

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام



الموضوع:

المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية
-دراسة ميدانية بمجمع اتصالات الجزائر-

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)

في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : صحافة واتصال منظمات

إشراف: د/ لعلاوي خالد

من إعداد: بوترة يسرى

قدمت ونوقشت علنا:

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب:	الرتبة:	الصفة:	مؤسسة الانتماء:
أ.د/ بن زاوي عبد السلام	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	م.و.ع.ص.ع.إ.
د/ لعلاوي خالد	أستاذ محاضر-أ-	مقررا	م.و.ع.ص.ع.إ.
د/ بوقطاية نسيم	أستاذ محاضر-أ-	عضوا	م.و.ع.ص.ع.إ.
د/ بوشاقور جمال	أستاذ محاضر-أ-	عضوا	م.و.ع.ص.ع.إ.
أ.د/ لعوج وردية	أستاذة التعليم العالي	عضوا	م.د.ع.ب.
د/ بن مكي فطومة	أستاذ محاضر-أ-	عضوا	جامعة الجزائر 3

الدفعة 2017

السنة الجامعية: 2021 - 2022

إهداء

إلى من يأمل أن يراني حاملة أسمى الشهادات، من علمني أن الحياة أهداف متجددة وأن الصبر والمثابرة مفاتيحها، إلى مصدر قوتي وإلهامي، من شجعتني لرسم خطوط المستقبل بثقة، إلى أبي الصديق لك كل الحب

والإحترام

إلى حبيبة قلبي وصديقتي المخلصة التي لا تسأم من محادثاتي، إلى التي ستدعمني وتشجعتني مهما كانت

الظروف، إلى أمي القوية

لرفيق الدرب والروح شكرا على الدعم والمساندة، لإخواتي وأزواجهم وأبنائهم الأعزاء...

إلى كل محب للعلم، نزيه أمين في طلبه

لكل من يعرفني ولم تسعه سطور يسههم قلبي

إليكم جميعا أهديكم هذا العمل...

يسرى

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي أعاننا على إتمام هذا العمل، حمدا مباركا على هذه النعمة، نعمة

العلم والبصيرة.

أتقدم بجميل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل الأساتذة الذين رافقوني طيلة المشوار الدراسي

والأكاديمي لكم كل الشكر والإمتنان، كما أتقدم بخالص عبارات التقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور

خالد لعلاوي الذي كان لنا عوناً وموجهاً طيلة إتمام هذا العمل المتواضع، من خلال الملاحظات القيمة

والتشجيع المتواصل.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إيجاد مراجع لإثراء المضامين الفكرية للبحث...

إليكم جميعاً أخلص عبارات الشكر

بوترعة يسرى

جدول المحتويات

ص	العنوان
أ	إهداء
ب	شكر وعرقان
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الجداول
م	الملخص
ع	خطة البحث
1	مقدمة
5	الفصل الأول: طرح الإشكالية، أهمية البحث وتحديد مفاهيمه الإجرائية
6	أولاً/ طرح الإشكالية
7	ثانياً/ أهداف، أهمية وأسباب إختيار الموضوع
8	1 أهداف البحث
9	2 أهمية البحث
10	3 أسباب إختيار الموضوع
11	ثالثاً/ حدود البحث
12	رابعاً/ تحديد مفاهيم البحث ومكوناتها الإجرائية
19	خامساً/ عرض أهم الدراسات السابقة
19	1 إستعراض الدراسات السابقة
27	2 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
29	الفصل الثاني: المؤسسة الإقتصادية ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية
30	تمهيد
	أولاً/ الأسس النظرية للمؤسسة الاقتصادية
31	1 طبيعة وبنية المؤسسة الاقتصادية
31	1.1 نشأة وتطور مفهوم المؤسسة الاقتصادية
33	2.1 طبيعة المؤسسة الاقتصادية
35	2 أنواع وأهمية لمؤسسة الاقتصادية
35	1.2 تصنيف حسب: الشكل القانوني، طبيعة الملكية، الحجم، تبعاً للقطاع الاقتصادي
39	2.2 المؤسسة الإقتصادية والسياق الإجتماعي
41	3.2 أهمية المؤسسة الاقتصادية

41	خصائص المؤسسة الاقتصادية	4.2
41	الأهداف الرئيسية للمؤسسة الاقتصادية	5.2
43	سياق تطور المؤسسة الاقتصادية من المفهوم المادي إلى المفهوم الرقمي	3
43	المفهوم المادي للمؤسسة الاقتصادية	1.3
44	المفهوم الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية	2.3
47	المفهوم الرقمي للمؤسسة الاقتصادية	3.3
49	العولمة وإنعكاساتها على دور ونشاط المؤسسة الاقتصادية	4.3
ثانيا/ تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية		
50	ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	1
50	المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية	1.1
51	المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية	2.1
51	المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية	3.1
53	محتوى المسؤولية الاجتماعية وأبعادها في الإسلام	4.1
55	عوامل ظهور ومراحل تطور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	2
55	المفاهيم المتقاربة بمسؤولية المؤسسة الاقتصادية	1.2
57	مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية	2.2
58	أسباب وعوامل ظهور المسؤولية الاجتماعية	3.2
60	أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	3
60	بالنسبة للمؤسسة	1.3
61	بالنسبة للمجتمع (النظام الاجتماعي والثقافي للمؤسسة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية)	2.3
61	بالنسبة للدولة	3.3
ثالثا/ مبادئ ومراحل تصميم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية		
62	مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	1
66	مراحل تصميم برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية وتحدياتها	2
66	مراحل تصميم وخيارات برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	1.2
69	تحديات المبادرات الاجتماعية	2.2
70	ركائز ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	3
70	الركائز الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	1.3
71	مبادرات وخيارات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	2.3

رابعاً/ نظريات وأسس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية		
73	نماذج وقيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	1
74	قيم المؤسسة الاقتصادية حسب نموذج تشيكيتا (معايير وقيم النجاح الخمسة "the five C")	1.1
75	تجربة مؤسسة بن وجيري Ben & Jerry الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية	2.1
76	نطاق ومجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	2
76	الإلتصاف المؤسسي المسؤول وحقوق الزبون	1.2
80	المسؤولية في الممارسات ذات العلاقة بالممارسات الإعلانية والترويجية	2.2
81	المسؤولية الاجتماعية ذات العلاقة بالتوزيع، التسعير وخدمات ما بعد البيع	3.2
81	النطاق الداخلي والخارجي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	4.2
82	نظريات وإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	3
85	النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	1.3
	إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	2.3
خامساً / أبعاد وتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية		
88	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	1
88	البعد الاقتصادي	1.1
90	البعد القانوني	2.1
90	البعد الأخلاقي	3.1
91	البعد الطوعي	4.1
93	قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية وتحدياته	2
93	مصدر القياس للأداء الاجتماعي	1.2
95	معايير قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية	2.2
97	تحديات قياس المسؤولية الاجتماعية	3.2
98	التيارات المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	3
98	المؤيدون لتبني المسؤولية الاجتماعية	1.3
100	المعارضين لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية	2.3
105	خلاصة الفصل	
106	الفصل الثالث: مستويات ومتطلبات بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية	
107	تمهيد	
	أولاً/ مدخل إلى سمعة المؤسسة الاقتصادية	
108	أنواع وقيمة سمعة المؤسسة الاقتصادية	1

112	تأطير المفاهيم المشابهة لسمعة المؤسسة الاقتصادية	2
118	مزاي ومخاطر سمعة المؤسسة الاقتصادية	3
119	أهمية القيمة التشغيلية والمالية للسمعة	1.3
121	خصائص السمعة	2.3
122	لماذا تحتم المؤسسة الاقتصادية بسمعتها	3.3
122	مخاطر سمعة المؤسسة الاقتصادية	4.3
ثانيا/ السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية		
123	نشأة وتطور مفهوم السمعة الإلكترونية	1
126	مميزات ومقومات السمعة الإلكترونية	2
127	من السمعة إلى السمعة الإلكترونية: تشابه أو إختلاف؟	1.2
128	التمييز بين السمعة الإلكترونية والصورة الالكترونية	2.2
129	أهمية السمعة الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية وأهدافها	3
ثالثا/ مستويات بناء السمعة للمؤسسة الاقتصادية		
131	الشهرة أولى خطوات تكوين السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية	1
134	الصورة أساس لبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية	2
138	الثقة كمؤشر لقياس السمعة الإلكترونية	3
رابعا/ نظريات وقواعد بناء وإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية		
142	النظريات المفسرة لبناء السمعة المؤسسة	1
147	عناصر وأبعاد السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية	2
147	عناصر السمعة الإلكترونية للمؤسسة	1.2
148	أبعاد سمعة المؤسسة الاقتصادية	2.2
153	قواعد بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية	3
153	مفهوم بناء وإدارة السمعة الإلكترونية	1.3
154	سيرورة بناء السمعة الإلكترونية	2.3
156	عملية إدارة السمعة الإلكترونية	3.3
157	قواعد بناء وإدارة السمعة الإلكترونية وإستراتيجياتها	4.3
خامسا/ مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بناء ودعم السمعة الإلكترونية		
160	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية	1
160	طبيعة العلاقات بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة والأداء المالي	1.1
163	بناء ودعم السمعة الإلكترونية للمؤسسة من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية	2.1
165	دور الوسائل الالكترونية في دعم الدور المجتمعي المسؤول للمؤسسة الاقتصادية	2

165	وظائف الوسائل الإلكترونية وتطبيقاتها للمؤسسة الاقتصادية	1.2
166	بناء المحتوى الإلكتروني للمؤسسة الاقتصادية	2.2
172	التكنولوجيا الحديثة وسيلة لربط المؤسسة الاقتصادية بالمنظومة الإعلامية	3.2
169	آليات دراسة الجمهور الإلكتروني وقياس السمعة الإلكترونية	3
169	خصائص وتقنيات دراسة الجمهور والزبائن إلكترونيا	1.3
173	قياس السمعة الإلكترونية للمؤسسة	2.3
174	تهديدات ومخاطر السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية ورهاناتها	4
174	تهديدات السمعة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية	1.4
176	الأزمة كتهديد على السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية ومراحل إدارتها	2.4
179	تجربة تويوتا في ادارة تهديدات السمعة الإلكترونية	3.4
181	تهديدات ورهانات بناء السمعة الإلكترونية	5.4
185	خلاصة الفصل	
186	الفصل الرابع: المجمع ميدان البحث وممارسات المسؤولية الاجتماعية	
	تمهيد	
	أولا/ تنظيم ومهام مجمع إتصالات الجزائر	
187	تاريخ وإطار نشاط مجمع إتصالات الجزائر	1
188	مهام مجمع إتصالات الجزائر	2
188	أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر	3
	ثانيا: مؤسسات مجمع إتصالات الجزائر وممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية	
189	مؤسسات مجمع إتصالات الجزائر	1
189	مؤسسة جواب	1.1
191	مؤسسة الإتصالات - موبيليس Mobilis	2.1
194	مؤسسة فضائيات الجزائر (ATS) Algérie Télécom Satellite	3.1
197	مجال خدمات مجمع إتصالات الجزائر	2
200	أبعاد وممارسات المسؤولية الاجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر	3
103	الفصل الخامس: تصميم البحث ومناقشة النتائج	
	أولا/ منهجية التصميم الميداني للبحث	
204	تصميم المقاربة النظرية للبحث	1
204	المنظور البنوي الوظيفي	1.1
207	نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومانس Social Exchange Theory	2.1

209	صياغة الفرضيات الأساسية للبحث	2
212	تصميم الأدوات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة	3
212	منهج البحث	1.3
214	أدوات جمع البيانات	2.3
214	الإستبيان	1-2-3
220	المقابلة العلمية	3-2-2
221	أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في البحث	3-3
223	تحديد مجتمع وعينة البحث	4
223	تحديد عينة البحث	1.4
224	حدود البحث	2.4
ثالثا/ تحليل نتائج الإستبيان وإختبار الفرضيات		
225	الخصائص السيكومترية للإستبيان	1
225	إختبار الصدق الظاهري للمقياس	1.1
226	إختبار صدق الإتساق البنائي للمقياس	2.1
228	إختبار ثبات المقياس	3.1
229	وصف خصائص عينة البحث	2
232	عرض وتحليل نتائج إجابات عينة البحث على أسئلة الإستبيان	3
232	عرض، تحليل وتفسير نتائج أبعاد المسؤولية الإجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر	1.3
232	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المسؤولية الإقتصادية	1.1.3
235	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المسؤولية الأخلاقية	2.1.3
239	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المسؤولية الطوعية	3.1.3
243	عرض، تحليل وتفسير مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر	2.3
243	عرض، تحليل وتفسير نتائج الشهرة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر	1.2.3
245	عرض، تحليل وتفسير نتائج الصورة الذهنية الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر	2.2.3
247	عرض، تحليل وتفسير نتائج الثقة والإحترام الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر	3.2.3
249	عرض، تحليل وتفسير نتائج إدارة السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر	4.2.3
ثالثا/ إختبار صحة الفرضيات ومناقشتها		
255	إختبار صحة فرضيات البحث ومناقشتها	1
355	إختبار صحة الفرضية الأولى	1.1
255	إختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى	1.1.1
256	إختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية	2.1.1

257	إختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة	3.1.1
259	إختبار صحة الفرضية الثانية	2.1
259	إختبار صحة الفرضية الأولى	1.2.1
264	إختبار صحة الفرضية الثانية	2.2.1
269	عرض نتائج البحث	2
271	مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة	3
278	آفاق البحث	4
279	الخلاصة	
281	قائمة المراجع	
303	الملاحق	

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	بناء النموذج الفرضي للبحث	1
57	العلاقة المتبادلة بين المجتمع، المؤسسة الاقتصادية والزبائن	2
86	نموذج لمراحل وخطوات برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادي	3
105	يوضح إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	4
107	هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Carroll	5
109	أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Pride & Ferrell	6
112	عناصر المسؤولية الاجتماعي (أطراف المصلحة)	7
113	أصحاب المصالح أو المستفيدون الكليين من وجود المؤسسة	8
131	معين هوية المؤسسة حسب J.N. KAPFERER	9
133	العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية	10
134	التفاعل بين عناصر مزيج هوية المؤسسة لتشكيل صورتها الذهنية	11
135	العلاقة بين هوية، صورة وسمعة المؤسسة	12
149	مستويات سمعة المؤسسة الاقتصادية	13
151	هرم شهرة المؤسسة	14
153	مستويات الصورة الذهنية للمؤسسة	15
157	مكونات سمعة المؤسسة	16
167	مكونات دعم سمعة المؤسسة الاقتصادية	17
168	أبعاد سمعة المؤسسة الاقتصادية	18
173	سيرورة بناء السمعة الإلكترونية	19
180	طبيعة العلاقات بين الأداء الاجتماعي والسمعة والأداء المالي	20

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	سلم ليكرت الخماسي	1
15	أبعاد ومؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية ومستويات السمعة الإلكترونية	2
18	عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة	3
53	توزيع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية من حيث معيار الحجم لسنة 2019	4
55	إجمالي عدد المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة في نهاية النصف الأول من سنة 2019	5
55	تصنيف المؤسسات الإقتصادية العمومية الجزائرية حسب القطاعات سنة 2018	6
76	نموذج تطور المسؤولية الاجتماعية	7
86	يوضح عدد الخيارات الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية	8
111	أهم أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية	9
126	مفهوم سمعة المؤسسة وفق آراء الباحثين	10
128	أبعاد مفهوم سمعة المؤسسة حسب الفروع العلمية المتعددة	11
132	الفروق النسبية بين الهوية /الثقافة / صورة المؤسسة	12
152	الأنواع الأربعة لشهرة المؤسسات	13
159	مستويات تفاعلات أطراف المصالح وأثرها على ثقة المؤسسة	14
229	صدق الإتساق الداخلي للإستثمار (المحور الثاني)	15
230	صدق الإتساق الداخلي للإستثمار (المحور الثالث)	16
232	معاملات ثبات أداة البحث	17
233	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	18
234	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	19
235	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	20
236	خدمات إتصالات الجزائر التي يستفيد منها المبحوث	21
237	مدة التعامل مع مجمع إتصالات الجزائر	22
238	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المسؤولية الاقتصادية	23
241	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المسؤولية الأخلاقية	24
246	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المسؤولية الطوعية	25
250	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو مستوى الشهرة الإلكترونية	26
252	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو مستوى الصورة الذهنية	27

	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو مستوى الثقة والإحترام	28
257	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو مستوى إدارة السمعة الإلكترونية	29
260	الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	30
261	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستويات الإلكترونيات للمجمع الإقتصادي إتصالات الجزائر	31
263	نتائج تحليل معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر وبناء مستويات السمعة الإلكترونية	32
264	نتائج تحليل معامل الارتباط بين متغير المسؤولية الإقتصادية وبناء مستويات السمعة الإلكترونية	33
265	يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين المسؤولية الأخلاقية لمجمع إتصالات الجزائر ومستويات السمعة الإلكترونية	34
266	نتائج تحليل معامل الارتباط بين المسؤولية الطوعية لمجمع إتصالات الجزائر ومستويات السمعة الإلكترونية	35
268	نتائج تحليل إختبار T- test حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس للمسؤولية الاجتماعية	36
269	نتائج تحليل إختبار Anova Test حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن للمسؤولية الاجتماعية	37
269	نتائج تحليل إختبار Anova Test حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي للمسؤولية الاجتماعية	38
273	نتائج تحليل إختبار T- test حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس للسمعة الإلكترونية	39
275	نتائج تحليل إختبار T- test حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن للسمعة الإلكترونية	40
277	نتائج تحليل إختبار Anova Test حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي للسمعة الإلكترونية	41

الملخص

يهدف البحث للوقوف على دور المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية، وتسليط الضوء على دور كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية من المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الطوعية على السمعة الإلكترونية.

فمن خلال قراءة الأدبيات والإسهامات في المجال المؤسسي تم بناء نموذج لقياس مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في بناء مستويات السمعة الإلكترونية للمجمع الاقتصادي اتصالات الجزائر، ولتحقيق أهداف البحث تم إتباع منهج المسح باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وتم توزيعها على عينة متاحة من زبائن مجمع اتصالات الجزائر وعددها 400 إستبيان، بالإضافة إلى المقابلة مع مدراء ومسؤولين مؤسسات مجمع اتصالات الجزائر، كأداة تدعيمية للإستبيان، وتم التوصل بعد إستخدام حزمة البرامج التطبيقية في مجال العلوم الإنسانية SPSS لمعالجة وتحليل البيانات إلى وجود مساهمة إيجابية للمسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر بمختلف أبعادها على مستويات السمعة الإلكترونية المتمثلة في الشهرة الإلكترونية، الصورة الذهنية، الثقة والإحترام، ومستوى إدارة السمعة الإلكترونية.

كذلك بالنسبة لترتيب أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب الأهمية تبين أن بعد المسؤولية الطوعية إحتل أول مرتبة لمجمع اتصالات الجزائر، وفي ثاني مرتبة جاءت المسؤولية الأخلاقية ثم المسؤولية الاقتصادية في ثالث مرتبة حسب المبحوثين.

تظهر النتائج أن الشهرة الإلكترونية، الصورة الذهنية، الإحترام والثقة وحسن إدارة السمعة الإلكترونية كلها لها دور مهم بنسب مختلفة في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الطوعية، السمعة الإلكترونية، الشهرة الإلكترونية، الإتصال الإلكتروني، المؤسسة الاقتصادية.

