التحديات. ومن أبرز هذه التحديات نقص الوعي بأهمية هذا المفهوم، وغياب السياسات التنظيمية الواضحة، بالإضافة إلى الضغوط الاقتصادية التي تدفع بعض المؤسسات إلى التركيز على الأهداف الربحية فقط. هنا يأتي دور العلاقات العامة كوسيط فعّال يسعى إلى جسر الهوة بين متطلبات المؤسسة واحتياجات المجتمع، من خلال تصميم برامج تعزز من التزام المؤسسة بقضايا مثل العدالة الاجتماعية، الحفاظ على البيئة، ودعم الفئات المهمشة.

العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة اتصالية بل هي عنصر استراتيجي يساهم في صياغة رؤية المؤسسة وتوجهاتها، فهي تعمل على بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز تواصلها مع مختلف الأطراف ذات الصلة، مما يجعلها أداة فعّالة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

في الجزائر، تكتسب هذه الوظيفة أهمية متزايدة في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، حيث يتزايد وعي الجمهور بأهمية الممارسات المسؤولة للمؤسسات. وتواجه الجزائر، كغيرها من الدول النامية، تحديات كبيرة في مجال التنمية المستدامة، حيث تعاني من مشاكل اجتماعية مثل البطالة، الفقر، وتدهور البيئة في هذا الإطار، تعد المؤسسات الاقتصادية طرفا رئيسيا في مواجهة هذه التحديات، ومن خلال تبني المسؤولية الاجتماعية يمكن لهذه المؤسسات أن تساهم في تحسين الظروف المعيشية للمجتمع، وتعزيز العدالة الاجتماعية، والمساهمة في حماية الموارد الطبيعية للأجيال القادمة.

-الإشكالية الرئيسية للدراسة-

هل هناك دور لوسائل العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة؟

-الفرضية الرئيسية: هناك دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للعلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة.

التساؤلات الفرعية:

• هل هناك دور لوسائل الاتصال الشخصي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة؟

• هل هناك دور لوسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة؟

فرضيات الدراسة:

وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الأولى: يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاتصال الشخصي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الثانية: يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاتصال الجمعي والجماهيري في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة بالنظر إلى عدد من العوامل التي تجعل موضوع المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محور اهتمام متزايد، سواء على المستوى الأكاديمي أو العملي. ومن بين أبرز الأسباب التي تجعل هذه الدراسة ذات قيمة كبيرة ما يلي:

- أهمية المسؤولية الاجتماعية في التنمية المستدامة

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات إحدى الركائز الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة، حيث تساهم في تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. من خلال دراسة هذا الموضوع، يمكن فهم كيفية مساهمة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في معالجة التحديات الاجتماعية مثل البطالة والفقر، والبيئية مثل التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية. وبالتالي، تقدم الدراسة رؤية شاملة لدور المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة على المستوى الوطني.

- دور العلاقات العامة كعنصر استراتيجي

تسلط الدراسة الضوء على العلاقات العامة كأداة استراتيجية تساعد المؤسسات الاقتصادية على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال. إذ تُظهر الدراسة كيف يمكن للعلاقات العامة أن تكون جسراً بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، مما يعزز من صورتها الإيجابية ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع المجتمع. هذه الرؤية مفيدة للممارسين والخبراء في هذا المجال لتطوير أدوات واستراتيجيات تحقق التكامل بين الجوانب الاتصالية والتنموية.

- سد الفجوة المعرفية في السياق الجزائري

رغم الاهتمام العالمي المتزايد بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ودور العلاقات العامة في تطبيقها، إلا أن الدراسات التي تركز على هذا الموضوع في السياق الجزائري لا تزال محدودة. تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال تقديم تحليل معمق لواقع المسؤولية

الاجتماعية في الجزائر، وتقييم دور العلاقات العامة في هذا السياق. كما تساعد الدراسة الباحثين والأكاديميين على تطوير فهم أوسع لهذا المجال، مما يمهد الطريق لدراسات مستقبلية تتناول تحديات وفرص أخرى.

-تحفيز المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تبني ممارسات مستدامة

من خلال تسليط الضوء على فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية، يمكن أن تكون الدراسة حافزاً للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاعتماد هذا النهج كجزء من استراتيجياتها. فهي توضح أن المسؤولية الاجتماعية ليست عبئاً مالياً، بل استثماراً طويل الأمد يعزز من سمعة المؤسسة، يزيد من ولاء العملاء، ويعزز مكانتها التنافسية.

-مساعدة صناع القرار وواضعي السياسات

يمكن أن توفر الدراسة رؤى قيمة لصناع القرار في الحكومة الجزائرية وواضعي السياسات، من خلال تحديد العقبات التي تواجه تطبيق المسؤولية الاجتماعية واقتراح توصيات لتحسين البيئة التنظيمية والتشريعية. من شأن هذا أن يساهم في خلق مناخ داعم يعزز من مساهمة المؤسسات الاقتصادية في تحقيق الأهداف الوطنية للتنمية المستدامة.

- أهمية العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية

تشير الأدبيات إلى أن السمعة المؤسسية أصبحت أحد الأصول الأكثر قيمة للمؤسسات في العالم الحديث. في السياق الجزائري، حيث تعاني العديد من المؤسسات من تحديات في بناء سمعة إيجابية، يمكن أن تقدم الدراسة إرشادات حول كيفية توظيف العلاقات العامة لتحسين الصورة العامة للمؤسسة وتعزيز علاقتها مع المجتمع.

-تعزيز الوعي العام بأهمية المسؤولية الاجتماعية

تلعب الدراسات الأكاديمية دوراً مهماً في رفع مستوى الوعي بين مختلف شرائح المجتمع حول أهمية المسؤولية الاجتماعية. من خلال نشر نتائج هذه الدراسة، يمكن تعزيز فهم الجمهور لدور المؤسسات الاقتصادية في التنمية الاجتماعية والبيئية، مما يزيد من الضغط الإيجابي على المؤسسات لتبني ممارسات أكثر مسؤولية.

- اقتراح حلول عملية لتحديات المؤسسات الجزائرية

أخيراً، تركز الدراسة على التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية، مثل نقص الموارد أو ضعف الإطار التنظيمي. من خلال تقديم حلول عملية وقابلة للتطبيق، يمكن أن تساعد الدراسة المؤسسات على التغلب على هذه العقبات وتحقيق تقدم ملموس في هذا المجال.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأبعاد الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وبوجه خاص من خلال أنشطة وممارسات العلاقات العامة في فرع التوزيع بمجمع سونلغاز، حيث تسعى إلى:

1. الكشف عن مدى تبني مؤسسة سونلغاز لمبادئ المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها الاتصالية.
2. التعرف على الدور الفعلي الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة في تكريس البعد الاجتماعي داخل المؤسسة.
3. استبيان مدى وعي العاملين في المؤسسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على صورة المؤسسة داخلياً وخارجياً.
4. الوقوف على البرامج والأنشطة التي تنفذها العلاقات العامة ضمن هذا الإطار، وتحليل مدى فعاليتها ومردودها الاجتماعي.
5. تقديم مقترحات عملية من شأنها تعزيز مساهمة العلاقات العامة في ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع

أولاً: الأسباب الذاتية

✓ الاهتمام الشخصي بمجال العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية: ينطلق اختيار هذا الموضوع من شغف شخصي بدراسة العلاقات العامة ودورها في تعزيز الجوانب

التموية للمؤسسات الاقتصادية، إلى جانب الاهتمام بكيفية إسهام المسؤولية الاجتماعية في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات.

✓ **الرغبة في فهم دور المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:** يُعد الاقتصاد الجزائري محورًا أساسيًا في التنمية الوطنية، وهناك رغبة ذاتية في تحليل دور هذه المؤسسات في تحسين أوضاع المجتمع المحلي، وكيفية مساهمتها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

✓ **الإسهام في تطوير الأبحاث المحلية:** الحاجة إلى إثراء المكتبة الأكاديمية الجزائرية بدراسة تسلط الضوء على الواقع المحلي للمسؤولية الاجتماعية ودور العلاقات العامة، مع تقديم رؤى وحلول تستند إلى معطيات واقعية.

✓ **التطلع إلى تقديم مقترحات عملية:** توجد رغبة شخصية في تقديم توصيات عملية يمكن أن تساهم في تحسين أداء المؤسسات الجزائرية، من خلال تعزيز دور العلاقات العامة كأداة استراتيجية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

✓ **الطموح المهني:** اختيار الموضوع مرتبط أيضًا بالطموحات المهنية المستقبلية في مجال العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث توفر هذه الدراسة فرصة لاكتساب معرفة أعمق قد تكون مفيدة في المجال العملي.

ثانياً: الأسباب الموضوعية

✓ **أهمية المسؤولية الاجتماعية في السياق الاقتصادي والاجتماعي:** مع تزايد التحديات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الجزائر، يُعد موضوع المسؤولية الاجتماعية أحد الحلول الرئيسية لتحقيق التنمية المستدامة. لذا، فإن دراسة هذا الموضوع تتماشى مع الاحتياجات الملحة للمجتمع والمؤسسات على حد سواء.

✓ **الدور المتنامي للعلاقات العامة:** العلاقات العامة أصبحت أداة استراتيجية تساهم في تحسين صورة المؤسسات وتعزيز علاقتها مع الجمهور. ومن هنا تتبع أهمية

دراسة كيفية توظيف هذه الأداة لتعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

✓ **قلة الدراسات المحلية:** رغم انتشار الدراسات العالمية حول المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، إلا أن السياق الجزائري لا يزال بحاجة إلى أبحاث تركز على التحديات والفرص المحلية، مما يجعل هذا الموضوع مساهمة قيمة في سد هذه الفجوة.

✓ **تحديات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:** تواجه المؤسسات الجزائرية العديد من التحديات، مثل ضعف الوعي بالممارسات المستدامة والافتقار إلى السياسات الداعمة. لذا، فإن تسليط الضوء على هذه القضايا يمكن أن يقدم حلولاً تساعد في تحسين الأداء المؤسسي.

✓ **الطلب المتزايد على برامج المسؤولية الاجتماعية:** مع ارتفاع وعي الجمهور الجزائري بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، أصبح هناك طلب متزايد على المؤسسات للوفاء بدورها المجتمعي. دراسة هذا الموضوع تساعد في تحليل هذا الاتجاه واستجابة المؤسسات له.

✓ **التوجهات الوطنية والعالمية نحو التنمية المستدامة:** في ظل التزامات الجزائر بتحقيق أهداف التنمية المستدامة (SDGs)، يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من الجهود المبذولة لتحقيق هذه الأهداف، مما يجعل البحث فيه ضرورياً.

✓ **الإسهام في تحسين الممارسات المؤسسية:** يمكن أن تُسهم هذه الدراسة في تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال إبراز الفوائد المترتبة عليها وتقديم أمثلة ناجحة يمكن الاستفادة منها.

منهج البحث

تحديد منهج البحث يعد خطوة أساسية لضمان تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة. في هذه الدراسة، سيتم اعتماد منهجية شاملة تتناسب مع طبيعة الموضوع ومتطلبات التحليل. يتضمن منهج البحث العناصر التالية:

✓ المنهج الوصفي التحليلي

يُعتبر المنهج الوصفي التحليلي الأكثر ملاءمة لدراسة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث يُتيح وصف الواقع الحالي لهذه المؤسسات وتحليل أدوارها وتحدياتها في تطبيق المسؤولية الاجتماعية. سيتم استخدام هذا المنهج لوصف واقع المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة في الجزائر، مع تحليل العوامل المؤثرة في هذا المجال، مثل السياسات المؤسسية، البيئة الاقتصادية، ومدى وعي المؤسسات والجمهور بأهمية المسؤولية الاجتماعية.

✓ منهج دراسة الحالة:

اختيار شركة سونلغاز كإحدى المؤسسات الجزائرية الناجحة ودراسة التحديات التي تواجهها في تطبيق المسؤولية الاجتماعية لتحليل ممارساتها وتحديد العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل هذه البرامج، وتم اختيار عينة دراسة عينة غير احتمالية (عينة قصدية) نظرا لطبيعة الدراسة التي تستهدف فئة معينة من الأفراد والمؤسسات، حيث تم جمع 30 عينة تمثل جميع أفراد المجتمع (اطارات-عمال تحكم- عمال تنفيذ).

سيتم اعتماد منهج التحليل النوعي لتحليل الإجابات والمعلومات التي سيتم جمعها من المقابلات والاستبيانات وتم استخراج النتائج وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 26.

حدود الدراسة

هناك مجموعة من الحدود المكانية والزمانية لهذا البحث والتي نوجزها فيما يلي:
الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة.

الحدود الزمانية: تمت الدراسة النظرية خلال السنة الجامعية 2025/2024.

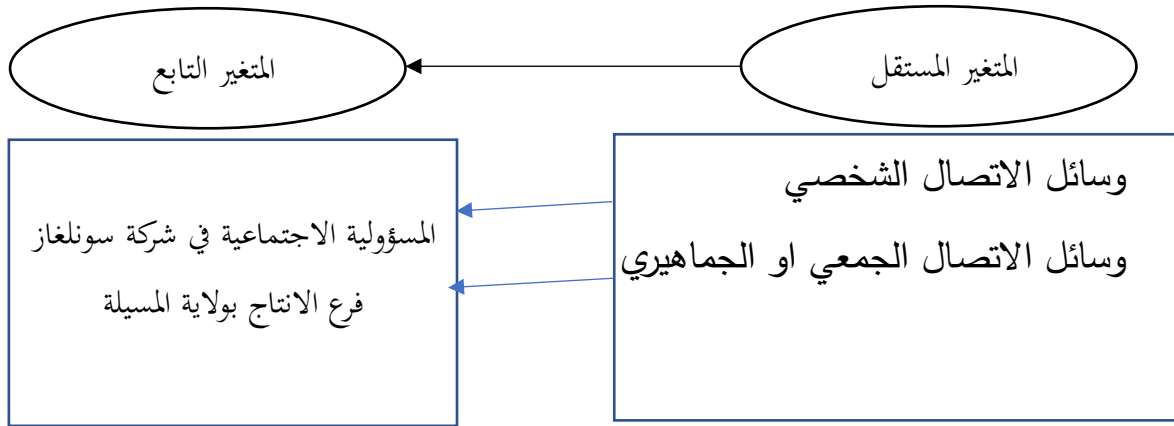
تمت الدراسة الميدانية من 2025 /01/05 الى 2025/05/15

-متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: وسائل العلاقات العامة.

المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة

◀ نموذج الدراسة



تحديد المصطلحات

1. المسؤولية الاجتماعية:

تشير المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المؤسسة الاقتصادية بأداء واجباتها تجاه المجتمع، بما يتجاوز حدود الربح المالي إلى تحقيق منافع اجتماعية، بيئية، وثقافية، وهي تعني إدماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في العمليات التجارية، والتفاعل الطوعي مع مختلف أصحاب المصلحة. (Stakeholders)

وقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من كونه مجرد عمل خيري إلى كونه استراتيجية مؤسسية متكاملة تسعى لتوازن المصالح الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمؤسسة¹.

2. العلاقات العامة:

¹ Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, 38(3), 268–295.

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية تسعى إلى بناء علاقات قوية وفعّالة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، بما يخدم تحقيق الأهداف التنظيمية ويعزز الصورة الذهنية للمؤسسة. ويُنظر إليها كـ"إدارة الاتصال الاستراتيجي" داخل المؤسسة، وتُستخدم اليوم كأداة رئيسية لتفعيل مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

ووفقاً للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) ، فإن العلاقات العامة:

"عملية تواصل استراتيجية تبني علاقات منفعة متبادلة بين المؤسسات وجمهورها"².

3. المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

هي وحدة تنظيمية تنشط في القطاع الاقتصادي (عام أو خاص)، تهدف إلى الإنتاج أو تقديم الخدمات بغرض تحقيق الربح، وتخضع للقوانين الاقتصادية والتنظيمية المعمول بها في الجزائر. وتُصنّف المؤسسات الاقتصادية حسب الحجم، النشاط، والملكية، وهي مطالبة اليوم بأداء دور اجتماعي متزايد في ظل مبادئ الاقتصاد المستدام³.

4. مجمع سونلغاز - فرع التوزيع:

هو أحد فروع المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز في الجزائر، ويُعنى بتوزيع الكهرباء وتوفيرها عبر شبكة وطنية معقدة، ويخضع لتنظيم الدولة باعتباره مرفقا عموميا حيويا. وبحكم حجمه وانتشاره الجغرافي وعدد موظفيه، يعد نموذجا بارزا لدراسة آليات العلاقات العامة وتطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل مؤسسة عمومية⁴.

الدراسات السابقة:

• دراسة فضيل غزال:

تُعدّ دراسة فضيل غزال (2017) بعنوان "مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في تفعيل استراتيجية العلاقات العامة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة" من الدراسات الرائدة في هذا السياق، حيث هدفت إلى الكشف عن مدى مساهمة المسؤولية

² مجاهد، محمود، أساسيات العلاقات العامة المعاصرة. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2019، ص 45.

³ بلقاسم، عمار، تسيير المؤسسات الاقتصادية في ظل تحديات الاقتصاد المعولم. الجزائر: دار الهدى، 2016، ص 52.

⁴ بولنوار، سليم التسيير الاستراتيجي للمؤسسات العمومية الاقتصادية. الجزائر: دار الجامعي، 2021، ص 110.

الاجتماعية في دعم أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة. وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي ودراسة الحالة، مستخدماً أداة الاستبيان لجمع المعطيات من موظفي المؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة أبرزها وجود علاقة مباشرة بين تبني المسؤولية الاجتماعية وتحقيق فعالية أكبر في مهام العلاقات العامة، مما ينعكس إيجابياً على صورة المؤسسة والتفاعل مع جمهورها الداخلي والخارجي.

• دراسة صليحة عجيله وخيرة شرع:

دراسة صليحة عجيله وخيرة شرع (2019) الموسومة بـ "أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن - دراسة ميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع غرداية"، فقد سعت إلى قياس العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن. استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان الموجهة لعينة من زبائن المؤسسة، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ومعنوية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن، وهو ما يعكس أهمية دمج قيم المسؤولية الاجتماعية في سياسات العلاقات العامة لتحقيق الانسجام مع تطلعات الجمهور.

• دراسة ريان مبارك وإدريس بولكعيبات:

دراسة ريان مبارك وإدريس بولكعيبات (2017) تحت عنوان "إستخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة - دراسة ميدانية لفروع اتصالات الجزائر عبر فيسبوك"، تم التركيز على الوسائط الرقمية باعتبارها أحد أساليب العلاقات العامة الحديثة في تجسيد المسؤولية الاجتماعية. حيث قام الباحثان بتحليل محتوى الصفحات الرسمية لفروع اتصالات الجزائر على فيسبوك، وقد توصلوا إلى أن المؤسسة توظف هذه الوسائل لتقوية التواصل مع الجمهور، لكن لا تزال تحتاج إلى مزيد من التفاعل والاحترافية في تقديم محتوى يعكس بوضوح مسؤوليتها الاجتماعية.

• دراسة حياة حاج قويدر وخديجة بن قومار:

دراسة حياة حاج قويدر وخديجة بن قومار (2020) بعنوان "أهمية العلاقات العامة في إرساء مفهوم المسؤولية الاجتماعية - دراسة حالة مديرية النشاط الاجتماعي والتضامن

- غرداية"، حيث تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات من عدد من الإطارات المسؤولة. أظهرت النتائج أن مديرية النشاط الاجتماعي تمارس أدوارًا تتقاطع مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن دون وجود إدارة علاقات عامة متخصصة، مما يجعل هذه المسؤولية متفرقة وغير مهيكلة بالشكل الكافي. وقد أوصت الدراسة بضرورة تأسيس إدارة علاقات عامة مهنية تتولى مهام التخطيط والتنفيذ والمتابعة فيما يخص برامج المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني

وسائل العلاقات العامة

الفصل الثاني: وسائل العلاقات العامة

وسائل العلاقات العامة تمثل أدوات حيوية في بناء الصورة الذهنية وتعزيز التواصل بين المؤسسات والجمهور المستهدفة، تعد هذه الوسائل أساسية في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور، سواء كان ذلك من خلال الصحافة، الإعلام الإلكتروني، أو حتى الفعاليات والأنشطة الميدانية. تهدف وسائل العلاقات العامة إلى توفير منصة شفافة وموثوقة لتبادل المعلومات بين المؤسسات وجمهورها، مما يساهم في تعزيز الثقة والولاء لدى الأطراف المعنية.

من جهة أخرى، فإن تنوع وسائل العلاقات العامة يعكس التطور التكنولوجي والاجتماعي المستمر، حيث أصبحت الوسائل الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا متزايد الأهمية في استراتيجيات التواصل الحديثة. فبفضل هذه الأدوات الرقمية، يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا، مما يسهل التأثير على الرأي العام والتفاعل معه بشكل مباشر وفعال. بذلك، تشكل وسائل العلاقات العامة جزءًا أساسيًا في استراتيجيات التواصل التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لتعزيز وجودها وتأثيرها في السوق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

-المبحث الأول: وسائل العلاقات العامة.

-المبحث الثاني: تصنيفات وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

المبحث الأول: وسائل العلاقات العامة:

تعد وسائل العلاقات العامة من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في بناء وتطوير صورتها أمام الجمهور. تتنوع هذه الوسائل بين الإعلام التقليدي والجديد، حيث تُستخدم للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال، مع الحفاظ على تعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية وتكمن أهمية هذه الوسائل في دورها المحوري في نقل الرسائل بشكل دقيق وموثوق، مما يساهم في تحسين الصورة العامة للمؤسسة ورفع مستوى الوعي بمنتجاتها أو خدماتها.

المطلب الأول: ماهية وسائل العلاقات العامة

هناك مجموعة من التعاريف لمجموعة من الباحثين حول وسائل العلاقات العامة نذكر منها: عرفت وسائل العلاقات العامة على انها هي "الأدوات التي يستخدمها المختصون في هذا المجال لتوجيه الرسائل إلى الجمهور المستهدف عبر قنوات إعلامية متنوعة، وتستخدم هذه الوسائل لتحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المختلفة لضمان تحقيق الأهداف التي يتبناها المرسل"⁵.

كما عرفت وسائل العلاقات العامة على انها "مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المنظمات لنقل المعلومات والأفكار إلى الجمهور العام من خلال قنوات متنوعة، مثل المؤتمرات الصحفية، الإعلانات، الصحافة، والحملات الإعلامية"⁶.

كما عرف الباحث ابراهيم العوامي وسائل العلاقات العامة على انها الأدوات التي تساعد المؤسسات في نقل رسائلها من خلال قنوات متعددة مثل الصحف، الراديو، الإنترنت، والاتصال المباشر، بهدف تحقيق الأهداف الإعلامية والإعلانية التي تعزز من صورة المؤسسة"⁷.

كما تم اعطاء مفهوم لها على انها "جميع أشكال وسائل الإعلام، مثل البيانات الصحفية والأحداث الإعلامية والمنصات عبر الإنترنت، التي يتم استخدامها بشكل استراتيجي للتأثير على الرأي العام وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المنظمة وجمهورها"⁸.

مما سبق يمكن اعطاء مفهوم شامل لوسائل العلاقات العامة على انها مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات، المؤسسات، أو الأفراد للتفاعل مع الجمهور وتعزيز الصورة العامة لهم، تهدف هذه الوسائل إلى بناء وتعزيز العلاقات بين الكيانات المختلفة وجمهورها المستهدف، وتساهم في نشر الرسائل، المعلومات، والأفكار بطريقة تؤثر على الرأي العام، وتدعم سمعة المنظمة أو الشخص في المجتمع.

⁵ علي أبو حطب، العلاقات العامة: المفهوم والتطبيق، دار النهضة العربية، مصر، 2010، ص 45.

⁶ محمد عبد الوهاب، الاتصال والعلاقات العامة، دار الفكر العربي، مصر، 2015، ص 72.

⁷ ابراهيم العوامي، مبادئ العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 38.

⁸ Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. Public Relations: Strategies and Tactics, Pearson, 2015, p. 112

المطلب الثاني: وسائل الاتصال المطبقة في العلاقات العامة

وسائل الاتصال المطبقة في العلاقات العامة هي الأدوات التي تستخدمها المنظمات للتفاعل مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتنظيم ونقل الرسائل بطريقة مؤثرة وفعّالة. تتنوع هذه الوسائل بين التقليدية والحديثة، ويعتمد اختيار الوسيلة على طبيعة الجمهور والهدف من الاتصال. فيما يلي بعض وسائل الاتصال الأساسية التي يتم تطبيقها في مجال العلاقات العامة⁹:

- **الصحافة (البيانات الصحفية):** تعد البيانات الصحفية من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، حيث تتيح للمنظمات نشر أخبارها وتوجهاتها للصحافة والجمهور من خلال محتوى منظم. تُستخدم هذه الوسيلة لإيصال رسائل محددة من المؤسسة إلى وسائل الإعلام والجمهور.
- **التواصل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي:** مع تطور التكنولوجيا، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، "تويتر"، و"إنستغرام" منصات أساسية في العلاقات العامة. فهي تمكن المؤسسات من الوصول مباشرة إلى جمهورها بشكل سريع وفعّال، بالإضافة إلى تبادل المعلومات والتفاعل مع الجمهور.
- **المؤتمرات الصحفية:** تعتبر المؤتمرات الصحفية من الوسائل التقليدية المهمة في العلاقات العامة، حيث تُستخدم لإعلان أخبار هامة أو الرد على أسئلة الصحفيين. توفر هذه الوسيلة فرصة مباشرة لإيصال الرسائل بشكل شفهي وتفاعل فوري مع الإعلام.
- **النشرات الإخبارية الداخلية والخارجية:** تُستخدم النشرات الإخبارية للإبقاء على التواصل المستمر بين المنظمة والجمهور. يمكن أن تكون هذه النشرات مطبوعة أو إلكترونية، وتعمل على نقل الأخبار والفعاليات والعروض الخاصة¹⁰.