Le Résumé:

Cette Recherche vise à mettre en évidence le rôle de la Responsabilité Sociale pour construire la E-Réputation de l'institution économique, aussi à Déterminer le rôle de chaque dimension de Responsabilité Sociale. C'est à dire la Responsabilité économique, La Responsabilité éthique et la Responsabilité Discrétionnaire et leur impact sur la E-Réputation.

À Travers notre lecture dans plusieurs contributions du domaine institutionnel, on a essayé d'établir un modèle de mesure afin de trouver la relation des dimensions de la Responsabilités Sociale et son rôle pour la construction des niveaux de la E-Réputation du groupe économique Algérie Télécom, Pour atteindre les objectifs de la recherche, une méthode d'enquête a été suivit en utilisant un questionnaire comme principal outil de collecte d'informations, ensuite il a été diffusé Sur un échantillon disponible auprès de 400 clients du groupe Algérie Télécom, comme outil complémentaire du questionnaire la recherche s'est appuyée sur l'entretien avec des directeurs et des responsables du groupe Algérie Telecom. Après avoir utilisé un logiciel d'application statistique dans le domaine des sciences humaines SPSS Pour le traitement et l'analyse des données, les Résultats se sont traduit par une contribution positive de la responsabilité sociale du groupe Algérie Télécom, dans ses différentes dimensions aux niveaux de la E-Réputation représentée par les clients qui se résume en; E-notoriété, l'image mentale, la confiance et le respect, et le niveau de gestion E-Réputation.

Par ordre des dimensions de Responsabilité sociale selon l'importance, Il a été constaté qu'après cette recherche; la responsabilité discrétionnaire se classait en première position du groupe Algérie Telecom. En deuxième position vient la responsabilité morale, puis la responsabilité économique vient en troisième position selon les répondants.

Les Résultats montrent que la E-notoriété, l'image mentale, le respect et la confiance Ainsi que la gestion de E-Réputation ont tous un rôle important dans des proportions différentes pour construire la E-réputation de l'institution économique.

Mots Clés:

La Responsabilité Sociale, La Responsabilité économique, La Responsabilité éthique, La Responsabilité Discrétionnaire, La E-Réputation, L'Image électronique, La E-Communication, L'Institution économique

Abstract:

This Research Attempts To Describe the role of social responsibility in building the E-réputation of économic institution, and the research is to determine the role of each dimension of social responsibility wich divided into: économic responsibility, moral responsibility, and voluntary responsibility and their impact on E-reputation.

Through our research in Different contributions in institutional field, A Model was built to measure the contribution of the social responsibility dimensions in Building the levels of E-réputation for the économic institution; Groupe Algerie Telecom, this study was undertaken to reach spesific goals, and so we followed a survey method which use a questionnaire as a main tool to collect data, Than it was distributed On a sample available from the customers of the groupe Algerie Télécom, which numbered to 400 questionnaires, the Research relied on the interview as a complementary tool for the questionnaire by Conducting interviews with directors and officials of Groupe Algérie Telecom, After using a statistical application software in human science field SPSS for data processing and analysis, The Results Confirmed a positive contribution to the Social Responsibility of Groupe Algerie Telecom, in all of it previous dimensions have a crucial role in building the different levels of E-reputation represented by customers which sums up; E- Notoriety, mental Image, trust and respect, and the level of E-reputation management.

In Order of Social Responsibility Dimensions according to importance, was found that voluntary Responsibility occupied the first Level for Algerie Telecom groupe, And in the second rank came Moral Responsibility, Then Economic Responsibility came in third place according to the Respondents.

The Results show that E- Notoriety, Mental Image, Respect and Trust, Management of E-Reputation, All have an important role in different levels in building the E-Reputation of the Economic Institution.

Key words:

Social Responsibility, Economic Responsibility, Moral Responsibility, Voluntary Responsibility, Electronic Reputation, E-Notoriety, E-Communication, Economic Institution.

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: طرح الإشكالية، أهمية البحث وتحديد مفاهيمه الإجرائية

- أولا/ طرح الإشكالية
- ثانيا/ أهداف، أهمية وأسباب إختيار الموضوع
- ثالثا/ الحدود الإجرائية للبحث
- رابعا/ تحديد مفاهيم البحث ومكوناتها الإجرائية
- خامسا/ عرض أهم الدراسات السابقة

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية

أولا/ الأسس النظرية للمؤسسة الاقتصادية

- 1- طبيعة وبنية المؤسسة الاقتصادية
- 2- أنواع وأهمية المؤسسة الاقتصادية
- 3- تطور المؤسسة الاقتصادية من المفهوم المادي إلى المفهوم الرقمي

ثانيا/ تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

- 1- ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية
- 2- عوامل ظهور ومراحل تطور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية
- 3- أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

ثالثا/ مبادئ ومراحل تصميم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

- 1- مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية
- 2- مراحل تصميم برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية وتحدياتها
- 3- ركائز ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

رابعاً/ نظريات وأسس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

- 1- نماذج وقيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية
- 2- نطاق ومجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية
- 3- نظريات وإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

خامساً/ أبعاد وتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

- 1- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية
- 2- قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية وتحدياته
- 3- التيارات المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

الفصل الثالث: مستويات ومتطلبات بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

أولاً/ مدخل إلى سمعة المؤسسة الاقتصادية

- 1- أنواع وقيمة سمعة المؤسسة الاقتصادية
- 2- تأطير المفاهيم المتقاربة لسمعة المؤسسة الاقتصادية
- 3- مزايا ومخاطر سمعة المؤسسة الاقتصادية

ثانياً/ السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

- 1- نشأة وتطور مفهوم السمعة الإلكترونية
- 2- مميزات ومقومات السمعة الإلكترونية
- 3- أهمية السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية وأهدافها

ثالثا/ مستويات بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

- 1- الشهرة خطوة لتكوين السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية
- 2- الصورة أساس لبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية
- 3- الثقة كمؤشر لقياس السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

رابعا/ نظريات وقواعد بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

- 1- النظريات المفسرة لبناء السمعة الإلكترونية
- 2- عناصر وأبعاد السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية
- 3- قواعد بناء وإدارة السمعة الإلكترونية وإستراتيجياتها

خامسا/ مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بناء ودعم السمعة الإلكترونية

- 1- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية
- 2- دور الوسائل الإلكترونية في دعم الدور المجتمعي المسؤول للمؤسسة الاقتصادية
- 3- آليات دراسة الجمهور الإلكتروني وقياس السمعة الإلكترونية
- 4- تحديات ومخاطر السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية ورهاناتها

الفصل الرابع: المجمع ميدان البحث وممارسات المسؤولية الاجتماعية

أولا/ تنظيم ومهام مجمع إتصالات الجزائر

- 1- تاريخ وإطار نشاط مجمع إتصالات الجزائر
- 2- مهام مجمع إتصالات الجزائر
- 3- أهداف مجمع إتصالات الجزائر

ثانيا/ مؤسسات مجمع إتصالات الجزائر وممارسة أبعاد المسؤولية الإجتماعية

- 1- مؤسسات مجمع إتصالات الجزائر
- 2- مجال خدمات مجمع إتصالات الجزائر
- 3- أبعاد وممارسات المسؤولية الإجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر

الفصل الخامس: تصميم البحث ومناقشة النتائج

أولا/ منهجية التصميم الميداني للبحث

- 1- تصميم المقاربة النظرية للبحث
- 2- صياغة الفرضيات الأساسية للبحث
- 3- تصميم الأدوات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة
- 4- تحديد مجتمع وعينة البحث

ثانيا/ الإختبار والتحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان

- 1- الخصائص السيكومترية للاستبيان
- 2- وصف خصائص عينة البحث
- 3- عرض وتحليل النتائج الإحصائية لإجابات عينة البحث

ثالثا/ إختبار الفرضيات البحثية ومناقشة نتائج البحث

- 1- إختبار صحة الفرضيات ومناقشتها
- 2- عرض نتائج البحث
- 3- مناقشة نتائج البحث
- 4- آفاق البحث

الخلاصة

بلغت تأثيرات العولمة والتجارة الحرة والتقدم الإقتصادي جميعها على ملامح العالم مع بداية القرن الحادي والعشرين، التي تتجلى في الانفجار السكاني، زيادة إستهلاك الطاقة والطلب عليها مع إرتفاع التمدن والتحضر، أدى بالمؤسسات الإقتصادية الى زيادة أنشطتها ووتيرة إستغلالها للموارد الطبيعية بطريقة جائرة دون مراعاة القيم الإجتماعية ومبادئ التنمية المستدامة إتجاه المجتمع والأجيال القادمة.

دفعت هذه المتغيرات بالمؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني إلى بذل المزيد من الجهود للحد من تفاقم الظاهرة فتعالت الأصوات والدعوات عبر المنتقيات والمؤتمرات إلى التحذير من المخاطر المحدقة بالمجتمع والمساهمة في تحسينه وتحقيق توازن وتنمية مستدامة هدفها تكريس مبدأ المسؤولية والحد من الأخطار الإجتماعية والسلوكيات غير المسؤولة للمؤسسة الإقتصادية، التي تعتبر نظام مفتوح وفعال بأنشطته يؤثر ويتأثر بطريقة مباشرة في بيئة ديناميكية غير مستقرة، تطمح من خلالها مواكبة التغيرات وتكييف أهدافها الإستراتيجية تراعي فيها مبدأ المسؤولية الإجتماعية والحفاظ على البيئة لتجنب المخاطر وفق للإتجاهات الحديثة للإدارة التي لا تقيس مدى نجاح المؤسسة الإقتصادية بالمعايير المالية بل بمدى تحملها للإلتزاماتها إتجاه المجتمع والزبائن.

أضحى مفهوم المسؤولية الإجتماعية من المفاهيم التي تهتم بها المؤسسات الإقتصادية، فبجانب التقارير المالية أصبح هناك ما يسمى "بتقارير المسؤولية الاجتماعية" تعده المؤسسة الإقتصادية والذي ينعكس على الممارسات والمساهمات وتفصيل للنشاطات غير الربحية التي قامت بها في إطار خدمة المجتمع بمختلف فئاته، ومن شأن هذه الإهتمامات أن تجعل المؤسسة تهتم بتطوير وتنمية المجتمع الذي يعتبر مصدر مدخلاتها ومخرجاتها، وبالتالي فتحملها مسؤولية نشاطاتها في كل مرحلة من مراحل الإنتاج يكون له تأثير مباشر على المجتمع والزبائن، هذا الإدراك المتنامي أسس لمفاهيم جديد تغرز "المواطنة المؤسساتية" أو "الأعمال المسؤولة" التي تقوم فلسفتها على ملائمة عملية الإنتاج بأسلوب يتماشى جوهره مع المسؤولية الإجتماعية بمختلف أبعادها، وتشمل توظيف الجهود البشرية والمالية والإنتاجية التي تساعد المؤسسة الإقتصادية على العمل كمواطن صالح، وتفاعل هذه الجهود لمواجهة الرهانات والقضايا الاجتماعية التي يمكن أن تدعم وتبني سمعة في نطاق نشاطها.

إذا كان الإهتمام الذي حظيت بها المسؤولية الإجتماعية، يفرض على المؤسسات الإقتصادية تحديات جديدة خاصة بالجوانب الإجتماعية تتجاوز مسؤوليتها الإقتصادية لتشمل بيئتها الخارجية والدور المنوط بها في

المجتمع، فبعدما كانت مؤسسة منتجة للسلع والخدمات أصبحت المؤسسة الاقتصادية الآن فاعلا مجتمعا رئيسيا يستجيب لمختلف طلبات أطراف المصالح المتعاملة. خاصة وأن التطورات والتغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة المؤسسة الاقتصادية كشدة المنافسة وتطور بنية الأنظمة الإتصالية وتكنولوجيا المعلومات والثورة الرقمية تدفع المؤسسات إلى البحث عن الإستثمار في هذا الرهان التكنولوجي وتدعيم نطاق تواجدها الإلكتروني عبر المواقع والصفحات.

حيث على صعيد آخر ساهم التطور التكنولوجي توسيع في إستخدامات الأنترنت، وظهور شبكات التواصل الإجتماعي التي أدت دور لا يستهان به في تطوير العلاقة التقليدية بين المؤسسة الاقتصادية وزبائنها، وظهور ما يطلق عليه اسم المستخدم الإجتماعي (social consumer)، الذي يستطيع أن يعرض آرائه وخبراته حول السلع والخدمات المختلفة، ويشاركها مع الآخرين عبر المواقع والصفحات الإجتماعية المختلفة، وأتاحت له إمكانية الوصول إلى حجم هائل من المعلومات في إي وقت وفي أي مكان، كما مكنته من التعليق ونشر المحتوى والتفاعل مع نشاطات المؤسسة ومناقشة ومراجعة التعليقات على المنتجات والخدمات المختلفة بسهولة، وأصبح يبحث عن خبرات وآراء الأخر ومشاعره إزاء جودة الخدمات ونشاطات المؤسسة ويحللها قبل اتخاذ قراره.

تساهم المواقع والصفحات الإلكترونية في تهمين تواجد المؤسسة في السياق الاقتصادي ومن شأنها أن تلعب لمصلحتها وأن تكسبها قيمة معنوية، كما بإمكانها أن تكون هادمة لسمعتها إذ لم تحسن الإستثمار في هذا الرهان التكنولوجي. حيث تؤثر آراء الزبائن على السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال التعليق ونشر المحتوى والتفاعل عبر الموقع والصفحات، وفي كلتا الحالتين الرهان التكنولوجي قد يؤثر على إستمرارية المؤسسة الاقتصادية.

يتزايد الاهتمام بموضوع السمعة الإلكترونية والدور الذي تؤديه في تشكيل آراء وتكوين الإنطباعات والتأثير في إدراك الزبائن خاصة والجمهور عامة لأعمال المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها وخدماتها بالإضافة للتعريف بمختلف نشاطاتها الإجتماعية وخلق السلوك الإيجابي أو السلبي تجاه المؤسسة الاقتصادية. والتي قلبت موازين تعاملات وعلاقات المؤسسة الاقتصادية من قنوات اتصالية تقليدية: التلفزيون، الإذاعة والصحافة المكتوبة، إضافة إلى الدعائم الاتصالية الورقية الأخرى، إلى إتصال إلكتروني يعتمد على إدارة المواقع والصفحات الإلكترونية ورصد كل ما يناقش ويعلق عليها ومحاولة كسب الآراء والمشاعر.

وإنطلاقاً من هذه المعطيات جاء عنوان بحثنا بالمسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء السمعة الإلكترونية،
"دراسة ميدانية بمجمع إتصالات الجزائر"،

ومن أجل إنجاز البحث إرتأينا وضع خطة عمل تضمنت مقدمة وأربعة عناصر بحثية في ضوء الإشكالية المطروحة وخاتمة، وقبل الشروع في الفصول الرئيسية إعتدنا على إطاراً منهجياً ووضحت فيه حيثيات البحث من خلال تقديم إشكالية أطرت طروحاته في تسلسل منطقي معرفي على ضوء المعطيات المتعلقة بالبحث، ثم تم تخصص عناصر أخرى لتحديد المفاهيم لغويًا وإصطلاحياً وإجرائياً، إضافة لأهمية ولأسباب إختيار الموضوع والأهداف، ثم تم عرض مختلف البحوث المشابهة لموضوع البحث.

أما في الفصل الثاني بعنوان "المؤسسة الإقتصادية ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية" أدرجنا فيه طبيعة وبنية المؤسسة الإقتصادية وتطورها من المفهوم المادي للمفهوم الإجماعي، ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية من أسس ونظريات، أيضاً يشمل أهم الأبعاد الإقتصادية الأخلاقية والطوعية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الإقتصادية وطرق قياس الأداء الإجماعي إضافة لأهم التيارات المؤيدة والمعارضة لإسهامات المؤسسة الإقتصادية في ظل التوجه الإجماعي المسؤول.

أما الفصل الثالث بعنوان مستويات ومتطلبات بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية تطرقنا فيه لمقومات السمعة الإلكترونية وقيمتها للمؤسسة الإقتصادية وأهم النظريات المفسرة لبناء السمعة الإلكترونية وعناصرها وأبعادها وقواعد بناءها وإدارتها كما شمل هذا الفصل على مستويات بناء السمعة الإلكترونية من الشهرة كأولى الخطوات إلى الصورة الذهنية وصولاً الثقة كمؤشر لقياس السمعة الإلكترونية، شمل كذلك هذا الفصل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء السمعة الإلكترونية في المجال المؤسسي وكيفية دعم المؤسسة الإقتصادية للدور المجتمعي المسؤول وستتطرق لكيفية تقييس السمعة الإلكترونية وفي آخر عنصر للفصل تطرقنا فيه تأثير التهديدات المختلفة على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية وتحدياتها ورهانتها.

وفي الفصل الرابع جاء بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية" بمجمع إتصالات الجزائر"، خصصنا هذا الفصل للإجابة على الفرضيات والمتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ودورها في بناء مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر، إستعرضنا فيه تنظيم ومهام مجمع إتصالات الجزائر وشمل على تاريخ المجمع والتاثير القانوني لنشاطه بداية من الإصلاحات العميقة في قطاع البريد والمواصلات سنة 1999 والتي جاء بعضها الفصل بين نشاطات التنظيم وإستغلال وتسيير

الشبكات وإنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا، ومتعاملين للتكفل بالنشاطات البريدية وفصل قطاع البريد عن الإتصالات في التسيير والمهام، بحيث كانت الإنطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر كهيئة عمومية مستقلة في 2003، شمل أيضا هذا المبحث أهداف المجمع.

تضمن هذا الفصل أيضا مؤسسات مجمع اتصالات الجزائر من مؤسسة جواب المزودة لخدمة الأنترنت في الجزائر ومؤسسة موبيليس للهاتف النقال، وشمل أيضا تطور الهاتف النقال في الجزائر والمنافسة في هذا المجال، ووظائف مؤسسة فضائيات الجزائر التي تخصص في مجال الاتصالات الفضائية والنظم وشبكات النقل والتوصيل الوطنية والدولة. وقد أدرجنا في هذا الفصل تطور الأنترنت في الجزائر ودور الاتصالات الفضائية في تغطية المواصلات، كما استعرضنا فيه مجال خدمات مجمع اتصالات الجزائر من المجال الموجه للخواص، الخدمات المتنوعة لمجال الهاتف النقال وخدمات الأنترنت، ثم المجال الثقافي والعلمي لمجمع اتصالات الجزائر والمجال المؤسسي للخدمات. وتضمن أيضا أبعاد وممارسات المسؤولية الإجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر لمختلف الأبعاد الإقتصادية، الأخلاقية والطوعية الموجهة للمجتمع الجزائري.

أما في الفصل الخامس بعنوان **تصميم البحث ومناقشة النتائج**، أول عنصر فيه تطرقنا للمقاربة النظرية المعتمدة في البحث لنطرح بعد ذلك فرضيات البحث ولأهم الخطوات المنهجية التي تم إعتماها، وشمل المنهج والأدوات والأساليب الإحصائية ومجتمع وعينة البحث، التي تم إعتماها في الطرح.