⁹ حمد حسين عيسى، إدارة العلاقات العامة، دار الفكر العربي، مصر، 2014، ص 142.
¹⁰ مصطفى طه، فن الاتصال في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2018، ص 67.

- **الإعلانات:** تُستخدم الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والراديو والصحف للوصول إلى جمهور كبير. تُعتبر هذه الوسيلة مهمة للتسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو الخدمة المقدمة.
- **العلاقات الشخصية والاتصالات المباشرة:** تشمل الاجتماعات الشخصية، الهاتف، أو البريد الإلكتروني، وهي وسائل فعّالة للتواصل مع الأفراد أو المجموعات الصغيرة بشكل مباشر.
- **المعروضات والفعاليات:** تعد المعارض والفعاليات من الأدوات الفعّالة لتوثيق العلاقة بين المنظمة والجمهور المستهدف. من خلال هذه الفعاليات، يمكن للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها وطرح أفكار جديدة.
- **التقارير السنوية:** تُستخدم التقارير السنوية بشكل رئيسي لإعطاء لمحة شاملة عن أداء المنظمة وإنجازاتها خلال العام. تُرسل هذه التقارير إلى المساهمين وأصحاب العلاقة المهمين.
- **الكتابة والرسائل الإخبارية:** يُستخدم هذا النوع من الاتصال لنقل الرسائل الرسمية إلى الجمهور المستهدف مثل رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.

المطلب الثالث: القنوات الاتصالية الترويجية

القنوات الاتصالية الترويجية تعد من أبرز الأدوات المستخدمة في التواصل بين المؤسسات أو الأفراد وال جماهير المستهدفة، حيث تلعب دوراً حيوياً في نقل الرسائل التسويقية والترويجية. إنها تمثل الوسائل التي تتيح للمؤسسات إيصال رسائلها بفعالية وتعزيز العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة التي تعرضها. على مر العصور، تطورت هذه القنوات لتواكب التغيرات التكنولوجية والاجتماعية، فبدأت تشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، وصولاً إلى وسائل الإعلام الرقمية الحديثة مثل الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني وقد عرفت القنوات الاتصالية الترويجية على أنها القنوات التي

تشير إلى الأدوات والمنصات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف، بهدف نقل المعلومات، تعزيز الرسائل، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج¹¹. كما عرفت على أنها "هي الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتقديم رسائلها الترويجية إلى المستهلكين، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية، القنوات الرقمية، والوسائل المباشرة"¹² وحسب الباحث بيلاك وليوين فان "القنوات الاتصالية الترويجية تمثل الوسائط التي تتيح للشركات نشر الإعلانات، تنظيم الفعاليات الترويجية، وإدارة العلاقات العامة لتحقيق أهداف التسويق"¹³.

وحسب الباحث كريستينس وإيروين فان "القنوات الترويجية تتضمن جميع الوسائل المتاحة للمؤسسات لعرض رسائلها الإعلانية، بدءًا من الإعلانات التلفزيونية وحتى وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني"¹⁴.

مما سبق يمكن أن نعطي مفهومًا شاملًا للقنوات الاتصالية الترويجية على أنها هي مجموعة الوسائل والأساليب التي تعتمد عليها الشركات لنقل رسائلها الترويجية إلى الجمهور المستهدف، بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة مثل زيادة الوعي، تحسين الصورة الذهنية، أو تحقيق مبيعات مباشرة. تشمل هذه القنوات الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، بالإضافة إلى الوسائل الرقمية الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. وفيما يلي نذكر بالتفصيل أهم القنوات الاتصالية الترويجية والتي يمكن عدها في:

Peterson, R. A., & Diller, M. A. Marketing communication channels. John Wiley & Sons, New York, 1998, p. 45.¹¹
 Kotler, P. (2000). Marketing Management. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, p. 35.¹²
 Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising and Promotion. McGraw-Hill, New York, 2003, p. 20.¹³
 Christensen, L. T., & Irwin, A. M. Channels of communication in promotion. Routledge, London, 2005, p. 74.¹⁴

1. القنوات اللفظية:

القنوات اللفظية هي تلك التي تعتمد على الكلمات المسموعة أو المكتوبة لنقل المعلومات. وهي من أكثر القنوات استخداماً في التواصل اليومي سواء في محادثات شخصية أو عبر وسائل الإعلام¹⁵.

• **المحادثة المباشرة:** تشتمل على التواصل وجهاً لوجه، حيث يتم تبادل الكلمات مباشرة بين المتحدثين. كما أن هذه القناة تتيح استخدام الإشارات الجسدية والتعبير الوجيه لتوضيح المعاني.

• **المراسلات الكتابية:** تتضمن رسائل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، والمقالات المكتوبة.

2. القنوات غير اللفظية:

تتضمن هذه القنوات الإشارات غير اللفظية مثل الإيماءات، تعابير الوجه، وحركات الجسد. تساعد هذه القنوات في تحسين أو تعديل الرسالة اللفظية، فهي تعكس الحالات العاطفية والمواقف¹⁶.

• **الإيماءات:** تعتبر الإيماءات من الطرق الشائعة لنقل المعاني دون كلمات. وقد تتفاوت دلالاتها الثقافية حسب السياق الاجتماعي.

• **تعابير الوجه:** يمكن للوجه أن ينقل معاني كثيرة، مثل الفرح، الحزن، أو الغضب.

3. القنوات البصرية:

القنوات البصرية تتضمن الصور، الرموز، الفيديوهات، والرسوم التوضيحية. تلعب هذه القنوات دوراً مهماً في نقل المعاني، خاصة في عصر المعلومات الحديثة الذي يعتمد بشكل كبير على الوسائط المتعددة¹⁷.

Krauss, R.M., & Fussell, S.R. "The Communication of Meaning", Lawrence Erlbaum Associates, ¹⁵ 1996, p. 44

(Mehrabian, A. "Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes", Wadsworth ¹⁶ Publishing, 1971, p. 73

. Schiffer, G. "Semiotics and Visual Communication", Routledge, 2010, p. 120¹⁷

- الصور والفيديوهات: تُستخدم الصور والفيديوهات بشكل واسع في الإعلان والإعلام لأنها تجذب الانتباه وتساعد على فهم الرسائل المعقدة بسرعة.
- الرموز: مثل الرموز التعبيرية (emojis) والرموز الجرافيكية على الإنترنت التي تُستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4. القنوات التكنولوجية (الرقمية): هذه القنوات تشمل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي تمثل الجيل الجديد من وسائل الاتصال. تعزز هذه القنوات من قدرة الأفراد على التفاعل بسرعة مع جمهور واسع وبطرق متعددة¹⁸.
- البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي: مثل الفيسبوك، تويتر، وإنستغرام، التي تسمح للمستخدمين بتبادل الرسائل والأفكار بشكل مرن وسريع.
- المنتديات الإلكترونية والمدونات: التي تمكن الأفراد من مناقشة الموضوعات المختلفة والتفاعل مع المجتمع على الإنترنت.
- 5. القنوات الحسية:
- القنوات الحسية تشمل حواس السمع، البصر، واللمس. وهذه القنوات مهمة في حالات التواصل التي تشمل تفاعلات مباشرة بين الأشخاص، مثل العروض أو العروض المسرحية¹⁹.
- اللمس: يشكل التواصل الجسدي، مثل المصافحة أو العناق، قناة مؤثرة في بناء العلاقات الشخصية.
- الصوت والموسيقى: يمكن استخدام الصوت كأداة قوية للتعبير عن المشاعر والأفكار، كما في حالة الموسيقى أو الشعارات الصوتية في الإعلانات.
- 6. القنوات الحركية:
- هذه القنوات تشمل أي شكل من أشكال الحركة الجسدية التي يمكن أن تنتقل الرسائل، مثل تعبيرات الوجه أو الحركات التي يرافقها الكلام.

¹⁸ Castells, M. "The Rise of the Network Society", Wiley-Blackwell, 2000, p. 105

¹⁹ Burgoon, J.K., Guerrero, L.K., & Floyd, K. "Nonverbal Communication", Pearson Education, 2010, p. 25

• لغة الجسد: تشمل المواقف، الإيماءات، والتعبير التي لا تعتمد على الكلمات ولكنها توصل معاني قوية، مثل المواقف الدفاعية أو الاستقبال الودي.

7. القنوات الجماهيرية:

تشتمل القنوات الجماهيرية على وسائل الإعلام التي تستهدف جمهورًا كبيرًا، مثل التلفزيون والإذاعة²⁰.

• التلفزيون: يدمج الصوت والصورة ليكون وسيلة قوية في نقل الرسائل، ويشكل أداة فعالة للتأثير على الرأي العام.

• الإذاعة: تركز على الصوت فقط وتعد من أقدم وسائل الإعلام التي تتيح تفاعلًا مباشرًا مع الجمهور في بعض الأحيان.

8. القنوات النفسية:

تتمثل هذه القنوات في الرسائل التي تنقلها المواقف النفسية والعاطفية للأفراد، على سبيل المثال، العواطف التي يعبر عنها الفرد تؤثر في كيفية فهم الرسالة²¹.

• الحالة النفسية: تؤثر في كيفية استقبال المعلومات. الشخص الذي يشعر بالتهديد قد يتجاهل المعلومات المهمة أو يفسرها بشكل مغلوط.

• التوترات العاطفية: التي تنشأ أثناء المحادثات قد تؤثر على وضوح الرسالة.

المبحث الثاني: تصنيفات وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تعتبر وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة أداة حيوية في توصيل الرسائل وبناء السمعة وتنمية العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، تنوعت تصنيفات وسائل الاتصال عبر الزمن لتعكس التطور التكنولوجي والاحتياجات المتغيرة للجمهور، وتشمل هذه التصنيفات وسائل الاتصال التقليدية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، بالإضافة إلى الوسائل الرقمية التي

²⁰ Hall, S. "Encoding/Decoding", in "Culture, Media, Language", Routledge, 1980, p. 129
²¹ Burgoon, J.K., & Hale, J.L. "Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue", Holt, Rinehart and Winston, 1980, p. 142

أصبحت أكثر شيوعاً مثل منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، كل نوع من هذه الوسائل يمتلك خصائص مميزة، مما يجعله مناسباً لأهداف واستراتيجيات معينة.

وفقاً لما ذكره الباحث علي الوردي في كتابه أساليب الاتصال في العلاقات العامة فإن وسائل الاتصال تصنف إلى وسائل مكتوبة مثل النشرات والتقارير، ووسائل مرئية مثل الأفلام والفيديوهات الترويجية، ووسائل إلكترونية مثل المواقع الإلكترونية والوسائط التفاعلية، هذه التصنيفات تعكس تنوع الأدوات المتاحة للمختصين في العلاقات العامة، وتساعدهم على اختيار الوسيلة الأكثر فاعلية لتحقيق أهداف الاتصال المؤسسي²².

سنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب:

المطلب الأول: وسائل الاتصال الشخصي المباشرة.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الجمعي والجماهيري.

المطلب الأول: وسائل الاتصال الشخصي المباشرة

وسائل الاتصال الشخصي المباشرة هي الأداة الأساسية التي يستعملها البشر للتواصل اليومي، إذ تتمحور حول التفاعل المباشر وجهاً لوجه بين الأفراد، هذه الوسائل تمكن الأشخاص من نقل المعلومات والأفكار بشكل فوري، معتمدين على الكلمات والإيماءات ونبرة الصوت لتعزيز فهم الرسالة، فهي تعتبر الطريقة الأكثر أصالة في الاتصال، حيث يمكن للمتحدث أن يعدّل أسلوبه ومحتوى حديثه بناءً على ردود فعل المستمع، مما يساهم في بناء علاقة ثقة قوية ومباشرة بين الأطراف.

على الرغم من التقدم الكبير في وسائل الاتصال التكنولوجية، يبقى الاتصال الشخصي المباشر أكثر فعالية في العديد من المواقف الاجتماعية والمهنية. فهو يسمح بتجاوز العوائق التي قد تفرضها الوسائل الأخرى، ويتيح للطرفين فرصة تبادل الآراء، تسوية الخلافات، واتخاذ قرارات

²² علي الوردي، أساليب الاتصال في العلاقات العامة، دار القلم، العراق، 2018، ص 15.

مدروسة بسرعة. إضافة إلى ذلك، يشكل هذا النوع من الاتصال أساساً متيناً للعلاقات الإنسانية، حيث يسهم في تعزيز التفاهم العاطفي والقدرة على التعاون والتفاهم بشكل أفضل.

وقد عرفت وسائل الاتصال الشخصي المباشرة حسب الباحث عبد الرحمن زكي على أنها تشير إلى كافة أشكال التواصل التي تحدث وجهاً لوجه بين الأطراف، سواء كانت محادثات فردية، أو اجتماعات صغيرة، أو عروض تقديمية تفاعلية، تعتمد هذه الوسائل على التفاعل الفوري وردود الفعل المباشرة²³.

وقد عرفت الباحثة سلوى الباشا على أن وسائل الاتصال الشخصي المباشرة تشمل أي تفاعل يتم بين شخصين أو أكثر في موقع واحد، حيث يكون لكل طرف فرصة لطرح الأسئلة، تقديم الملاحظات، وتبادل الأفكار بشكل مباشر وسريع²⁴.

وقد تم إعطاء مفهوم آخر للاتصال الشخصي المباشر على أنه هو ذلك النوع من الاتصال الذي يعتمد على وجود تفاعل وجهاً لوجه بين الأفراد، مما يسمح بنقل الرسائل والتعبير عن الأفكار والانفعالات بشكل فوري وشفاف²⁵.

وعرفه الباحث سامي فرحات "الاتصال الشخصي المباشر هو العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات أو الأفكار بشكل مباشر دون وسيط تقني. يتميز هذا النوع من الاتصال بالقدرة على تعديل الرسالة بناء على ردود أفعال الطرف الآخر"²⁶.

مما سبق يمكن إعطاء المفهوم الشامل للاتصال الشخصي المباشر على أنه يقصد به جميع أشكال التواصل التي تعتمد على التفاعل الفوري بين الأطراف المتواصلة، حيث تُنقل الرسائل مباشرة دون الحاجة إلى وسائل تقنية أو وسائط مكتوبة، يتميز هذا النوع من الاتصال بسرعة الاستجابة، القدرة على التوضيح الفوري، وإمكانية تعديل الرسالة بناء على ردود الفعل اللحظية، مما يجعله أداة فعالة في بناء العلاقات وتعزيز الثقة.

أمثلة على الاتصال الشخصي المباشر تشمل:

²³ زكي عبد الرحمن، مبادئ الاتصال الفعال، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2012، ص 45.

²⁴ الباشا سلوى، أساليب الاتصال الحديثة، دار الفكر العربي، مصر، 2015، ص 78.

²⁵ عبد الباري محمد، مهارات الاتصال الإنساني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2018، ص 66.

²⁶ فرحات سامي، أسس التواصل في العلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2010، ص. 32.

✓ **اللقاءات الفردية:** عندما يتواصل شخصان وجهًا لوجه، مثل اجتماع بين موظف ومديره لمناقشة أداء العمل أو اقتراح جديد.

✓ **العروض التقديمية:** تقديم عرض أو خطاب أمام مجموعة صغيرة من الناس، حيث يمكن التفاعل المباشر بين مقدم العرض والجمهور، والإجابة على أسئلتهم أو توضيح النقاط غير المفهومة.

✓ **المناقشات الثنائية:** محادثة بين زميلين حول مشروع معين أو اجتماع عمل مصغر لتبادل الأفكار والملاحظات مباشرة.

✓ **الإرشاد الشخصي:** جلسة توجيه أو تدريب تتم مباشرة بين المدرب أو المرشد والفرد المتعلم، حيث يتم التفاعل المباشر وتقديم ملاحظات فورية.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة

تعد وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة من الأدوات الهامة التي ساهمت في تيسير تبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد دون الحاجة إلى لقاء فعلي أو تواصل وجهًا لوجه، تطورت هذه الوسائل بشكل ملحوظ مع ظهور وسائل التقنية الحديثة، فأصبحت الرسائل النصية والبريد الإلكتروني، والمكالمات الهاتفية، والفيديو كونفرنس ووسائل شائعة تعزز القدرة على التواصل في أي وقت ومن أي مكان، ومع ذلك فإنها تختلف عن وسائل الاتصال الشخصي المباشر من حيث عدم وجود استجابة فورية مرئية أو شعور جسدي أثناء تبادل الرسائل.

بفضل وسائل الاتصال غير المباشرة، بات الأفراد قادرين على تجاوز القيود الجغرافية والزمانية، مما أتاح فرصاً أكبر للتفاعل بين الفرق الموزعة حول العالم أو الأصدقاء والعائلات البعيدة، كما أنها تلعب دوراً مهماً في تسهيل إدارة الأعمال عن بعد وتوفير وقت التنقل بين المواقع المختلفة. ومع ذلك، يبقى التحدي الأساسي في كيفية ضمان وضوح الرسالة وعدم فقدان المعنى أو النبوة الشخصية التي تعكسها وسائل الاتصال المباشر.

وقد عرف الباحث عبد الرحمان علي وسائل الاتصال غير المباشر على أنها هي "أدوات التواصل التي تتيح التفاعل بين الأفراد دون الحاجة إلى لقاء مباشر، مثل المكالمات الهاتفية

والبريد الإلكتروني والرسائل النصية، حيث يعتمد هذا النوع على الوسائل التقنية لتوصيل المعلومات وإتاحة النقاش²⁷.

وقد عرفت الباحثة نبيلة الزيات "الاتصال الشخصي غير المباشر هو استخدام تقنيات مثل الهواتف الذكية، وبرامج الرسائل الفورية، والبريد الإلكتروني لإجراء الحوار ونقل الأفكار بين الأفراد دون التواجد في نفس المكان أو التوقيت"²⁸.

وحسب الباحث سامي الكيلاني "يشمل الاتصال الشخصي غير المباشر الوسائل التي تمكن الأفراد من التواصل دون لقاء وجهاً لوجه، وذلك من خلال أدوات مثل الرسائل النصية، المحادثات الصوتية عبر الهواتف، أو حتى تطبيقات الاتصال عبر الإنترنت، ما يوفر الراحة والمرونة في التفاعل"²⁹.

وحسب الباحث خالد الأيوبي "الاتصال الشخصي غير المباشر يتجسد في استخدام تقنيات الاتصال التكنولوجي التي تسمح بنقل الرسائل بشكل فوري ودون التقاء فيزيائي، مثل الاتصالات الهاتفية أو البريد الإلكتروني، مما يتيح مرونة أكبر في الزمان والمكان"³⁰.

مما سبق يمكن إعطاء مفهوم شامل للاتصال الشخصي غير المباشر هو نمط من أنماط التفاعل الإنساني الذي يعتمد على الوسائل التقنية لنقل الرسائل والأفكار دون الحاجة إلى التواجد في نفس المكان أو الزمان. يشمل هذا النوع من الاتصال استخدام الهواتف، البريد الإلكتروني، والتطبيقات الرقمية التي توفر وسيلة مرنة ومريحة للتواصل مع الآخرين عبر المسافات الجغرافية. يتيح الاتصال غير المباشر التغلب على قيود المكان والوقت، مع توفير استجابة لحظية في بعض الحالات، أو تأجيل الردود عند الحاجة، مما يمنحه ميزة كبيرة في حياة العمل والشخصية اليومية.

أمثلة على وسائل الاتصال غير المباشرة تشمل:

²⁷ علي عبد الرحمن، "أساليب الاتصال الحديثة"، دار الكتاب العربي، مصر، 2012، ص 25.
²⁸ الزيات نبيلة، "مهارات الاتصال في العصر الرقمي"، دار النهضة العربية، لبنان، 2015، ص 39.
²⁹ الكيلاني، سامي، "الإعلام الجديد وأثره في التواصل"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2018، ص 62.
³⁰ الأيوبي خالد، "تكنولوجيا الاتصال الحديث"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020، ص 18.

✓ البريد الإلكتروني: حيث يقوم الأفراد بإرسال واستقبال الرسائل النصية والمرفقات الرقمية عبر شبكة الإنترنت.

✓ الرسائل النصية القصيرة SMS: إرسال واستقبال الرسائل عبر الهواتف المحمولة دون الحاجة إلى محادثة صوتية.

✓ الرسائل الفورية والتطبيقات الذكية: مثل استخدام تطبيقات المراسلة ك WhatsApp أو Telegram للتواصل عبر النصوص أو الصور أو مقاطع الفيديو.

✓ المكالمات الهاتفية غير المباشرة: كأن يتم ترك رسالة صوتية بدلاً من التحدث مباشرة مع الشخص الآخر.

✓ المنتديات والبريد الجماعي: نشر المعلومات أو الرسائل عبر لوحات النقاش أو إرسال بريد إلكتروني لمجموعة من الأشخاص دفعة واحدة دون تفاعل فوري.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الجمعي وال جماهيري.

وسائل الاتصال الجمعي وال جماهيري هي تلك القنوات التي تتيح نقل المعلومات والرسائل إلى جمهور واسع في وقت واحد. تُمثل هذه الوسائل حلقة وصل أساسية بين الأفراد والمجتمعات، حيث تُستخدم في نشر الأخبار، الثقافة، الأفكار، والمواقف المختلفة عبر الصحف، التلفزيون، الإذاعة، والإنترنت. تساهم هذه الوسائل في تشكيل الوعي العام وبناء الرأي العام، مما يجعلها ذات تأثير كبير في تكوين المجتمعات الحديثة، كما تتيح وسائل الاتصال الجمعي للجمهور الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات المتنوعة التي تلبي احتياجاتهم المعرفية والترفيهية.

من جانب آخر، تمتاز وسائل الإعلام الجماهيري بقدرتها على التأثير بشكل كبير في سلوك الأفراد وأفكارهم، حيث تكون قادرة على نشر الرسائل إلى جمهور غير محدد سابقاً، هذا التأثير يتفاوت من حيث النوع والمقدار حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة والمحتوى المرسل، من الصحافة التقليدية إلى منصات الإعلام الرقمي، تغيرت وسائل الاتصال بشكل كبير في السنوات الأخيرة، مما أدى إلى ظهور الإعلام الجديد الذي يعتمد على التفاعل والتبادل بين

الأفراد. يساهم الإعلام الجديد في تقديم فرص أكبر للتعبير عن الرأي والمشاركة المجتمعية، ويعتبر عاملاً رئيسياً في إحداث تغييرات جذرية في كيفية تفاعل الناس مع المعلومات.

سنقوم بتعريف وسائل الاتصال الجماهيري من مراجع عربية كالتالي:

يعرف الاتصال الجماهيري على أنه عملية نقل المعلومات والأفكار والآراء إلى جمهور واسع باستخدام وسائل الإعلام الحديثة مثل الصحافة، والتلفزيون، والإذاعة، ووسائل التواصل الاجتماعي، يتمثل دوره في التأثير على الجماهير وتوجيه الرأي العام³¹.

وعرف التواصل الجماهيري والهوية الثقافية على أنه العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيري والهوية الثقافية للمجتمع، يشير إلى كيفية استخدام وسائل الإعلام لنقل الثقافة المحلية والتقاليد من خلال برامج وأخبار ومسلسلات تعكس تلك الثقافة³².

وقد عرفت وسائل الإعلام الجديدة على أنها تلك الوسائل التي ظهرت مع الثورة الرقمية، مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، التي تتيح للأفراد التفاعل والتواصل بشكل غير تقليدي وسريع مع جمهور واسع³³.

وقد عرف الباحث محمد عبد اللطيف الرسالة الإعلامية على أنها المحتوى الذي يرسل عبر وسائل الإعلام بهدف التأثير على الجمهور، وهي تتضمن معلومات أو أفكار تسعى إلى إحداث تغيير في سلوكيات أو اتجاهات الأفراد³⁴.

مما سبق يمكن أن نقدم مفهوم شامل لوسائل الاتصال الجماهيري على أنها هي مجموعة من الوسائل التي تستخدم لنقل المعلومات والأفكار إلى عدد كبير من الأفراد بشكل جماعي، وتتمثل في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة والتلفزيون، وكذلك وسائل الإعلام الرقمية الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مع التأثير المباشر على الرأي العام وسلوكيات الأفراد في المجتمع.

أمثلة على وسائل الاتصال الجماهيري³⁵:

³¹ طارق مصطفى، الاتصال الجماهيري: مفاهيم وأساليب، دار الفكر العربي، مصر، 2015، ص 45
³² محمود سليم، "الإعلام والهوية الثقافية في العالم العربي"، مركز دراسات الإعلام العربي، لبنان، 2017، ص. 56.
³³ فؤاد طه، وسائل الإعلام الجديدة وتغييرات المجتمع، دار الفارابي، لبنان، 2018، ص 78.
³⁴ محمد عبد اللطيف، نظرية الاتصال الجماهيري، دار النهضة العربية، لبنان، 2016، ص 62.
³⁵ علي حسن، الإعلانات التجارية وتأثيراتها الاجتماعية، دار الكتاب العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 59.