وتطرقنا أيضا في الفصل الخامس لتحليل نتائج الإستبيان وإختبار الفرضيات وتم تقسيمه إلى عناصر: أول عنصر شمل الخصائص السيكمومترية لأداة الإستبيان، أما ثاني عنصر فتضمن تحليل وعرض نتائج البيانات الشخصية لأفراد العينة من خصائص، ومن ثم تم عرض وتحليل نتائج إجابات عينة البحث على أسئلة الإستبيان لكل متغير، وتم إختبار فرضيات البحث ومناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة ذلك بإبراز تجليات المسؤولية الإجتماعية بمختلف أبعادها ودورها في بناء مستويات السمعة الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية من خلال ما تم جمعة ميدانيا من زبائن المجمع محل البحث بإستنتاج يربط نتائج التحليل بطروحات الإطار النظري الذي تم بنائه، وفي الأخير تم إستعراض النتائج العامة للبحث والخاتمة لتقديم نظرة عامة وشاملة للموضوع وآفاق بحثية لفت أنظار الباحثين.

الفصل الأول:

طرح الإشكالية، أهمية البحث وتحديد مفاهيمه
الإجرائية

أولاً/ طرح الإشكالية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية في جوهرها تصور شامل للجوانب الاجتماعية بحيث تترجم في خطة مناسبة في السياق الاجتماعي، وتتناسب مع المجتمع الذي تنشط فيه ومع جميع أطراف المصالح (stakeholders) وخاصة الزبائن وذلك بمساهمات في مختلف القطاعات: الاجتماعية، الثقافية، التعليمية، البيئية، الصحية، السياسية، والتجاوب مع تغيرات المجتمع والمبادرة كون المؤسسة الاقتصادية وحدة إجتماعية.

إن الطريق نحو التنمية الاقتصادية يمر حتما عبر المؤسسة الاقتصادية ووظيفتها في المجتمع من خلال مساهماتها وقدرتها في التحكم في كفاءتها الإنتاجية التي لا تتحقق إلا عبر محاكاة بيئتها الداخلية والخارجية، هذه الأخيرة التي تفرض إستهداف الإستمرارية حتى قبل تعظيم الأرباح أو على الأقل توأمتها مع القيم والمبادئ السائدة.

تمثل السمعة الإلكترونية نقطة إرتكاز في مسيرة حياة المؤسسة الاقتصادية، لأنها قيمة تساهم في بناء الإنطباعات التي سرعان ما تستقر وترسخ في ذهنية الزبون وتنتشر من خلال الدعائم الإلكترونية وبالتالي يصعب تعديلها أو تغييرها في المدى القريب، وهذا راجع لطبيعة تفاعلات المعلومة وسرعة الإنتشار، فالسمعة الإلكترونية تتأثر وتؤثر على الإجراءات الفعلية للمؤسسة الاقتصادية وبالتالي تنتقل للبيئة الإلكترونية التي تعتبر فضاء لبناء وإدارة المضامين والتفاعل معها قصد نسج وبناء العلاقات، وترتبط السمعة الإلكترونية بدور المؤسسة الاقتصادية ومستوى إنخراطها في المجتمع ودورها في بناء وإدارة الموارد البشرية والمعنوية الداخلية والخارجية من خلال الفضاء المادي وكذا الإلكتروني الذي يعتبر إمتدادا له.

وتعتبر عملية بناء وإدارة السمعة الإلكترونية إحدى الإستراتيجيات الحيوية التي تعنى فن إيصال معلومات المؤسسة الاقتصادية بأساليب مؤثرة عبر مختلف المواقع والصفحات الإلكترونية وحسن الإستماع والرد المناسب لملاحظات وإستفسارات الزبائن في المجال المادي والمعنوي بخصوص جودة الخدمات، القضايا الاجتماعية التي تساندها المؤسسة الاقتصادية، مساهماتها الطوعية لصالح المجتمع... وكل ما يتعلق بها.

وفي ميدان إتصال المنظمات عادة ما تقترن السمعة في البحوث الأكاديمية بمختلف المتغيرات التي تعكس دور المؤسسة ووظيفتها في المجتمع تحت عدة مسميات منها: الدور المسؤول، التصرف المواطن للمؤسسة، الدور الطوعي... المسؤولية الاجتماعية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا المفهوم يعود في الأساس إلى نظرية **العقد الاجتماعي**¹، حيث كان ينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها عقد معنوي (Moral Contract) بين المؤسسة والمجتمع ويتم تحديد مجال الأداء الاجتماعي عن طريق تحديد مسؤوليات المؤسسة. فالمسؤولية الاجتماعية بمثابة ركيزة

¹ أحمد فرغلي محمد، إتجاهات الفكر المحاسبي في مجال محاسبة المسؤولية الاجتماعية، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 15 جامعة الرياض 1996، ص 22.

وإستراتيجية لعملية البناء، وتشير الأطر النظرية على غرار أبحاث (Archie B CARROLL, 1991) و (Pride و WILLIAM and Ferrell, 2006) إلى أن المسؤولية الإجتماعية متعددة الإبعاد بحيث فرضت نفسها في الميدان المؤسسي الإقتصادي ومنه تزايد الإهتمام في السنوات الأخيرة بهذا المفهوم والقيمة المضافة التي يحققها للمؤسسة الإقتصادية وتأثيره على الأصول المادية لها والمعنوية في سياق إجتماعي، وكانت المشكلة تنحصر في كون هذه المبادرات طوعاً أو إزاماً.

حسب دراسة (Dawar و klayne 2004) المسؤولية الإجتماعية هي سياسة تأمين ضد أزمات السمعة. والزبائن أكثر أهتماماً وإستعداداً لمعاقبة السلوك السيئ للمؤسسة الإقتصادية أكثر مما هو على إستعداد لمكافأتها على السلوك الإيجابي لها¹، خاصة بظهور الأنترنت التي زادت من انتشار وتفاعلية المعلومات. أما حسب بحوث هاميش برينجل ومارجوري توميسون (HAMISH Pringle and Marjorie Tompson, 2001) فأكدوا وجود علاقة وطيدة بين المؤسسة الاقتصادية والقضايا الاجتماعية المقدمة والأخلاقية وأكدوا أن الزبائن يتجاوزون المسائل العملية المتعلقة بالأداء الوظيفي للمنتج أو للخدمة أو المزايا العقلانية ويركزون على الجوانب العاطفية والسيكولوجية الشخصية للمؤسسة الإقتصادية².

كما فرضت المسؤولية الإجتماعية نفسها في محيط العلاقات الإقتصادية ويتعدى تبنيتها الأنشطة والمساهمات الطوعية للمؤسسة الإقتصادية، لتشمل فلسفة المؤسسة ورؤيتها المستقبلية ومعاملاتها في البيئة التي تنشط في سياقها، وإستجابتها للمشاكل الفعلية والمتطلبات الحقيقية لمختلف الفئات الاجتماعية، يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية إستثمار جيد لسمعة المؤسسة الإقتصادية وأعمالها، كما يمكن أن تكون إستثمار إجتماعي مميز، فدعم المؤسسة الإقتصادية لقضية إجتماعية أو بيئية أو تضامنها لحل مشكل معين يشكل محور تركيز بالنسبة لها يمكنه أن يعزز موقعها من خلال المبادرات التي تروج لها وتساندها، فهذا المفهوم الناشئ للإنخراط والتعاطف والمساهمة الطوعية يتم دمجها ضمن مبادرات للمزيج الإستراتيجي الموجود لديها بطريقة أخلاقية تتوافق والقيم الاجتماعية والثقافة السائدة، فالعلاقة بين المؤسسة الإقتصادية والمجتمع علاقة مباشرة، والمجتمعات تحتاج لشراكات في مجالات عديدة تضمن الإستمرارية والنفعية للطرفين، وحسب الدراسات، فالمسؤولية الإجتماعية تزيد من مقبولية المؤسسة للزبائن، وتزيد من شرعيتها في المجتمع وتجعلها مؤسسة إقتصادية مساهمة ومواطنة، كما تزيد من المزايا المادية والمعنوية للمؤسسات منها:

¹ Jill Klein and Hiraj Dawar "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," International Journal of Research in Marketing, 21 (2004): 217.

² Hamish pringle and Marjorie Thompson, **Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands**, London Wiley, 2001, p6.

الأداء المالي، الصورة الذهنية، السمعة، الشهرة ... هذا ما يقود المؤسسات الإقتصادية للإستثمار في نشاطات المسؤولية الإجتماعية بمختلف أبعادها وتعاملاتها مع الزبائن والمجتمع.

وفي هذا السياق، فبناء السمعة الإلكترونية أصبح هدف تسعى إليه معظم المؤسسات الإقتصادية التي تنشأ للنجاح، ويبدو من المهم التجديد والتحلي بالمصداقية والشفافية والفعالية في التعاملات مع الزبائن، والسعي لخلق التفاعلية في البيئة الإلكترونية بهدف تحسين جودة الخدمات وتطوير العلاقات وزيادة درجة الثقة، فحسن إدارتها وتبني إستراتيجيات مناسبة لتعزيز دور المؤسسة الإقتصادية يعد رهان إتصالي مهم، ويلعب دورا في تحقيق التوافق والإنسجام بينها وبين الزبائن، إنطلاقا مما تم ذكره يمكن طرح السؤال المحوري التالي حول: **ما هي العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والسمعة الإلكترونية، وهل تساهم أبعاد المسؤولية الإجتماعية في بناء مستويات السمعة الإلكترونية لدى زبائن مجمع إتصالات الجزائر؟**

وتتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مبادئ وأسس المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الإقتصادية؟
- هل تختلف السمعة عن السمعة الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية وما هي مؤشرات هذا الإختلاف؟
- ما هي أبعاد المسؤولية الإجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر؟
- ما هي مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر؟

ثانيا/ أهداف، أهمية وأسباب إختيار الموضوع

1- أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في:

- إبراز العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والسمعة الإلكترونية وتقديم خلفية عملية حول مفهوم السمعة والتعرف على مكوناتها سواء كانت في الفضاء الإلكتروني أو في الفضاء المادي وكيف لها أن تخدم لصالح المؤسسة الإقتصادية.
- الكشف عن دور المسؤولية الإقتصادية في بناء مستويات السمعة الإلكترونية المكونة من الشهرة الإلكترونية، الصورة الذهنية، الثقة والإحترام، وإدارة السمعة الإلكترونية، لدى زبائن المجمع محل البحث.
- معرفة دور المسؤولية الأخلاقية في بناء مستويات السمعة الإلكترونية المكونة من الشهرة الإلكترونية، الصورة الذهنية، الثقة والإحترام، وإدارة السمعة الإلكترونية، لدى زبائن المجمع محل البحث.
- الكشف عن دور المسؤولية الطوعية في بناء مستويات السمعة الإلكترونية المكونة من الشهرة الإلكترونية، الصورة الذهنية، الثقة والإحترام، وإدارة السمعة الإلكترونية، لدى زبائن المجمع محل البحث.

- معرفة مستويات السمعة الإلكترونية التي يندرج فيها المجمع محل البحث.
- تفسير المشكلة من خلال الواقع الميداني لمجمع إتصالات الجزائر.
- إيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إستجابات أفراد العينة لأبعاد المسؤولية الإجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر التي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- إيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر التي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- بناء وتصميم مقياس لكل من المسؤولية الإجتماعية، والسمعة الإلكترونية في الإطار المؤسسي يفيد الباحثين مستقبلا لقياس إحدى المتغيرات.
- تحديد أولوية تبني أبعاد المسؤولية الإجتماعية للمجمع الإقتصادي محل البحث من وجهة نظر الزبائن.

2- أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من تجارب المؤسسات العالمية في نطاق المسؤولية الإجتماعية، إذ أعيد التركيز عليه بقوة في المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، وباعتبار الجزائر جزء من النظام العالمي فالمؤسسات الناشطة فيه لها دور ومسؤولية تجاه المجتمع، خاصة المؤسسات العمومية والمجمعات الإقتصادية وتحديدًا مجمع إتصالات الجزائر، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمجمع قيد البحث والمؤسسات الناشطة في نفس المجال في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الإجتماعية لبناء ودعم سمعتها الإلكترونية.

فمن المهم تحلي المؤسسة الإقتصادية بمبادئ المواطنة وتبني الفعل الإصلاحي والطوعي في الجزائر كونها مكون وفاعل في المجتمع، خصوصا المؤسسات ذات الطابع الإقتصادي العمومي.

تكمن أهمية البحث كذلك في أن تقييم المؤسسة الإقتصادية لم يعد يركز فقط على الأصول المادية لتحقيق الأرباح، وإنما الأصول المعنوية وتحديدًا السمعة الإلكترونية لما تحمله من منفعة وشهرة لصالح المؤسسة الإقتصادية.

ومن ناحية أخرى، فإن إدراك المؤسسة الإقتصادية للمسؤولية الإجتماعية بشق أبعادها هو ممكن أن يلعب لصالحها وأن يكسبها تأييد الجمهور من جهة ويعمل على تحقيق رفاهية المجتمع من ناحية أخرى.

يرتكز البحث على العلاقة بين أبعاد المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الإقتصادية بأبعادها الثلاثة المكونة من: المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الطوعية ودورها في بناء مستويات السمعة الإلكترونية. أيضا يستمد هذا البحث أهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا الربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والسمعة الإلكترونية ومكونات كل تنغير من متغيرات البحث وأهميتها ودورها في كسب ولاء وثقة الزبائن وفي ترسيخ الصورة الذهنية.

3- أسباب اختيار الموضوع

أ- أسباب ذاتية:

إن أسباب إختيارنا لموضوع: "المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية نابع من عدة دوافع منها ما هو ذاتي، ومنها ما هو موضوعي؛ والتي يمكن حصرها في النقاط التالية: إن إختيارنا للموضوع كان أساسه اثناء البحث العلمي في جانب من جوانبه وتقديم عمل لعله يكون لبنة تبني عليها بحوث أخرى، كذلك الميل الشخصي لموضوع تكوين وبناء السمعة وخصوصا في ظل التوجه الإلكتروني وما إكتسبته السمعة الإلكترونية من التفاعلية وسرعة الإنتشار في ظل التطبيقات والصفحات الرقمية التي تتابع أداء ودور المؤسسات الاقتصادية وتتيح إمكانية تفاعلية الزبون والمؤسسة دون أي وسيط وتقييم نوعية الخدمات والمنتجات، أيضا إنجذابنا لميدان إدارة العلاقات والإتصال المؤسساتي والإدارة الإلكترونية مع الجمهور المتابع والزبائن، وكيفية إدارة التعليقات والآراء إلكترونيا.

وقع إختيار "المجمع الاقتصادي إتصالات الجزائر" بمؤسساته محط أنظار البحث بحكم التخصص، وكونه مجمع إقتصادي عمومي "المتعامل التاريخي" يتكون من مؤسسات تنشط في ميدان الإتصالات مطالب بالمساهمة الاجتماعية بمختلف أبعادها في النسق الإجتماعي، له تاريخ في المجتمع الجزائري ويتمتع بشهرة عالية لدى أفراد، وهذا ما يتماشى مع طبيعة بحثنا لأن في دراسة السمعة الإلكترونية يجب إختيار مؤسسة تتمتع بشهرة ومتابعة عبر المواقع والصفحات الإلكترونية، بإعتبار أن الشهرة هي أولى خطوات تكوين وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية، أيضا كون المجمع ذات نشاط ثابت له جمهور عريض من الزبائن بشتى خدماته المتاحة. يمكننا من تحديد معايير قياس السمعة الإلكترونية وفقا لمنطلقات العلمية الصحيحة والمناسبة.

أ- من جهة أخرى وقع إختيارنا لمجمع إتصالات الجزائر مقترن بتخصص الدكتوراه "إتصال منظمات" وتطبيقا للإتفاقية المبرمة بين لجنة تكوين الدكتوراه لتخصصنا والمتمثلة بين كلا من رئيس لجنة التكوين والسيد رئيس المدرسة مع المديرية العامة لمجمع إتصالات الجزائر(مارس 2017).

ب- أسباب موضوعية

فتتلخص في أن الموضوع الذي نطرحه لم يحظ بالاهتمام الكافي من البحوث، خاصة فيما يتعلق بموضوع السمعة الإلكترونية، فلم نجد على حد علمنا دراسة ربطت بشكل مباشر بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة الإلكترونية على وجه التحديد. وإذا كانت المسؤولية الاجتماعية تعتبر من القضايا المعاصرة والأكثر أهمية في الميدان المؤسساتي

وميدان التنمية المستدامة، فإن بيان دورها في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسات هو ما سوف نسعى إلى بيانه وتحليله من خلال عرض نتائج هذا البحث.

ثالثا: حدود البحث

- **الحد الموضوعي:** تقتصر الأطروحة على دراسة متغير المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، وعلاقته ودوره في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مجمع إتصالات الجزائر.
- **الحد الجغرافي:** يتم تطبيق البحث على زبائن مجمع إتصالات الجزائر بشقي فروعه ومختلف خدماته (الهاتف الثابت-الهاتف النقال (موبيليس) وخدمات الأنترنت) ويتمثل مجتمع بحثنا في الزبائن لمجمع إتصالات الجزائر، غير أن تحديدنا للمجال الجغرافي لم يربط بولاية محددة بل تم توزيع الإستهيبان عبر مختلف وكالات ولايات الوطن لمجمع إتصالات الجزائر بغض النظر عن التموقع الجغرافي للزبون المتعامل مع خدمات المجمع الإقتصادي، نذكر منها (الجزائر العاصمة- خنشلة- أم البواقي- برج بوعرييج- تلمسان- المسيلة- واد سوف- بسكرة- سيدي بلعباس).
- **الحد الزمني:** تمت البحث في الفترة الممتدة بين 2017- 2021 غير أن الجانب التطبيقي لها كان منذ بداية 07 نوفمبر لسنة 2019 أين تم توزيع أول إستهيبان ورقية يوم 2019/12/01 وتم تحديد مدة أربعة أشهر من أجل جمع إستهيبانات البحث المطلوبة وذلك إلى غاية 2020/03/02.
- **الحد البشري:** يتم تطبيق البحث على عينة من زبائن مجمع إتصالات الجزائر بمؤسساته المختلفة والذين يتعاملون مع المجمع محل البحث؛ لأن الزبائن أكثر تقييما للمسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسة (المجمع) ولديهم وفرة من المعلومات قد تفيد في الحصول على بيانات متعلقة بموضوع البحث، أيضا لكونهم الطرف الذي يحمل الإنطباعات والسمعة سواء كانت إيجابية أو سلبية، كما يستعين البحث بالمقابلات مع مسؤولي مجمع إتصالات الجزائر ومحدثي الموقع والصفحات الإلكترونية للمجمع باعتبارهم مصادر معلومات لتدعيم البحث.

رابعا: تحديد مفاهيم البحث ومكوناتها الإجرائية

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية أساسية في ضبط التصور والمسار البحثي، خاصة عندما يتضمن البحث مفاهيم غامضة ومتشابهة لذلك يجب حصرها في المعاني التي يراها الباحث مناسبة، ونورد مجموعة من المفاهيم التي سنحددها تحديدا لغويا ثم إصطلاحيا وإجرائيا بما يخدم بحثنا وهي كما يلي:

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

أ- التعريف اللغوي:

- يتكون هذا المفهوم من كلمتين سنتطرق لتعريف كل كلمة على حدا ثم لتعريف المفهوم ككل.
- المسؤولية: اسم مصدر صناعي من مسؤول، مسؤولية: حال أو صفة من يُسأل عن أمرٍ تقع عليه تبعته، ويعنى بها التزام بإصلاح الخطأ الواقع على الغير، أما المسؤولية الأخلاقية فهي الالتزام بما يصدر قولاً أو عملاً¹.
 - الاجتماعية: إسم مؤنث منسوب إلى إجتماع ومصدر صناعي من إجتماع، يتعلّق بجماعة أو مجتمع. والعلوم الاجتماعية تشمل الجوانب الثقافية والاقتصادية والسياسية للمجتمع كعلم الاجتماع وعلم السياسة².

ب- التعريف الإصطلاحي:

المسؤولية: إصطلاحاً هي المقدرة على أن يلزم الفرد أو المؤسسة أو الهيئة المسؤولة نفسها أولاً، والقادرة على أن يفى بعد ذلك بالالتزام، المسؤولية حالة يكون فيها الطرف المسؤول صالحاً للمؤاخذه على أعماله وملزماً بتبعاتها المختلفة، وترجع المسؤولية إلى الأمانة في التكليف وقبول الأوامر والنواهي أي حمل هذه الأمانة يعني مسؤولية المؤسسة وإستعدادها لتحمل نتائجها وقبولها بمبدأ الثواب والعقاب المنوطين بها³.

الاجتماعية: إسم مؤنث منسوب إلى إجتماع ومصدر من إجتماع، والأعباء الاجتماعية هي الضرائب والرسوم التي تفرضها الدولة، أما الخدمات الاجتماعية: أعمال رسمية أو غير رسمية غايتها مساعدة المرضى والفقراء على القيام بنشاط طبيعي أما العمل الاجتماعي فهو عمل منظم يهدف إلى تقدّم وتطور الظروف الاجتماعية لفئة إجتماعية، بتقديم مساعدات صحية، تعليمية...⁴.

- ميلتون فريدمان Friedman Milton 1970 إستعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن حترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وعلى التحايل.

- تعريف بيتر دروكر حددها بيتر دراكر Peter Druker 1977 بأنها "الالتزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"⁵.

¹ قاموس المعاني، متاح عبر الرابط: <https://www.alaany.co/ar/dict/ar-ar> تم الإطلاع يوم 10-09-2018 علي الساعة 10:33 .

² مجموعة من اللغويين العرب، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ALECSO، طبعة لاروس، 1989 ، ص 89.

³ قاموس المعاني، <https://www.alaany.co/ar/dict/ar-ar> يوم 11-09-2018 علي الساعة 23:00.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ ف.بيتر دراكر، ترجمة إبراهيم بن علي الملحم، مراجعة مساعد بن عبد الله الغريان: تحديات الإدارة في القرن الواحد والعشرين، معهد الإدارة العامة، الرياض 2005 ص23.

- تعريف كتيليب Kutaleb 1985 أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية هي علاقات المؤسسة بجيرانها داخل مجتمعها، تكون حرجة لأن هؤلاء الجيران هم الذين يمدونها بالقوة العاملة ويوفرون البيئة التي تنجح أو تفشل في كسب الأفراد المهوبين ويفرضون الضرائب ويوفرون الخدمات الضرورية كما يفرضون القيود عليها¹.
- تعريف لساندرا هوليس Sundra Holms 1985 هي إلزام على المؤسسة الاقتصادية تجاه المجتمع الذي تعمل به، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، كمحاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشاكل الاسكان والمواصلات...².
- تعريف دافيد داير وإيان شامبرز David Dyer & Ian Chambers 1990 المسؤولية الاجتماعية هي اشتراك المنظمة في برامج خدمة المجتمع.
- تعريف ديفيد داير دونوك DUNNOCK DAVID 1995 بأنها ضرورة إلزام المؤسسات الاقتصادية إجتماعيا تجاه المجتمع التي تعمل به، وذلك من أجل رفع مستوى الرفاهية في المجتمع المختلف³.
- تعريف فيليب كوتلر ونانسي لي Philip Nancy Lee and kotler 2005 هي الجهودات الرئيسية المبذولة في نطاق الإجتماعي، وهي المبادرات الاجتماعية المؤسسية والأنشطة التي تساند بها المؤسسة القضايا الاجتماعية والوفاء بالتزاماتها إتجاه جهة معينة⁴.
- بول ساميو لسن Paul Samuelson الذي يرى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معا⁵.
- تعريف عبد العزيز محمود رجب هي عبارة عن مجموعة الأنشطة الاجتماعية التي يتم تنفيذها بهدف تحسين الرفاهية في المجتمع بفئاته المختلفة دون توقع مازايا اقتصادية مباشرة⁶.

¹ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000 المجموعة العربية للتدريب والنشر الطبعة 1، القاهرة . مصر 2015، ص 31 .

² Sundra Holmes, **CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY**, Preformance And Present Areas Of Commitment, Academy Of Management Journal, Vol.20, 1985, p44.

³ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000، نفس المرجع السابق، ص32.

⁴ فيليب كوتلر، نانسي لي، ترجمة صلاح علا أحمد إصلاح، المرجع نفسه ص10.

⁵ Tracey Swift & Simon Zadek, **Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations**, The Copenhagen Centre and institute of social and ethical accountability, July 2002, pp13-14.

⁶ مدحت محمد أبو النصر، المرجع نفسه، ص 32.

- أما كارول 1999 Carroll فقد "ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والتقديرية"¹

ج- التعريف الإجرائي:

- المسؤولية الاجتماعية (Responsabilité sociale): هي إلزام المجمع محل البحث للتصرف المسؤول تجاه الزبائن كجزء من المجتمع، وهي عبارة عن رؤية الزبائن لمستوى إلزام المؤسسة الاقتصادية بما يتوجب عليها من خدمة مجتمعها، من برامج للمسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن والمجتمع وفي بحثنا تم التركيز على البعد الاقتصادي الأخلاقي والطوعي للمسؤولية الاجتماعية، ونوضح كل بعد على حدى:

● المسؤولية الاقتصادية: ينحصر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تقديم خدمات ذات جودة عالية وتقديم الخدمة المناسبة والمتميزة عن ما تقدمه المنافسة، يشمل التغطية الواسعة للمؤسسة الاقتصادية والتقرب من الزبون. وتعتبر القاعدة التي تستند عليه باقي المسؤوليات.

● المسؤولية الأخلاقية: هو ذلك البعد الذي يرى المجمع الاقتصادي من خلاله شتى الجوانب والمعايير الأخلاقية في قراراته ومساره الاقتصادي، وتجنب المساس بالمنظومة الأخلاقية للمجتمع ويشمل هذا البعد إحترام القيم والمعتقدات والمواقف والسياقات الاجتماعية للزبون وتحلي المؤسسة الاقتصادية بالسلوك الأخلاقي في المعاملات، وإحترام عادات وتقاليد وثقافة المجتمع والحفاظ على خصوصية الزبون.

● المسؤولية الطوعية: يتمثل البعد الطوعي للمسؤولية الاجتماعية في بحثنا في النشاطات غير الربحية والنفقات التي تمنح طوعيا من قبل المجمع الاقتصادي من أجل مساعدة مختلف فئات المجتمع، والمساهمة في حماية البيئة والأنشطة الطوعية في مختلف القطاعات: الصحة، المؤسسات التربوية، الثقافة، الجمعيات الخيرية...

- الزبائن: هم الأفراد المتعاملين مع المؤسسة الاقتصادية والذين من شئتهم التأثير على نشاطها.

- المجتمع: هو مجموعة من الأفراد يعيشون في موقع نشاط المؤسسة الاقتصادية تربط بينهم علاقات ثقافية إقتصادية وسياسية، ويسعى كل فرض منهم تحقيق مجموعه مصالح وإحتياجات.

¹ Archie B CARROLL, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward Moral Management of Organization Stakeholders, Business Horizons, vol34, no 4 ,1991, p 42

2- مفهوم السمعة الإلكترونية:

من أجل تعزيز المعرفة بمفهوم السمعة يجب أولاً تحديد المفهوم لغوياً، حيث اتجهت الدراسات الأكاديمية تعريف السمعة بطرق عديدة ولا يزال هناك تباين في وجهات النظر، لكن كل تحديد مفاهيمي يجمع بين عناصر أساسية للسمعة والتي سنحاول توضيحها.

أ- التعريف اللغوي للسمعة:

السمعة في اللغة هي مشتقة من سَمِعَ، تقول: سَمِعَ الناسُ بعمله، أي أظهره لهم بعد أن كان سراً. تشير كلمة السمعة لغوياً إلى الصيت والشهرة¹، والسمعة ما يسمع من ذكر حسن أو سئ عن المؤسسة²، وحسب تعريف معجم المعاني الجامع فإن السُمعة: تعني بما الصيِّثُ أي يُسَمَعُ عن شخص من ذكر حسن أو سيِّئ، وهي تقييم عام لما يتمتع به الشخص المادي أو المعنوي من إيجابيات أو سلبيات³.

ب- التعريف الإصطلاحي:

يعرفها قاموس أكسفورد Oxford Dictionary على أنها "كل ما يقال أو ما يعتقد عموماً حول خصائص أو حالة مؤسسة"⁴. وهي التصورات التي تعكس ردود فعل الزبائن عن الإجراءات والعمليات والأنشطة السابقة للمؤسسة وكذلك وجهات نظرهم بشأن الأصول غير الملموسة⁵. سمعة المؤسسة هي حصيلة التقييم الموضوعي للزبائن لجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها⁶.

- تعريف كومبس 2007 Coombs تدار سمعة المؤسسة من خلال ما تقوم به من مقابلتها لتوقعات أصحاب المصالح ومعالجتها بشكل يحسن من سمعتها أمامهم⁷

تعريف Etnson و Knowles 2008 هي الاحترام ومدى المصادقية التي تتضمنها العلاقات بين المؤسسة والجمهور منها طريقة التعامل مع الأفراد والالتزام الأخلاقي تجاه المجتمع، فسمعة المؤسسة تتعلق بالقيمة التي تحققها من خلال أهدافها المتعددة⁸.

¹ سيد أحمد ناصر، محمد مصطفى ودرويش محمد وعبد الله لحن، المعجم الوسيط، الطبعة الأولى، دار احياء التراث العربي بيروت لبنان 2008 ص 279.

² أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة 2011، عالم الكتب، ص 69.

³ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، سنة 2007 ص 74.

⁴ خالد قايشي رمزي بوردجة، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع ص 142.

⁵ E, Esen, " **The role of trust on the relationship between organizational engagement and corporate Reputation**," Masmeara University Sasyal Blimler Estatinon, Dokotra Tezi, Istanbul (2012), p 65

⁶ Bontis, Nick, Booker, Iorne D, **The ediating effect of organizational reputation on custoer loyalty and service recoendation in the banking industry**. anageent Decision, Vol , 45, 2007, P 126.

⁷ يوسف حجيم سلطان الطائي، نفس المرجع السابق

⁸ Etnson. R § Knowles. J. **Don't confuse reputation with brand**. MIT Sloan management review, winter 2008 P49.

- Winn et al 2008 خلق قيمة تنافسية على المستوى الاستراتيجي وتنظيم خطط التوازن لتضيف الشرعية للعمل والتغلب على كل الضغوط الداخلية والخارجية على المؤسسة¹.
- تعريف Sontaite and Kristensen 2009 تمثيل الاحكام المتراكمة لمجموعة من المؤسسات المتنافسة بمرور الوقت مستندة على التصورات المبنية اجتماعيا على أعمال المؤسسة الجوهرية والرمزية².
- تعريف Iwu- Egwuonwu 2011 حكم المراقبين الجماعي على المؤسسة مستندين إلى تقدير التأثيرات البيئية والاجتماعية والمالية المنسوبة إلى المنظمة بمرور الوقت³.
- تعريف اسماعيل العمري 2019 فعرها بأنها "التقييم الجماعي لجاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة، ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من المؤسسات المنافسة لها، للحصول على الموارد"⁴.
يمكن القول أن السمعة هي تصورات ومواقف يحملها الزبون حول المؤسسة سواء كانت سلبية أو إيجابية، تعتمد على تقييم الجمهور الخارجي وعلى معايير كثيرة منها الخدمة المقدمة، والمعلومات والعنصر البشري والجودة وغيرها⁵. وهي مفهوم معقد يتأثر بالعديد من العوامل الجوهرية، وترتبط مباشرة بالمؤسسة الاقتصادية.
- السمعة الإلكترونية:
- تعريف قاموس الأعمال BUSINESS DICTIONARY السمعة الإلكترونية على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، و ما يقولونه عنها أو عن أعمالها التجارية، باستخدام مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد المعلومات المكونة لهذه السمعة⁶.
- تعريف ماكدونالد وسلاوسون⁷ 2001 McDonald et Slawson التفاعلات القائمة بين البائعين والمشتريين على الأنترنت اعتمادا على أسعار المنتجات ودور السمعات الناشئة. والتقييمات الإيجابية أو السلبية (تاريخ المعاملات، الرسائل العامة وعدد النجوم) مما تساهم في تحديد درجة الثقة اللازمة في المعاملة الإلكترونية⁸.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، نفس المرجع السابق
² يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذبحاوي، الدكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2017، ص31.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، نفس المرجع السابق
⁴ اسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة، الطبعة الأولى، دار الفكر- أفق المعرفة متجددة- دمشق، سوريا، 2018، ص13.

⁵ Lange. D, Lee. P.. **Organizational Reputation : A Review**, *Journal of anageent* Vol.37,2011 p. 153.

⁶ Business dictionary. Available at: <http://www.businessdictionary.co/difinition.rèputation.anageent> Seen: 16-02-2018 At:22:12.

⁷ Mcdonald C.G., Slawson V.C, Reputation in an Internet Auction Market, In **"Social Science Research Network"**, 21 mars 2000. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4139> , Seen; 04-03-2019 At 22:00.

⁸ Thierry Berthier, **Projections Algorithmiques Et Cyberspace**, In « Revue Internationale d'Intelligence Economique », Lavoisier, 2013/2 Vol.5, p-p 179-195, p189, sur le lien électronique :

- تعريف تشون وديفيز 2001 Chun Et Davies للسمعة الإلكترونية "بناء ودعم السمعة المرتبطة بالفضاء المادي على غرار ما يستقر في المساحات الافتراضية كالمواقع الإلكترونية للمؤسسات"¹.
 - تعريف أورغي 2007 Oreggi على أنها القيمة المعلوماتية التلي تكونها المؤسسة، وترتبط السمعة بهوية المؤسسة أي ما تظهره²، من خلال الإتصالات والأنشطة المختلفة.
 - تعريف 2008 Harold اعتماد المؤسسات على إدارة أعمالها وعلاقتها عبر الأنترنت لبناء مسار إتصالي³.
 - تعريف دلال عبد الرزاق مدوه 2010 السمعة الإلكترونية هي التقييم الجماعي الذي فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني عبر شبكة الانترنت⁴.
- يتناول مفهوم السمعة الإلكترونية كل ما يقال عن المؤسسة على شبكة الأنترنت أي أنها تختص بالمحتوى الإلكتروني وتعتمد على أدوات وإستراتيجيات تمكنها من البقاء الدائم على إتصال بمن يأتي على ذكرها سواء بالسلب أو بالإيجاب.

ج- التعريف الإجرائي

- السمعة الإلكترونية هي المكانة المتميزة التي تكتسبها المؤسسة الاقتصادية نتيجة تتضافر عوامل عديدة ومعطيات كثيرة تجعلها تتبوأ تلك المكانة على الموقع والصفحات الإلكترونية، بحيث تم التركيز في بحثنا على مستويات بناء السمعة الإلكترونية وإدارتها، وسنوضح المستويات والمكونات المعتمدة في البحث:
- **الشهرة الإلكترونية:** تمثل المستوى الإدراكي والمعرفي وإنتباه الزبائن والتعرف على المؤسسة الاقتصادية وخدماتها ومتابعته للتواجد الإلكتروني للمؤسسة عبر الصفحات أو زيارة الموقع الرسمي للمؤسسة محل البحث ودرجة تفاعل المؤسسة مع الزبون.

<https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2013-2-page-179.htm>, consulté le 03/06/2019 à 2h2h

¹ Filias E. Villeneuve A, **E-Réputation. Stratégies d'influence sur Internet**, Lonrai, Editions Ellipses 2011.

² Origi G, **Un Certain Regard Pour Une épistémologie de la Réputation , Workshop« Réputation »**, Fondazione Olivetti, Roma ,14 avril 2007, sur le lien électronique :<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4139> ;DOI10.4000/communicationorganisation.4139: consulté le 30/06/2019 à 10h.

³ David harold.**the mergence of reputation of management companies 2014.**

<http://www.reputable.companies> le:29-03-2017 à:10:18.

⁴ دلال عبد الرزاق مدوه (2010)، إدارة السمعة الإلكترونية متاح عبر الرابط : <http://www.prarabic.co/site/?p=257> تاريخ الدخول 2018/2/16 على الساعة

.00:22

- الصورة الذهنية: تعبر عن مستوى الإنطباعات (سلبية أو إيجابية) وتتضمن الجانب العاطفي للزبائن ودرجة دعمهم وإهتمامهم والتفضيل لصالح المؤسسة الاقتصادية محل البحث.
- الثقة والإحترام: هي مستوى رضى الزبون وهي أعلى مستوى السمعة، تخص الثقة بخدمات المؤسسة الاقتصادية وبتعاملاتها وبآداءها العام كما تشمل الدعوة للتعامل مع المؤسسة الاقتصادية.
- درجة إدارة السمعة الإلكترونية: هي مستوى إدارة مجمع إتصالات الجزائر للتواجد الإلكتروني له عبر الموقع والصفحات الإلكترونية وتفعيل ومتابعة التعليقات للمتابعين والإستجابة للإستفسارات بالدقة والوضوح.

3- مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

أ- التعريف اللغوي:

لغة مؤسس الدولة هو مَنْ أَقَامَ قَوَاعِدَهَا وَأَسَّسَهَا تَحْتَ رِعَايَتِهِ، والمؤسسة نشأة تؤسس لغرض معيّن، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة¹.

ب- التعريف الإصطلاحي:

- يعرف تريشي Truchy.M "المؤسسة الاقتصادية على أنّها الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي"².
- يعرفها شومبتر SHUMPTER بأنها: مركز للإبداع ومركز للإنتاج، تقوم على إنتاج سلع وخدمات قابلة للمتاجرة، بهدف تحقيق أهداف معينة (الربح، النمو، تنمية سمعة المؤسسة).
- عرفها Henri Truchy بأنها "تنظيم يجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال، وعناصر بشرية، من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من سعر تكلفتها"³.
- يعرفها M le breton بأنها كل شكل أو تنظيم إقتصادي مستقل ماليا والذي يقترح لإنتاج سلع⁴.
- حسب إتجاه L.Von Bertalanffy تعتبر المؤسسة هيكل اجتماعيا واقعيًا ومتعامل إقتصادي، يتمتع بخصائص تنظيمية، ويمكن وصفها كنظام مفتوح.

¹ معجم المعاني متاح عبر الرابط: <https://www.alaany.co/ar/dict/ar-ar> يوم 18-4-2018 على الساعة 23:00

² فرحات غول، الوجيز في إقتصاد المؤسسة، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 8.

³ Henri Truchy, "Étude sur le commerce extérieur de la France 1881 à 1902", Revue d'économie politique, Vol. 18, No. 7 (1904), pp. 543-587.

⁴ ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية موقعها في الإقتصاد، الوضائف وتسييرها، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 19.

- عرفت أيضا المؤسسة الاقتصادية على أنها: منظمة إقتصادية وإجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني .

- وتعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها نموذج إنتاج مكون من موارد بشرية ومادية وإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف¹.

يمكن القول أن المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة أشخاص مهيكلة ومتدرجة، موجهة لإنتاج السلع والخدمات القابلة للمتاجرة، بهدف تحقيق أقصى ربح ووحدة إقتصادية تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وبيع وشراء من أجل تحقيق أهداف معينة.