✓ **الصحافة:** الصحافة تعتبر من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري التي تساهم في نقل الأخبار والمعلومات إلى جمهور واسع. وتتميز الصحافة بقدرتها على التأثير في الرأي العام من خلال نشر الأحداث اليومية وتوجيه النقاشات حول القضايا السياسية والاجتماعية.

✓ **التلفزيون:** يعد من الوسائل الأكثر تأثيراً في المجتمع بفضل قدرتها على الجمع بين الصوت والصورة، مما يعزز الرسالة الإعلامية ويسهم في نشر الثقافة والترفيه بشكل واسع. يتضمن هذا تأثير برامج الأخبار، المسلسلات، والبرامج الترفيهية على تشكيل التصورات الاجتماعية.

✓ **الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:** الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر تعتبر وسائل اتصال جمعي تسهم في تمكين الأفراد من نشر المعلومات، التفاعل مع الآخرين، وتشكيل مجتمعات افتراضية، على الرغم من أن هذه الوسائل قد تكون أكثر تفاعلية من الوسائل التقليدية، إلا أنها تظل وسيلة لنقل الرسائل إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد.

✓ **الإعلانات التجارية:** تعد وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي تسعى للتأثير في سلوك المستهلكين من خلال رسائل تسويقية موجهة لجمهور عريض. الإعلانات تنتشر عبر التلفزيون، الإنترنت، الصحف، وغيرها من الوسائل التي تتيح وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد.

خلاصة الفصل الثاني

تعد وسائل العلاقات العامة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، وهي تهدف إلى بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور. وتشمل هذه الوسائل الأنشطة الإعلامية، وتنظيم الفعاليات، وإعداد التقارير والبيانات الصحفية، والتواصل عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، إلى جانب

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت من الأدوات الحديثة والفعالة في الوصول إلى الجمهور بشكل مباشر وسريع.

أما وسائل الاتصال في العلاقات العامة، فتتقسم إلى عدة أنواع بحسب طبيعة التواصل. أولاً وسائل الاتصال الشخصي المباشرة مثل اللقاءات والاجتماعات والمقابلات الفردية، وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على تحقيق تواصل فعال وتبادل مباشر للآراء والمعلومات، ثانياً وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة كالمكالمات الهاتفية والرسائل الإلكترونية، وهي تسهل التواصل دون الحضور الفعلي لكنها تفتقر أحياناً للتفاعل الحي. وأخيراً هناك وسائل الاتصال الجمعي والجماهيري مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة والمنصات الإلكترونية، وتستخدم للوصول إلى جماهير واسعة ونقل الرسائل العامة على نطاق كبير، مما يسهم في تعزيز صورة المؤسسة ونشر رسائلها التوعوية أو التسويقية.

الفصل الثالث

المؤسسة الاقتصادية والمسؤولية
الاجتماعية.

الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية.

يمكن إعطاء تعريف مختلفة للمؤسسة ولكن أهمها يكمن في تلك التي تعتبرها تنظيما يجمع بين وسائل الإنتاج والإنسان.

تعريف (1): "تعرف المؤسسة على أنها تجمع بشري منظم يستخدم وسائل فكرية، مادية ومالية، من أجل استخراج، تحويل، نقل وتوزيع السلع أو تقديم الخدمات، وذلك وفق أهداف محددة من قبل الإدارة، مع اعتمادها على دوافع الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات متفاوتة".³⁶

تعريف (2): " المؤسسة الاقتصادية هي اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع الأعوان الاقتصاديين الآخرين وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي تختلف نسبيا ومكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به ويتم اندماج لعوامل الإنتاج بواسطة التدفقات النقدية الحقيقية (سلع وخدمات) وأخرى عينية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد حيث تتمثل الأولى في الوسائل والموارد المستعملة في التسيير والمراقبة".³⁷

تعريف (3): "المؤسسة هي منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفته".³⁸

تعريف (4): "المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم نتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيرادات الكلية والناجئة من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج".³⁹

ويمكن هنا أن نحتفظ بالتعريف التالي للمؤسسة الاقتصادية:

³⁶ درحمن هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص13.

³⁷ ناصر دادي عدون، اقتصاد مؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998، ص10.

³⁸ محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، لبنان، الطبعة الأولى، 1423 هـ / 2002 م، ص14.

³⁹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1993 ص25، 26.

" المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه هذا التنظيم وتبعا لحجم ونوع نشاطه".

ويمكن تعريفها المؤسسة الاقتصادية على أنها " الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي".⁴⁰

كما تعرف على أنها " هي وحدة قانونية سواء كانت شخص مادي او شخص معنوي، والتي تتمتع باستقلال مادي، واستقلال في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات".⁴¹

ويمكن تعريفها أيضا بأنها "هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج موارد الإنتاج أو تبادل السلع او الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه، وتبعا لحجمه ونوع نشاطه"⁴².

من التعاريف السابقة نخلص إلى أن المؤسسة الاقتصادية هي: "اندماج مجموعة من العوامل البشرية والمادية والمالية لإنتاج سلع او تقديم خدمات بغية تحقيق أهداف معينة".

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية.

هناك عدة تقسيمات للمؤسسات يمكن ايجازها في:

• المؤسسات حسب القطاع الاقتصادي.

من خلال هذا يمكن التمييز بين ثلاثة قطاعات اقتصادية أساسية:

القطاع الأولي، القطاع الثانوي، القطاع الثالث، وكل من هذه القطاعات يتميز بنشاطات معينة هي:

⁴⁰ غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008، ص 08 .
⁴¹ رقيقة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دار الامة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013 ، ص 28 .
⁴² ناصر دادي عدون ، مرجع سابق، ص 25.

1. **القطاع الأولي:** ويشمل مؤسسات إنتاج المواد الأولية الممثلة في الفلاحة، الصناعة الغابية، المناجم، استخراج البترول وأنشطة الصيد البحري.
2. **القطاع الثانوي:** ويشمل المؤسسات التي تنشط في تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات قابلة للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيطي.
3. **القطاع الثالث:** ويشمل آل المؤسسات التي يعتمد نشاطها أساساً على تقديم الخدمات مثل النقل البنوك والمؤسسات المالية التجارة، الصحة والاتصال.

• **المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني⁴³:**

1. **المؤسسات الفردية:** هي المؤسسات التي يمتلكها شخصاً واحداً، ولهذا النوع من المؤسسات عدة مزايا منها:
 - يُعدّ صاحب المؤسسة المسؤول الأول والأخير عن نتائج نشاطها، إذ يتولى بمفرده مهام الإدارة والتنظيم والتسيير. غير أن هذا النمط من التسيير الفردي يواجه عدة عيوب، من أبرزها:
 - ضعف رأس المال، نظراً لاعتماد المؤسسة على تمويل شخصي محدود من طرف المالك الوحيد.
 - صعوبة الحصول على القروض من المؤسسات المالية.
 - ضيق أفق الرؤية ونقص الخبرة لدى المالك الفرد، مما قد يؤدي إلى مشكلات تقنية وإدارية.
 - تحمل المالك مسؤولية غير محدودة، حيث يكون ملزماً قانونياً بتسديد جميع ديون المؤسسة.
2. **الشركات:** تعتبر هذه المؤسسات مملوكة من طرف شخصين أو أكثر، يلتزم كل شريك منهم بتقديم مساهمة مالية أو جهد عملي، مع الاتفاق على تقاسم الأرباح أو الخسائر الناتجة عن نشاط المؤسسة. وتنقسم هذه المؤسسات إلى نوعين رئيسيين: شركات الأشخاص وشركات الأموال.

⁴³ ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 55.

- **شركات الأشخاص:** وهي شركات التضامن شركات التوصية البسيطة، الشركات ذات المسؤولية المحدودة. ولهذا النوع من الشركات مزايا وعيوب

المزايا:

- سهولة التأسيس، حيث يكفي وجود مجموعة من الشركاء، ويمكن لكل منهم أن يتخصص في مهمة معينة، مما يُسهّم في تحسين تسيير المؤسسة.
- تُعد المسؤولية التضامنية من الخصائص التي تعزز روح الالتزام والتفاني لدى الشركاء، إذ يدفعهم ذلك إلى العمل بجدية من أجل نجاح المؤسسة وتحقيق الأرباح.
- تُساهم شراكة الأعضاء وتضامنهم في تعزيز القدرة التمويلية للمؤسسة، كما تُسهّل عملية الحصول على القروض من الهيئات المالية.⁴⁴

العيوب:

- حياة الشركة معرضة للخطر نتيجة انسحاب أو وفاة أحد الشركاء.
- مسؤولية غير محدودة للشركاء.
- وجود عدة شركاء قد يثير بعض المنازعات وسوء التفاهم وتناقض وتعارض بعض القرارات مما يعود بالسلب على المؤسسة.
- في حالة حدوث منازعات أو سوء تفاهم تنشأ صعوبة بيع حصة أي منهم، كما تنشأ صعوبة التنازل عن حصة الشركاء
- **شركات الأموال:** كشركات التوصية بالأسهم وشركات المساهمة.

المزايا:

- مسؤولية المساهمين محدودة بقيمة أسهمهم وسنداتهم إمكانية الحصول على الروض بشكل أسهل وأسرع.
- حياة المؤسسة أكثر استقرارا.
- إمكانية استخدام ذوي المهارات والكفاءات العالية.

⁴⁴ عبد الرحمن حسناوي، واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019-2020، ص 08.

العيوب:

- تخضع إلى رقابة حكومية شديدة بسبب عدم وجود حافز الملكية قد ينتج عن ذلك عدم الاهتمام الفعال بشؤون الشركة من قبل مسيرها غير المساهمين.
وهناك أيضا من يقسم المؤسسة الاقتصادية حسب هذا المعيار إلى:
مؤسسات خاصة: وتدرج ضمنها المؤسسات الفردية والشركات.
المؤسسات العمومية: وتدرج ضمنها المؤسسات التابعة للوزارات والمؤسسات النصف عمومية أو المختلطة.

• حسب معيار الحجم:

يعتمد هذا النوع من التصنيف على مجموعة من المعايير، مثل مساحة الأرض أو حجم المحل المادي، حيث تتم عملية القياس والمقارنة بناءً على المساحة المستخدمة أو عدد المباني التابعة للمؤسسة. كما يمكن أن يُؤخذ في الاعتبار حجم رأس المال المستثمر. وبناءً على هذه المقاييس، تُصنّف المؤسسات إلى: مؤسسات صغيرة ومتوسطة، ومؤسسات كبيرة.

1. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME:

وهي أهم ركيزة تعتمد عليها اقتصاديات البلدان الأوروبية والأمريكية وكذا اليابانية، باعتبارها مؤسسات يمكن أن تنشأ من طرف شخص واحد، ولا تقتصر نشاط اقتصادي معين، هي مؤسسات تشغل عدد لا يتعدى 500 عامل و فيها تتوزع إلى:⁴⁵

• المؤسسات الصغيرة جدا T.P.E : تشغل ما بين 1-9 عمال.

• المؤسسات الصغيرة P.E : تشغل ما بين 10-199 عامل.

• المؤسسات المتوسطة M. E : تشغل ما بين 200 و 499 عامل.

2. **المؤسسات الكبيرة:** وهي ذات استعمال يد عاملة أكثر من 500 عامل ولها دور معتبر في الاقتصاد الرأسمالي لما تقدمه سواء على المستوى الوطني الداخلي أو على مستوى

السوق الدولية.⁴⁶

⁴⁵ Jaque Roger-Machart, Réussir nos PME, Dunod, 1991,p.27.

⁴⁶ عبد الرحمان حسناوي، مرجع سبق ذكره، ص 09.

المؤسسات الكبيرة: وهي ذات استعمال يد عاملة أكثر من 500 عامل ولها دور معتبر في الاقتصاد الرأسمالي لما تقدمه سواء على المستوى الوطني الداخلي أو على مستوى السوق الدولية.

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية.

أولاً: الوظيفة المالية: حيث سنتعرض الى الوظيفة المالية ومهامها ومن ثم مفهوم التمويل وأنواعه علماً أن الوظيفة المالية أشمل من وظيفة التمويل.

1- **مفهوم الوظيفة المالية:** تُعد الوظيفة المالية من المهام الأساسية التي تمارسها كل مؤسسة، مهما اختلف شكلها أو حجمها، إذ تُعنى بإدارة الموارد المالية والموجودات بطريقة فعّالة. وتتمثل هذه الوظيفة في تنظيم مصادر التمويل واستخداماتها، وهو ما يُعرف بالتسيير المالي. وتشمل هذه المهمة عمليات التخطيط، التوجيه، المراقبة، وتوزيع الأموال والمسؤوليات داخل المؤسسة. ولتحقيق ذلك، تعتمد المؤسسة على مجموعة من تقنيات وأساليب التسيير، من بينها: التحليل المالي، أساليب اختيار الاستثمارات، المحاسبة العامة والتحليلية، الإحصاء، والبرمجة الخطية، وغيرها من الأدوات.⁴⁷

2- **مهام الوظيفة المالية:** يمكن تحديد الوظيفة المالية فيما يلي:

- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة من خلال برامجها وخططها الاستثمارية وبرامج تمويلها وحاجاتها اليومية (التخطيط المالي).
- دراسة إمكانية الحصول على هذه الأموال (دراسة مصادر التمويل).
- اتخاذ القرار باختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح للمؤسسة بتحقيق خططها ونشاطها، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الزمن، الكمية والتكلفة.
- محاولة اختيار المزيج المالي الملائم الذي يحقق لها أحسن مردود بأقل تكلفة.
- حسن استخدام وإدارة وتنظيم هذه الأموال من خلال كفاءة الاستخدام والاستثمار الجيد لها والرقابة على حركتها وتداولها.

⁴⁷ بورزق إبراهيم فوزي، اقتصاد المؤسسة، مطبوعة محاضرات موجهة لأساتذة وطلبة طور الليسانس، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2020/2019، ص 37.

كما أنه تجدر الإشارة إلى أن من أهم مسؤوليات الوظيفة المالية هي: التخطيط المالي، التنظيم المالي، والرقابة المالية.

3- مفهوم وظيفة التمويل: يُقصد بالتمويل توفير المبالغ النقدية الضرورية لإنشاء مشروع أو تطويره، سواء كان خاصًا أو عامًا. ورغم أن المفهوم التقليدي للتمويل يُختزل في مجرد الحصول على الأموال بهدف تشغيل المشروع أو توسيعه، إلا أن النظرة الحديثة تتجاوز ذلك، إذ تُركّز على اختيار أنسب مصدر تمويلي من بين عدة بدائل متاحة، وذلك من خلال دراسة مقارنة تعتمد على تحليل تكلفة كل مصدر مقابل العائد المتوقع منه.⁴⁸

4- أنواع التمويل: يمكن النظر إلى أنواع التمويل من عدة جوانب أهمها ما يلي:

- أنواع التمويل من حيث المدة: تتمثل في التمويل قصير الأجل، التمويل متوسط الأجل والتمويل طويل الأجل.
- أنواع التمويل من حيث مصدر الحصول عليه: ويتمثل في التمويل الذاتي والتمويل الخارجي.
- أنواع التمويل حسب الغرض من استخدامه: ويشمل تمويل الاستغلال وتمويل الاستثمار.

ثانياً: وظيفة التسويق⁴⁹: وهي عبارة عن تطوير للوظيفة التجارية التي عرفت منذ القديم، وقد ظهرت هذه الفكرة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبالأخص في شركة General Electric و تهدف هذه الوظيفة إلى دراسة و توقع احتياجات المستهلكين، إنشاء منتج أو خدمة لسوق خاص، عرض المنتج أو الخدمة في المكان المناسب، الإعلام بوجود منتج أو خدمة بمختلف خصائصها، بيع المنتج أو الخدمة للمستهلك على أساس تقييم مالي مناسب، ضمان متابعة تجارية للقيام بالتعديلات اللازمة اتجاه السوق.

ثالثاً: وظيفة الإنتاج:

⁴⁸ أحمد بوراس، "تمويل المنشآت الاقتصادية"، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2008، ص 24.

⁴⁹ درحمون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير...، مرجع سبق ذكره، ص 26.

مع أن هذه الوظيفة هي من اختصاص المؤسسات الصناعية (الإنتاجية) إلا أنه يمكن الحديث عن إنتاج الخدمات، ويبقى مضمون هذه الوظيفة هو الوصول إلى تحقيق أكبر مردود من خلال نوعية المنتوجات واحترام رغبات المستهلك. وقد تختلف خصائص الإنتاج. حسب علاقة المؤسسة مع الزبائن، إذ يمكن تصنيفها إلى:

- إنتاج للتخزين Production sur stock إذا كان العرض يسبق الطلب.
- إنتاج حسب الطلبية إذا كان بين الخاصيتين الطلب يسبق العرض.
- إنتاج ممزوج الأوليتين Production mixte.

ويهدف تسيير الإنتاج إلى إيجاد توازن مقبول بين عدة أوامر متناقضة وهي:

- **النوعية:** ويقصد بها قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع احتياجات المستعملين ملائمة المنتوجات المصنوعة مع حاجيات المستهلكين ومطابقة لمواصفات مكتب الدراسات، احترام آجال الإنتاج التي تفرضها التزامات المؤسسة مع الزبائن يجب أن تسمح تكلفة الإنتاج بتحقيق هامش على سعر البيع، وبالتالي يجب تحديدها بصفة تقديرية.
- **المرونة:** بحيث يجب على المؤسسة أن تتكيف مع نمو السوق، سواء من الناحية الكمية أو النوعية. ولا يمكن أن تتحقق هذه الأوامر إلا بمساهمة منسقة الجميع مصالح وهيئات المؤسسة بغرض الوصول إلى تنمية الثلاثية: تكلفة - آجال - نوعية.⁵⁰

رابعاً: وظيفة التموين:

التموين كمجموعة من مهام والعمليات يعين العمل على توفري مختلف عناصر المخزون المحصل عليا من خارج المؤسسة بكميات وتكاليف وتوعيات مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة. ومن هذا التعريف يتضح لنا أن وظيفة التموين تنقسم إلى مهمتين فرعيتين مهمة الشراء ومهمة التخزين.

مهمة الشراء: هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفري مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة والأسعار المناسبة، ويف التوقيت والمصدر المناسبين.

C . BUSSENTAULT et M. PRETE , ECONOMIE et gestion de l'entreprise , Vuibert , 1955 , p57.⁵⁰

مهمة التخزين: هي مجموعة من الإجراءات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة، ووفق صيغ معينة وعبر أجهزة مختصة لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل في الزمن المحدد وبالكمية والنوعية المطلوبتين.⁵¹

خامسا: وظيفة الموارد البشرية:

ترتبط وظيفة المؤسسة في مجال الموارد البشرية بعمليات توفير القوى العاملة وتأهيلها وتطويرها وتحفيزها لأداء المهام المطلوبة في المؤسسة، إضافة إلى تأمين حقوق العمال وتحديد واجباتهم ومسؤولياتهم من خلال بناء وتحديد الوظائف المطلوبة في المؤسسة.

1. مفهوم إدارة الموارد البشرية: تُعد إدارة الموارد البشرية الجهة المسؤولة عن توفير

الكفاءات البشرية التي تحتاجها المؤسسة، والحرص على المحافظة عليها من خلال التدريب والتطوير، والعمل على تحقيق استقرارها ورفع معنوياتها. كما تتولى هذه الإدارة متابعة تنفيذ اللوائح والتعليمات والقوانين التي ساهمت في إعدادها وصادقت عليها الإدارة العليا، مع العمل على تعديلها بشكل دوري بما يحقق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات العاملين فيها.⁵²

- أما المفهوم المعاصر لإدارة الموارد البشرية يرى أنها العملية التي يجب أن يقوم بها كل مدير تنفيذي لأي مؤسسة، ابتداءً من تحديد الاحتياجات المستقبلية من القوى البشرية كما وكيفا، ومرورا بانتقاء أفضل العناصر المتقدمة لشغل الوظائف وتقييم أدائهم وتحديد احتياجاتهم التدريبية وقيامه بالأمر الخاصة باقتراح ترقيتهم وتحفيزهم، وبحث مشاكلهم، والتحاور مع مسؤولي إدارة الشؤون الموارد البشرية فيما يتعلق بهذه الجوانب عند حاجته إلى النصح والمشورة بما يحقق أهداف الوحدة التنظيمية التي يرأسها.

- تهدف إدارة الموارد البشرية إلى تحقيق التشغيل الكفء للعنصر البشري في المؤسسة والوصول الى قواعد الاستخدام الأمثل لهم، وتحقيق رضا العاملين عن العمل، وبذلك فان وظيفة الموارد البشرية في المؤسسة تسعى إلى خلق التوازن بين القدرة على العمل

⁵¹ علي الشرقاوي، المشتريات وإدارة المخازن، الدار الجامعية، لبنان، 1995، ص 20.
⁵² محمد فالصالح " إدارة الموارد البشرية"، دار الحامد، الأردن، 2004، ص ص 21، 20.

والرغبة فيه، وذلك من خلال احتياجات المؤسسة من القوى العاملة، وتطويرهم وتهيئتهم للعمل وتوظيفهم وتشغيلهم في المكان المناسب وتحفيزهم وتقويم أدائهم من أجل رفع كفاءاتهم الإنتاجية وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة من خلالهم.⁵³

2. مهام وظيفة ادارة الموارد البشرية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

- تقدير احتياجات المؤسسة من القوى العاملة وفق التخصصات والمواصفات المحددة في توصيف الوظائف.
- تحديد مصادر الاستخدام للقوى العاملة بما يتلاءم مع احتياجات المؤسسة.
- اختيار الأفراد للعمل في المؤسسة وتوزيعهم على الأعمال وفق قاعدة الرجل المناسب في المكان المناسب.
- تدريب وتطوير وتأهيل العاملين في مختلف مجالات عمل المؤسسة.
- ادارة عمليات الترقية والنقل والحوافز والاستقالة والتقاعد.... الخ.
- ضبط وإدارة المعلومات المتعلقة بالعاملين وملفاتهم ومسك سجلاتهم وحفظ مراسلاتهم.
- الإشراف على عمليات تقييم وتقويم أداء العاملين وتنظيمها وتطبيق مستلزماتها وإجراءاتها.
- تخطيط المسار الوظيفي من خلال التخطيط للتحركات الوظيفية المختلفة للعاملين بالمؤسسة، وخاصة فيما يتعلق بالنقل والترقية والتدريب.
- تصميم هيكل الأجور بتحديد القيمة النسبية لكل وظيفة، وتحديد أجرها وتحديد درجات أجرية للوظائف.

⁵³ سمير محمد عبد الوهاب، ليلي مصطفى البرادعي، "ادارة الموارد البشرية (مفاهيم والمجالات والاتجاهات الجديدة)"، مركز دراسات واستشارات الادارة العامة parc، القاهرة، 2007، ص 14.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية.

هناك عدة تعاريف مختلفة للمسؤولية الاجتماعية نذكر منها:

المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجياتها".⁵⁴

والمسؤولية الاجتماعية هي التزام منشأة الأعمال تجاه المجتمع والذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة الاهتمام بالعاملين والبيئة.⁵⁵

وعرفت أيضا على أنها التزام المؤسسات بالمصلحة الذاتية المنتورة التي تهتم بمصالح الأطراف الأخرى غير حملة الأسهم كمصالح العاملين الموردين الموزعين المنافسين، والزبائن... الخ".⁵⁶ كما عرفت أيضا على أنها تعهد والالتزام المنظمة بتعزيز تأثيراتها الموجهة وتقليل أثارها السالبة على المجتمع وهذا يعني بأن المنظمة وانطلاقا من تحملها المسؤولية الاجتماعية تعمل على اتخاذ القرارات ذات التأثير والاستجابة السليمة والمرغوبة من قبل المجتمع، وإنها تعمل بذات الوقت على تقليص أو تجاوز أي تأثير سالب يمكن أن ينال من المجتمع جراء العمليات التي تؤديها وشكلها العرضي وغير المقصود.⁵⁷

وتم تعريفها على أنها قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية يعني أن هناك تكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها"⁵⁸ بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

وعرفت أيضا من قبل بعض الهيئات والمنظمات:

⁵⁴ نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد التسويق مفاهيم معاصرة دار حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003 ص 82.
⁵⁵ نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف)، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص 52.
⁵⁶ جم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 201.
⁵⁷ ثامر البكري، التسويق أسس وفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2006، ص 251.
⁵⁸ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- **حيث عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد.**
- معايير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما حددها البنك الدولي هي:
 1. الإدارة والأخلاق الجيدة للمؤسسة.
 2. واجبات المسؤولية تجاه العاملين والبيئة.
 3. ماهية المؤسسة في التنمية الاجتماعية.⁵⁹
- **تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: "بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.⁶⁰**
- **عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية: على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية.**
- وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم.⁶¹
- **يعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها: مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي.**

⁵⁹ www.woldbank.org consulter 28.12. 2012

⁶⁰ http://www.wbcds.org consulter le 28.12. 2012

⁶¹ كامل محمد المغربي، الإدارة أصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 511.

وبركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسئوليتها تجاه المجتمع.⁶²

المطلب الثاني: وظائف المسؤولية الاجتماعية.

تؤدي المسؤولية الاجتماعية مجموعة من الوظائف المهمة التي تسهم في بناء مجتمعات أكثر تماسكاً وعدالة، ومن أبرز هذه الوظائف⁶³:

1. الوظيفة الأخلاقية

تتمثل في تعزيز السلوك الأخلاقي داخل المجتمع، من خلال الالتزام بالصدق، الأمانة، النزاهة، واحترام القيم الإنسانية. فالمسؤولية الاجتماعية تشجع على الابتعاد عن الغش والاستغلال، وتدفع الأفراد والمؤسسات لاتخاذ قرارات تتفق مع الضمير الأخلاقي.