ج- المفهوم الإجرائي:

المؤسسة الاقتصادية والتي تتمثل في بحثنا في "مجمع إتصالات الجزائر" هي وحدات إنتاجية منسجمة تستخدم موارد مالية ومادية وبشرية وتحولها الى مخرجات (خدمات) لها أهداف ربحية وإجتماعية تترجم في برامج لخدمة المجتمع والتقرب من الزبائن، تهدف للحصول على الأرباح التي تضمن إستمراريتها في السوق الذي تنشط فيه.

خامسا: الدراسات السابقة

1- إستعراض الدراسات السابقة

تطرق العديد من الدراسات لموضوع المسؤولية الإجتماعية وتناولته من زوايا وأبعاد مختلفة، و قد تنوعت بين العربية والأجنبية. وسوف نستعرض لجملة من الدراسات التي تم الإستفادة منها مع الإشارة لأبرز ملاحظاتها.

1-1 الدراسات الجزائرية

1-1-1 رسالة دكتوراه للباحث عصام سليمان (2019) بعنوان: دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك -دراسة حالة مؤسسة إقتصادية- كان التساؤل الرئيسي للبحث كالتالي: أي مدى تساهم الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكسكدة؟ أما الفرضية الرئيسية للبحث فتلخصت في: "عند مستوى معنوي يساوي 0,05 هناك تأثير إيجابي لعناصر المزيج الإتصالي التسويقي مجمعة علي تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة"، هدف البحث لإبراز اثر خصائص العلامة التجارية على ترسيخ الصورة الذهنية للمستهلك وتبيان أهمية الإتصال التسويقي بمختلف وسائله في تعزيز مكانة العلامة التجارية، وكيف لهذه القنوات الاتصالية

¹ أحمد طرطر، تقنيات الحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص14.

القدرة على الاقناع وتقريب وجهات النظر بين العلامة التجارية والمستهلك، اعتمد الباحث على منهج الوصفي وإستخدام الادوات الإحصائية اللازمة في دراسة الحالة، طبقت الدراسة على مستوى مؤسسة كوندور لإنتاج الاجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريريج وإشتملت على عين عشوائية مكونة من 400 زبون من ولاية سكيكدة، أما أهم نتائج البحث فتلخصت في:

يوجد تأثير ايجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على تعزيز الصورة المرغوبه لها بذهن المستهلك سكيكدة، عناصر مزيج الاتصال التسويقي لها دور كبير في خلق التطابق بين الصورة المرغوبه للعلامة التجارية كوندور مع الصور الذهنية للمستهلك السكيكدي، أساليب وخصائص الممثلين التجاريين يشكلون أفضل القنوات الاتصال تسويقي في تعزيز الصورة المرغوبه للعلامة التجارية كوندور، أن شهرة العلامة التجارية تمثل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة كون أن سمعتها الطيبة تسهل على المستهلك تمييزها عن باقي العلامات التجارية الأخرى ما يساهم في تحسين صورتها لديهم، إن خاصية التميز عن المنافسة مهمه جدا كونها تجعل العلامة التجارية جذابة وفريدة و متميزة ما يساهم في زياده ولاء الزبائن لها، ان حرص العلامة التجارية في طرح منتجات تمتاز بالجودة بهدف تلبية متطلبات الزبائن يجعلها تحظى بالقبول العام، ان القدرة على الوفاء بالوعد في الوقت المناسب والإستجابة السريعة خاصة تساعدان العلامة التجارية على تعزيز الثقة في منتجاتها ودعم صورتها، ان توفر خصائص العلامة التجارية والمتمثلة في الشهرة الموثوقة الجودة التميز الحدائه والتطور التوجه نحو الزبائن كلها تساهم في تعزيز الصورة الذهنية التي ترغب علامة كوندور ترسيخها بذهن زبائنها، اتباع طرق تنشيط المبيعات من خلال تقديم عينات مجانية أو الطمبولات كفيل بتعزيز مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك، التصريحات الصحفية لمسؤولين علامة كوندور تجاريه في مؤتمرات الصحفية تساهم في تعزيز الثقة بين المؤسسة والمستهلكين ويساهم في ترسيخ الصورة الجيدة عنها، الافلام المصورة والاخبار المتناقلة عبر مختلف الوسائط التقليدية او الحديثة ونشر الاشاعات التي تطلقها المؤسسة من شأنه التأثير على صورتها بذهنية المستهلك، إستخدام العلامة التجارية كوندور مختلف وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين يساهم بشكل مباشر وسريع في تعزيز مكانتها برهنتهم.

1-1-2 دراسة شافيا قريب حمودي حراوي (2016) بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في

دعم سمعة المؤسسة"، دراسة تحليلية من وجهة نظر اطارات مؤسسة روية للعصائر، جاءت الدراسة للتعرف على دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي) في دعم سمعة المؤسسة (الإبداع، جودة المنتج، ثقافة المؤسسة)، وذلك من خلال إظهار وتحليل واقع دمج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة ومستوى السمعة التي تتمتع بها وصولا إلى الكشف عن نوعية علاقة التأثير بينهما أي المسؤولية الاجتماعية

والسمعة. طبق البحث على عينة من الجمهور الداخلي بتوزيع الإستمارة، وتوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات أثبتت مستوى عال فيما يخص علاقة تبني المسؤولية الاجتماعية ومؤشر السمعة في المؤسسة محل البحث، مع وجود تأثير معنوي إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، وركز بضرورة الحفاظ على هذا المستوى وذلك عن طريق معالجة الثغرات التي يمكن أن تبرز عند سعي المؤسسة لتطبيق برامج الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية. إن المؤسسة وإنطلاقاً من التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية فهي تولي أهمية للأداء الاجتماعي في أعمالها وممارستها، فقد تبين أن المؤسسة تعمل على خلق فرص عمل معتبرة وبذلك تساهم في تخفيض نسبة البطالة كما أنها تساهم في تمويل المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني وتقديم الدعم المادي لصالح المجتمع المحلي وتحرص على توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعمال ولعائلاتهم.

1-1-3 رسالة دكتوراه للباحثة "مقدم وهيبة" (2014) بعنوان تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر في الجزائر المسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، والتي هدفت إلى معرفة موقع المؤسسة الجزائرية من مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا المفهوم ولتعريف رجال الأعمال بثقافة المسؤولية الاجتماعية واثارها الإيجابية على المؤسسة والمجتمع ومختلف اطراف المصالح، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المؤسسات الإقتصادية في الغرب الجزائري، إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستمارة كادات لجمع البيانات موزعة على الجمهور الداخلي للمؤسسات محل الدراسة. وكانت أبرز نتائجها وجوب ادراك المؤسسات الإقتصادية والتفريق بين العمل الخيري وبرامج المسؤولية الاجتماعية فالأولى هي برامج لا علاقة لها برسالة المؤسسة واهدافها الاستراتيجية، وانما هي برامج اجتماعية على فترات متقطعة، بينما الثانية فهي جزء من السياسة العامة للمؤسسة ولا تتوقف على المساعدات بل تشمل المشاريع التي تسهم في التنمية المستدامة. وظهرت الدراسة غياب فلسفة ورؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإقتصادية عينة الدراسة حيث ان هذه المؤسسات ليس لديها أي فلسفة مؤيدة او معارضة المسؤولية الاجتماعية، اظهرت الدراسة ايضا ان المؤسسات الاقتصادية تمارس مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه كل من المساهمين والمستهلكين، في حين تمارس بشكل متوسط مسؤوليتها اتجاه البيئة واتجاه العاملين والموردين ولا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وظهرت الدراسة ان هناك العديد من العراقيل التي تحول دون ممارسة المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة لمسؤولياتها الاجتماعية بشكل جيد ومن اكبر هذه العراقيل هي نقص المصادر المالية لتمويل برامج المسؤولية الاجتماعية.

2-1 الدراسات العربية

1-2-1 دراسة محمد جواد زين الدين، بعنوان: **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً) 2017**. وهي مقال علمي منشور في مجلة علمية، ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في إدارة المؤسسة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الإستمرار، حيث استعانت بالمنهج المسحي عن طريق استبيان على ممارسي العلاقات العامة لشركة زين واسيا سيل ووقفت على آرائهم في شأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة السمعة الالكترونية، ومن نتائج الدراسة أنه من الضروري التواصل الخارجي مع الجمهور على الصفحات والمواقع وهذا ما يمثل السمعة الإلكترونية، أيضاً المعلومات التي تقدمها المؤسسة يجب أن تكون معلومات صحيحة وواقعية لأنها مصدر للسمعة.

1-2-2 دراسة "دينا المالح" (2017) بعنوان **"أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سورية"**، رسالة ماجستير، والتي هدفت إلى تحديد نوع العلاقة بين الابعاد المختلفة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على ولاء العميل من جهة وعلى الصورة الذهنية لبنك البركة لدى العملاء من جهة ثانية، تمثلت العينة في عملاء بنك البركة في سورية وإعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج الدراسة نذكر: يرى المتعاملون مع بنك البركة سورية ان اهداف البنك تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع وأن البنك، يقوم بنك البركة بمسؤوليته المجتمعية ويمتلك سمعة طيبة بين عملائه ولكن توزيعه الجغرافي ليس بالمستوى المطلوب، كما وحسب الدراسة يجب تعزيز الثقة أكثر بالبنك هناك اتفاق على أن البنك يقوم بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع، كما تبين من عينة الدراسة أن بنك "البركة" سورية يقوم بتقديم منح للطلاب المتميزين، بينما نجد أنه يتوجب على البنك رعاية أحداث أخرى. على رغم من قيام البنك بأعمال ضمن مسؤوليته البيئية إلا أن هناك عدم معرفة واضحة لدى المتعاملين حول ما يقوم به البنك تجاه البيئة من حملات توعية وأهمية البيئة بالنسبة للمجتمع، بينما كان لديه إلمام بأنه يقوم بحملات تشجير.

1-2-3 دراسة كوثر محمد أحمد محمد خوجلي والطاهر احمد محمد (2016) على بعنوان **"المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات"** وهي مقال منشور في مجلة إدارة الجودة الشاملة، والتي هدفت للتعرف على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات السودانية للاتصالات، وإلى التعرف على اثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية، وتمثلت عينتها في مدراء وموظفي مؤسسات الاتصالات في السودان. إستخدمت أداة الإستمارة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز نتائجها على مدراء

الشركات السودانية العاملة في مجال الإتصالات أن يسعوا لتطبيق مما يكون لهما أثر كبير في رضا العاملين والعملاء على حد سواء ويساعدها في تحسين صورتها الذهنية وبينت الدراسة أن لمتخذي القرار أهمية تبني توجهات لها علاقة بالمسؤولية الإجتماعية تساعد المؤسسة في تحسين أدائها وصورتها الكلية مما تكسبها صفة التميز كما أن تبني المسؤولية الإجتماعية يساعد المؤسسة في تحديد مدى ملائمة قدراتها التنافسية في المجال الذي تعمل فيه. على مدراء الشركات السودانية العاملة في مجال الاتصالات أن يسعوا لتطبيق المسؤولية الإجتماعية مما يكون لهما أثر كبير في رضا العاملين والعملاء على حد سواء ويساعدها في تحسين صورتها الذهنية.

1-2-4 دراسة صالح عبد الرضا رشيد وصباح حسين الزيايدي (2014) بعنوان: دور المسؤولية الإجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية على عينة من كليات جامعة القادسية، وهي مقال علمي منشور في مجلة القادسية للعلوم الإقتصادية، هدفت الدراسة للتعرف على مدى إدراك ممارسات المسؤولية الإجتماعية والبحث عن السمعة المدركة على عينة من القيادات الإدارية للكليات محل الدراسة اعتماداً على الإستمارة كأداة لجمع البيانات، أظهرت الدراسة في إستنتاجاتها اثر المسؤولية الإجتماعية وإن هناك ادراك للعينة محل الدراسة بأنه يمكن خلق سمعة جيدة وشاملة من خلال تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي تعمل فيه هذه المؤسسات وخلق الصورة الإيجابية في مجال القيادات هذه الاعمال ودورها المتميز في احداث التغيير والتنمية وتوصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي المسؤولية الأخلاقية والطوعية في السمعة التنظيمية المدركة بمحدداتها(الشعور بالمنظمة، الإعجاب، والسمعة الكلية).

1-2-5 دراسة مصطفى شلابي محمد، علاء محمد شكري، بعنوان؛ المسؤولية الإجتماعية في زيادة القدرة التنافسية، ميدانية بالتطبيق على شركة موبايلي السعودية للاتصالات 2012، تمحور السؤال الرئيسي للدراسة في: ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية لشركة موبايلي للاتصالات السعودية؟ وتفرعت منه التساؤلات التالية؛ ما مدى إهتمام شركة موبايلي للاتصالات السعودية المسؤولية الإجتماعية؟ هل توجد علاقة بين مسؤولية الإجتماعية والقدرة التنافسية؟ ما هي الامور التي تأخذها الشركة بعين الإعتبار عند تطبيقها لمفهوم الإجتماعية؟ ما هو حجم الميزانية المخصصة لتطبيق المسؤولية الإجتماعية؟ هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة لأثر المسؤوليات الاجتماعية على زياد القدرة التنافسية لشركة موبايلي للاتصالات السعودية ترجع لمتغيرات الجنس مكان السكن المستوى التعليمي ومجال العمل.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في زيادة القدرة الشركات الاتصال من وجهة نظر العملاء، قام الباحثين باختيار عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (450) عميل من عملاء مؤسسة موبايلي

للإتصالات السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبين الميزة التنافسية بشركة موبايلي للاتصالات السعودية، وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة لأثر المسؤولية الاجتماعية على زيادة القدرة التنافسية لشركة موبايلي للاتصالات السعودية للمتغيرات الشخصية (الجنس، مكان السكن، المستوى التعليمي، مجال وأوصت الدراسة بالآتي: التواصل الدائم مع العملاء وتوجيههم باستمرار نحو أفضل الطرائق التي من خلالها يتم التعامل مع الشركة لتجنب الوقوع في المشكلات.

1-2-6 بحث خيرت معوض محمد عياد (2008) بعنوان "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت"، دراسة علي المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، والذي إنعقد في الفترة من 24 إلى 26 يونيو 2008، هدف البحث إلى معرفة الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات الربحية وغير ربحية عبر الأنترنت في مصر والإمارات العربية المتحدة، ومدى تباين هذه الإستراتيجيات بتباين طبيعة الدولة وركزت على تحليل مضامين المواقع للكشف عن الفرق أو تباين في إستخدام الأنترنت كوسيلة للإتصال لكل منهما، وإعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وعلى تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، أما عينة الدراسة فتمثلت في مؤسسات ربحية وغير ربحية وتم إختيار 40 مؤسسة تملك موقعا على الأنترنت ومن أهم نتائج البحث: أن المضامين تختلف من منتجات المؤسسة وخدماتها والأنشطة التي تقوم بها والسياسات التي تتبعها أضافه لتاريخها وأهداف المؤسسة ومهمتها الأساسية ورسالتها وان المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة ركزت على الوظيفة الإعلامية للأنترنت وكانت معظم المضامين تعبر عن الإتصال في اتجاه واحد من المؤسسة الى الجمهور المتابع.

1-3 الدراسات الأجنبية

1-1-3 دراسة 2011 Elgiz YILAZ بعنوان :

Impact des édiads sociaux sur le anagent de la réputation l'étude du cas de la copagnie aérienne, Onur Air

"تأثير مواقع التواصل على إدارة السمعة- دراسة حالة مؤسسة الطيران اونورأر"، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل الإعلام في حالات إدارة الأزمات على السمعة الإلكترونية للمؤسسة. من أجل الفصح عن تأثير الانتقادات السلبية للجمهور عبر شبكات التواصل الإجتماعي اعتمادا على حالة شركة الطيران التركية Onur Air، من خلال التحليل النوعي للمعطيات والمعلومات التي تبادلها الجمهور عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة Facebook وTwitter وركزت هذه الدراسة على الجمهور المتابع الذي يتميز بالمصالح والأهداف المشتركة(المعرفة،

المهارات، وما إلى ذلك)؛ مع نفس المفهوم (لغة مشتركة وقيم وثقافات العموم)؛ المصادقية المتبادلة (الكفاءة والاعتراف بالقيمة من الآخر)، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، ارتكاب مؤسسة Onur Air خطأ كبيراً عن طريق نحو التعليقات المقدمة من المستخدمين وهو ما يعتبر خطأ مهنياً للمؤسسة، حيث 14٪ فقط من المؤسسات يتوفر لديها إجراء للرد على التعليقات السلبية.

3-1-2 دراسة (Fobrun, Gardberg, Ponzi 2011) بعنوان:

Conceptualizing And Validating A Short-Form Measure Of Corporate Reputation Organizational Reputation: A Review

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تصور وتقييم نموذج لقياس سمعة المؤسسات في الدراسات الكمية في الولايات المتحدة الأمريكية لمؤسسات إقتصادية كبرى اعتماداً على عينة من الزبائن وإجراء مقابلات إلكترونية، بهدف تحديد مستوى السمعة مع وضع تصور نظري لسمعة المؤسسة، إتمدت الدراسة لصياغة مقياس قائم على الانفعالات والأراء لبناء سمعة المؤسسة والذي يفكك مكونات السمعة وتمكن من قياس بنية السمعة. يعتمد المؤلفون على نظرية الإشارات Theory To Conceptualize سمعة المؤسسات كمجموعة من المعتقدات للزبائن وكيف يقيمون المؤسسات محل الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن السمعة هي أصول غير ملموسة توفر ميزة تنافسية، وأكدت على ضرورة الاستثمار في تحسين السمعة. وتوضح عدة مؤشرات تساهم في بنائها منها: الموثوقية، والصلاحية الداخلية، والصلاحية الاسمية، والتناسب مع الثقافة للمجتمع كمقياس أخلاقي لسمعة الشركة التي يمكن للمؤسسات تبنيها لتسهيل الثقافات.

3-1-3 دراسة Veronica Ioana Ilieş 2011 بعنوان

Urban Social Probles. A Research in Corporate Social Responsibility

إعتبرت الدراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ممارسة الاجتماعية ووسيلة للحفاظ على الجوانب الإيجابية للمستقبل لتحقيق التنمية المستدامة ومساهمة المؤسسات في حل المشاكل - الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية والبيئية والثقافية، وما إلى ذلك بشكل متزايد من خلال حملات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في البلدان المتقدمة.

ركزت الدراسة على مدى تداخل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومساهمتها في المجتمع، ولتبيان ذلك اعتمدت الدراسة على ثلاث محاور أساسية الأول تضمن تحليل محتوى الأدبيات التي كتبت في الموضوع، الثاني استبيان موزع على 11 من الخبراء المختصين الذين يعملون في مجال العلاقات العامة، مدعمة بمقابلة شخصية مع كل خبير والثالث تضمن استطلاع رأي من استبيان موجه نحو عينة من أفراد المجتمع في مدينة كلوج نابوكا في

رومانيا، حول رأيهم في مشاركة المؤسسات في الحياة الاجتماعية وكيف يرونها، حيث تكونت العينة من 698 فرد وتوصلت الدراسة إلى أن: بناء على تحليل محتوى الأدبيات في الموضوع فإن هناك بعض المقالات التي أشارت إلى التداخل الواضح بين المفهومين، أغلب الخبراء اتفقوا على أن المفهومين يتداخلان ضمن نشاط المؤسسة ويتم إستخدامها لنفس الغرض، وهما نشاطان مكملان لبعضهما البعض ولا يمكن أن يحل نشاط محل الآخر والعكس، كما أكد الخبراء على أن لديهم القدرة على التعامل مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

من خلال إجابات أفراد المجتمع توصلت الدراسة إلى أن سمعة المؤسسة تتأثر إيجاباً إلى درجة كبيرة بالبرامج الاجتماعية التي تبناها المؤسسات في المجتمع، أي أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تمثل امتداداً للدور التي تقوب به المؤسسات في المجتمع أو أحد متطلباتها.

3-1-4 دراسة (Dowling, 2004) بعنوان:

Reputation Journalists' Evaluation of Corporate

هدفت هذه الدراسة إلى وصف نموذج قياس سمعة المؤسسة اعتماداً على المقابلات الشخصية لـ 25 صحفي مختصين في إدارة أعمال المؤسسات الكبرى وتلك المؤشرات هي وجود السوق، قدرة المؤسسات والأداء والمسالة الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة، وقد تم اعتماد أربعة أبعاد، وهي الإعجاب الإحترام، الثقة ومدى الموثوقية، وتوصلت الدراسة إلى أن تلك المؤشرات الأربعة تعكس السمعة بشكل جيد.

2- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

2-1 التعليق على الدراسات السابقة:

يمكن القول إنطلاقاً من مختلف البحوث المقدمة أن كل باحث ركز على دراسة الموضوع من منبر معين وإنقسمت من بحوث استطلاعية تقوم على دراسة مضمون موقع المؤسسات عبر الأنترنت والبحث عن سمات المسؤولية الاجتماعية عبر الموقع الإلكتروني والصفحات، بهدف تحديد أهم خصائصها كدراسة خيرت معوض محمد عياد (2008) ودراسة (2011Elgiz YILAZ) لتحديد مدى مصداقيه مضامين المؤسسة كمصدر من مصادر تكوين السمعة وتحديد مستوى إدارة السمعة الإلكترونية، وبحوث أخرى تتعلق بتصميم رسالة المؤسسة، وفئة ثالثة تركز على استخدام الأدوات والوسائل لتقييم وقياس آراء أطراف المصالح كمصدر من مصادر تكوين السمعة كدراسة (2011 Fobrun, Gardberg, Ponzi) ودراسة (Dowling, 2004) ويمكن التعليق على الإشكالية والمنهج والنتائج التوصل إليها:

- من حيث الإشكالية: ربطت هذه الدراسات كلها ظاهرة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها مع متغير معنوي.

- من حيث المناهج وأدوات جمع المعلومات؛ اعتمدت كل الدراسات المذكورة على المنهج المسح الوصفي، كما اعتمدت على الاستبيان وتحليل مضمون كأداة لجمع المعلومات على حسب زاوية كل باحث وإشكاليته.
- من حيث النتائج إتفقت الدراسات المذكورة على وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة.
- كل دراسة وتناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ومتغير اخر اختلف من سمعة، لصورة ذهنية، ميزة تنافسية، القدرة التنافسية، وفي نفس السياق يمكن رصد ثلاث اتجاهات لهذا البحوث الاتجاه الاول تندرج فيه البحوث والدراسات التي ركزت على تحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات وحددت هذه الدراسات أسس تصميم الموقع المناسب، ام الاتجاه الثاني فتندرج فيه الدراسات والبحوث التي ركزت على دراسة وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة للمؤسسات المختلفه عبر المواقع الإلكترونية وتطرقت هذه الدراسات للمشكلات الإدارية والتنظيمية والمالية والتقنية التي يواجهها ممارس العلاقات العامة في تعامله مع الجمهور الالكتروني وركزت أيضا على المضامين التي يجب ان تشمل عليها، وهناك اتجاه ثالث يركز على دراسة المتلقي والسمعة المكونة وادراكه للمؤسسة وفق مؤشرات منها جودة الخدمة ومستوى الثقة مثل دراسة اغراهام داولينغ، (Dowling, 2004).

2-2 أوجه التشابه بني الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

-تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تم ذكرها في ربطها لمتغير المسؤولية الاجتماعية لمتغير اخر معنوي وهو السمعة كما انها تشابهت مع أغلب الدراسات الأخرى في أدوات جمع البيانات اي الاستبيان كوسيلة أساسية والمقابلة كوسيلة مدعمة، كما ان دراسة (Dowling) يمكن اعتبارها دراسة مشابهة لدراستنا من حيث مؤشرات قياس السمعة للمؤسسة الإقتصادية وهي الإعجاب الاحترام، الثقة ومدى الموثوقية للمعلومات المقدمة للزبون، غير ان الاختلاف يكمن في البيئة التي تمت فيها وفي العينة المختارة والوسيلة التي تمت من خلالها جمع المعلومات، فهذه الأخيرة تم اجراءها في الولايات المتحدة الامريكية وعلى مجموعة من الصحفيين إعتمادا على المقابلات ل25 صحفي، اما دراستنا فخصت المؤسسة الاقتصادية وتحديدًا مجمع اتصالات الجزائر والإستبيان كأداة لجمع البيانات والزبائن كعينة بحثية.

2-3 أوجه الإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

يختلف موضوع البحث عن البحوث السابقة من حيث العينة أو مصدر المعلومة أي الجمهور الخارجي (الزبائن) للمؤسسة بدل محدثي المواقع والصفحات للمؤسسة أو الموظفين والإطارات (الجمهور الداخلي) وهذا راجع لمتغير السمعة التي تتواجد عند الجمهور الخارجي في حين أن بعض البحوث ركزت على قياس الصورة الذهنية عند الجمهور الداخلي (المهوية) وأيضا في دراستنا تم تناول المسؤولية الاجتماعية من منظور آخر وهو دورها في بناء السمعة الالكترونية للمؤسسة الإقتصادية.

2-4 أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

يلاحظ من خلال هذه الدراسات السابقة والتي سبق عرضها، أنها أنجزت خلال فترات زمنية مختلفة بعض الشيء إلا أنها تبقى دراسات جوهرية من وجهة نظرنا، خصوصا لتقاطعها نوعا ما مع إشكالية البحث وأهدافه، حيث حاولنا الاستفادة من التراكم العلمي المعرفي في هذا النوع من الدراسات النظرية والميدانية من جهة، ومقارنة نتائج تلك الدراسات مع نتائج بحثنا الراهن من جهة أخرى.

بصفة عامة، فإن دراستنا هذه تستفيد أكثر من الدراسات الميدانية التي أنجزت حول معرفة سمعة المؤسسة لدى الجمهور على اختلاف نوع المؤسسة وطبيعتها، وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة في محاولة وضع فروض علمية، دقيقة انطلاقا من نتائجها اعتمادا على أداة الاستبيان، أضف إلى ذلك تمكنا من خلال اطلاعنا على الدراسات من بناء أدوات البحث والتعرف على الأدبيات المساعدة في مراحل إنجاز البحث.

الفصل الثاني:

المؤسسة الإقتصادية ومتطلبات المسؤولية

الإجتماعية

تمهيد:

"هناك فرق بين المؤسسة الجيدة والمؤسسة العظيمة، فالمؤسسة الجيدة هي التي تقدم منتجات وخدمات ممتازة أما المؤسسة العظيمة هي التي تجعل العالم مكانا أفضل"

هنا تكمن مسؤولية المؤسسة الاقتصادية ... وليام كلاي فورد William Clay Ford رئيس المجلس التنفيذي لمؤسسة فورد موتورز Ford Motors

إن العلاقة الجدلية واضحة بين المجتمع والنشاط الاقتصادي، حيث أن التطور الاقتصادي ينعكس على المجتمع في إطار نشاط المؤسسة وتلبتها لمختلف الحاجيات الاقتصادية والاجتماعية والطوعية المتعددة.

تعتبر المؤسسة الاقتصادية مجموعة من الفاعلين يجتمعون لتحقيق هدف مشترك، فإستراتيجيتها وبنيتها وثقافتها ونمط قيادتها يهدف إلى تحقيق إنسجامها ومن ثمة يضمن لها البقاء والإستمرارية، كونها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع، كما أنها تعبر عن علاقات إجتماعية، وبشكل عام نشاطها يشمل مجموعة من العناصر البشرية المتعاملة فيما بينها من جهة، وعناصر مادية من جهة أخرى كما يشمل تعاملها ومسؤوليتها الإجتماعية ضمن المحيط والسياس التي تنشط فيه وتتفاعل مع مختلف أطراف المصالح.

تختلف تعريفات المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، بإختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية وبعدها. فالبعض يراها بمثابة تذكير للمؤسسة الاقتصادية بمسؤولياتها وواجباتها إزاء الزبائن والمجتمع الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات إختيارية تقوم بها المؤسسة الاقتصادية بإرادتها المنفردة تجاه جهة أو طرف معين من المحيط الذي تنشط فيه، ويرى آخرون أنها صورة من صور الإلتزام الطوعي للمؤسسة الاقتصادية والتي تقوم فيه بدور في خدمة المجتمع، لذا سننسط في هذا الفصل الإطار النظري للمؤسسة الاقتصادية ومختلف سياقات التطور التي شهدتها والتي تناغمت مع تطور المسؤولية الإجتماعية من المفهوم المادي للمفهوم الفكري والإجتماعي للمؤسسة الاقتصادية وأخيرا المفهوم الرقمي للمؤسسة الاقتصادية، وفي المبحث الثاني سنتطرق لتأطير مفهوم وتطور المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، أما في المبحث الثالث سنعرض نظريات وأسس المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الاقتصادية بمختلف إستراتيجياتها في ثلاثة مطالب، أما المبحث الرابع فخصصناه لأبعاد المسؤولية الإجتماعية من المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الطوعي، وتطرقنا في نفس المبحث معايير تقييم المسؤولية الاجتماعية والتيارات المعارضة والمؤيدة لتبني المؤسسة الاقتصادية فلسفة المسؤولية الإجتماعية.

أولا/ الأسس النظرية للمؤسسة الاقتصادية طبيعة وبنية المؤسسة الاقتصادية:

نظرا للتدخلات الموجودة في المؤسسة الاقتصادية والتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، غيرت الكثير من المفاهيم العلمية وأعيد النظر في طرق وكيفيات التنظيم الاقتصادي لها، هذا يعني أن وضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر معقد، وذلك راجع لجملة من الأسباب المتمثلة في التطور المستمر الذي شهدته في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وفي إتساع نشاطها، وإختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية لنظمها وإختلاف نظرة الاقتصاديين في كل نظام، ومن هنا جاءت تعاريف مختلفة كل تعريف يعبر عن هدف أو نظام إقتصادي أو يركز على نوعية نشاط المؤسسة الاقتصادية.

1-1 نشأة وتطور مفهوم المؤسسة الاقتصادية

ظهر مصطلح المؤسسة الاقتصادية Institutional Economics في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عشرينيات القرن الماضي، حيث بدت كجزء مهم في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. بل ظهر ما يعرف بالاقتصاد المؤسسي الذي يعتمد على نشاط المؤسسات لعلاقتها القوية والمباشرة بالأسواق نتيجة التفاعل بينهما¹. إتسع نشاطها في جميع بلدان العالم، سواء على صعيد الإنتاج أو على صعيد تقديم الخدمات، ومنها ما يقوم بعدة أنشطة في نفس الوقت وفي بلدان مختلفة مثل المؤسسات متعددة الجنسيات. بحيث أضحت اللبنة الأساسية في التركيب الاقتصادي للدولة، لمساهمتها في نمو الدخل الوطني، وتقليل نسب البطالة فيها. تختلف أشكال وأحجام المؤسسة الاقتصادية بإختلاف مكان نشاطها، القوانين التي تحكمها والإتجاهات الاقتصادية والإيديولوجيات، فمن الصعب وضع تعريف شامل للمؤسسة الاقتصادية. حيث أعطيت عدة تعاريف لتحديدتها من أهمها ما يلي:

- هي فضاء وطرف لفعل إجتماعي، وهذا بإنتاج سلع وخدمات يتم فيه المزج بين عوامل وعناصر بنائية لكل من الإنتاج والتكاليف اللذان يعتبران في علاقة تبادل للوصول إلى هدف محددة².
- هي وحدة للإنتاج والتوزيع وتكون مهيكلة على أساس قوانين وإجراءات خاصة³.

¹ "Institutional economics", www.britannica.com, Consulted: 2019-06-16 At :11h.

² رضوان بلخيري، مدخل إلى الإتصال المؤسسي، الجزائر، ط 3، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015، ص32.

³ عبد الرزاق بن حبيب، إقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 4004، ص41.

- هي وحدة إقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الإقتصادي¹.
- هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتوالى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج². معنى هذا أن المؤسسة الإقتصادية بنية ونظام مكون من:
 - أقسام مستقلة مجمعة حسب هيكل خاص بها.
 - تملك حدودا تمكنها من تحديدها وتفصلها عن المحيط الخارجي.
 - نظام مفتوح لأنها تتكيف بوعي مع تغيرات المحيط بفعل القرارات المتخذة من طرف مسيريه وأعضائها³.
- في تعريف FILHO.P نجد أنها مرتبطة بالمحيط الذي تعمل فيه وتنطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات: المجموعة الأولى تضم متغيرات على المستوى الوطني مثل العوامل الإقتصادية والإجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات تشغيلية ترتبط بمجموعة المتعاملين معها مثل الهيئات والتنظيمات الحكومية الموزعين، أما المجموعة الثالثة فتضم المتغيرات المتعلقة بالمحيط الداخلي من عمال ومديرين وغيرهم⁴.
- يمكننا القول أن المؤسسة الإقتصادية هي تنظيم إقتصادي ينشط في إطار قانوني وإجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج، تختلف باختلاف الحيز الزمني والمكاني الذي توجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه، صممت المؤسسة كوحدة إقتصادية رشيدة، أيضا نظام مفتوح على البيئته والنسق الإجتماعي والإقتصادي⁵، لتلبية المتطلبات بمرونة ولتحقيق أهداف مختلفة لأصحاب المصلحة.

2-1 طبيعة المؤسسة الإقتصادية: من التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يميز طبيعة المؤسسة⁶:

- المؤسسة وحدة إنتاجية: حيث أن النشاط الأساسي للمؤسسة هو تحويل عوامل الإنتاج (العمل، المواد الأولية، الطاقة، التجهيزات الإنتاجية، منتجات نصف مصنعة) إلى سلع وخدمات موجهة للسوق بالإضافة

¹ منير النوري، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر 2010، ص12.

² عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، الجزائر، 2006، ص 24.

³ - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط 1، مرجع سبق ذكره، ص 10.

⁴ محمد قادري، أثر بيئة المؤسسة على نشاط اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية لعينة من النسيج الصناعي الجزائري، مجلة مجاميع المعرفة مجلد:05

عدد:02، الجزائر، أفريل 2019، ص42.

⁵ Jean-Pierre Martin, l'entreprise et son environnement économique, éditions ellipses, Paris, 2001, p03.

⁶ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

إلى المعلومات والموارد المالية التي لا تقل أهمية عن عوامل الإنتاج من الأسواق المختلفة¹ (سوق السلع والخدمات، سوق العمل، سوق رؤوس الأموال، سوق المواد الأولية، سوق تجهيزات الإنتاج).

- **المؤسسة وحدة لتوزيع المداخيل** : المؤسسة هي المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال، ذلك تحت أشكال مختلفة لتستفيد منها الأطراف الاقتصادية الأخرى التي تساهم في العملية إنتاجية حيث أن:
القيمة المضافة = قيمة المخرجات - قيمة المدخلات، وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة بتوزيع الجزء الكبير من القيمة المضافة على بعض المتعاملين الإقتصاديين²، في شكل:

الضرائب التي تسدد للدولة والجماعات المحلية، أجور ورواتب العمال، إشتراكات مدفوعة للضمان الإجتماعي وصندوق التقاعد، أرباح أصحاب المؤسسة، فوائد المقترضين. ويبقى جزء من القيمة المضافة غير موزع ويتمثل في: الإمتلاكات والمخصصات (التي تمكن من تجهيز المؤسسة) والإحتياط الذاتي.

- **المؤسسة بنية إجتماعية**: تعتبر المؤسسة الإقتصادية نظام لمجموعة أفراد في مكان يتم فيه العمل جماعيا من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الرئيسية وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار إحترام القواعد والقيم.

- **المؤسسة مركز القرارات الإقتصادية**: المؤسسة مركز للقرارات في البيئة التي تنشط فيها، وتخص هذه القرارات: نوع الخدمات والمنتجات، الكمية، الأسعار، التوزيع، الإتصال، التوظيف...، تتمثل هذه القرارات في المفاضلة ما بين البدائل والعمل على حسن التطبيق بإستعمال الوسائل المحددة للوصول للأهداف المسطرة وإنتهاز الفرص³، ومن أهم الوظائف المسابرة لعملية إتخاذ القرار وظيفة التخطيط والتنظيم الذي يرافقها بداية من تحديد المشكل لعملية متابعة وتقييم القرار المتخذ ومدى نجاحته، فهي عملية معقدة على.
فحسب المجال التنظيمي تنقسم القرارات من قرارات إستراتيجية تتعلق بكيان المؤسسة الإقتصادية وتوجهها ومستقبلها يتم إتخاذها في المستويات العليا من التنظيم وتكون أهدافها طويلة المدى⁴، وقرارات تشغيلية تتعلق بالأعمال اليومية للمؤسسة الإقتصادية، وتتناول جوانب جزئية ومحدودة نسبيا. وتأثيرها يكون جزئي. ويتم إتخاذها بصورة كبيرة في المستويات الوسطى والدنيا من إدارة المؤسسة الإقتصادية⁵.

¹ عبد الرحمان زبيدي، مناهج المؤسسة الإقتصادية، دار العلاء، القاهرة، 2003، ص9.

² عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ Jean François Dhénin, Brigitte Fournie. **50 thème d'initiation à l'économie d'entreprise**, 2ème Édition, édition Breal, Paris, 1998, p175.

⁴ ناصر دادي عدون، المؤسسة الإقتصادية، موقعها في الإقتصاد، الوظائف وتسييرها، مرجع سبق ذكره، ص260.

⁵ How to Get Better at Decision Making A Step by Step, **Guide to Effective Decision Making Techniques By BizMove Management Training Institute**, available at: <https://www.bizmove.com/books/how-to-get-better-at-decision-making.pdf>, visited 12-12-2019 at 19:00.

إن عملية اتخاذ القرار معقدة، تكون من مسؤوليات الإدارة ويترتب عليها نتائج، مع مراعاة العوامل المؤثرة على عليها (المؤهلات، الأهداف، الموارد، البيئة)، حتى تتمكن المؤسسة من اتخاذ القرار الذي يسمح لها بزيادة الفرص والتقليل من المخاطر في ظل ضغط المنافسة والمساهمين والمستهلكين والإجراء.

- **المؤسسة شبكة للمعلومات:** إن اتخاذ القرارات الرشيدة يتطلب معلومات من مصادر مختلفة، وإعداد أنظمة قادرة على معالجة المعلومات وهيكلتها، واستخدام الوسائل اللازمة لإنجاز المهام اعتماداً على الشبكة المعلوماتية والاتصالية، فالمؤسسة شبكة من معلومات داخلية وخارجية مبنية على نظام ولوجستيات¹.
- **المؤسسة مركز للمخاطرة:** فهي معرضة للخطر باستمرار، حيث يمكن أن تخسر جزء أو كل مواردها المالية في حالة الفشل وترتبط هذه المخاطر بصعوبات التسيير وضغط المنافسين ومتطلبات الزبائن، ولهذا نجد بأن رأسمال المؤسسة يشارك فيه عدة أشخاص أو مؤسسات من أجل زيادة الرأسمال من جهة ومن جهة ثانية تقليل المخاطر والخسائر في حالة الفشل.