2. الوظيفة الاقتصادية

ترتبط المسؤولية الاجتماعية بدور المؤسسات في دعم الاقتصاد المحلي والوطني، من خلال:

- توفير فرص العمل.
 - تحسين ظروف العمال.
 - تشجيع الاستثمارات المستدامة.
 - دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- كل هذه العوامل تسهم في تنمية الاقتصاد وزيادة الثقة بين المؤسسات والمجتمع.

3. الوظيفة الاجتماعية

تظهر هذه الوظيفة من خلال مساهمة الأفراد والمؤسسات في معالجة القضايا المجتمعية مثل الفقر، البطالة، الأمية، والتهميش. وتشمل هذه الوظيفة:

- دعم التعليم والرعاية الصحية.
- المساهمة في البرامج الخيرية.

Union européenne, disponible sur le site : [www.europa.eu.int/comm/employment social](http://www.europa.eu.int/comm/employment_social) consulté le 28.12. 2012.

⁶³ محمد السعيد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تنمية المجتمع، دار المعرفة، القاهرة، 2019، ص 112.

- تقديم المنح والدعم للمحتاجين.

4. الوظيفة البيئية

تركز هذه الوظيفة على الحفاظ على البيئة الطبيعية، وتقليل الأثر السلبي للنشاط البشري على كوكب الأرض وتشمل:

- إدارة النفايات بطرق مستدامة.
- استخدام الطاقة المتجددة.
- تقليل الانبعاثات الضارة.
- التوعية البيئية داخل المجتمع.

5. الوظيفة القانونية

تتمثل في التزام المؤسسات بالقوانين والأنظمة المعمول بها في الدولة، سواء في مجال العمل أو البيئة أو العلاقات التجارية. واحترام القوانين جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية، ويعكس التزام المؤسسة بحقوق الأطراف المعنية.

6. الوظيفة التنموية

المسؤولية الاجتماعية تدعم مشاريع التنمية المستدامة، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، من خلال:

- دعم المبادرات المجتمعية.
 - تمويل البحوث العلمية والتنموية.
 - التعاون مع منظمات المجتمع المدني.
- المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية.**

شهدت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خلال العقد الأخير اهتمامًا متزايدًا من قبل ممارسي الأعمال، وصناع القرار السياسي، وبعض فئات الجمهور، لاسيما في الدول المتقدمة. وقد دفع هذا الاهتمام المتصاعد المؤسسات إلى اتخاذ قرارات تتعلق بطبيعة ومدى مسؤولياتها تجاه مختلف أصحاب المصالح. وغالبًا ما ارتبطت هذه القرارات بحالة من التوتر، نتيجة الحاجة

إلى إيجاد توازن بين المسؤوليات المالية تجاه المستثمرين، والمسؤوليات الاجتماعية تجاه فئات أخرى، مثل المجتمعات المحلية، والمنظمات البيئية، والعاملين داخل المؤسسة.⁶⁴ وهناك تزايد في عدد المؤسسات التي تفصح عن إنجازاتها الاجتماعية والبيئية هذا وهناك طلبا متزايدا من جهات عديدة بأن المؤسسات تحمل مسؤولياتها لتحسين العمليات بطرق مسؤولة اجتماعيا وبيئيا.⁶⁵

وأشار (Wilson) أن بناء سمعة جيدة للمسؤولية الاجتماعية يقرر بشكل كبير نجاح المؤسسة على المدى البعيد، وأضاف أن اثنين من ثلاثة مواطنين يتوقعون أن تسهم المؤسسة بشكل أوسع من القضايا الاجتماعية.⁶⁶

ويرى (Hatcher) بأن المؤسسات التي أدركت أهمية المسؤولية الاجتماعية تستمر في البيئة التي تريد أن تعمل بما ليس لصالحها فقط ولكن لمنفعة المجتمع، وأكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية، بحيث أصبحت تعد استراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمؤسسة كزيادة المبيعات.⁶⁷

وللمسؤولية الاجتماعية أهمية بالنسبة للمؤسسة الدولة والمجتمع كالتالي:⁶⁸

1. أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة:

تقوم المؤسسات بتحسين صورتها الذهنية وترسيخ مظهرها الإيجابي لدى المجتمع من خلال قيامها بمسؤولياتها الاجتماعية من منطلق مبادرات تطوعية للمجتمع، وهذا بدوره يؤدي إلى بث روح التعاون، وزيادة الترابط بينها وبين الأطراف ذات المصلحة، كما أن المكاسب التي

⁶⁴ Stephen Brammer and Stephen Pavelin, **Building A Good Reputation**, European Management Journal, Volume 22, No : 6,2004, P209.

⁶⁵ Perrini Francesco, **Building A European Portrait Of Corporate Social Responsibility Reporting**, European Management Journal, volume 23, n :06,2005,P 611.

⁶⁶ Wilson Rodney, **Business Ethics and Islamic Perspectives, Ethics In Business and Management Islamic**

and Mainstream Approach, Academic ill, Press, London, 2001, P25.

⁶⁷ Tim Hatcher, Social Responsibility As An Ethical Imperative In Performance Improvement, Performance Improvement Quarterly, Volume 16, Number 2, 2003, P36.

⁶⁸ وليد عبد الرحمن عبد الله، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المساهمة العامة في دولة الكويت، رسالة ماجستير تخصص المحاسبة كلية إدارة المال والأعمال الكويت 2017، ص ص 13- 15.

تجنيها المؤسسات من خلال ممارستها المسؤولية الاجتماعية تعد حجج مؤيدة لهذه الممارسة تتمثل بما يلي:

- تكوين صورة ذهنية جيدة لدى أفراد المجتمع؛
 - إن ثقة المجتمع لها تأثير إيجابي على القيمة السوقية للسهم والذي ينعكس بدوره على المخاطرة التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسات؛
 - إن المسؤولية الاجتماعية بمثابة قانون اجتماعي، فهي تغطي عجز القوانين والتشريعات عن استيعاب التفاصيل المرتبطة بالمجتمع؟
 - تقديم المؤسسات لبعض الخدمات للمجتمع يمكن أن يساعد على حل بعض المشكلات التي يواجهها المجتمع، مما يساعد على عدم تفاقمها وصعوبة حلها.
- وقد أشار (Das) أن هذه الحجج التي تدعم ظهور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعتمد على حقائق هي:

- إن المؤسسات تلحق الضرر بالمجتمع والبيئة وعليها مسؤولية أخلاقية لحل هذه المشكلة أو على الأقل تعويض المجتمع عن الأضرار الناتجة عنها؛
- على المؤسسات المساعدة في حل المشاكل حتى تلك المشاكل التي لم تتسبب بها، وذلك من باب احساسها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

2. أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة:

تُعتبر المسؤولية الاجتماعية من المهام الأساسية التي تقع على عاتق الدولة، حيث يُتوقع منها تقديم خدمات صحية، تعليمية، ثقافية واجتماعية، مما يشكل أحياناً عبئاً كبيراً عليها قد يؤدي إلى عجز في الوفاء بهذه الالتزامات تجاه المجتمع. ومع ذلك، عندما تقوم المؤسسات بدورها الاجتماعي ومسؤولياتها تجاه البيئة والمجتمع، فإن ذلك يخفف من الأعباء الملقاة على الدولة. كما يساهم التزام المؤسسات بمسؤوليتها البيئية في تعزيز العوائد الوطنية، من خلال المساهمة العادلة في تحمل التكاليف الاجتماعية والبيئية.

3. أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع:

تقوم المسؤولية الاجتماعية على مبدأ الشفافية والصدق في التعامل، والذي بدوره يحقق العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص، وتنمية الرفاهية الاقتصادية وتحقيقها للمجتمع وزيادة التكافل الاجتماعي بين جميع مستويات أفراد المجتمع، مما يزيد من ازدهاره وتربطه وتعتبر المؤسسات عن مسؤوليتها اتجاه المجتمع من خلال أنشطتها التي تحقق الفائدة للمجتمع مثل تشغيل ذوي الاحتياجات الخاصة إعطاء الفرصة لطلبة الجامعات للتدريب، المساهمة في الرعاية الصحية، ودعم الجمعيات الخيرية.

إضافة إلى ذلك وفي ظل تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يثار التساؤل حول أهمية التزام المؤسسات بهذه المسؤولية، خاصة في ضوء ما تنطوي عليه . من أعباء مالية ومادية، وتشير التجارب الدولية إلى أن أهمية تبني الدور الاجتماعي تتمثل فيما يلي:⁶⁹

-تحسين الأداء المالي:

ويحدث هذا نتيجة لزيادة الإنتاجية وتحسين نوعية المنتج وبالتالي ارتفاع حجم المبيعات بسبب تقليل تكاليف التشغيل وولاء العاملين وكذلك تفضيل العملاء والمستهلكين لمنتجات المؤسسة، وقد تناولت العديد من الدراسات والبحوث العلاقة بين الأداء الاجتماعي والأداء المالي للمؤسسات وتوصل أغلبها لوجود علاقة إيجابية بين هذين الآخرين.

- تخفيض تكاليف التشغيل:

هناك مبادرات كثيرة تستهدف تحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف مثل تقليل انبعاثات الغازات التي تسبب تغير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية، كما يمكن تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال مبادرات إعادة تدويرها والجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة والتناوب على الوظائف وغير ذلك البرامج المتصلة بمكان العمل، وقد تؤدي إلى خفض نسبة

⁶⁹ لطيفة برني، أثر تمكين العاملين في تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص ص 106-109

غياب العاملين، وزيادة الاحتفاظ بعدد كبير من الموظفين شديدي الحماس للعمل، والفعالية وكفاءة الإنتاجية وخفض تكاليف التوظيف والتدريب.⁷⁰

- تحسين سمعة المؤسسة:

والتي تبنى على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات والثقة المتبادلة بين المؤسسات وأصحاب المصالح، ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المؤسسات، ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري، وقد أكد (Poon) وآخرون بأن الابتكار والابداع لهما دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية، ولكنهما لا يكفيان لضمان النجاح، لذلك فقد ازداد الاهتمام حول ما إذا كانت هذه المؤسسة تحمل سجلا تاريخيا في المسؤولية الاجتماعية أم لا، لذلك فقد أضاف هذا المعيار الاجتماعي عبئا آخر على المؤسسات بحيث أدخلت هذا البعد في استراتيجياتها وقراراتها وقد حدد Turban and Greening مجموعة من فوائد المسؤولية الاجتماعية فبالإضافة إلى الأداء المالي الأفضل والزيادة في حجم المبيعات، فإن لها أثرا إيجابيا على الصورة الذهنية، وتؤكد ذلك دراسة (Fomburn et al) حيث توصلوا إلى مجموعة من الفوائد إلى جانب تحسين الصورة الذهنية، مثل القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والإبقاء عليهم وتحسين العائد على الاستثمار.

- تعزيز المبيعات وولاء العملاء:

إن العودة بصورة ملحوظة إلى تثمين النقاء البيئي والمنتجات الطبيعية قد دفع المستهلكين إلى الاهتمام الخاص بعمليات الإنتاج وتأثير هذه العمليات والمنتجات على البيئة، وتظهر الدراسات تزايد الرغبة في الشراء أو عدم الشراء بسبب بعض المعايير الأخرى المستندة إلى القيم مثل: قلة التأثير على البيئة، وعدم استخدام مواد أو مكونات معدلة وراثيا بالإضافة إلى المعايير المعتادة (الأسعار، جودة السلع وسلامتها وملاءمتها...) وقد قامت مؤسسة (Reputation Institue) للاستشارات بدراسات وصلت فيها إلى أن 60% العملاء عند شرائهم لمنتج ما،

⁷⁰ عيبر بن شارف، مساهمة مجالات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، دراسة تحليلية لشركة والت ديزني 2015-2020، تخصص إدارة أعمال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة يحي فارس، المدينة، الجزائر، 2021-2022، ص 20.

فإنهم يوصون بها أو بالعمل لديها أو الاستثمار فيها اعتماداً على نظرتهم إليها أو مع سمعتها، فيما 40% يعتمدون في ذلك على تقييم لمنتجاتها أو خدماتها، ثم قامت بناءً على ذلك بإجراء دراسة على 55 ألف مستهلك من 15 سوق سنة 2013 لتقييم المؤسسات واختيار أفضل 100 مؤسسة عالمية منها تتمتع بأفضل سمعة بالنظر إلى مشاعر واتجاهات الأفراد نحوها كالثقة والاعجاب والانطباعات الإيجابية وأظهر تحليل النتائج والذي اعتمد أن مشاعر 41% من الناس اتجاه مؤسسة ما يعتمد على مدى مشاركتها بنشاطات المسؤولية الاجتماعية المؤسسية، من ثم أعدت استطلاع رأي على الانترنت كانت عباراته:⁷¹

- المؤسسة كالمواطن الصالح، عليها دعم القضايا الإيجابية وحماية البيئة؛
- يجب على إدارة المؤسسات أن تتحلى بالمسؤولية، وأن تكون منفتحة وأخلاقية وشفافة في كل تصرفاتها ومشاريعها؟
- على المؤسسة أن تكون مكاناً مريحاً للعمل وأن تعامل موظفيها بشكل جيد.

- زيادة الإنتاجية والجودة:

إن الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بما تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء وتعزيز الفعالية والكفاءة، عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة العاملين في صنع القرار، فنجد مثلاً أن مقاييس الكفاءة والحد من النفايات الصناعية تحدد عموماً بخمسة عناصر هي: التفوق الصناعي، الخيارات التكنولوجية، النتائج القياسية للأهداف البيئية دورة تجديد الاستثمارات وإدارة العلاقات مع المستفيدين، هذا وقد اعتبر بورتر أن الفوائد المتأتية من هذه المقاييس تفوق في الغالب تكاليفها، فالارتباط الأخضر للمؤسسات صار مشجعاً كذلك من طرف الحكومات والمسيرين ليس فقط من أجل الضغوط التشريعية، ولكن أيضاً من أجل أثره في تشجيع الاندفاع نحو التنافس والفعالية أو التأثير الصناعي البيئي،

⁷¹ عيبر بن شارف، مرجع سبق ذكره، ص 21.

ويظهر ذلك جليا في المجهودات التنظيمية (في أي دولة) المحفزة والهادفة لتطوير الوضعية التنافسية للمؤسسات الأقل تلوثا في الأسواق العالمية.

- زيادة القدرة على جذب العاملين والاحتفاظ بهم:

تتمتع المؤسسات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية بميزة القدرة على استقطاب كفاءات بشرية متميزة، إذ يشكل التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عامل جذب مهم أمام الموظفين الموهوبين، خاصة بالنسبة للمؤسسات متعددة الجنسيات أو المؤسسات المحلية الكبرى التي تعمل في مجالات متخصصة وتعتمد على تكنولوجيا حديثة. كما يسهل هذا الالتزام تعيين موظفين ذوي كفاءة عالية والحفاظ عليهم، مما يساهم في تقليل تكاليف التوظيف والتدريب. وعادة ما يتم توظيف العاملين من المجتمع المحلي للمؤسسة، مما يجعل قيم المسؤولية الاجتماعية متوافقة مع قيم الموظفين، ويقلل من احتمالية حدوث تعارض في القيم، ويعزز بيئة العمل الإيجابية.

كما يوجز البعض أهمية المسؤولية الاجتماعية في النقاط التالية:⁷²

- تحسين العلاقات لأصحاب المصالح
- تحسين الوضع بين المستثمرين؟
- تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية؛
- تحقيق تنسيق أفضل في العمليات؛ تحديد التأثيرات غير المادية؛
- تحديد أفضل للأسبقيات؛
- التكيف المستمر؛
- تحديد الإمكانيات الكامنة.

⁷² Schiebel Walter, *Corporate Ethics As A Factor For Success*, The Measurement Of the University Of Agricultural Sciences,)BOKU(Vienna, October 2000, P_P,5_6.

خلاصة الفصل الثالث

تعد المؤسسة الاقتصادية وحدة إنتاجية تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم السلع أو الخدمات في السوق، وتلعب المؤسسات الاقتصادية دوراً محورياً في التنمية الاقتصادية، إذ تسهم في خلق فرص العمل، وتنشيط الدورة الاقتصادية، وتحقيق النمو. تختلف أنواع المؤسسات بين عامة وخاصة ومشتركة، وتتنوع في حجمها من صغيرة إلى عملاقة، ويعتمد نجاح المؤسسة على كفاءتها في الإدارة، والابتكار، والتكيف مع التغيرات في السوق.

في عالمنا اليوم أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من الركائز الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة، إذ تعكس مدى التزام المؤسسة تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، وتتمثل أهميتها في أنها تعزز صورة المؤسسة وسمعتها بين أفراد المجتمع، ما يزيد من ثقة العملاء والمستثمرين بها، ويمنحها ميزة تنافسية في السوق، كما تسهم في بناء علاقات قوية مع الأطراف المعنية مثل الموظفين، والمستهلكين، والسلطات المحلية، مما يدعم استقرار المؤسسة واستمرارها على المدى الطويل.

بالإضافة إلى ذلك فإن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يساهم في تقليل المخاطر البيئية والاجتماعية التي قد تؤثر سلباً على المؤسسة، ويعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات القانونية والاجتماعية. كما تدفع المسؤولية الاجتماعية المؤسسات إلى الابتكار وتطوير منتجات وخدمات تراعي المعايير الأخلاقية والبيئية، مما يساعد في تحسين جودة الحياة في المجتمعات المحلية. ومن هذا المنطلق، أصبحت المسؤولية الاجتماعية استثماراً يعود بالنفع على المؤسسة والمجتمع في آن واحد وليس مجرد التزام أخلاقي.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية بشركة سونلغاز فرع
التوزيع بولاية المسيلة

تمهيد

بعد التطرق إلى أهم الأدبيات النظرية التي تتمحور حول المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة وإبراز أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بهما في هذا الفصل يتم دراسة موضوع الدراسة من خلال استخدام المنهج التحليلي والوصفي ومختلف أدوات الدراسة بما فيها توزيع استمارة استبيان على العاملين في المؤسسة وتم تحليل نتائج عن طريق برنامج (SPSS) وفي الأخير يتم تحليل أهم النتائج والعمل على مناقشتها، سوف نتناول في هذا الفصل على ثلاثة مباحث، المبحث الأول نتطرق فيه إلى تقديم شركة سونلغاز من تعريف والنشأة والتطور التاريخي مهام وهيكل تنظيمي أما المبحث الثاني سنتطرق إلى سيرورة وظيفة الاتصال في الشركة، والمبحث الثالث الاستبيان وتحليله.

المبحث الأول: تقديم شركة سونلغاز وتطورها التاريخي

لقد كان اختيار هذه المنظمة (سونلغاز SPA) في كون سونلغاز شهدت تغييرات كبيرة وما زالت تشهدها لحد القيام بالدراسة، ولا يخفى على أحد أن سونلغاز تعتبر إحدى أكبر المنظمات الجزائرية وأهمها، وسعيها المتواصل للتغيير نحو الأحسن في ظل احتكارها لمجال عملها من (إنتاج ونقل وبيع الكهرباء والغاز الطبيعي)، أضف إلى ذلك قدم وأصالة المنظمة، ما يؤهلها لاكتساب ثقافة خاصة بها، وفضولنا إلى محاولة معرفة خفايا هذه المنظمة.

المطلب الأول: أسباب اختيار المنظمة محل الدراسة وتطورها التاريخي

إن تقربنا من المنظمة سمح لنا باكتشاف جهود كبيرة تبذلها المديرية العامة لمجمع سونلغاز من أجل إحداث تغييرات هامة في مختلف المستويات وتمس العديد من المجالات، وهذا سعي منها من أجل إرساء ثقافة متينة تقوم عليها كقاعدة لنشر أهدافها بين جميع فروعها لتفهمها جميع المستويات، أو بالأحرى الزبون الداخلي لديها والزبون الخارجي، من أجل تخفيض التكاليف وتغطية ديونها، وإيصال مصدري الطاقة التي تتحكم فيها إلى كل زبائنها وتحقيق الإيصال بالجودة والأمن المطلوب بأثمان معقولة، من أجل كسب رضا زبائنها.

أولا : لمحة تاريخية عن سونلغاز وأهم المراحل التي مر بها إنشائها في الجزائر

إن التعريف بمؤسسة سونلغاز يتطلب منا في المقام الأول ذكر مختلف المراحل التي مرت بها وخصائصها وعرض أهميتها على المستوى الوطني، وفيما يلي أهم المراحل التي مرت بها سونلغاز:

مرت سونلغاز بعدة مراحل منذ الإستقلال تم فيها تغيير الأهداف والوسائل وذلك بتغيير الظروف المحيطة التي تمارس نشاطها فيها وهي كالتالي:

1947 : إنشاء "كهرباء وغاز الجزائر" : EGA

1969 : إنشاء الشركة الوطنية للكهرباء والغاز : سونلغاز

بالمرسوم رقم 6959 من يوم 26 جويليه 1969 الصادر بالجريدة الرسمية في الأول من

أوت 1969 أنشئت الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز) محل كهرباء وغاز الجزائر

(EGA) التي حلت حسب نفس المرسوم، وقد حدد المرسوم لها مهمة رئيسية تتمثل في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلد، إن احتكار إنتاج ونقل وتوزيع واستيراد وتصدير الطاقة الكهربائية المخصصة لسونلغاز قد عزز من مكانة الشركة، كما أن سونلغاز وجدت نفسها وقد اسند إليها احتكار تسويق الغاز الطبيعي داخل الوطن وهذا لجميع أصناف الزبائن (الصناعيون، محطات توليد الطاقة الكهربائية، زبائن المنزل)، وقد تطلب ذلك إنجاز وتسيير قنوات للنقل وشبكة للتوزيع

1983 : إعادة هيكلة سونلغاز إلى كل من:

كهريف : أشغال الكهربية

كهرقيب : تركيب البنى التحتية والإنشاءات الكهربائية.

كناغاز : إنجاز قنوات نقل وتوزيع الغاز.

إنرقا : أشغال الهندسة المدنية

التركيب : التركيب الصناعي

AMC : صناعة العدادات وآلات القياس والمراقبة¹

شهدت سونلغاز تعديلات كثيرة في هذه الفترة (1990-2002) ففي ظل قانون استقلالية المؤسسات في سنة 1988 الصادر من طرف الدولة، بدأت تهيئة المنظمات التي لها وزن على مستوى الإقتصاد الوطني بضرورة التكيف مع المعطيات الإقتصادية للبلد مع المتغيرات العالمية وكذا إقتصاد السوق، حيث تم إصدار تعديل آخر ليتم تغيير سونلغاز إلى EPE (Entreprise Publique et Economique) (شركة عمومية اقتصادية) وكان هذا في 1991/12/14 وفق القرار التنفيذي رقم 91-475.

وفي 1995/09/17 وبمرسوم قانوني رقم 95-280 تم تغييرها من EPE إلى EPIC أي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وذلك بوصاية وزارة الطاقة، ومنها

¹ www.sonelgaz.dz consulté le 27/07/2006 à 09 :30.

الإستقلالية المالية وتعيين الشخصية المعنوية عن طريق قواعد القانون العام التي تهتم بعلاقتها بالمنظمات الأخرى، مع تعيين المهام الموكلة لها الخاصة بضمان إنتاج الطاقة ونقلها وتوزيعها واحترام الجودة المطلوبة في ذلك وتوفير الأمن من جراء استخدامها كما تم التأكيد على استقلالية سونلغاز وكذا حرية اتخاذ القرار دون الرجوع الدائم للوزارة خصوصا مع الوقائع الاقتصادية الجديدة على المستوى المحلي والدولي.

أما آخر تعديل على سونلغاز كان عن طريق المرسوم (02/2001) الصادر في 2002/02/05 تم بموجبه إنشاء SPA أي المؤسسة الجزائرية للكهرباء والغاز ذات الأسهم.

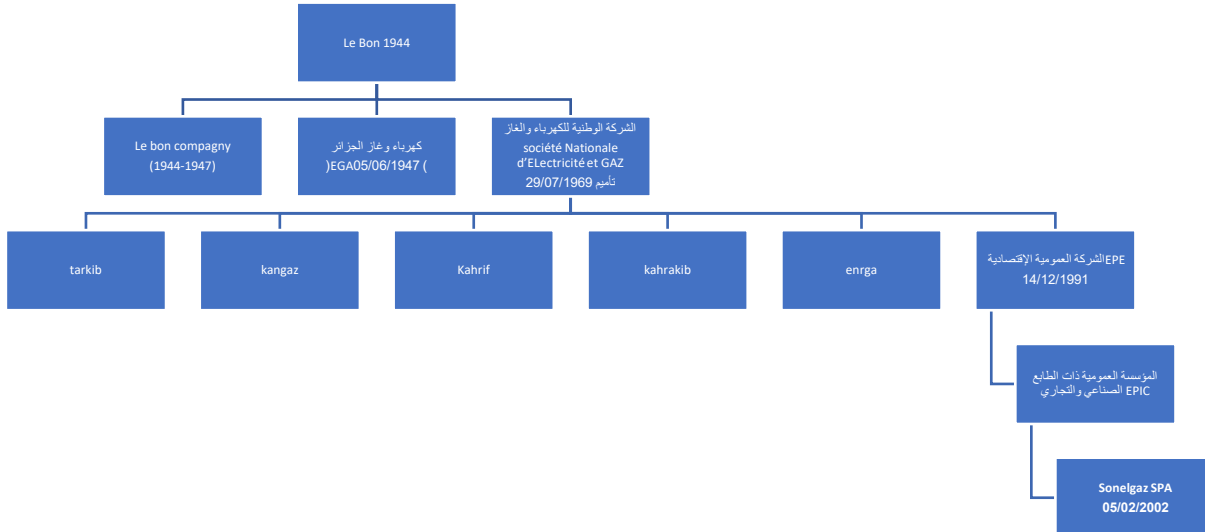
حيث تقوم سونلغاز بعرض جزء من رأس مالها للبيع عن طريق الأسهم يقدر بـ 20 % من رأس مالها، بغية تسهيل تقديم الخدمات للزبون والإعتماد على التمويل الذاتي (رأس مالها الخاص)، بالإضافة إلى كونها أصبحت تحمل طابعا تجاريا من خلال شراء الغاز الطبيعي من Sonatrach وبيعه إلى زبائنها.