على ذلك يمكننا القول أن المؤسسة الاقتصادية هي ذلك الشكل التنظيمي المقرّ قانونياً، والقائم على تسخير مجموعة من الموارد الإنتاجية البشرية والمادية، لخلق بيئة إنتاجية منظمة وفق ضوابط وإجراءات معينة تتلائم مع مكان تواجدها، وحجمها، ونوع نشاطها². المؤسسة هي عون اقتصادي، ووحدة داخل النسق الاجتماعي، ونظام قانوني، يركز على التنسيق بين عوامل الإنتاج (رأس المال-العمل-الطبيعة) بغية إنتاج سلع أو خدمات تلبي إحتياجات السوق. هي أيضا وحدة إجتماعية: تتكون من مجموعة من الأفراد يشتركون فيما بينهم داخل تنظيم هيكلي من أجل تحقيق أهداف، والمؤسسة كنظام قانوني هي شخصية اعتبارية مستقلة، لها إسم خاص بها، وميزانية مائية، وصلاحيات، وحقوقاً تكون مسؤولة عنها.

¹ ربيعة حروش، إقتصاد وتسيير المؤسسة، دار الأمة، الجزائر، 2013، ص34، 35.

² موقع جامعة بسكرة، مفاهيم عامة حول المؤسسات الاقتصادية المصغرة، صفحة 2، متاح عبر الرابط: www.thesis.univ-biskra.dz تم الاطلاع بتاريخ 8-12-2018 على الساعة 13:00.

2- أنواع وأهمية المؤسسة الاقتصادية

2-1 أنواع المؤسسات الاقتصادية:

تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب عدة معايير نذكر منها ما يلي:

أ- تصنيف المؤسسات حسب الشكل القانوني:

- مؤسسات فردية Les Entreprises Individuelles: يمتلكها شخص واحد هو المسؤول عن نتائج أعمالها، والذي يقوم بإدارة وتنظيم وتسيير مواردها، يتم فيها الجمع بين وظائف المدير والموظف، كالمؤسسات الأسرية الخاصة بالصناعات الحرفية والمؤسسات التجارية الصغيرة والمؤسسات الزراعية¹.
- المؤسسات الجماعية Les Entreprises Sociétaires: تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر، يلتزم كل منهم بتقديم حصة من المال والعمل، مع إقتسام ما ينشأ عنهم من أرباح وخسائر، تنقسم²:
 - شركة الأشخاص: تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر، يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال أو من عمل لإقتسام ما، قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة، تقوم شركة الأشخاص على الإعتبار الشخصي، والمسؤولية التضامنية وغير المحدودة للشركاء. وتمثل في كل من شركات التضامن ذات المسؤولية المحدودة.
 - شركات الأموال: التي تقوم على تجميع أكبر كمية ممكنة من الأموال لتنفيذ مشروعات اقتصادية كبرى. ومن أهم شركات الأموال: شركات المساهمة، وشركات التوصية بالأسهم³.

ب- تصنيف المؤسسات الاقتصادية من حيث حجمها:

- تأخذ كل دولة تصنيف خاصا بها للمعايير والأسس الخاصة التي تعتمد عليها، وكدليل على حجم الاختلاف في رؤية واحدة لمعيار الحجم، تتضارب الأرقام المعلنة عن حجمها وآفاقها المستقبلية، وعلى العموم يمكننا الجزم بوجود معيارين أساسيين وهما المعيار الكمي والنوعي، وحسب المعيار الكمي تقسم المؤسسات من حيث الحجم ل:
- المؤسسات الصغيرة جدا: (Les Très Petite Entreprise TPE) يعرف البنك الدولي المؤسسات الصغيرة أو المؤسسات بناء على معيار العمالة، على أنها المؤسسات التي تشغل أو تضم أقل 10 عمال⁴.
 - المؤسسات الصغيرة (Les Petites Entreprises PE): تضم أقل من 50 عامل.
 - المؤسسات المتوسطة (Les Moyennes Entreprises ME): يتراوح عدد عمالها ما بين 50-250 عامل.

¹Olivier Pastré, **Economique D'entreprise**, Edition Economica, paris, France, 2012, P8.

² عمر صخري، **اقتصاد المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص، 7.

³ Olivier Pastré, **Economique D'entreprise**, opcit, P8.

⁴ آيت عيسى عيسى، **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر قيود وآفاق**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، جامعة الشلف، السداسي الأول 2009 ص237.

- المؤسسات الكبيرة (Les Grandes Entreprises GE): تضم أكثر من 250 عاملا.

تختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن المؤسسات الكبرى في: حجم رأس المال المستثمر، عدد العمال والمهنيين الذي يشتغلون بالمؤسسة، مستوى التكنولوجيا المستخدمة في مراحل الإنتاج، رقم الأعمال وحصصة المشروع من السوق، وغالبا ما تكون هذه المعايير أدنى مما هي عليه في مستوى المؤسسات الاقتصادية الضخمة¹. أما بالنسبة للجزائر فتعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب القانون التوجيهي الصادر سنة 2001، على أنها كل مؤسسة تختص في إنتاج السلع و/أو الخدمات، بحيث يشترط فيها أن تكون 2: عدد العاملين يتراوح ما بين 01 إلى 250 موظف، رقم أعمالها لا يتجاوز ملياري دج أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دج، تستوفي معايير الاستقلالية. بينت المواد (05-06-07) من القانون التوجيهي ثلاث أنواع من هذه المؤسسات: وهي المؤسسات المصغرة أو المؤسسات الصغيرة جدا، المؤسسات الصغيرة والمؤسسات المتوسطة، حيث تم تصنيفها على حسب معيار عدد العمال ورقم الأعمال والحصيلة السنوية لأعمالها.

الجدول رقم(4): توزيع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من حيث معيار الحجم لسنة 2019

النسب المؤوية%	عدد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	نوع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
97%	1136787	المؤسسات الاقتصادية الصغيرة جدا (عدد الموظفين اقل من 10)
2.6%	30471	المؤسسات الاقتصادية الصغيرة (عدد الموظفين بين 10 و 39)
0,4%	4688	المؤسسات الاقتصادية المتوسطة (من 50 الى 249 موظف)
100%	1171945	المجموع

Source: Ministère de l'Industrie et des Mines, **Bulletin d'information Statistique de la PME**, Données du 1^{er} semestre 2019, N°35, novembre 2019, Algérie p8

في النصف الأول من عام 2019، أصبح إجمالي عدد المؤسسات الاقتصادية الصغيرة جدا (القوى العاملة التي تقل عن 10 موظفين) 1,136,787 بنسبة 97٪، أما عدد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الصغيرة فبلغت 30471 مؤسسة موزعة عبر الوطن بنسبة 2.6، تليها المؤسسات الاقتصادية والمتوسطة بنسبة 0.40٪، نلاحظ هيمنة المؤسسات الصغيرة جدا Les Très Petite Entreprise بقوة في النسيج الاقتصادي الجزائري.

ج- أنواع المؤسسات تبعا للطبيعة الملكية³

¹ صالح صالح، أساليب تنمية المشروعات المصغرة والصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثالث، الجزائر، 2004، ص23.

² عبد الرحمان عبد القادر، حساني بن عود، تقييم استراتيجية الجزائر في تمويل وضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد: 07 - العدد: 02، جوان 2019 ص97.

³ يوسف حسن يوسف، التمويل في المؤسسات الاقتصادية، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2012، ص27.

- المؤسسات الاقتصادية الخاصة Les Entreprises Privées: تعود ملكيتها لفرد واحد أو أكثر. في الغالب ما يدير هذا النوع من المؤسسات المالك المباشر، يتم الاتفاق لتشكيل رأس مال من شأنه توفير أرباح تعادله، وفي الغالب تنتج هذه المؤسسات الصناعية المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية.
- المؤسسات المختلطة Les Entreprises Mixtes: تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص، حيث تقوم مؤسسات الدولة العمومية باقامة شراكة مع مؤسسات أجنبية، غالبا ما تكون المشاريع المشتركة من الصناعات الثقيلة، تتطلب عددا كبيرا من العمال ورأس المال مثل قطاع المحروقات بالجزائر¹.
- المؤسسات العامة (العمومية) Les Entreprises Publique: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك²، والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العامة مسؤولين عن أعمالهم اتجاه الدولة وفق للقوانين العامة لها، وتهدف من خلال نشاطها الاقتصادي إلى تحقيق مصلحة المجتمع وليس هناك أهمية كبيرة للربح (فربما تربح وربما تخسر أيضا)، وإنما تعمل من أجل تحقيق أقصى ما يمكن من الأهداف العامة بمعنى تحقيق أقصى إنتاج أو تحقيق نصيبها المحدد في الخطة الوطنية، فالربح في المؤسسات العامة لا يكون دائما هدفا بحد ذاته.

د- تصنيف المؤسسات الاقتصادية من حيث نوع النشاط أو تبعا للقطاع الاقتصادي³

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه، وتميز بين هذه الأنواع من خلال خصائص كل نوع، وهي كالاتي:

- القطاع الأولي: (Secteur Primaire) يتكون من المؤسسات التي تتميز بنشاط مرتبط مع الطبيعة، أي التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو إستصلاحها، وتقوم بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني والإنتاج السمكي، مثل المناجم، ومؤسسات الصيد البحري، والمؤسسات الزراعية والفلاحية.
- القطاع الثانوي: Secteur Secondaire وهو تابع للقطاع الأول ويتمثل في قطاع الصناعة، أي المؤسسات التي تعمل على تحويل المواد الطبيعية أساسا إلى منتجات قابلة للإستعمال. تشمل صناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية، كتحويل وتكرير المواد الطبيعية من معادن وطاقات والصناعات الإستخراجية، بالإضافة إلى المؤسسات التابعة للبناء والأشغال العمومية. وتنقسم لنوعين:

¹ محمد بومخولف، التوطن الصناعي وقضايا المعاصرة، ط1، دار الأمة، الجزائر، (د، س، ن)، ص24.

² Olivier Pastré, Economique D'entreprise, opcit, P12.

³ يوسف حسن يوسف، التمويل في المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- مؤسسات الصناعات الثقيلة، أو الإستخراجية: كمؤسسات الحديد والصلب.
- مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة: كمؤسسات الغزل والنسيج مؤسسات الجلود.
- القطاع الثالث: Secteur Troisieme وهو قطاع تابع للقطاع الأول والثاني، ويتمثل في المؤسسات الخدمائية، أي المؤسسات المنتجة للخدمات، ويضم مؤسسات التسويق، البنوك والتأمين وغيرها. تقسم إلى:
 - المؤسسات التجارية: تهتم بالنشاطات المالية كبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الإجتماعي...
 - المؤسسات الخدمائية: وهي " كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات، في إنتاج السلع والخدمات"¹، وهي "وحدة إقتصادية تضم عددا من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك هدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات"²، كالمؤسسات الإعلامية، البريد والمواصلات، ومؤسسات التربوية والتعليمية، الإعلام الآلي... يشهد هذا القطاع تطورا مذهلا، مما جعل البعض يعتبره قطاعا قائم بحد ذاته. حيث أنه يركز على التجارة والمعاملات الإلكترونية، قائم على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية³.

جدول رقم (5): إجمالي عدد المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة في نهاية النصف الأول من سنة 2019

إجمالي عدد المؤسسات الإقتصادية الجزائرية	1 171 945
المؤسسات الإقتصادية العمومية	244
المؤسسات الإقتصادية الخاصة	102055
المؤسسات التي تم إنشاءها حديثا	31,194
المؤسسات التي تم توقيف نشاطها	8.195

Source: Ministère de l'Industrie et des Mines, **Bulletin d'information Statistique de la PME**, Données du 1^{er} semestre 2019, N°35, novembre 2019, Algérie p6

في نهاية النصف الأول من عام 2019، بلغ إجمالي المؤسسات الإقتصادية الصغيرة والمتوسطة 1,171,945 التي يتكون منها أكثر من 56٪ من الأشخاص الإعتباريين، من بينهم هناك 244 مؤسسة عامة (EPE). والباقي مكون من الأشخاص الطبيعيين 44٪، بما في ذلك 21٪ من المهن الحرة و 23٪ من الأنشطة حرفية⁴.

¹ R-Brenneman et S-Separi, **Economie d'entreprise**, édition Dunod, Paris, 2001, P22.

² أحمد شاعر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص15.

³ محمد لحضر حرز الله، وأشيريف يسرى، الاقتصاد الرقمي وخصائص السلوك الإستهلاكي الجديد: دراسة تحليلية في المتغيرات، العائدات، التحديات، أوراق عمل الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أبريل 2018، منشورات المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، ص72.

⁴Ministère de l'Industrie et des Mines, **Bulletin d'information Statistique de la PME**, Données du 1er semestre 2019, N°35, novembre 2019, Algérie p7.

جدول رقم (6): تصنيف المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية حسب القطاعات سنة 2018

قطاع النشاط	العدد	النسبة المئوية %
الصناعة	73	29,92 %
الخدمات	60	24,59 %
الفلاحة	93	38,11 %
البناء والأشغال العمومية	2355	6,15 %
المناجم والمحاجر	3	1,23 %
المجموع	244	100 %

Sourve : Ministère de l'Industrie et des Mines, **Bulletin d'information Statistique de la PME, Données du 1er semestre 2018**, N°33, Algérie novembre 2018, p1.

نلاحظ أن المؤسسات الجزائرية العمومية الاقتصادية بلغت 244 مؤسسة موزعة على مختلف القطاعات الإقتصاد الوطني، ومن الجدول أعلاه أكبر نسبة للمؤسسات ترأسها قطاع الصناعة بـ 73 مؤسسة وبنسبة 92.29% يليها القطاع الخدماتي بـ 60 مؤسسة مؤزعة عبر ربوع الوطن، ثم قطاع الزراعة بنسبة 38.11% من المشروعات الصغيرة والمتوسطة، يليها قطاع الصناعة والمناجم (1.23%). سجلت سنة 2019 انخفاض في عدد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مقارنة بسنة 2018، ففي سنة 2019 سجلت مجموع 244 مؤسسة في النصف الأول من عام 2019 مقارنة بـ 262 مؤسسة إقتصادية في النصف الأول من عام 2018، أي انخفاض 6.87% هذا الانخفاض يرجع أساسا إلى إعادة هيكلة القطاع الجزائري العمومي للتجارة.

2-2 المؤسسة الاقتصادية والسياق الإجتماعي

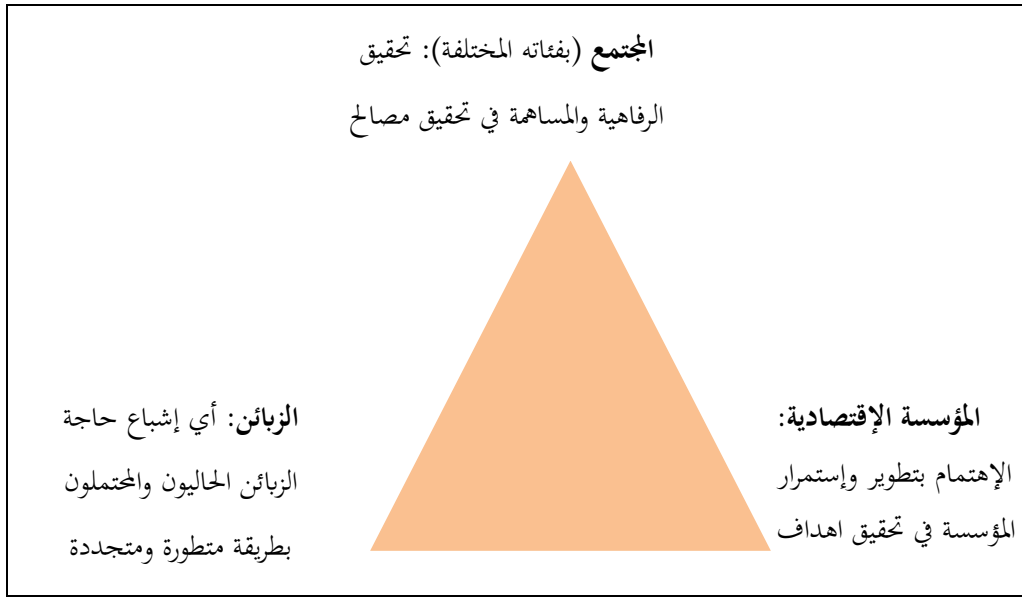
السياق هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها وتتمثل البيئة في المكان والزمان والأشخاص والمجتمع، وكل ذلك يؤثر على دور المؤسسة ولا يمكن فصل السياق الإجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن بعض، فكلما كان السياق الذي تتم فيه عملية الإتصال ذات جوانب مشتركة بين المرسل أي المؤسسة الاقتصادية والمتلقي أي المجتمع والزبائن كلما كانت فرص النجاح للعملية الإتصالية والتقبل أكبر². العلاقة مرتبطة بين التطور في المجتمعات والنشاط الإقتصادي، من جهة هناك إستغلال للموارد الطبيعية لتلبية إحتياجات المجتمع ولتحقيق بقاء³، ومن جهة أخرى فلا يمكن أن تتطور مجتمعات بدون أعمال متطورة، إن

1 Ministère de l'Industrie et des Mines, **Bulletin d'information Statistique de la PME**, Données du 1er semestre 2018, N°33, Algérie novembre 2018, p1

² حسن عماد مكاوي، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2011 ص53.

³ Olivier Pastré, **Economique D'entreprise**, opcit, 2012, p7.

التقدم الذي شهدته الدول الغربية كان بالدرجة الأولى بسبب إزدهار القطاعات الاقتصادية المختلفة السلعية منها والخدمية، والذي يعتمد على نشاط الأعمال وجهود الرواد، ويتمثل في دور المؤسسة وإسهاماتها ما يشكل بنية ومصدر ثروة للبيئة وعامل لتوزيع ثرواتها، وبالتالي تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي تعمل فيه من خلال دفع الضرائب التي سيتم إستخدامها للصالح العمومي، هذا يعني أن وظيفة المؤسسة الاقتصادية هو تنسيق أنشطة عدد من الفاعلين والعمل مع ما يحمل ذلك من المعاملات التجارية والمالية لتحقيق هدف مشترك وصريح، من خلال توزيع المهام وفتح خطوط الإتصالات. يوضح الشكل التالي العلاقة المتبادلة بينها وبين المجتمع، والزبائن.



شكل رقم(2): العلاقة المتبادلة بين المجتمع، المؤسسة الاقتصادية والزبائن

المرجع: طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص234.

من خلال الجدول يمكن القول أن العلاقة متبادلة بين المؤسسة الاقتصادية والمجتمع والزبائن، باعتبار أن المجتمع هو المجال الحيوي الذي تمارس من خلاله دورها الاجتماعي وسلوكها الاقتصادي والأخلاقي.

3-2 أهمية المؤسسة الاقتصادية:

- تحقيق الرفاهية العامة في المجتمع والتي تشمل المساهمة في دعم البنية التحتية للمجتمع والمساهمة في دعم منظمات المجتمع المدني وتقديم الدعم المتواصل للمراكز الصحية والعلمية للمجتمع¹.
- إنتاج السلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجات أفراد المجتمع وبالتالي تقليل الإستيراد.

¹ خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018، ص 35.

-خلق فرص عمل لأفراد المجتمع: بما أن الدولة لا تستطيع تقديم فرص عمل كافية ضمن مؤسساتها وأجهزتها فإن المؤسسات الاقتصادية يمكن أن تسد هذا النقص، وذلك بعرض فرص العمالة لأفراد المجتمع¹.

-تطوير الإقتصاد: إن الأعمال ضرورية لقيام إقتصاد متطور تتجدد فيه الإستثمارات.