فكما جاء في النص القانوني: "أن تمارس سونلغاز التي حولت إلى شركة قابضة للشركات ذات الأسهم وعن طريق فروعها نشاطات أنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء ونقل وتوزيع الغاز المقرون في هذا القانون والتشريع المعمول به وتبقى الدولة المساهم صاحب الأغلبية في سونلغاز (ش ذ أ) (SPA).

بحيث تحول جميع ممتلكات سونلغاز، المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري إلى سونلغاز (ش.ذ.أ) ، كما يمكن لسونلغاز (ش.ذ.أ) أن تمارس في الجزائر وفي الخارج كل النشاطات التي تساهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في تحقيق هدفها بما في ذلك نشاطات التنقيب عن المحروقات وإنتاجها وتوزيعها".

تتوفر سونلغاز (ش ذ أ) (SPA) على رأس مال يقدر بـ 150 مليار دينار (150.000.000.000 دج) موزعة على مئة وخمسين ألف (150.000) سهم قيمة كل سهم مليون دج (1.000.000 دج) تكتسبها الدولة دون سواها⁷³.
و الشكل الموالي يلخص لنا أهم المراحل التي مرت بها سونلغاز من تغييرات

الشكل رقم 01: المراحل التي مرت بها سونلغاز



المصدر من إعداد الطالبة بالإستعانة

بالموقع www.sonegaz.com

⁷³ مجلة أصداء، تنشر من طرف المديرية العامة، قسم الإتصال، سبتمبر 2002، ص 04.

ثانيا: أهمية سونلغاز (Sonelgaz):

تعتبر "سونلغاز" SPA من أهم المنظمات على المستوى الوطني، حيث يمتد نشاطها عن طريق مراكز التوزيع المنتشرة على كامل تراب الوطن، ما أهلها لأن تكون من المنظمات الرائدة والتي تمثل البنية الأساسية للإقتصاد الوطني، فهي تحتل المرتبة الثالثة بعد سوناطراك ونفطال من حيث رقم الأعمال الذي تحققه، لتكون من المنظمات الإستراتيجية التي تحظى باهتمام كبير من طرف الدولة نظرا لما تقدمه من خدمات حيوية للمجتمع بتوفير استعمال الطاقتين الكهربائية والغازية على مستوى قطاع الطاقة وما توفره من خدمات كبيرة سواء للمواطن أو للاقتصاد الوطني، نبقى في مجال الترتيب حيث نجد أن سونلغاز تحتل المرتبة الثامنة مصنفة بذلك بأفضل المنظمات الجزائرية على مستوى إفريقيا من خلال الترتيب على حسب رقم الأعمال الذي تحققه، كما أنها تخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة وتعرّف كتاجر في تعاملاتها مع الآخرين، حيث يمتد نشاطها عبر مراكز ووكالات التوزيع المنتشرة في كامل ولايات، "بلديات، مدن وقرى الوطن" ما يسمح لها بأن تكون من المنظمات التي تمثل عصب الحياة في الاقتصاد الوطني، حيث اندمجت في سياسة الطاقة الداخلية للبلاد فاحتكار إنتاج ونقل وتوزيع واستيراد وتصدير الطاقة الكهربائية من جهة وتوزيع الغاز الطبيعي من جهة أخرى لسونلغاز عزز من مكانة هذه المنظمة.

ثالثا : أهداف سونلغاز (ش ذ أ) (SPA)

إن أبرز ما تهدف سونلغاز (ش ذ أ) إلى تحقيقه يتمثل في ما يلي:

- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها.
- نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق الوطنية، وتوزيعه عن طريق القنوات سواء في الجزائر أو في الخارج وتسويقه.
- تطوير تقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها، ودراسة كل شكل من مصادر الطاقة وترقيته وتنميته.

- تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعة الكهربائية والغازية وكل نشاط يمكن أن تترتب عنه فائدة وترتبط بهدف سونلغاز (SPA) خاصة فيما يتعلق بالبحث عن المحروقات واكتشافها وإنتاجها وتوزيعها.
- تطوير كل شكل من الأعمال المشتركة في الجزائر أو الخارج مع منظمات جزائرية أو أجنبية.
- إنشاء فروع وأخذ مساهمات وحياسة كل حقيبة أسهم وغيرها من القيم المنقولة في كل منظمة موجودة أو سيتم إنشاؤها في الجزائر أو الخارج.
- والى جانب كل هذا تضمن سونلغاز (SPA) بمهمة الخدمة العمومية وفقا للتشريع والتنظيم المعمول به⁷⁴.

رابعا : مهام سونلغاز

يتركز النشاط الرئيسي للمنظمة في إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء عبر شبكات النقل والتوزيع، حيث تستعمل المنظمة محطات توليد لإنتاج الطاقة الكهربائية معتمدة في ذلك على الغاز الطبيعي كمادة أولية أساسية، وكذا نقل وتوزيع الغاز الطبيعي، مما تجدر الإشارة إليه أن وظيفة إنتاج الغاز تختص بها منظمة سوناطراك التي تعتبر المورد الرئيسي لمؤسسة سونلغاز ، حيث أن المنظمة تقوم بإبرام عقود طويلة الأجل (25 سنة) قصد تمويلها بالغاز الطبيعي الذي تمتلكه سوناطراك.

المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي العام لسونلغاز

بعد عرض الهيكل العام لسونلغاز SPA نلاحظ أنه يضم وظائف قارة تتمثل في وظيفة مدير عام، الأمانة العامة، مستشار قانوني، ونظرا لكبر حجم المنظمة وتشعبها يحتاج المدير العام إلى مدير مساعد.

⁷⁴ مجلة أصداء، مرجع سبق ذكره، ص 06.

أولاً: تحليل الهيكل التنظيمي العام لسونلغاز

يضم الهيكل التنظيمي لسونلغاز وظائف عدة تتمثل في وظيفة المدير العام، الأمانة العامة، مستشار قانوني، ونظرا لكبر حجم المنظمة وتشعبها، يحتاج المدير العام إلى مدير عام مساعد وتظم منظمة سونلغاز حوالي 24000 عامل على المستوى الوطني، وتتفرع سونلغاز إلى عدة مديريات كل حسب اختصاصها وفيما يلي عرض مختصر لما يحتويه الهيكل العام لسونلغاز:

أ- الرئيس المدير العام:

يعين الرئيس المدير العام بمرسوم رئاسي وبناءا على الإقتراح من الوزير المكلف بالطاقة كما يخول مجلس الإدارة للرئيس المدير العام أوسع السلطات ليتولى إدارة سونلغاز ش.ذ.أ وتسييرها وإدارتها ويساعده ثلاثة مدراء عامين مساعدين الذين يخول لهم مهمة التنشيط، التنسيق ومتابعة نشاطات المنظمة، ومساعدين مكلفين بالإتصالات والعلاقات الدولية.

*** مدراء عامين مساعدين:**

الذين تخول لهم مهمة التنشيط والتنسيق ومتابعة نشاطات المؤسسة ومساعدين مكلفين بالاتصالات والعلاقات الدولية.

مديرية الموارد البشرية:

تعد وتنشئ سياسة الموارد البشرية وتؤمن مراقبة تخطيط وتطوير الموارد البشرية وتسهر على تنفيذها وكذا تطوير الإصغاء والتركيز في ميدان العلاقات الإجتماعية المهنية وظروف العمل كما أنها تعد عناصر عقيدة التسيير لعلاقات العمل ضمن المنظمة بغرض مناقشتها وإقرارها في الإطار الذي ينص عليه القانون.

مديرية المحاسبة ورقابة التسيير:

تهيئ وتنشئ نظم التسيير المتوقعة (الأمد القصير والمتوسط) للمنظمة كما أنها تنجز وتحافظ على الأنظمة الإعلامية الخاصة للمحاسبة.

وتؤمن مسك حسابات المنظمة وتقوم بالمراقبة المالية والحسابية.

مديرية الإستراتيجية والتنمية:

مكلفة بإعداد الدراسات والتحليل المستقبلية التي هي نفسها تعود إلى تزويد سونلغاز برؤية أفضل للمخاطر والفرص على المدى المتوسط والطويل وهي مكلفة بتحديد استراتيجيات التنمية والتوزيع في المجالات الإقتصادية والإجتماعية والصناعية والتكنولوجية مع التركيز بصفة خاصة على قطاع الطاقة.

مديرية الإدارة العامة:

تعد وتقوم بتطبيق السياسات والنظم المتعلقة بميدان وسائل البنية التحتية: السيارات والوثائق التقنية والعلمية وتقوم بدور الرقابة التنفيذية⁷⁵.

مديرية المالية:

تقترح وتضع حيز التطبيق السياسة المالية للمنظمة وتأمين التوازن المالي على المدى القصير والمتوسط، كما تعمل على تأمين مهمة التفتيش والمراقبة المالية وتسيير المخاطر للمنظمة.

مديرية التنظيم والمعلوماتية:

تحدد سياسة تنظيم وإدارة المنظمة وذلك بتأمين مباشرة العملية وإنجاز الدراسات المتعلقة بهيكل ونظم التسيير بالإضافة إلى إعداد واقتراح المخطط الإداري للنظم الإعلامية والخطة المعلوماتية المناسبة وكذلك أدوات التدخل (المنهجيات، دفاتر الشروط).

مديرية التوزيع:

توزع الطاقة الكهربائية والغاز عبر القنوات كما تؤمن تلبية احتياجات الزبائن بالشروط التي يتطلبها سعر ونوعية الخدمة والأمن.

المديرية المسيرة للنظام الكهربائي:

تسير النظام المحلي للإنتاج ونقل الكهرباء وعليه فهي تؤمن التنسيق بين نظام إنتاج ونقل الكهرباء وتسهر بصفة خاصة على التوازن الدائم بين الإستهلاك والإنتاج والأمن وفعالية

www.sonelgaz.dz , op cit⁷⁵

التوصيل الكهربائي، كما تعمل على تخطيط استثمارات شبكات الجهد العالي على المدى المتوسط والطويل وإعداد قرارات التجهيز في شروط مطلوبة لنوعية الدراسات، التكلفة والأجال.

مديرية نقل الكهرباء:

إن مديرية نقل الكهرباء مكلفة بتسيير شبكة نقل الكهرباء وعليه فهي تؤمن استغلال، صيانة وتطوير شبكة نقل الكهرباء وذلك لتأمين قدرة مناسبة مقارنة باحتياجات النقل والإحتياط.

مديرية إنتاج الكهرباء:

تهتم بتأمين تسيير، صيانة واستغلال مجموع المحطات الكهربائية وجميع الفروع المجتمعة التابعة لمنظمة سونلغاز بطريقة تتناسب وتلبية البرامج المسيرة التي تم إعدادها للشبكة المربوطة ولطلب الزبائن بالنسبة لشبكات الجنوب المعزولة. وهي مكلفة بتطوير وسائل الإنتاج.

مديرية البحث والتطوير:

وهي مكلفة بالدراسات والبحوث التطبيقية والخبرات من أجل تحسين القابلية الفعالية والأمنية للمنشآت الكهربائية والغازية وكونها تقوم بالدراسات المتجانسة للمنشآت والبيئة وكذلك تقوم بإنجاز الدراسات للإستعمال العقلاني للطاقة وكذلك لإدخال صيغ جديدة للطاقة.

مديرية الإتصالات:

مهمتها أن تضع تحت تصرف الوحدات مجموع وسائل الاتصالات الضرورية لتبادل المعلومات فيما بين المواقع البعيدة.

مديرية التجارة والتسويق:

تعد السياسة التجارية للمنظمة، تتابع وتقيم تطبيقها، كما تقوم بتنشيط الشبكة التجارية بعد قواعد ونظم المعلومات المتعلقة بالعلاقات بتسيير الزبائن الصناعيين والحسابات الكبيرة لزبائن الجهد المتوسط والضغط المتوسط، وتساهم في إنجاز دراسات التعريفات والأسعار.

مديرية نقل الغاز:

تمون المحطات الكهربائية ووحدات التوزيع والزيائن الصناعيين بالغاز الطبيعي الضروري لتلبية احتياجاتهم في أفضل ظروف التسيير، نوعية الخدمة، الأمن والتكلفة.

المطلب الثالث: لمحة تاريخية عن سونلغاز مركز التوزيع بالمسيلة

تُعد شركة سونلغاز من أبرز المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تلعب دورًا محوريًا في تطوير قطاع الطاقة في البلاد، من خلال إنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز الطبيعي. ونظرًا لأهمية التوزيع كحلقة حيوية في سلسلة تزويد المواطنين بهذه الخدمات، فقد تم إنشاء فروع توزيع على مستوى الولايات، من بينها فرع التوزيع بولاية المسيلة، والذي يشكل همزة وصل مباشرة بين الشركة والمستهلكين في هذه المنطقة الحيوية من الجزائر.

أولاً: نشأة وتطور سونلغاز مديرية التوزيع بالمسيلة

تعود نشأة مديرية التوزيع بالمسيلة إلى مرحلة إعادة هيكلة مجمع سونلغاز في بداية الألفية الثالثة، حيث تم فصل نشاطات التوزيع عن الإنتاج والنقل من أجل تحسين جودة الخدمة وتقريب الإدارة من المواطن وبموجب هذا التوجه، تم إنشاء مديريات توزيع على مستوى كل ولاية، من بينها مديرية التوزيع بالمسيلة التي أسست كهيكل محلي تابع لشركة سونلغاز - فرع التوزيع.

بدأت المديرية عملها في إطار الهيكل التنظيمي الجديد بداية من سنة 2005، حيث تولت مهام إدارة وتسيير شبكة الكهرباء والغاز في ولاية المسيلة، التي تشمل 47 بلدية، وقد تطورت هذه المديرية تدريجيًا، لتصبح مركزًا لعدة وكالات تجارية وتقنية موزعة عبر الإقليم، وتغطي اليوم عشرات الآلاف من الزيائن في الولاية، من السكان، الإدارات، والمؤسسات الاقتصادية.

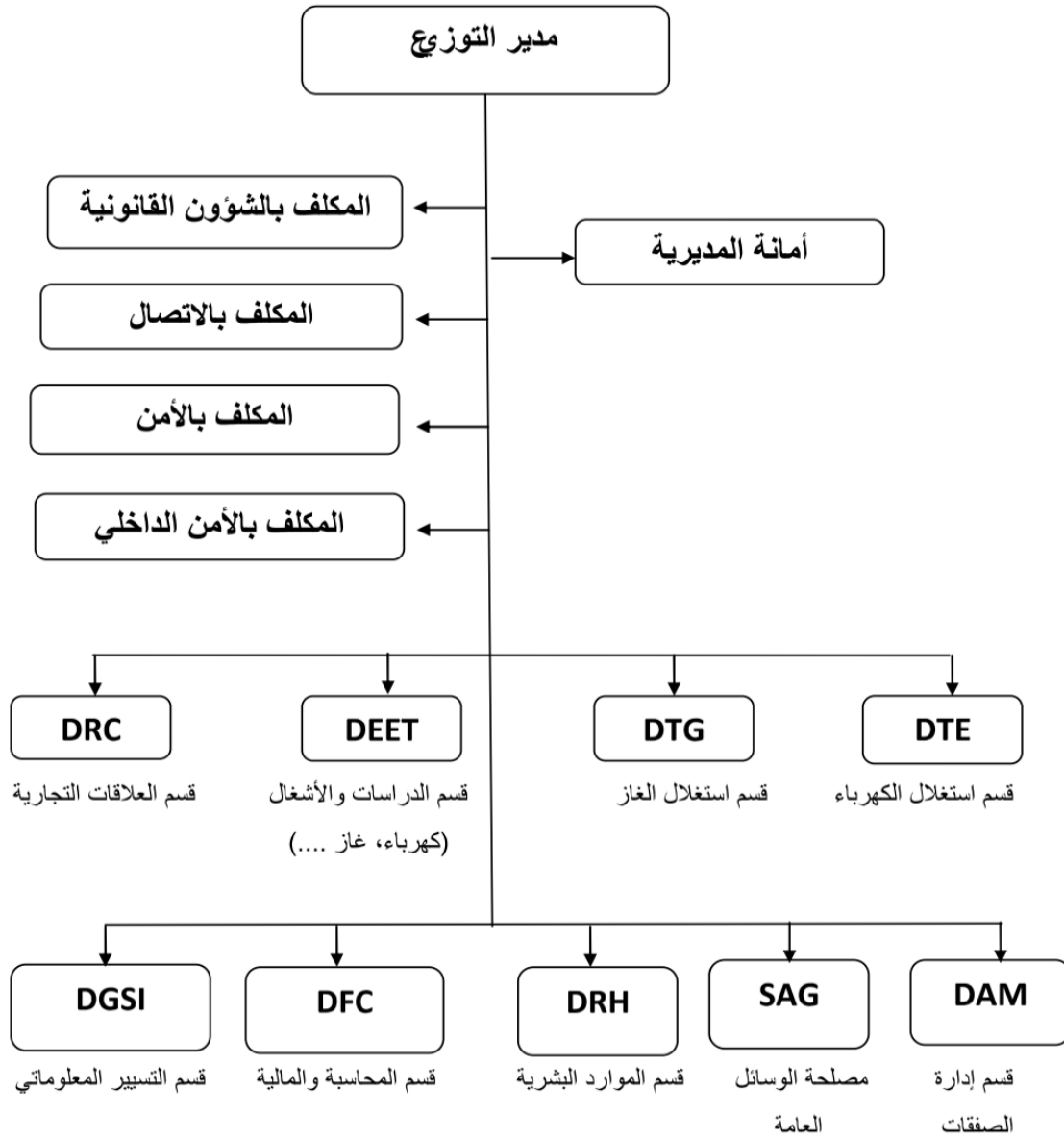
ثانياً أسباب إنشاء مراكز التوزيع

مباشرة بعد صدور التعليمات المتعلقة بنظام إعادة الهيكلة الداخلية وتجاوبا مع احتياجات وتغيرات السوق، أنشأت مراكز التوزيع على مستوى كل ولاية ومن أسباب إنشاءها نذكر:

- تمثيل المنظمة على المستوى المحلي مما يؤدي إلى اللامركزية في التسيير؛
- إعطاء نوع من الإستقلالية لمديرية المركز؛

- السرعة في الإستجابة لطلبات الزبائن محليا؛
 - تشجيع استعمال الطاقتين (الكهرباء والغاز) وجعلها في متناول الجميع؛
- ثالثا : تحليل الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية بالمسيلة

شكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لشركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة



المصدر: شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة

يعمل مركز التوزيع بالمسيلة تحت وصاية المديرية العامة المركزية للتوزيع التابعة لمجمع سونلغاز، ويخضع لتوجيهاتها الإدارية والتقنية والمالية. تعد هذه الوصاية جزءًا من الهيكل التنظيمي الهرمي الذي يهدف إلى:

- ضمان توحيد السياسات العامة في مجال توزيع الكهرباء والغاز.
- متابعة تنفيذ البرامج الوطنية على المستوى المحلي.
- مراقبة الأداء وتقييم جودة الخدمات المقدمة للمواطنين.

وتقوم المديرية المركزية أيضا بتحديد الأهداف الاستراتيجية لمديريات التوزيع في الولايات، وتزويدها بالموارد البشرية والمادية الكافية، فضلاً عن مرافقتها في عمليات التكوين والتحديث التكنولوجي، خاصة في مجال العدادات الذكية، رقمنة الملفات وخدمة الزبائن. وتحافظ مديرية التوزيع بالمسيلة على تواصل مستمر مع المديرية العامة المركزية عبر تقارير دورية، ومتابعة مشاريع التوسعة، والأداء المالي والإداري، ما يضمن انسجاماً كاملاً في تنفيذ السياسات الوطنية للطاقة.

وتضم مديرية المسيلة أكثر من 700 عامل حتى تاريخ 2024/06/31. حيث يضم الوظائف التالية:

1- مدير المركز: يعتبر المسئول الأول على جميع العمليات المتعلقة بتسيير وتنظيم

المركز، حيث يقوم بالسهر على المتابعة والإشراف والتنسيق بين جميع الهياكل

التابعة للمركز بما يقدم من توجيهات ومن مهامه نذكر:

- يتعهد أمام مدير المنطقة بإنجاز ما جاء في الوثيقة المسماة بعقد التسيير بناء على الموازنة التقديرية.

- له بعض الصلاحيات المتعلقة بالعمليات المالية منها:

○ الأمر بالصرف في حدود 4000.00 دج ولا يستطيع أن يأمر بالصرف على

عمليات مقابلة تفوق تكاليفها 4000.00 دج إلا بالرجوع إلى مدير المنطقة.

○ الإمضاء على وثائق المحاسبية.

○ إصدار القرارات المتعلقة بتسيير المستخدمين (علاوات، ترقية...).

○ يقوم بالتقييم السنوي للميزانية الإختامية للمركز.

○ يشرف على الموازنات التقديرية.

○ يمثل المنظمة لدى السلطات المحلية.

2- **مهندس الدراسات:** يقوم مقام مستشار حيث يتابع كل القرارات المتعلقة بجميع العمليات داخل المركز ويقوم بإعطاء الإقتراحات للمدير.

3- **الأمانة:** تهتم بمتابعة جميع البريد الوارد والصادر من وإلى المركز وتقوم بوظائف الإتصال مستعملة في ذلك كل أجهزة الإتصال (الهاتف، الفاكس ...).

4- **مكلف بالشؤون القانونية:** يقوم بمتابعة الجوانب القانونية للمنظمة.

5- **مصلحة استغلال الشبكات:** وهي المسؤولة عن تسيير شبكات التوزيع (الكهرباء والغاز) وعن صيانتها وتسهر على مدى استمرارها في التوزيع كما ونوعا مع احترام

المعايير المعترف بها، ومن بين المهام التي تمارسها هذه المصلحة نذكر:

- إكتشاف أي خلل على مستوى شبكة التوزيع للغاز يؤدي إلى تسربه؛

- مراقبة المحولات الكهربائية، وتموين الوكالات بأجهزة القياس؛

- إصلاح أي عطب في العدادات (الكهرباء / الغاز)؛

- رسم الخرائط الهيكلية الغازية والكهربائية؛

6- **شعبة التسيير والموازنة:**

وتعتبر المحور الأساسي للمركز لما تقوم به من تسيير شامل لبرامج الأشغال السنوية

للمركز وهي مكلفة بتقديم الحصيلة النهائية ومتابعة المتعاملين الخواص في إطار

الأشغال الموكلة إليهم.

7- **مصلحة الموارد البشرية:**

تهتم بتسيير شؤون الموظفين وكل ما يتعلق بحياتهم المهنية منذ توظيفهم داخل المركز

بما في ذلك من تكوين، أجور، ترقية، تقاعد، طلب عمل (توظيف) ... إلخ، فيتم تكوين

بطاقة العامل والتي تحتوي على كل ما يخص العامل إلى غاية خروجه من المنظمة.

تضم شعبة المستخدمين 18 عامل موزعين حسب الوظائف التالية:

- رئيس مصلحة الموارد البشرية؛

- عون مسير رئيسي للمستخدمين؛
- عون تسيير المستخدمين؛
- موظف إداري.

8- مصلحة العلاقات التجارية:

- تهتم بتسيير طلبات الزبائن، وهي نقطة الوصل بين الزبون والمنظمة، ومن مهامها:
- تسيير مختلف طلبات الزبائن من كهرباء وغاز تلبيتها؛
 - حساب الفواتير المتعلقة بالطاقة المستهلكة؛
 - متابعة مختلف الديون مع الزبائن؛
 - مراقبة قواعد وإجراءات التسيير؛
 - المحاسبة؛

9- مصلحة الدراسات والأشغال:

- تتكفل هذه المصلحة بالدراسة الميدانية لكافة الأشغال المتعلقة بعملية توصيل الكهرباء أو الغاز للزبون من حيث الكمية والتكلفة وتحديد المسافة بين الزبون والشبكة، فتحرر بذلك مخطط دراسة PLAN D'ETUDE، والذي يشمل كل ما يتعلق بالدراسة التي قامت بها.

10- فرع الإنجازات:

- وهي بمثابة منظمة إنجازات مصغرة تعمل لفائدة المركز، وهي تقوم بإنجاز بعض المشاريع على أرض الميدان من كهرباء وغاز على حساب المركز، وله مؤهلات بشرية ومادية معتبرة حيث يخضع هذا الفرع إلى سلطة المدير مباشرة على مستوى المركز.

11- فرع الإمكانيات:

- ويتم توفير كل الأجهزة المستعملة داخل المركز والوكالات التابعة له فهو يوفر:
- المكاتب؛
 - سيارات تستعمل لمختلف التنقلات التي يحتاجها العمل؛

- أجهزة الإعلام - تجهيزات البناء والترميمات ... إلخ - معدات العمل؛

12- مركز الحاسوب:

تم إنشاء هذا المركز حديثا بتاريخ 01 جانفي 1997، وهو يحتوي على معدات حديثة، مهمته هي معالجة المعلومات بواسطة الإعلام الآلي لقوانين استهلاك الزبائن لكل من الكهرباء والغاز، يتولى رئاسة هذا المركز مهندس دولة ومجموعة من المتخصصين في الإعلام الآلي، وللمركز علاقة مباشرة مع مصلحة العلاقات التجارية.

13- الوكالات :

يتكون كل مركز من عدد معين من الوكالات (Agences)، ويتغير عددها حسب عدد الزبائن، تتمثل مهامها في متابعة الفواتير، تحصيل، قطع، إعادة تموين، متابعة ملفات الزبائن، كما يقوم بمتابعة وصيانة الشبكة الكهربائية على المستوى المحلي وإنجاز عمليات الربط البسيط (Branchement Simple) للزبائن الجدد... الخ، يشرف عن هذه المهام رئيس الوكالة وتتكون الوكالة من فرعين - فرع توزيع الكهرباء - فرع توزيع الغاز، يتكون كل فرع من فوج تقني كهربائي وفوج تقني غاز و الوكالات التابعة لمركز التوزيع سونلغاز SPA بالمسيلة هي ثلاثة وكالات تتمثل في: وكالة المسيلة، وكالة أفلو، وكالة حاسي الرمل.

رابعا : البطاقة التقنية للمنظمة

الشكل القانوني: شركة ذات أسهم (SPA)

المقر الإجتماعي: شارع ابن باديس بلدية المسيلة ولاية المسيلة

النشاط: توزيع الكهرباء والغاز

تاريخ الإنشاء: 01 جانفي 1977

عدد العمال: 700 دائمون: 700 مؤقتون: 00

خامسا: المهام الموكلة لمركز التوزيع بالمسيلة:

يمكن تحديد أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المركز في ما يلي:

- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف المديرية العامة المركزية (DG DC).

- تطبيق السياسة التجارية المتبعة والتي تخص الزبائن الدائمين أي تلبية حاجات الزبائن من كهرباء وغاز بصفة مستمرة وأمنة وبنوعية رفيعة مع سعي سونلغاز إلى تخفيض تكلفة منتجاتها، وبعبارة أخرى الإستمرارية في تقديم الخدمات.
- تسيير الوسائل البشرية والمادية الموضوعة تحت تصرف المنظمة من أجل تحقيق الأهداف العامة للمديرية العامة والخاصة بالمركز.
- تقديم خدمات الزبائن عن طريق الأشغال.
- تعتبر همزة وصل بين منطقة التوزيع والوكالات التابعة لها.
- توسيع شبكة التوزيع على المستوى المحلي وصيانة المنشآت الكهربائية والغازية لضمان نوعية واستمرارية الخدمات والمشاركة في التنمية المحلية عن طريق إنشاء مصانع وورشات وبالتالي خلق مناصب شغل متخصصة وتمييزة.
- أما عن المهام الموكلة للوكالات التابعة للمركز فهي تتمثل في:
 - متابعة ملفات الزبائن، ومعاينة العدادات الكهربائية (الإستهلاك)، الإستماع إلى انشغالات الزبائن (وذلك بفتح خط هاتفي أخضر للردّ على انشغالات الزبائن).
 - متابعة تحصيل فواتير الدفع، قطع وإعادة التموين بالكهرباء والغاز.
 - إنجاز أعمال الربط البسيط من المنبع إلى العمود، ومتابعة وصيانة شبكة الكهرباء والغاز.

المبحث الثاني: سيرورة العلاقات العامة في شركة سونلغاز فرع التوزيع

تعد العلاقات العامة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز صورتها وبناء جسور تواصل فعّالة مع مختلف فئات الجمهور الداخلي والخارجي. وفي ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تشهدها الجزائر، أصبحت المؤسسات العمومية، وعلى رأسها شركة سونلغاز، مدعوة إلى تطوير أدوات الاتصال والعلاقات العامة بما يواكب تطلعات المواطنين ويعزز ثقتهم في الخدمات المقدّمة.

تتدرج شركة سونلغاز - فرع توزيع المسيلة ضمن هذا الإطار، إذ تلعب مصلحة العلاقات العامة دورا محوريا في دعم استراتيجية المؤسسة من خلال تحسين تدفق المعلومات، معالجة الانشغالات، وتقديم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى المواطنين، الشركاء والهيئات المختلفة، وتتمثل سيرورة وظيفة العلاقات العامة في هذا الفرع في مجموعة من النشاطات المخططة والمنسقة التي تهدف إلى تقوية العلاقة بين المؤسسة وبيئتها، وتدعيم مكانتها كمؤسسة مواطنة تؤدي دورها الاقتصادي والاجتماعي على أكمل وجه.

المطلب الأول: سيرورة وسائل الاتصال الشخصي في شركة سونلغاز فرع التوزيع

تلعب وظيفة الاتصال الشخصي دورا حيويا في شركة سونلغاز فرع توزيع المسيلة، حيث تعد أداة استراتيجية للتواصل الداخلي والخارجي بين مختلف الأطراف الفاعلة. داخليا، يساهم الاتصال الشخصي في تعزيز الانسجام بين الإدارات وتحقيق التكامل في تنفيذ المهام، من خلال الاجتماعات الدورية والتوجيه المباشر بين الموظفين. كما يعتمد الفرع على قنوات اتصال شفوية ومكتوبة لضمان سرعة نقل المعلومات وتوضيح التعليمات، مما ينعكس إيجابا على أداء العمال واستجابتهم للتحديات اليومية في مجال توزيع الكهرباء والغاز.

أما خارجيا، فإن الاتصال الشخصي يمثل همزة وصل مباشرة بين المؤسسة والزبائن، إذ يستخدم من قبل أعوان الاستقبال وخدمة الزبائن لمعالجة الانشغالات وتقديم التوضيحات حول الفواتير، الانقطاعات، أو إجراءات الربط الجديدة. يظهر هذا النوع من الاتصال فعاليته في كسب ثقة المواطنين، خاصة في منطقة مثل المسيلة، حيث يعزز الطابع الإنساني للتعامل ويساهم في تحسين صورة الشركة. وتساهم هذه السيرورة التواصلية في تلبية تطلعات الزبائن، وتحقيق التوازن بين الأهداف التجارية والواجبات الخدمية للمؤسسة.

المطلب الثاني: سيرورة وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري في شركة سونلغاز فرع

التوزيع بالمسيلة

تولي شركة سونلغاز فرع التوزيع بالمسيلة أهمية كبيرة للاتصال الجمعي أو الجماهيري باعتبارها أداة استراتيجية لضمان فعالية الأداء وتحقيق التفاعل الإيجابي مع مختلف المتعاملين، ففي

سياقها الداخلي، تعتمد الشركة على منظومة اتصال مهيكلة تهدف إلى ضمان انسياب المعلومات بين مستويات التسيير المختلفة. يوظف البريد الإلكتروني المهني، والمنصات الرقمية الداخلية، وكذا الاجتماعات الدورية كأدوات أساسية لنقل التوجيهات والتقارير وتعزيز التنسيق بين الإدارات. كما يتم إعداد نشرات داخلية وتوزيعها على العمال، تتناول مستجدات المؤسسة، التوجيهات الإدارية، والأنشطة ذات الطابع الاجتماعي والمهني. وتلعب هذه الوسائل دورا مهما في بناء بيئة عمل متكاملة وتحفيز الموظفين على الأداء والمبادرة، مما ينعكس مباشرة على جودة الخدمة العمومية التي تقدمها الشركة.

من جهة أخرى، تعتمد سونلغاز بالمسيلة على وسائل الاتصال الجماهيري الخارجي لتوطيد علاقتها مع المواطنين والمشاركين، وضمان تواصل فعال حول خدماتها وسياساتها. وتشمل هذه الوسائل الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية المحلية، المنشورات الورقية، البيانات الصحفية، والنشاط الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تنظم المؤسسة حملات توعوية موسمية خاصة بفصل الشتاء أو ارتفاع درجات الحرارة، تدعو فيها إلى الاستخدام الآمن للغاز والكهرباء، وتروج لبرامجها التوعوية والوقائية، بالإضافة إلى ذلك، تعد مراكز الاستقبال وخدمة الزبائن أدوات اتصال مباشر مع المواطنين، حيث توفر من خلالها الشروحات، تُستقبل الشكاوى، وتُعالج الطلبات. وتشكل هذه السيورة الاتصالية ركيزة في سياسة سونلغاز الاتصالية، من خلال تقديم خطاب متوازن يجمع بين البعد التقني والمجتمعي، مما يعزز صورتها كمؤسسة مواطنة مسؤولة ومنفتحة على محيطها المحلي.

المبحث الثالث: الاستبيان وتحليله

المطلب الأول: تقديم الاستبيان

بغرض تأكيد الفرضيات المقدمة سابقا في بداية الدراسة، قمنا باستقصاء آراء مجموعة من الموظفين في شركة سونلغاز فرع التوزيع بالمسيلة، عن طريق الاستبيان الذي يعد من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات في البحوث التربوية والاقتصادية والاجتماعية،

الاستبيان كان تحت عنوان " المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية" وتكون من ثلاثة محاور رئيسية هي:

المحور الأول: يتمثل في مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالجانب الشخصي بمجمل 6 أسئلة كما يلي (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، المنصب الوظيفي، العمل وفق التخصص).

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل وسائل العلاقات العامة فيه 14 عبارة، شمل محددتين: وسائل الاتصال الشخصي، وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري.

أما المحور الثالث: فيتعلق بالمتغير التابع المسؤولية الاجتماعية تكون من 8 عبارات. حيث يحتوي الاستبيان على 22 عبارة، المحور الأول المتعلق بالمتغير المستقل يحتوي 14 عبارة، أما المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع يحتوي على 8 عبارات.

قمنا بتوزيع 30 استبيان على العاملين، حيث شمل مجتمع الدراسة إطارات وموظفين، تم استرجاع 26 استمارة، فكل الشكر للعاملين في المؤسسة على حسن تعاملهم وتعاونهم معنا.

المطلب الثاني: الدراسة تحليلية

سوف نعرض من خلال هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ثم تحليل النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تتمثل الخطوة الأولى في إجراء الدراسة الميدانية بتحديد المجتمع الإحصائي واستخراج العينة الممثلة له، ونولي هذه العملية عناية بالغة الأهمية في ترشيد الخطوات اللاحقة للبحث الميداني.

1. منهج الدراسة

بناء على طبيعة موضوع الدراسة والنتائج التي نسعى للوصول إليها من خلالها، فقد استخدمنا خلال دراستنا ثلاثة مناهج: المنهج الوصفي، المنهج التحليلي والمنهج الإحصائي،

والتي سنحاول من خلالها وصف وتقييم دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بالمسيلة محل الدراسة.

2. المجتمع الإحصائي

إن تحديد مجتمع الدراسة من الخطوات الأساسية التي يجب تحديدها قبل البدء في الدراسة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة من قبل الباحثين.

وبما أن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، حيث تم العمل على أساس تطبيق استبيان الدراسة في شركة سونلغاز فرع التوزيع بالمسيلة، حيث ارتأينا اختيار تطبيقها ورقياً.

3. عينة الدراسة

تعتبر العينة جزء من المجتمع، حيث يتم اختيارها بطريقة مناسبة بهدف تمثيل مجتمع الدراسة الأصلي، وقبل اللجوء إلى اعتماد عينة الدراسة، سعينا من خلال بحثنا إلى القيام بمسح شامل لمجتمع الدراسة.

وعليه قمنا باختيار عينة عشوائية كجزء من مجتمع الدراسة، بلغ حجمها 30، في حين استبعدت 04 استبيانات لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي، وبذلك تكون حجم العينة 26 مفردة، وفيما يلي جدول يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة:

جدول رقم 01: توزيع عينة الدراسة

النسبة المئوية %	العدد	البيان
100 %	30	الاستبيانات الموزعة
12.33 %	04	الاستبيانات الملغاة
86.67 %	26	الاستبيانات المعتمدة في الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول 02 يتضح أن العينة ما هي إلا عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة، حيث بلغ العدد الإجمالي للاستثمارات الموزعة هو 30 استبانة، في حين قدرت نسبة الاستثمارات الملغاة 12.33% من الإجمالي، ليصبح العدد الإجمالي للاستثمارات المستعملة والتي تم تحليلها واعتمادها في الدراسة الميدانية هو 26 استبانة وهو ما يمثل 86.67% من عدد الاستثمارات الموزعة، بعد إلغاء 04 استثمارات نظرا لعدم الإجابة عن كافة أسئلة الاستبانة.

4. متغيرات الدراسة

تتلخص متغيرات الدراسة في متغيرين أساسيين أحدهما تابع والآخر مستقل والممثلين فيما يلي:

✓ **المتغير المستقل:** يتمثل في وسائل العلاقات العامة، ويرمز له في الدراسة الإحصائية ب: X ، والذي تم تقسيمه إلى متغيرين (02 أبعاد) كما يلي:

- بعد وسائل الاتصال الشخصي: ويرمز له في الدراسة الإحصائية ب: X_1 .

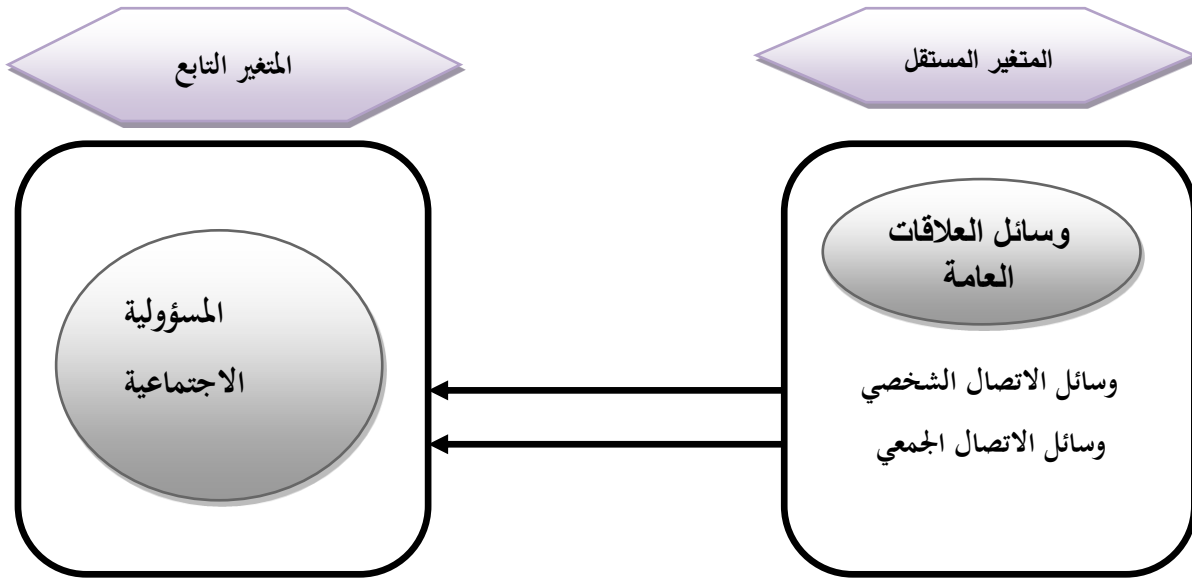
- بعد وسائل الاتصال الجمعي أو الجماهيري: ويرمز له في الدراسة الإحصائية ب: X_2 .

✓ **المتغير التابع:** ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية، ويرمز له في الدراسة الإحصائية ب: Y .

5. نموذج الدراسة

نموذج الدراسة يمثل كل من المتغيرين التابع والمستقل، والشكل الموالي توضيح لذلك:

شكل رقم 03: نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة.

6. أدوات جمع البيانات

للإستمارة: باعتبار الإستمارة من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات تم الاستعانة بها لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص دور وسائل العلاقات العامة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ، وتعبّر عن آرائهم حول موضوع الدراسة، حيث تعد الإستمارة الوسيلة الفعالة إلى الوصول إلى بعض المعلومات التي لا توفرها المقابلة أو الملاحظة، فهي تعتبر من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من جزئين، يحتوي المحور الأول على البيانات الشخصية خاصة بخصائص أفراد العينة الممثلة في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، العمل وفق التخصص، بينما يحتوي المحور الثاني على وسائل العلاقات العامة بأبعاده المتمثلة في بعد وسائل الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجمعي أو الجماهيري، أما المحور الثالث خاص بالمسؤولية الاجتماعية، وكان تصميم الاستبانة موضح في الجدول الموالي:

للإستمارة

جدول رقم 02: تفصيل استبيان الدراسة.

المحاور	المتغير	المتغير الفرعي	العبارات
المحور الأول	البيانات الشخصية	خصائص أفراد العينة	(06-01)
المحور الثاني	وسائل العلاقات العامة	وسائل الاتصال الشخصي	(07-01)
		وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري	(14-08)
المحور الثالث	المسؤولية الاجتماعية	--	(08-01)

المصدر: من إعداد الطالبة.

- ✓ معامل الارتباط بيرسون للتعرف على الصدق الداخلي وقوة الارتباط بين العبارات (الاتساق الداخلي).
- ✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، وثبات أداة الدراسة.
- ✓ اختبار كل من كولموجروف-سمرنوف، واختبار شبيرو-ويلك لاختبار توزيع عينة الدراسة.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد نسب إجابات أفراد العينة، وتحليل أجوبة وآراء المستجوبين.

- ✓ المتوسط الحسابي وذلك من أجل الحصول على متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة اتجاه عبارات الاستبانة، وبالتالي تحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة اتجاه المحاور المشكلة لأداة الدراسة.
- ✓ الانحراف المعياري حيث تم استخدامه لمعرفة مدى التشتت في قيم إجابات أفراد مجتمع الدراسة عن وسطها الحسابي.
- ✓ الانحدار الخطي المتعدد من أجل اختبار أثر مساهمة جودة خدمة النقل في كسب رضا الزبون.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

ثبات وصدق أداة الدراسة

1. وسائل العلاقات العامة

• صدق الاتساق الداخلي لوسائل العلاقات العامة

لقد قمنا بتحديد الاتساق الداخلي، أي بتحديد مدى ارتباط البنود مع وسائل العلاقات العامة، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

جدول رقم 03: يوضح مدى ارتباط البنود مع وسائل العلاقات العامة

معامل الارتباط	رقم البند	معامل الارتباط	رقم البند
0.565**	08	0.270	01
0.695**	09	0.571**	02
0.640**	10	0.586**	03
0.454*	11	0.644**	04
0.675**	12	0.584**	05
0.542**	13	0.629**	06
0.644**	14	0.686**	07

"* ذات دلالة عند مستوى 0.05" "** ذات دلالة عند مستوى 0.01"

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

وقد أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم 03 أن أغلب البنود كانت مرتبطة دالة إحصائياً بالمقياس الكلي لوسائل العلاقات العامة عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يثبت درجة جيدة من التجانس الداخلي للمقياس، رغم وجود بند 11 كان ذو دلالة عند مستوى 0.05، واما البند الأول لم يكن ذو دلالة إحصائية.

ثبات مؤشرات وسائل العلاقات العامة

تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، وقد تم تطبيق التحليل وأظهرت النتائج أن قيمة معامل الثبات والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 04: يبين ثبات مقياس ألفا كرونباخ لمتغير العلاقات العامة

مقياس	الفا كرونباخ
وسائل العلاقات العامة	0.872

تم التحقق من ثبات مقياس مؤشرات وسائل العلاقات العامة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي بين الفقرات، كما هو موضح في الجدول رقم 04، بلغ معامل الثبات: 0.872 وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى درجة عالية من الثبات والموثوقية، مما يعني أن المقياس يقيس المفهوم بشكل متنسق ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة الحالية.

2. المسؤولية الاجتماعية

• صدق الاتساق الداخلي للمسؤولية الاجتماعية:

لقد قمنا بتحديد الاتساق الداخلي، أي بتحديد مدى ارتباط البنود مع المسؤولية الاجتماعية، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

جدول رقم 05: يوضح مدى ارتباط البنود مع المسؤولية الاجتماعية

معامل الارتباط	رقم البند	معامل الارتباط	رقم البند
0.755**	05	0.673**	01
0.660**	06	0.504**	02
0.695**	07	0.635**	03
0.719**	08	0.887**	04

"** ذات دلالة عند مستوى 0.01"

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

وقد أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم 05 أن جميع البنود كانت مرتبطة دالة إحصائيا بالمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يثبت درجة جيدة من التجانس الداخلي للمسؤولية الاجتماعية.

ثبات مؤشر المسؤولية الاجتماعية:

تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's

Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، وقد تم تطبيق التحليل

وأظهرت النتائج أن قيمة معامل الثبات والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 06: يبين ثبات مقياس ألفا كرونباخ لمتغير المسؤولية الاجتماعية

مقياس	الفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	0.837

تم التحقق من ثبات المسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق

الداخلي بين الفقرات، كما هو موضح في الجدول رقم 06 بلغ معامل الثبات: 0.837 وهي

قيمة مرتفعة وتشير إلى درجة عالية من الثبات والموثوقية، مما يعني أن المقياس يقيس

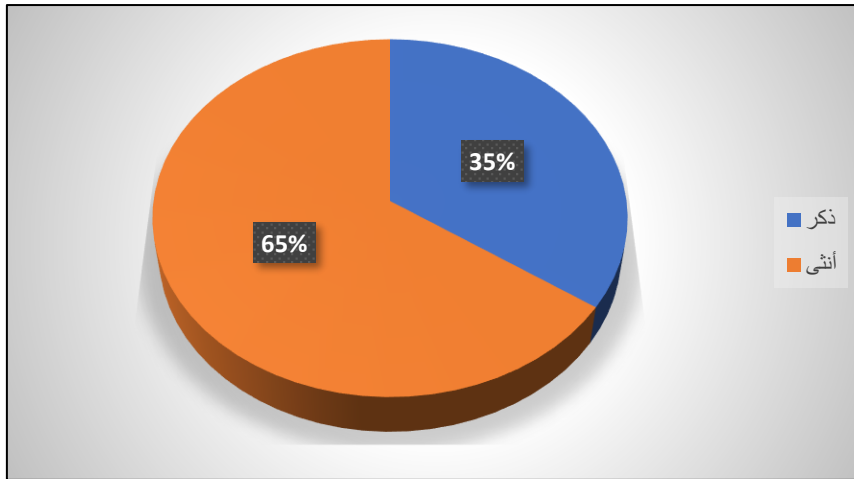
المفهوم بشكل متسق ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة الحالية.

- خصائص عينة الدراسة:
- الجنس:

جدول رقم 07: وضع خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	التكرار النسبي
ذكر	9	34.6%
أنثى	17	65.4%
المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS



شكل رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب الجنس

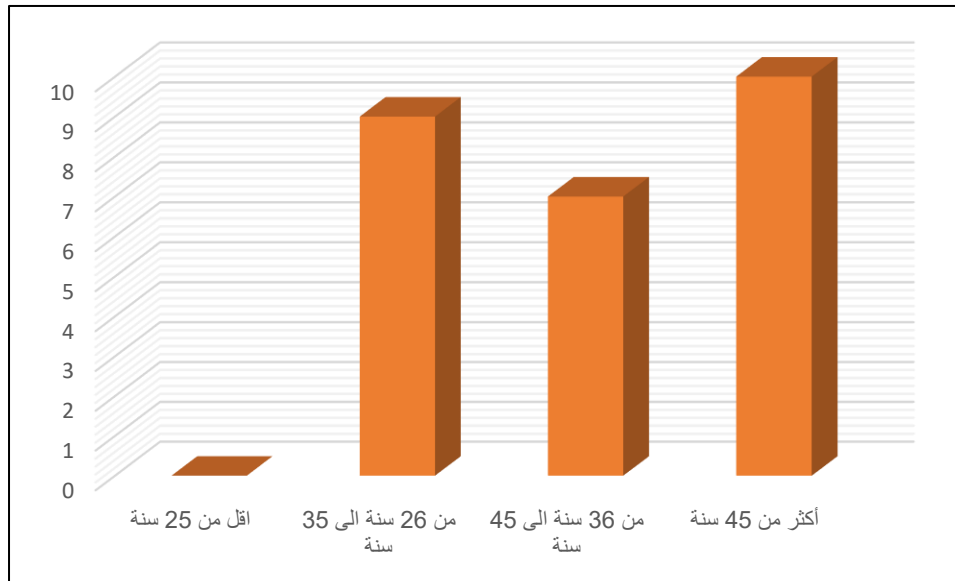
يتضح من خلال الجدول رقم 07 والشكل رقم 04 الذي يوضحان توزيع العينة حسب الجنس، كانت النسبة الغالبة هي فئة الاناث والتي قدره بنسبة 65.4% من نسبة العينة، اما الفئة التي كانت اقل ب 34.6% هي فئة الذكور.

• العمر

جدول رقم 08: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب العمر

التكرار النسبي	التكرار	الفئات العمرية
0%	0	اقل من 25 سنة
34.6%	9	من 26 سنة الى 35 سنة
26.9%	7	من 36 سنة الى 45 سنة
38.5%	10	أكثر من 45 سنة
100%	26	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS



شكل رقم 05: يوضح توزيع العينة حسب العمر

يوضح الجدول رقم 08 والشكل رقم 05 خصائص عينة دراسة حسب الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج هم أن أعلى نسبة من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 45 سنة، حيث بلغ عدد 10 فرداً، أي ما يعادل 38.5% من أفراد عينة الدراسة، وتأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 26 الى 35 سنة التي تضم 9 افراد من العينة بنسبة 34.6%، تليها فئة من 36 الى 45 سنة فقد مثلت أقل نسبة، إذ لم تضم سوى

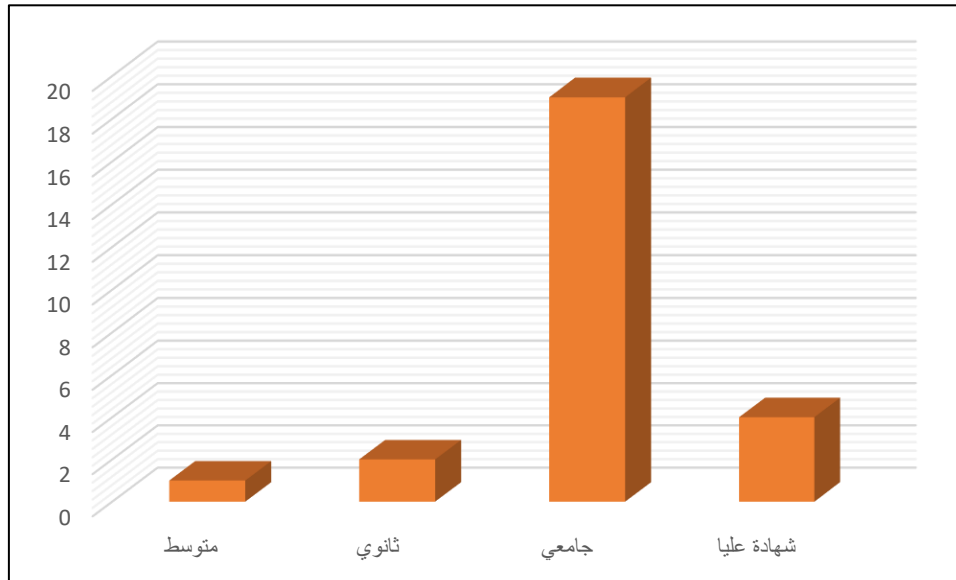
7 أفراد 26.9 %، واما الفئة التي اقل من 25 سنة لم نسجل أي نسبة، وهذا يُظهر هذا التوزيع أن أغلب أفراد ينتمون إلى الفئة العمرية اكثر من 45 سنة، وقد يكون لهذا العامل تأثير في وعيهم أو مواقفهم المتعلقة بموضوع الدراسة.

• المستوى الدراسي

جدول رقم 09: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

التكرار النسبي	التكرار	المستوى الدراسي
3.8%	1	متوسط
7.7%	2	ثانوي
73.1%	19	جامعي
15.4%	4	شهادة عليا
100%	26	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS



شكل رقم 06: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول رقم 09 والشكل رقم 06 خصائص عينة دراسة حسب المستوى التعليمي، حيث أظهرت النتائج هم أن أعلى نسبة من أفراد العينة يحملون شهادة جامعية،

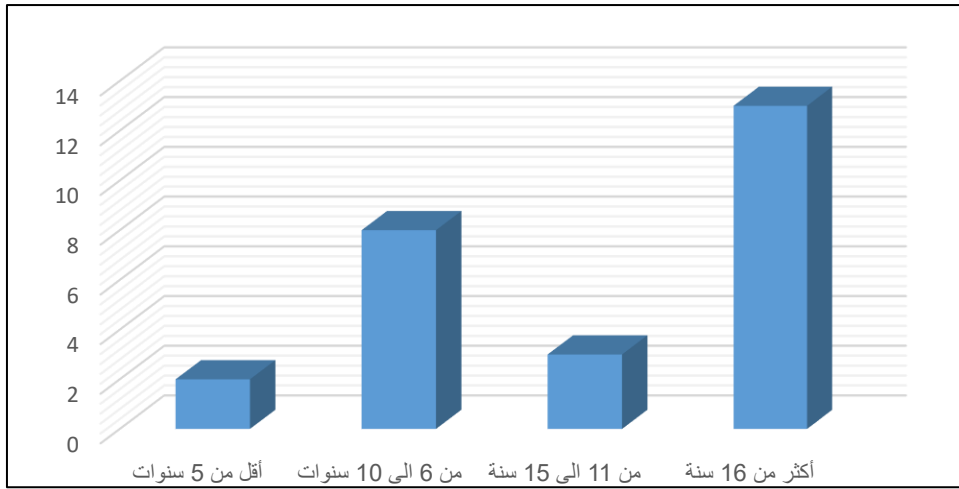
حيث بلغ عدد 19 فردا، أي ما يعادل 73.1% من أفراد عينة الدراسة، مما يبين إلى أن ما يقارب نصف افراد عينة الدراسة هم من خريجي التعليم الجامعي، وتأتي في المرتبة الثانية فئة شهادة عليا بـ 4 أفراد 15.4%، تليها فئة ثانوي فقد مثلت شبه أقل نسبة، إذ لم تضم سوى 2 من الأفراد فقط، أي بنسبة 7.7%، واما المستوى الذي سجلنا فيه فرد واحد والذي قدر بـ 3.8% فقط هو المستوى المتوسط، وهذا يبين أن أغلب أفراد المؤسسة ينتمون إلى مستوى ذات تعليم جامعي، مما يظهر مستوى معرفيا جيّدا لدى العينة، وقد يكون لهذا العامل تأثير في وعيهم أو مواقفهم المتعلقة بموضوع الدراسة.

• عدد سنوات الخبرة

جدول رقم 10: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	التكرار النسبي
أقل من 5 سنوات	2	7.7%
من 6 الى 10 سنوات	8	30.8%
من 11 الى 15 سنة	3	11.5%
أكثر من 16 سنة	13	50%
المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS



شكل رقم 07: يوضح توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة

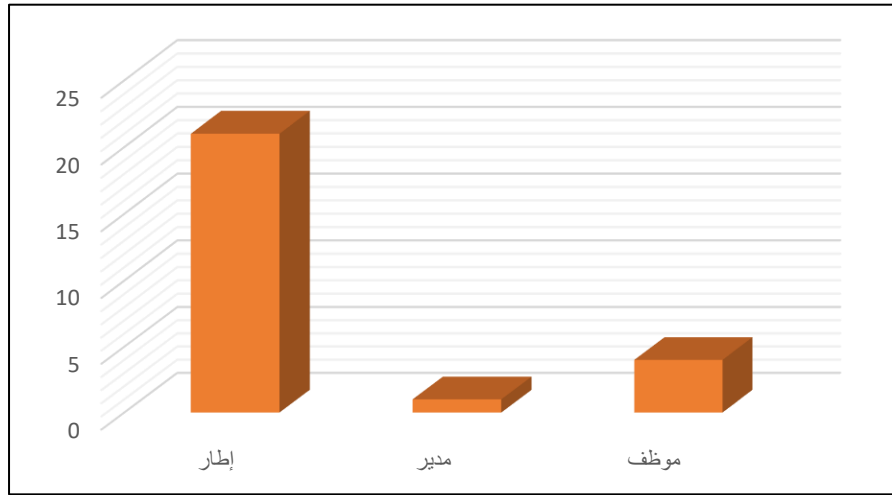
يوضح الجدول رقم 10 والشكل 07 خصائص عينة دراسة حسب عدد سنوات الخبرة التي يتمتع بها افراد العينة، حيث أظهرت النتائج هم أن أعلى نسبة من أفراد العينة الذين لديهم خبرة طويلة في هذا المجال هم من اكثر من 16 سنة، حيث بلغ عدد 13 فردا، أي ما يعادل 50% من أفراد عينة الدراسة، مما يبين إلى أن ما يقارب نصف افراد عينة الدراسة هم من لديهم خبرة اكثر من غيرهم، وتأتي في المرتبة الثانية الذين لديهم خبرة من 6 الى 10 سنوات ب 8 أفراد 30.8%، تليها الذين لديهم خبرة لمدة من 11 الى 15 سنة فقد مثلت شبه أقل نسبة، إذ لم تضم سوى 3 من الأفراد فقط، أي بنسبة 11.5% ، واما عدد سنوات الخبرة للأفراد الذين لديهم اقل من 5 سنوات فقد سجلنا فيه 2 افراد والذي قدروا ب 7.7% فقط، وهذا يبين أن أغلب أفراد المؤسسة لديهم سنوات من الخبرة اكثر من 16 سنة مقارنة بغيرهم، وقد يكون لهذا العامل تأثير في وعيهم أو مواقفهم المتعلقة بوظيفتهم.

• المنصب الوظيفي

جدول رقم 11: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي

المنصب الوظيفي	التكرار	التكرار النسبي
إطار	21	80.8%
مدير	1	3.8%
موظف	4	15.4%
المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS



شكل رقم 08: يوضح توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي

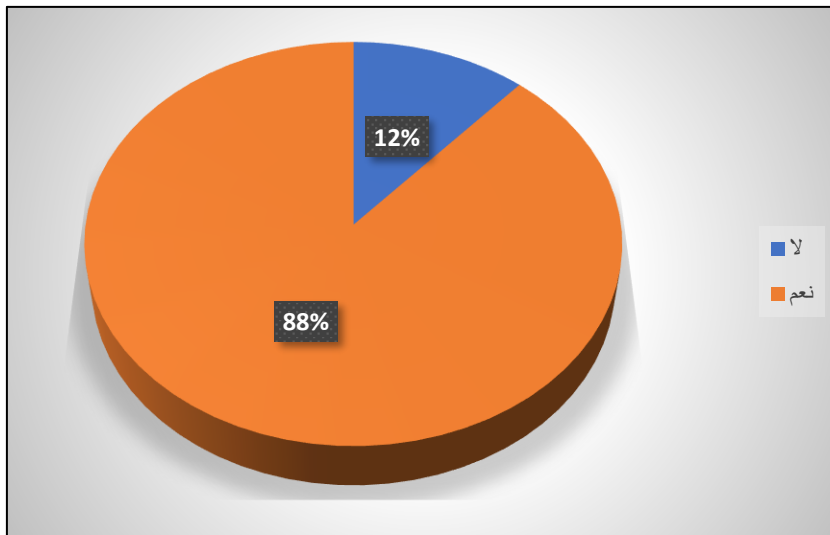
يوضح الجدول رقم 11 والشكل رقم 08 خصائص عينة دراسة حسب المنصب الوظيفي، تظهر النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين يشغلون منصب إطار، حيث يمثلون 80.8% من إجمالي العينة، وهذا يدل على أن أغلب الموظفين في المؤسسة يعملون في مناصب إدارية، تأتي فئة موظفين في المرتبة الثانية بنسبة 15.4%، وهي نسبة معتبرة، وسجلنا فرد واحد بنسبة 3.8% وهو منصب المدير.

• العمل وفق التخصص

جدول رقم 12: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمل وفق التخصص

العمل وفق التخصص	التكرار	التكرار النسبي
لا	3	11.5%
نعم	23	88.5%
المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS



شكل رقم 09: يوضح توزيع العينة حسب العمل وفق التخصص

يتضح من خلال الجدول رقم 12 والشكل رقم 09 الذي يوضحان توزيع العينة حسب العمل وفق التخصص، كانت النسبة الغالبة هم الافراد الذين يعملون وفق تخصصهم والتي قدرة بنسبة 88.5% من نسبة العينة، اما الفئة التي تعمل وفق تخصصها اقل فقد قدرت ب 11.5%.

نتائج الفرضيات

نتائج الفرضية الرئيسية

التي مفادها: " هناك دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة"، لدراسة الفرضية والإجابة على تساؤل البحث المرتبط بها، استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك بهدف التحقق من مدى وجود أثر دال إحصائيًا لمتغير مؤشرات وسائل العلاقات العامة على متغير المسؤولية الاجتماعية.

حيث يعتبر تحليل الانحدار الخطي المتعدد عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغير التابع Y والعديد من المتغيرات المستقلة X ، وتكون علاقة النموذج كما يلي:

حيث أن:

Y : المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) الذي يتأثر بالمتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة).

a : تعني الثابت وهي معلمة تقاطعية للانحدار وهو قيمة المتغير التابع عندما تكون قيمة المتغير المستقل صفر.

β : معلمة الميل الحدي للخط المستقيم الذي يوضح مقدار قيمة التغير في المتغير التابع في حالة التغير بوحدة واحدة للمتغيرات المستقلة على الترتيب (المعايير الشخصية، المعايير الخاصة بالنتائج، معايير السلوك).

X : المتغيرات المستقلة (مؤشرات وسائل العلاقات العامة) الذي يؤثر على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية)

جدول رقم 13: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (R ²)
الانحدار	520.796	1	520.796	89.765	0.000	0.888	0.789	0.780
الباقى	139.242	24	5.802					
الإجمالي	660.038	25						

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

جدول رقم 14: يوضح نتائج معاملات الانحدار (Coefficients)

المتغير	المعاملات غير المعيارية (B)	المعاملات المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية (Sig)
الثابت	-1.939	-	2.074	-0.935	0.359
مؤشرات وسائل العلاقات العامة	0.386	0.888	0.041	9.474	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين وسائل العلاقات العامة مع المسؤولية الاجتماعية، أن قيمة T المحسوبة بلغت 9.474 لمعلمة الحد الثابت وأن قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت

و البالغة 0.000 هي أقل من 0.05 الامر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على معنوية معامل وسائل العلاقات العامة أي أن له تأثير في المسؤولية الاجتماعية، في حين بلغت قيمة $F = 89.765$ ، و $p = 0.000$ ، مما يزيد من صحة الفرضية التي تقترح أن لوسائل العلاقات العامة دورا هاما في المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على هناك دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية عموما وفي شركة سونلغاز فرع التوزيع بالمسيلة بصفة خاصة، كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة إيجابية قوية موجبة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.888$ ، ووفقًا لنتائج معامل التحديد $R^2 = 0.789$ ، يُظهر التحليل أن حوالي 78.9 % من التغيرات في المسؤولية الاجتماعية يمكن تفسيره من خلال التغيرات في مستوى وسائل العلاقات العامة، مما يدل على وجود تأثير واضح في مؤشرات وسائل العلاقات العامة على المسؤولية الاجتماعية، واما بخصوص النتائج التي اظهرتها معاملات الانحدار أن لمتغير وسائل العلاقات العامة بلغ ($B = 0.386$) مع دلالة إحصائية قوية ($p = 0.000$)، مما يعني أن كل زيادة مستوى وسائل العلاقات العامة يؤدي إلى زيادة في المسؤولية الاجتماعية بمقدار 0.386، وهذا يزيد من التأثير الإيجابي بوجود معامل ارتباط معياري (β) قدره 0.888، وهو ما يثبت قوة العلاقة بين المتغيرين.

نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

التي مفادها: " يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاتصال الشخصي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة"، لدراسة الفرضية والإجابة على تساؤل البحث المرتبط بها، استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك بهدف التحقق من مدى وجود أثر دال إحصائيا لمتغير وسائل الاتصال الشخصي على متغير المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم 15: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (R ²)
الانحدار	271.006	1	271.006	16.719	0.000	0.641	0.411	0.386
الباقي	389.032	24	16.210					
الاجمالي	660.038	25						

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

جدول رقم 16: يوضح نتائج معاملات الانحدار (Coefficients)

المتغير	المعاملات غير المعيارية (B)	المعاملات المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية (Sig)
الثابت	3.653	-	3.404	1.073	0.294
وسائل الاتصال الشخصي	0.740	0.641	0.181	4.089	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط التي تم استخدامها لتقدير العلاقة بين مؤشرات وسائل الاتصال الشخصي مع المسؤولية الاجتماعية، أن قيمة T المحسوبة بلغت 4.089 لمعلمة الحد الثابت وأن قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت وبالغة 0.000 هي أقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على معنوية معامل وسائل الاتصال الشخصي

أي أن له تأثير في المسؤولية الاجتماعية، في حين بلغت قيمة $F = 16.719$ ، و $p = 0.000$ ، مما يزيد من صحة الفرضية التي تقترح أن وسائل الاتصال الشخصي لها دورا هاما في المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على هناك دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وسائل الاتصال الشخصي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية عموما وفي شركة سونلغاز فرع التوزيع بالمسيلة بصفة خاصة، كما بينت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.641$ ، ووفقاً لنتائج معامل التحديد $R^2 = 0.411$ ، يُظهر التحليل أن حوالي 41.1 % من التغيرات في المسؤولية الاجتماعية يمكن تفسيره من خلال التغيرات في مستوى وسائل الاتصال الشخصي، مما يدل على وجود تأثير واضح في مؤشرات وسائل الاتصال الشخصي على المسؤولية الاجتماعية، وأما بخصوص النتائج التي اظهرتها معاملات الانحدار أن معامل الانحدار للمتغير وسائل الاتصال الشخصي بلغ $(B = 0.740)$ مع دلالة إحصائية قوية $(p = 0.000)$ ، مما يعني أن كل زيادة مستوى وسائل الاتصال الشخصي يؤدي إلى زيادة في المسؤولية الاجتماعية بمقدار 0.740، وهذا يزيد من التأثير الإيجابي بوجود معامل ارتباط معياري (Beta) قدره 0.641، وهو ما يثبت قوة العلاقة بين المتغيرين.

نتائج الفرضية الفرعية الثانية

التي مفادها: " يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة"، لدراسة الفرضية والإجابة على تساؤل البحث المرتبط بها، استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك بهدف التحقق من مدى وجود أثر دال إحصائياً لمتغير وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري على متغير المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم 17: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (R ²)
الانحدار	360.283	1	360.283	28.846	0.000	0.739	0.546	0.527
الباقى	299.755	24	12.490					
الاجمالي	660.038	25						

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

جدول رقم 18: يوضح نتائج معاملات الانحدار (Coefficients)

المتغير	المعاملات غير المعيارية (B)	المعاملات المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية (Sig)
الثابت	1.479	-	3.007	0.492	0.627
وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري	1.122	0.739	0.209	5.371	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط التي تم استخدامها لتقدير العلاقة بين وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري مع المسؤولية الاجتماعية، أن قيمة T المحسوبة بلغت 5.371 لمعلمة الحد الثابت وأن قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت وبالغلة 0.000 هي أقل من 0.05 الامر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية

الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على معنوية معامل وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري أي أن له تأثير في المسؤولية الاجتماعية، في حين بلغت قيمة $F = 28.846$ ، و $p = 0.000$ ، مما يعزز من صحة الفرضية التي تقترح أن وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري له دورا هاما في المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة، كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة إيجابية قوية موجبة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.739$ ، ووفقاً لنتائج معامل التحديد $R^2 = 0.546$ ، يُظهر التحليل أن حوالي 54.6% من التغيرات في المسؤولية الاجتماعية يمكن تفسيره من خلال التغيرات في مستوى وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري، مما يدل على وجود تأثير واضح في وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية، واما بخصوص النتائج التي اظهرتها معاملات الانحدار أن المعامل الثابت بلغ ($B = 1.122$) عند مستوى دلالة ($p = 0.000$)، كما بينت النتائج أن معامل الانحدار للمتغير وسائل العلاقات العامة ($B = 1.122$) مع دلالة إحصائية قوية ($p = 0.000$)، مما يعني أن كل زياد مستوى الكفاءات التقنية يؤدي إلى زيادة في المسؤولية الاجتماعية بمقدار 1.122، وهذا يزيد من التأثير الإيجابي بوجود معامل ارتباط معياري ($Beta$) قدره 0.739، وهو ما يثبت قوة العلاقة بين المتغيرين.

مناقشة الفرضيات

مناقشة الفرضية الرئيسية

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية التي تنص علي: "هناك دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للعلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة"، حيث بينت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة إيجابية قوية موجبة بين المتغيرين، حيث بلغ

معامل الارتباط $R = 0.739$ ، ووفقاً لنتائج معامل التحديد $R^2 = 0.546$ ، يظهر التحليل أن حوالي 54.6 % من التغيرات في المسؤولية الاجتماعية يمكن تفسيره من خلال التغيرات في مستوى وسائل الاتصال الجمعي أو الجماهيري، مما يدل على وجود تأثير واضح في وسائل الاتصال الجمعي أو الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية.

وهذا يدل على أن هناك علاقة قوية ومؤثرة بين استخدام وسائل الاتصال الجماهيري (مثل الإعلانات، الحملات التوعوية، البيانات الصحفية، وسائل الإعلام، شبكات التواصل الاجتماعي) وبين مدى التزام الشركة بمسئوليتها الاجتماعية وتفاعلها مع المجتمع المحلي، مما يدل على أن تحسين استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، من حيث الوضوح، التكرار، والمحتوى الموجه للمجتمع، يمكن أن يؤدي بشكل مباشر إلى تعزيز صورة الشركة الاجتماعية، وزيادة وعي الجمهور بمبادراتها في مجالات مثل السلامة، البيئة، وخدمة الزبائن.

مناقشة الفرضية الفرعية الأولى

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية التي تنص علي: "يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاتصال الشخصي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة"، حيث بينت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.641$ ، ووفقاً لنتائج معامل التحديد $R^2 = 0.411$ ، يظهر التحليل أن حوالي 41.1 % من التغيرات في المسؤولية الاجتماعية يمكن تفسيره من خلال التغيرات في مستوى وسائل الاتصال الشخصي، مما يدل على وجود تأثير واضح في مؤشرات وسائل الاتصال الشخصي على المسؤولية الاجتماعية.

وهذا يدل على أن هناك علاقة قوية نسبياً بين جودة وسائل الاتصال الشخصي وتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية. حيث أن كلما تحسنت وسائل الاتصال الشخصي داخل الفرع (مثل التواصل المباشر بين الموظفين، النقاشات الفردية، اللقاءات غير الرسمية، وغيرها)،

كلما أدى ذلك إلى تحسن واضح في التزام الشركة بمسئوليتها الاجتماعية، سواء تجاه الموظفين أو المجتمع المحلي.

مناقشة الفرضية الفرعية الثانية

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية التي تنص علي: "يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة"، حيث بينت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة إيجابية قوية موجبة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.739$ ، ووفقاً لنتائج معامل التحديد $R^2 = 0.546$ ، يظهر التحليل أن حوالي 54.6 % من التغيرات في المسؤولية الاجتماعية يمكن تفسيره من خلال التغيرات في مستوى وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري، مما يدل على وجود تأثير واضح في وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية.

تشير النتيجة إلى أن حوالي 54.6% من التغيرات في مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى الشركة يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في وسائل الاتصال الجمعي أو الجماهيري، هذا يدل على وجود علاقة قوية وإيجابية بين فعالية وسائل الاتصال الجماهيري (مثل الحملات الإعلامية، النشرات، اللقاءات العامة، أو الإعلانات الرسمية) ومستوى التزام الشركة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، أي عندما تستخدم الشركة وسائل الاتصال الجماهيري بفعالية، مثل التواصل المستمر مع المواطنين عبر الإذاعة المحلية، أو الحملات التوعوية حول ترشيد الطاقة والسلامة، فإنها تعزز صورتها كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً.

من النتيجة السابقة نستنتج ان تأثير المسؤولية الاجتماعية يرتبط بكيفية إدارة وتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري، وبالتالي ينبغي على سونلغاز بالمسيلة تعزيز هذا الجانب كأداة استراتيجية في علاقتها مع المواطنين والمؤسسات المحلية.

خلاصة الفصل

بعد استعراضنا في الفصل الثاني والثالث الجانب النظري للدراسة حاولنا إسقاط ما تم التوصل اليه نظريا على الجانب التطبيقي وذلك من خلال تجسيده في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة وقصد الاطلاع أكثر على دور العلاقات العامة في تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية أين استعنا بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة بالإضافة إلى المقابلة مع بعض عمال المؤسسة المكونة لعينة الدراسة والملاحظة الشخصية لواقع هذه المؤسسة وقد توصلنا إلى مجموع من النتائج كانت أهمها أن العلاقات العامة تمثل أحد المرتكزات الأساسية لتجسيد مبادئ المسؤولية الاجتماعية في الشركة، وأن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تتأثر إيجابيا بوسائل وعمليات وظيفية العلاقات العامة.

خاتمة

أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية تهدف إلى بناء وتعزيز صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي. حيث تعد أداة استراتيجية هامة لتطوير الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة والمجتمع، من خلال إدارة فعالة للتواصل، ومعالجة الأزمات، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية. وتلعب العلاقات العامة دورا محوريا في تحسين سمعة المؤسسة والتأثير في الرأي العام، ودعم تحقيق أهدافها التنظيمية عبر وسائل إعلامية، وأحداث ترويجية، ومبادرات تواصل مباشر وغير مباشر.

وفي عالمنا المعاصر الذي يشهد تطورات متسارعة وتحديات معقدة، تبرز المسؤولية الاجتماعية كركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة، وتعزيز الترابط بين المؤسسات والمجتمع، حيث لم تعد المسؤولية الاجتماعية مجرد نشاط تطوعي أو مبادرة جانبية، بل أصبحت عنصرا استراتيجيا يعكس التزام الأفراد والمنظمات تجاه بيئتهم ومجتمعهم.

إن تعزيز المسؤولية الاجتماعية يعني العمل على ترسيخ ثقافة العطاء وغرس قيم التعاون، والحرص على المساهمة الفعالة في مواجهة القضايا المجتمعية مثل التعليم، والصحة، والبيئة، وتمكين الفئات الأقل حظا، وهو أيضا دعوة لكل فرد ومؤسسة لتوسيع أثرهم الإيجابي بما يتجاوز حدود المصالح الشخصية أو الربحية. وعليه فإن نجاح أي منظمة في بيئة العمل المعاصرة لا يتوقف فقط على الإمكانيات المادية أو التكنولوجية، بل يتطلب تبني نهج استراتيجي في وسائل العلاقات العامة، بما يساهم في بناء ثقافة تنظيمية قائمة على الالتزام، والولاء، والمبادرة، والابتكار.

وفي الدراسة الميدانية قمنا بإسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري في الجانب الميداني حيث قمنا بدراسة بشركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة، قمنا باختبار فرضية رئيسية تتعلق بدور وسائل العلاقات العامة في تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، كما تم اختبار فرضيتين والتي تعبر عن محددات العلاقات العامة وتتمثل في وسائل الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجمعي أو الجماهيري ودورها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

في المؤسسة محل الدراسة، اعتمدنا من خلالها على الاستبيان كأداة أولية لجمع المعلومات، قمنا بتوزيع 30 استبيان على العينة واسترجعنا 26 استبيان يتكون هذا الاستبيان من ثلاث محاور، المحور الأول يتمثل في مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالجانب الشخصي، المحور الثاني يتعلق بالمتغير المستقل وسائل العلاقات العامة، أما المحور الثالث فيتعلق بالمتغير التابع المسؤولية الاجتماعية، قمنا باختبار الفرضيات السابق ذكرها توصلنا من خلالها لمجموعة من النتائج والتي انبثق عنها مجموعة من الحلول.

نتائج الدراسة

بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية توصلنا إلى أن هناك دور معنوي لوسائل العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة أي أن الفرضية الرئيسية محققة، كما توصلنا بالنسبة لاختبار الفرضيات الفرعية أن هناك دور لمحددتي وظيفة العلاقات العامة (وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري) في تعزيز المسؤولية الاجتماعية أي أن الفرضيتين الأولى والثانية محقتين.

ومن نتائج الدراسة اظهرت وجوب إدماج وسائل العلاقات العامة ضمن السياسات العامة للمؤسسات، وتوفير الإمكانيات اللازمة لإنجاحها، باعتبارها من أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأداء المؤسسي المتميز.

الحلول المقترحة

انطلاقاً من المشاكل السابقة والمتعلقة بوسائل العلاقات العامة في تحسين المسؤولية الاجتماعية يمكن اقتراح مجموعة من الحلول:

- ✓ ضرورة وضع خطة واضحة تشمل الأهداف، والجمهور المستهدف، والرسائل الرئيسية.
- ✓ توظيف أدوات التواصل المختلفة بما يتناسب مع طبيعة الجمهور (منصات رقمية، فعاليات مباشرة، إعلام تقليدي...).

✓ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي وتعزيز التفاعل المجتمعي مع المبادرات.

✓ فتح قنوات تواصل مباشر مع المجتمع لتلقي الآراء والاقتراحات حول برامج المسؤولية الاجتماعية.

✓ تحفيز الموظفين على المشاركة في المبادرات المجتمعية وتعزيز إحساسهم بالفخر المؤسسي.

✓ إنتاج محتوى مرئي وجذاب يبرز جهود المؤسسة في المجال الاجتماعي.

أفاق الدراسة

في دراستنا هذه قمنا بمعالجة موضوع دور وسائل العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، ونقترح على الباحثين بعض من المواضيع التي يمكنهم التطرق إليها مستقبلاً :

✓ تأثير الإعلام الرقمي على تفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات.

✓ العلاقات العامة الرقمية والمسؤولية الاجتماعية: دراسة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

✓ استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية لتعزيز التنمية المجتمعية.

✓ دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

✓ أثر الشراكة بين القطاعين العام والخاص في تفعيل حملات المسؤولية الاجتماعية من خلال العلاقات العامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. مجاهد، محمود، أساسيات العلاقات العامة المعاصرة. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2019.
2. بلقاسم، عمار، تسيير المؤسسات الاقتصادية في ظل تحديات الاقتصاد المعولم . الجزائر: دار الهدى، 2016.
3. بولنوار، سليم التسيير الاستراتيجي للمؤسسات العمومية الاقتصادية. الجزائر: دار الجامعي، 2021.
4. علي أبو حطب، العلاقات العامة: المفهوم والتطبيق، دار النهضة العربية، مصر، 2010.
5. محمد عبد الوهاب، الاتصال والعلاقات العامة، دار الفكر العربي، مصر، 2015.
6. إبراهيم العوامي، مبادئ العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
7. حمد حسين عيسى، إدارة العلاقات العامة، دار الفكر العربي، مصر، 2014.
8. مصطفى طه، فن الاتصال في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2018.
9. علي الوردي، اساليب الاتصال في العلاقات العامة، دار القلم، العراق، 2018.
10. زكي عبد الرحمن، مبادئ الاتصال الفعال، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2012.
11. الباشا سلوى، أساليب الاتصال الحديثة، دار الفكر العربي، مصر، 2015.
12. عبد الباري محمد، مهارات الاتصال الإنساني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2018.
13. فرحات سامي، أسس التواصل في العلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2010.

14. علي عبد الرحمن، "أساليب الاتصال الحديثة"، دار الكتاب العربي، مصر، 2012.
15. الزيات نبيلة، "مهارات الاتصال في العصر الرقمي"، دار النهضة العربية، لبنان، 2015.
16. الكيلاني، سامي، "الإعلام الجديد وأثره في التواصل"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2018.
17. الأيوبي خالد، "تكنولوجيا الاتصال الحديث"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020.
18. طارق مصطفى، الاتصال الجماهيري: مفاهيم وأساليب، دار الفكر العربي، مصر، 2015.
19. محمود سليم، "الإعلام والهوية الثقافية في العالم العربي"، مركز دراسات الإعلام العربي، لبنان، 2017.
20. فؤاد طه، وسائل الإعلام الجديدة وتغيرات المجتمع، دار الفارابي، لبنان، 2018.
21. محمد عبد اللطيف، نظرية الاتصال الجماهيري، دار النهضة العربية، لبنان، 2016.
22. علي حسن، الإعلانات التجارية وتأثيراتها الاجتماعية، دار الكتاب العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2017.
23. درحمون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
24. ناصر دادي عدون، اقتصاد مؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998.
25. محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، لبنان، الطبعة الأولى، 1423 هـ / 2002 م.

26. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1993 .
27. غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008.
28. رفيقة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دار الامة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013 .
29. عبد الرحمان حسناوي، واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019-2020.
30. بورزق إبراهيم فوزي، اقتصاد المؤسسة، مطبوعة محاضرات موجهة لأساتذة وطلبة طور اليسانس، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2019/2020.
31. أحمد بوراس، "تمويل المنشآت الاقتصادية"، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2008.
32. علي الشرقاوي، المشتريات وإدارة المخازن، الدار الجامعية، لبنان، 1995.
33. محمد فالح صالح "إدارة الموارد البشرية"، دار الحامد، الأردن، 2004.
34. سمير محمد عبد الوهاب، ليلي مصطفى البرادعي، "إدارة الموارد البشرية (مفاهيم والمجالات والاتجاهات الجديدة)"، مركز دراسات واستشارات الادارة العامة parc، القاهرة، 2007.
35. نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد التسويق مفاهيم معاصرة دار حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003.
36. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف)، عمان، دار وائل للنشر، 2004.

37. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.
38. ثامر البكري، التسويق أسس وفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2006.
39. كامل محمد المغربي، الإدارة أصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
40. محمد السعيد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تنمية المجتمع، دار المعرفة، القاهرة، 2019.
41. وليد عبد الرحمن عبد الله، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المساهمة العامة في دولة الكويت، رسالة ماجستير تخصص المحاسبة كلية إدارة المال والأعمال الكويت 2017.
42. لطيفة برني، أثر تمكين العاملين في تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
43. عبير بن شارف، مساهمة مجالات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، دراسة تحليلية لشركة والت ديزني 2015-2020، تخصص إدارة أعمال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2021-2022.
44. مجلة أصداء، تنشر من طرف المديرية العامة، قسم الإتصال، سبتمبر 2002.
- المراجع الأجنبية:

1. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business & Society,

2. Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. Public Relations: Strategies and Tactics, Pearson, 2015.
3. Peterson, R. A., & Diller, M. A. Marketing communication channels. John Wiley & Sons, New York, .1998
4. Kotler, P. (2000). Marketing Management. Prentice Hall, Upper Saddle River,2000.
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising and Promotion. McGraw–Hill, New York, 2003.
6. Christensen, L. T., & Irwin, A. M. Channels of communication in promotion. Routledge, London, 2005.
7. Krauss, R.M., & Fussell, S.R. "The Communication of Meaning", Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
8. (Mehrabian, A. "Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes", Wadsworth Publishing, 1971.
9. Schiffer, G. "Semiotics and Visual Communication", Routledge, 2010.
10. Castells, M. "The Rise of the Network Society", Wiley–Blackwell, 2000.
11. Burgoon, J.K., Guerrero, L.K., & Floyd, K. "Nonverbal Communication", Pearson Education, 2010.
12. Hall, S. "Encoding/Decoding", in "Culture, Media, Language", Routledge, 1980.

13. Burgoon, J.K., & Hale, J.L. "Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue", Holt, Rinehart and Winston, 1980.
14. Jaque Roger-Machart, Réussir nos PME, Dunod, 1991.
15. C . BUSSENTAULT et M. PRETE , ECONOMIE et gestion de l'entreprise , Vuibert , 1955.
16. Stephen Brammer and Stephen Pavelin, Building A Good Reputation,European Management Journal,
17. Perrini Francesco, Building A European Portrait Of Corporate Social Responsibility Reporting, European Management Journal, volume 23, n :06,2005.
18. Wilson Rodney, Business Ethics and Islamic Perspectives, Ethics In Business and Management Islamic and Mainstream Approach, Academic ill, Press, London, 2001.
19. Tim Hatcher, Social Responsibility As An Ethical Imperative In Performance Improvement, Performance Improvement Quarterly, Volume 16, Number 2, 2003.
20. Schiebel Walter, Corporate Ethics As A Factor For Success,The Measurement Of the University Of Agricultural Sciences,)BOKU(Vienna,October 2000.

المواقع الالكترونية:

1. www.worldbank.org consulter 28.12. 2012
2. <http://www.wbcds.org> consulter le 28.12. 2012

3. Union européenne, disponible sur le site :
[www.europa.eu.int/comm/employment social](http://www.europa.eu.int/comm/employment_social) consulté le 28.12.
2012.
4. www.sonelgaz.dz consulté le 27/07/2006 a' 09 :30.

الملاحق

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

قسم: علوم الاعلام والاتصال

استبيان مقدم ضمن متطلبات استكمال شهادة ماستر، تحت عنوان:

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية

نحن بصدد إعداد مذكرة ماستر بعنوان المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في ميدان علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة. وبغرض جمع وتحصيل المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة الميدانية نرجو من سيادتكم تخصيص القليل من وقتكم للإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية من أجل المساهمة في إنجاح هذا البحث.

ملاحظة: نؤكد لكم أن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان لن تستخدم إلا للأغراض العلمية

مشكورين على حسن تعاونكم معنا

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

1. الجنس

أنثى

ذكر

الملاحق

2. الفئة العمرية

25 سنة فأقل 26-35 سنة 36-45 سنة أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي

متوسط ثانوي جامعي شهادة عليا

4. عدد سنوات الخبرة

5 سنوات فأقل 6-10 سنوات 11-15 سنة أكثر من 16 سنة

5. المنصب الوظيفي.

إطار مدير موظف

6. هل تعمل وفق تخصصك

نعم لا

المحور الثاني: المتغير المستقل وسائل العلاقات العامة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	أولاً: وسائل الاتصال الشخصي
					أشعر أن وسائل الاتصال الشخصي (كالاجتماعات المباشرة أو المحادثات الفردية) تساهم في توضيح المهام والتعليمات بشكل أفضل.
					أجد أن التواصل المباشر مع الزملاء أو المسؤولين أكثر فاعلية من الوسائل الإلكترونية في حل المشكلات اليومية.
					أتوفر على فرص كافية للتواصل الشخصي مع مديري أو زملائي في العمل لمناقشة مواضيع متعلقة بالمهام.

الملاحق

					وسائل الاتصال الشخصي المعتمدة داخل الشركة تساهم في تحسين بيئة العمل والتعاون بين الفرق
					أشعر أنني قادر على التعبير عن آرائي وملاحظاتي بحرية لزملائي والمشرفين المباشرين
					توفر قنوات اتصال فعالة بين الموظفين والإدارة في شركتنا
					الاتصال الشخصي داخل المؤسسة يتميز بالاحترام المتبادل ويساعد على تعزيز بيئة عمل إيجابية.
ثانيا المعايير الخاصة بمؤشرات وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري					
					توفر شركة سونلغاز قنوات اتصال واضحة وفعالة مع الزبائن.
					المعلومات التي تقدمها الشركة عبر وسائل الإعلام مفهومة وتلبي حاجات المواطنين.
					تستخدم الشركة وسائل الإعلام الحديثة (مثل مواقع التواصل الاجتماعي) بفعالية للتواصل مع الجمهور.
					الاستجابة لاستفسارات أو شكاوى الزبائن عبر قنوات الاتصال سريعة وفعالة.
					الاجتماعات والنشرات الداخلية تساهم في تحسين التواصل بين العمال داخل المؤسسة.

الملاحق

					الحملة التوعوية التي تنظمها الشركة لها تأثير إيجابي على سلوك المواطنين تجاه استخدام الكهرباء والغاز.
					يتم تسهم وسائل الاتصال الجماهيري المعتمدة من طرف الشركة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

المحور الثالث: المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	
					تساهم الشركة في دعم المجتمع المحلي من خلال مبادرات اجتماعية وتنموية.
					تلتزم شركة سونلغاز بحماية البيئة من خلال اعتماد سياسات بيئية مستدامة.
					تشجع الشركة على الاستخدام الآمن والمسؤول للطاقة من خلال حملات توعوية.
					تحرص سونلغاز على ضمان صحة وسلامة موظفيها في بيئة العمل.
					تعتمد سونلغاز مبدأ الشفافية في تعاملها مع المواطنين والمؤسسات.
					تسعى الشركة لتقليل الآثار السلبية لأنشطتها على البيئة والمجتمع.
					تهتم شركة سونلغاز بتوفير فرص تكوين وتدريب مستمر لموظفيها.
					تشجع الشركة على الحوار المفتوح مع الزبائن والمجتمع بشأن خدماتها وسياساتها.

الملاحق

الملحق رقم 02: نتائج SPSS

خصائص عينة الدراسة

الجنس

		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	ذكر	9	34,6	34,6	34,6
	انثى	17	65,4	65,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

العمر

		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	ال 26 35 سنة	9	34,6	34,6	34,6
	الى 36 45 سنة	7	26,9	26,9	61,5
	أكثر من 45 سنة	10	38,5	38,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	متوسط	1	3,8	3,8	3,8
	ثانوي	2	7,7	7,7	11,5

الملاحق

جامعي	19	73,1	73,1	84,6
شهادة عليا	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

عدد سنوات الخبرة

	Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e اقل من 5 سنوات	2	7,7	7,7	7,7
الى 10 سنوات	8	30,8	30,8	38,5
الى 15 سنوات	3	11,5	11,5	50,0
أكثر من 16 سنة	13	50,0	50,0	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المنصب الوظيفي

	Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e إطار	21	80,8	80,8	80,8
مدير	1	3,8	3,8	84,6
موظف	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

العمل_وفق_تخصصك

		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	لا	3	11,5	11,5	11,5
	نعم	23	88,5	88,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

الخصائص السيكومترية للمقياس:

ثبات بطريقة الفا كرونباخ لمؤشرات وسائل العلاقات العامة:

Récapitulatif de traitement des
observations

		N	%
Observatio ns	Valide	26	100,0
	Exclue a	0	,0
	Total	26	100,0

a. Suppression par liste basée sur
toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	14

الملاحق

صدق الاتساق الداخلي لمؤشرات وسائل العلاقات العامة

Corrélations

		1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع	7ع	8ع	9ع	10ع	11ع	12ع	13ع	14ع	مؤشرات ادارية الكفاءات
1ع	Corrélation de Pearson	1	,388	,004	,104	,000	-,160	,168	,270	,126	,153	,027	,065	,365	-,107	,270
	Sig. (bilatérale)		,050	,983	,614	1,000	,435	,412	,182	,539	,456	,894	,752	,067	,604	,182
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
2ع	Corrélation de Pearson	,388	1	,193	,491*	,418*	,217	,433*	,336	,131	,391*	-,106	,568**	,513**	,437*	,571**
	Sig. (bilatérale)	,050		,344	,011	,034	,287	,027	,094	,523	,048	,606	,002	,007	,026	,002
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
3ع	Corrélation de Pearson	,004	,193	1	,480*	,547**	,438*	,535**	,212	,250	,358	,324	,455*	,236	,409*	,586**
	Sig. (bilatérale)	,983	,344		,013	,004	,025	,005	,298	,217	,073	,106	,019	,245	,038	,002
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
4ع	Corrélation de Pearson	,104	,491*	,480*	1	,544**	,435*	,558**	,008	,326	,526**	,011	,401*	,124	,302	,644**
	Sig. (bilatérale)	,614	,011	,013		,004	,026	,003	,969	,104	,006	,959	,043	,547	,134	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
5ع	Corrélation de Pearson	,000	,418*	,547**	,544**	1	,652**	,517**	,162	,185	,623**	,185	,500**	,181	,518**	,584**
	Sig. (bilatérale)	1,000	,034	,004	,004		,000	,007	,428	,365	,001	,366	,009	,377	,007	,002
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
6ع	Corrélation de Pearson	-,160	,217	,438*	,435*	,652**	1	,663**	,311	,546**	,678**	,348	,348	,183	,471*	,629**
	Sig. (bilatérale)	,435	,287	,025	,026	,000		,000	,123	,004	,000	,082	,081	,370	,015	,001
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
7ع	Corrélation de Pearson	,168	,433*	,535**	,558**	,517**	,663**	1	,253	,426*	,557**	,313	,378	,342	,334	,686**
	Sig. (bilatérale)	,412	,027	,005	,003	,007	,000		,212	,030	,003	,120	,057	,087	,096	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
8ع	Corrélation de Pearson	,270	,336	,212	,008	,162	,311	,253	1	,554**	,354	,246	,376	,574**	,348	,565**
	Sig. (bilatérale)	,182	,094	,298	,969	,428	,123	,212		,003	,076	,226	,059	,002	,082	,003
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
9ع	Corrélation de Pearson	,126	,131	,250	,326	,185	,546**	,426*	,554**	1	,379	,382	,229	,310	,241	,695**
	Sig. (bilatérale)	,539	,523	,217	,104	,365	,004	,030	,003		,056	,054	,261	,124	,236	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
10ع	Corrélation de Pearson	,153	,391*	,358	,526**	,623**	,678**	,557**	,354	,379	1	,367	,168	,290	,172	,640**
	Sig. (bilatérale)	,456	,048	,073	,006	,001	,000	,003	,076	,056		,065	,412	,150	,400	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
11ع	Corrélation de Pearson	,027	-,106	,324	,011	,185	,348	,313	,246	,382	,367	1	,142	,178	,337	,454*
	Sig. (bilatérale)	,894	,606	,106	,959	,366	,082	,120	,226	,054	,065		,489	,384	,092	,020
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
12ع	Corrélation de Pearson	,065	,568**	,455*	,401*	,500**	,348	,378	,376	,229	,168	,142	1	,471*	,857**	,675**
	Sig. (bilatérale)	,752	,002	,019	,043	,009	,081	,057	,059	,261	,412	,489		,015	,000	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
13ع	Corrélation de Pearson	,365	,513**	,236	,124	,181	,183	,342	,574**	,310	,290	,178	,471*	1	,339	,542**
	Sig. (bilatérale)	,067	,007	,245	,547	,377	,370	,087	,002	,124	,150	,384	,015		,090	,004
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
14ع	Corrélation de Pearson	-,107	,437*	,409*	,302	,518**	,471*	,334	,348	,241	,172	,337	,857**	,339	1	,644**
	Sig. (bilatérale)	,604	,026	,038	,134	,007	,015	,096	,082	,236	,400	,092	,000	,090		,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
مؤشرات ادارية الكفاءات	Corrélation de Pearson	,270	,571**	,586**	,644**	,584**	,629**	,686**	,565**	,695**	,640**	,454*	,675**	,542**	,644**	1
	Sig. (bilatérale)	,182	,002	,002	,000	,002	,001	,000	,003	,000	,000	,020	,000	,004	,000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ثبات بطريقة الفا كرونباخ للمسؤولية الاجتماعية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	26	100,0
	Exclue a	0	,0
	Total	26	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	8

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الملاحق

صدق الاتساق الداخلي للمسؤولية الاجتماعية

		Corrélations								الأفراد الوظيفي
		15ع	16ع	17ع	18ع	19ع	20ع	21ع	22ع	
15ع	Corrélation de Pearson	1	,300	,342	,563**	,332	,342	,352	,588**	,673**
	Sig. (bilatérale)		,137	,087	,003	,098	,087	,078	,002	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
16ع	Corrélation de Pearson	,300	1	,197	,473*	,478*	,017	,105	,229	,504**
	Sig. (bilatérale)	,137		,335	,015	,014	,934	,610	,261	,009
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
17ع	Corrélation de Pearson	,342	,197	1	,563**	,434*	,315	,252	,480*	,635**
	Sig. (bilatérale)	,087	,335		,003	,027	,116	,214	,013	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
18ع	Corrélation de Pearson	,563**	,473*	,563**	1	,593**	,628**	,557**	,535**	,887**
	Sig. (bilatérale)	,003	,015	,003		,001	,001	,003	,005	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
19ع	Corrélation de Pearson	,332	,478*	,434*	,593**	1	,380	,423*	,416*	,755**
	Sig. (bilatérale)	,098	,014	,027	,001		,055	,031	,034	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
20ع	Corrélation de Pearson	,342	,017	,315	,628**	,380	1	,547**	,347	,660**
	Sig. (bilatérale)	,087	,934	,116	,001	,055		,004	,082	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
21ع	Corrélation de Pearson	,352	,105	,252	,557**	,423*	,547**	1	,545**	,695**
	Sig. (bilatérale)	,078	,610	,214	,003	,031	,004		,004	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
22ع	Corrélation de Pearson	,588**	,229	,480*	,535**	,416*	,347	,545**	1	,719**
	Sig. (bilatérale)	,002	,261	,013	,005	,034	,082	,004		,000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Corrélation de Pearson	,673**	,504**	,635**	,887**	,755**	,660**	,695**	,719**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,888 ^a	,789	,780	2,40868

a. Prédicteurs : (Constante), مؤشرات وسائل العلاقات العامة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	520,796	1	520,796	89,765	,000 ^b
	de Student	139,242	24	5,802		
	Total	660,038	25			

a. Variable dépendante : المسؤولية الاجتماعية

b. Prédicteurs : (Constante), مؤشرات العلاقات العامة

Coefficients^a

الملاحق

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,939	2,074		-,935	,359
	مؤشرات_المسؤولية الاجتماعية	,386	,041	,888	9,474	,000

a. Variable dépendante : المسؤولية الاجتماعية

نتائج الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard
				de l'estimation
1	,641 ^a	,411	,386	4,02612

a. Prédicteurs : (Constante), وسائل الاتصال الشخصي

الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressio n	271,006	1	271,006	16,719	,000 ^b
	de Student	389,032	24	16,210		
	Total	660,038	25			

a. Variable dépendante : المسؤولية الاجتماعية

b. Prédicteurs : (Constante), وسائل الاتصال الشخصي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisé s		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	T	
1	(Constant e)	3,653	3,404		1,073	,294
	وسائل الاتصال الشخصي	,740	,181	,641	4,089	,000

a. Variable dépendante : المسؤولية الاجتماعية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,739 ^a	,546	,527	3,53409

a. Prédicteurs : (Constante), وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression de Student	360,283	1	360,283	28,846	,000 ^b
Total	660,038	25	12,490		

a. Variable dépendante : المسؤولية الاجتماعية

b. Prédicteurs : (Constante), وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري

Coefficients^a

الملاحق

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,479	3,007		,492	,627
	وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري	1,122	,209	,739	5,371	,000

a. Variable dépendante : المسؤولية الاجتماعية

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قمنا من خلالها بإجراء دراسة ميدانية على مستوى شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة، حيث قمنا بمعرفة دور أهم محددات العلاقات العامة (وسائل الاتصال الشخصية، وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري) في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز.

وقد تم اعتماد 26 استمارة استبيان تخص الإطارات وأعوان التحكم واعوان التنفيذ وتم استخراج النتائج وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 26.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود دور للعلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، حيث كان لمحددي العلاقات العامة (وسائل الاتصال الشخصية، وسائل الاتصال الجمعي او الجماهيري) دور في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز فرع التوزيع بولاية المسيلة.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية- علاقات عامة- اتصال شخصي- اتصال جمعي- شركة سونلغاز.

Abstract:

This study aimed to explore the social responsibility of public relations in Algerian economic institutions. A field study was conducted at Sonelgaz, Distribution Branch in M'sila Province, where we examined the role of key public relations components (personal communication methods and collective or mass communication methods) in promoting social responsibility within the company.

A total of 26 questionnaire forms were collected from executives, supervisory staff, and operational agents. The results were extracted and analyzed using the statistical software SPSS, version 26.

The study concluded that public relations play a role in enhancing social responsibility within the institution. The two main components of public relations (personal communication methods and collective or mass communication methods) contributed to promoting social responsibility at Sonelgaz, Distribution Branch in M'sila Province.

Keywords: Social Responsibility – Public Relations – Personal Communication – Collective Communication – Sonelgaz Company.