4-2 خصائص المؤسسة الاقتصادية: تتميز المؤسسات الاقتصادية بخصائص أهمها:

- شخصية معنوية قانونية مستقلة من حيث الحقوق والواجبات.

- القدرة على الإنتاج وأداء الوظائف التي أسست من أجلها، والإستجابة لحاجيات الزبائن.

- المرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات الإجتماعية والبيئية والتكنولوجية² والاعتماد على الإبداع.

- التحديد الواضح للأهداف والبرامج وأساليب العمل على كافة المستويات.

- تساهم في نمو الدخل الوطني باعتبارها وحدة اقتصادية.

5-2 الأهداف الرئيسية للمؤسسة الاقتصادية تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيق:

- الأهداف الاقتصادية (المردودية وتحقيق الأرباح): وهو الهدف الأساسي لها إذ تسعى إلى ضمان تحقيق

الأرباح لمواصلة نشاطها، وزيادة نمو وتطور أعمالها؛ والوفاء بالتزاماتها المالية*، باعتبارها عنصرا حيويا في تنشيط وتنمية الإقتصاد. تسطر الأهداف في برامج³.

- الأهداف الإجتماعية: تُسهم في تحسين الوضع الإجتماعي، وذلك من خلال تحديد مستوى مقبول للأجور،

وتوفير تأمينات تضمن للعمال مستوى معيشي مقبول، هذا بالإضافة إلى تنظيم البيئة العمالية، كما أنها تلي إحتياجات المجتمع بتقديم سلع وخدمات.

تقوم الأهداف الإجتماعية إلى رفع الإنتاجية والمردودية العامة للمؤسسة الاقتصادية، وهذا ما أكدته

التجربة اليابانية أن الأهداف متكاملة سواء كانت إجتماعية أو إقتصادية هذا من خلال العملية التي تسبق تطبيق

القرارات المتخذة في المؤسسة الاقتصادية، والتي تأخذ وقتا كبيرا في العملية الإتصالية (مناقشة، تبادل الآراء، معرفة

آراء المستخدمين والخبراء...) مما يؤدي إلى تفادي أغلب المشاكل أثناء التطبيق والتي تتميز بالسرعة⁴.

¹ظاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن الغامري، المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 114.

²الشيخ الداوي، إقتصاد وتسيير المؤسسة، (د،ط)، دار هومة، الجزائر، 2011، ص57.

* تتعرض المؤسسة الاقتصادية بحكم طبيعتها لعدد من المخاطر والمتغيرات، الأمر الذي يُجتم على مؤسسها إيجاد الوسائل التمويلية المناسبة التي تضمن لها الاستمرارية. كما يتحدد حجم ومستقبل المؤسسة الاقتصادية التنافسي على مقدار ما تملكه من موارد مادية، وبشرية، ومالية.

³ Jackeline Delhaye, Florence Delhaye, **Finance D'entreprise**, Dunod, France, 2007,p169.

⁴ نسيمه حدوني، القيادة الإدارية وسرورة الإتصال التنظيمي في المؤسسة الصناعية الجزائرية دراسة حالة شركة الإسمنت للمنتجة بفتحاح (البليدة) خلال الفترة الممتدة من

2014 إلى 2017، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال مؤسستي، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص 197.

- **الأهداف الثقافية والرياضية:** وتتمثل هذه الأهداف في توفير وسائل ترفيهية وثقافية دخل بيئة المؤسسة (الرحلات، مراكز رياضة...)؛ مما يحفز العامل، وخارجها(المسرح، المكتبات...) أي المساهمة في تشييد أو رعاية المشاريع الثقافية ليستفيد للزبائن وافراد المجتمع.
 - **الأهداف التكنولوجية:** وهي الأهداف المرتبطة بتطبيق البحث العلمي؛ بهدف تطوير المنتجات، ومواكبة التطور التكنولوجي للمساهمة في المحافظة على القدرة التنافسيّة في السوق.
 - **الأهداف البيئية:** وضع أنظمة خاصة للمحافظة على البيئة وذلك باستخدام آليات لتصفية الغازات المنبعثة من الورشات، وتطبيق نظام الأيزو 26000.
- أصبحت المؤسسة الإقتصادية ملزمة على المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة محليا وإقليميا وعالميا. فالمواصفات القياسية الدولية تهدف لضمان معايير إجتماعية وإقتصادية موحدة للمؤسسة الإقتصادية وتتضمن إحترام الحقوق العامة والواجبات من خلال المشاركة في جميع قطاعات المجتمع (القطاع الصناعي، القطاع الحكومي في المنظمات غير الحكومي، العمال، المجتمع، الزبائن، مؤسسات البحث العلمي والخدمات...) بشكل فاعل في عملية التنمية المستدامة¹.
- بإختلاف نوع المؤسسة الإقتصادية، نطاق نشاطها، خصائصها أو أهدافها الإستراتيجية، فالأهداف الإجتماعية والثقافية وغيرها من إسهامات إجتماعية لا تعيق الهدف الإقتصادي (الربح)، فعملية الإتصال ذات بعد إجتماعي أكثر منه إقتصادي، وإن كان لا يمكن التفرقة بين ماهو إقتصادي أو إجتماعي في كل الأحيان، فتقديم المساعدة الإجتماعية لفئات معية أو دعم قضايا إجتماعية يصب في إتجاه كسب دعم داخلي وخارجي للمؤسسة الإقتصادية.

¹مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الإجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2015، ص91.

3- سياق تطور المؤسسة الاقتصادية من المفهوم المادي إلى المفهوم الرقمي

في إطار التطور الاقتصادي والاجتماعي، يمكن فرز عدة سياقات إهتمت بالتطور الإنتاجي للمؤسسة الاقتصادية، قدمت طروحات متباينة لكل مرحلة وما يميزها عن غيرها، والحركة الاقتصادية لها، وبالتالي يمكن تلخيص أهم محطات تطور المؤسسة الاقتصادية فيما يلي:

3-1 المفهوم المادي للمؤسسة الاقتصادية

- الثورة الصناعية والإدارة العلمية للعمل (L'organisation Scientifique Du Travail):

ركزت المؤسسات جهودها إبان الثورة الصناعية على الاصول المادية وتحسين أدائها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح قصد تزويد مشاريعها وزيادة توسيعها، مما أدى بها إلى إهمال الجوانب الاجتماعية والإنسانية¹، وعرفت هذه المدة رواج تيار المدرسة الكلاسيكية للمؤسسة الاقتصادية، بحيث تجمع هذه المدرسة عدة نظريات لمفكرين يشتركون في التنظيم وطبيعته الرأسمالية التي كانت مطبقة وهذه النظريات تتلخص في:

- نظرية التنظيم العلمي للعمل لفريدريك تايلر (FREDERICK WINDSOR TAYLOR):

بحيث يعتبر فيها العامل إمتداد للألات وفي هذه النظرية ركز تايلور على دراسة عنصرين أساسيين هما: الوقت والحركة أي دراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين بدراسة الوقت والحركة والطريقة الأفضل لإنجاز العمل (One Right Way) وربط فيها التحفيز بالجانب المادي فقط وغياب الجانب الاجتماعي².

- النظرية العلمية التسييرية لهنري فايول (HENRI FAYOL):

شملت هذه النظرية التخطيط، المراقبة التنظيم والتنسيق والرقابة أي تخدم المؤسسة والإدارة وتعمل الجانب الاجتماعي وهي إمتداد للنظرية السابقة.

- نظرية البيروقراطية الرشيدة لماكس ويبير (MAX WEBER):

ربطت هذه النظرية التنظيم بالسلطة والهرمية المستمدة من الأوامر والتعليمات الرسمية³، والتركيز على الإستغلال الذهني والجسدي للعامل دون أي إهتمام للمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة الاقتصادية. يمكن أن نستنتج أن المؤسسات في هذه المرحلة لم تستوعب بعد الدور الاجتماعي لها بقدر سعيها لتحقيق أهدافها المادية، بالمقابل وفي إطار سعي هذه المؤسسات إلى تحسين الكفاءة الإنتاجية لعمالها والتحفيز

¹ Olivier Pastré, Economique D'entreprise, opcit, 2012, p7.

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع مرجع سبق ذكره، ص28.

³ Michel Capron, François Quairel-Lanoizelée, Responsabilite sociale de L'entreprise, Edition la Découverte, Paris, 2010, p 270 .

بالوسائل المادية فقط عن طريق تحسين الأجور للموظفين، ومنه يمكن القول أن المؤسسات بدأت تتقرب من جانب بسيط لمصطلح المسؤولية الداخلية والمتمثل في تحسين أجور العاملين.

2-3 المفهوم الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية

- العلاقات الإنسانية وتجارب الهاوثورن:

أجريت في مصانع هاوثورن بحوث لدراسة تأثير الإهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية- نقلة نوعية في تطور مفهوم المؤسسة الاقتصادية من المفهوم المادي للمفهوم الاجتماعي، تعتبر محاولة إلتون مايو (Mayo Elton) وأعوانه في التجارب المعروفة بإسم تجارب هوثورن والتي أجريت في مؤسسة وسترن إليكتريك (Western Electric) بمصنع (Howthorne) بمدينة شيكاغو أولى المحاولات المكثفة لدراسة أثر العوامل المادية للعمل على الكفاية الإنتاجية للعاملين¹، وقد بدأت هذه التجارب بمحاولة ترمي إلى اختبار العلاقة بين كثافة الإضاءة والكفاية الإنتاجية للعاملين. وجاءت النتائج غير متوقعة، مؤكدة وجود متغير جديد وهو الروح المعنوية للعمال ودرجة الإنسجام القائم بين المجموعة العاملة، ولذا أجريت تجربة أخرى على متغير آخر ترمي إلى اختبار أثر الراحة ومدتها على الكفاية والإنتاجية، فتكررت النتائج غير المتوقعة التي تؤكد تأثير الإنتاجية أساساً بالحالة المعنوية للعمال، بعد تزايد الشعور بضرورة الإهتمام بالعنصر البشري الذي ساءت أوضاعه إبان الثورة الصناعية.

- مرحلة الكوارث وظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المؤسسات الاقتصادية

- كارثة بوبال (Bhopul) سنة 1984:

كنتيجة للتصنيع المتزايد تضخم حجم المؤسسات مع عدم مراعات تأثيرها في مختلف الجوانب منها الجنب البيئي وتسببت في مختلف أنواع التلوث البيئي أثر مباشرة على المجتمعات التي تنشط فيها، ومن هذه الكوارث نذكر إنفجار في محطة يونيون كاربايد (Union Carbide) للمبيدات الحشرية في الهند² وتسرب الغاز السام (غاز ميثيل إيزوسيانات) وتعرض أكثر من مليون نسمة لمركبات كيميائية، بلغت حصيلة الوفيات 3787 نتيجة تسرب الغاز³، بحيث لا يزال سكان الهند يعانون من مشكلات صحية.

¹ Marcelo Bucheli et R. Daniel Wadhvani, **Organizations in Time: History, Theory, Methods**, Oxford University Press, 2013, p 344.

² روبرت أولر تيموثس سيلنو ماثيو سجر ترجمة أحمد الغربي، **الإنتقال من الأزمة إلى الفرصة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر 2015 ص133.

³ موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا، كارثة بوبال <http://ar.wikipedia.org/wiki> يوم 28-11-2018 علي الساعة 18:11.

- حادثة تشمبوي (Tchemoby) سنة 1986:

إنفجار في محطة تشيرنوبل للطاقة النووية، وقتل أربعة من العمال على الفور، وسرعان ما تزايدت الانفجارات والحرائق، والتي كانت نتيجتها تصاعد 5 % من المواد المشعة التي إنتشرت في الجو، بحيث إنتقلت المواد المشعة بفعل الرياح للمدن والدول المجاورة، وكانت النتيجة غير مباشرة وقدرت بعشرة آلاف حالة سرطان في الإتحاد السوفيتي سابقا وألف حالة في أوروبا¹.

- تأثير الأفكار الاشتراكية:

تتمثل افكار النظام في جعل الدولة شريكا في عملية الإنتاج والتوزيع والإستهلاك إلى جانب المؤسسة الإقتصادية الخاصة، حيث أن الدولة تتحكم وتسيطر على الموارد وتحدد الإطار المسموح لها²، فالتطور الأهم في هذه المرحلة يتجلى في ظهور الأفكار الاشتراكية والشيوعية والتي تعد تحدي للمشاريع الخاصة وتدعو إلى ضرورة تحمل المسؤولية تجاه العاملين وما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الإجتماعي.

- مرحلة الكساد والنظرية الكينزية Keynesian Economics :

أسس هذه النظرية الإقتصادي البريطاني جون مينارد كينز، وتركز هذه النظرية على دور كلا القطاعين العام والخاص في الإقتصاد أي الإقتصاد المختلط حيث يختلف كينز مع السوق الحر (دون تدخل الدولة) أي انه مع تدخل الدولة في بعض المجالات³، فالكساد العالمي الكبير سنة 1929 وانحيار المؤسسات الصناعية الكبرى وتسريح آلاف العاملين نجم عنها دعوات عدة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وجاءت النظرية الكينزية بوجود تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الإقتصادي فظهور هذه النظرية وتوسيع تأثير الأفكار الاشتراكية أدى إلى بناء أرضية صلبة لتأصيل أفكار وتحديد عناصر الدور الإجتماعي للمؤسسة الإقتصادية.

- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية:

تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انطلاق مفهوم مسؤولية المؤسسة الإقتصادية بصورته الحديثة، وهذا بعد زوال الحكم الديكتاتورية والفاشية وظهور النظم الديمقراطية في المجال الإقتصادي، وظهور النقابات العمالية وتعزيز دور الأحداث إنعكست بشكل كبير على المؤسسات الإقتصادية والمشاركة في القرارات وإشراك

¹ سمير سعدون مصطفى، بلال عبد الله ناصر، محمود خضر سلمان، الطاقة البديلة مصادرها وإستخداماتها، دار البازوري العلمية الأردن 2012، ص 92.

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ Henry Farrell and John Quiggin "Consensus, **Dissensus and Economic Ideas** "The Rise and Fall of Keynesianism During the Economic Crisis", the Center for the Study of Development Strategies Washington University 2012 p3.

العاملين في الإدارة، ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وظهور جمعيات حماية المستهلك يعتبر نقله نوعية وحقيقية في تبني المسؤولية من طرف المؤسسات¹.

- مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات:

تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المؤسسات خاصة في بعض الدول كبريطانيا وألمانيا مما أدى إلى تعميق الوعي بدور ومسؤولية المؤسسة الاقتصادية وإنتشار دعوات المطالبة بحماية البيئة ونشر الوعي البيئي والإدراك للتلوث الحاصل جراء العمليات الصناعية، كما تميزت هذه المرحلة كذلك بكثرة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بإنتهاكات تحصل من قبل المؤسسات تجاه الزبائن كعدم صلاحية المنتجات وعدم جودتها وكذا بعض قضايا التسمم الغذائي...

- مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية:

إن النداءات والإحتجاجات التي تم سردها في المراحل السابقة تجسدت في شكل قوانين ودساتير أخلاقية تبنتها الحكومات والمؤسسات الاقتصادية بأنواعها وشعاراتها ورسائلها بشكل صريح وواضح. تعرضت الكثير من المؤسسات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة في الضحايا نتيجة كما حدث في كارثة التلوث النفطي للمياه سنة 1986 في ساحل الاسكا والتي تسببت فيها مؤسسة (Exxon validez) النفطية، والفضائح الأخلاقية كقضية الرشوة، حيث قامت السلطات الأمريكية بسن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة²، ونشير هنا عن ظهور حقل جديد في المحاسبة وهو محاسبة المسؤولية الاجتماعية.

- مرحلة جماعات الضغط:

تشتغل جماعات الضغط بطريقة عقلانية من أجل التأثير في الأحداث ذات الأهمية للدفاع عن مصالحها، وهناك أنواع من جماعات الضغط من جماعات رسمية وغير رسمية داخل المؤسسات أو في المستوى الاجتماعي الوطني والعالمي مثل الجمعيات³، تستخدم أشكالاً متنوعة من التأييد للتأثير على الرأي العام وقد تؤثر على السياسة العامة لها، وتؤدي دوراً في عملية تطوير الأنظمة السياسية والاجتماعية، تتباين الجماعات كثيراً من حيث الحجم والتأثير والدافع؛ فبعضها لديه العديد من الأهداف الاجتماعية الطويلة المدى، والبعض الآخر متخصص أو نشأت كرد فعل لقضية أو مسألة حالية ومن أمثلة جماعات الضغط جمعية حماية المستهلك، جمعية حماية البيئة

¹ خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² فؤاد محمد وحسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه تخصص فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة بغداد غير منشوره العراق 2003 صفحته 44.

³ ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم إجتمع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 108.

والمحافظة عليها، جمعيات السلام الأخضر. حيث يتجلى تأثير هذه الجماعات في تحريكها للمشاعر وفرضها خياراتها لكي تؤخذ بنظر الإعتبار من قبل المؤسسات مباشرة وبشكل ضغط على الحكومات.

حققت المنظمات غير الحكومية شعبية كبيرة وتمكنك من كسب ثقة المستهلك في وقت قصير، ابتداء من التسعينات أصبحت المؤسسات الاقتصادية تواجه ضغوطات متعددة من طرف منظمات حقوق الانسان، حماية البيئة...وأصبحت هذه الأخيرة تتابع نشاطات المؤسسات الكبرى وتتصدى لمخالفاتها بخصوص المنتجات أو بحقوق العمال والبيئة بمختلف الوسائل المتاحة أمامها، ومن أهم خصائص لهذه المنظمات¹:

- توجه رسالة مباشرة الى الجمهور.
- يمكنها أن تقيم تحالفات أو جماعات الضغط تدافع عن حقوق واضحة وشرعية.
- تتميز هذه المنظمات بفاعليتها وبأسلوبها الجذاب في التواصل مع الجمهور.

3-3 المفهوم الرقمي للمؤسسة الاقتصادية

- مرحلة إقتصاد المعرفة والمعلوماتية:

بعدها كان الإقتصاد يعتمد على الأرض والعمالة ورأس المال كعوامل الثلاثة الأساسية للإنتاج، أصبحت الأصول المهمة في الإقتصاد الجديد هي المعرفة، الفنية، والإبداع والذكاء والمعلومات (Knowledge-Based Economic)، بتغيرات جذرية تطرح العديد من التحديات والفرص، وتتسم بتغيير طبيعة الإقتصاد، وظهور العولمة وإتساع نمو قطاع الخدمات وإزدهار تكنولوجيا المعلومات ومن مظاهرها:

- **الرقمنة Digitization**: أي توظيف الأرقام أو الرقمنة في التقنيات الحديثة، وهو الذي أدى إلى ثورة جديدة في هذا المجال، فظهرت الكاميرا والموسيقا والهواتف الرقمية والحواسب الرقمية ...

- **التقنية Technology**: وهي من أهم خصائص إقتصاد المعرفة، حيث يعتمد المجتمع عليها، وخاصة تكنولوجيا المعلومات، في تسيير حياته الاقتصادية والاجتماعية أكثر من غيره من المجتمعات الأخرى. وقد ساهم في سرعة هذه التقنيات، وبخاصة الحواسيب، الانخفاض الحاد في أسعارها.

- **الإتصالات Communication**: إستخدام الأنترنت على نطاق واسع والتركيز على المراسلات الإلكترونية.

- **التفاعل عن بعد Remote Interaction**: أي إمكانية أن يكون المستقبل مرسل في الوقت نفسه²، بالإعتماد على تقنيات وبرمجيات قائمة على التفاعل عن بعد بواسطة الأنترنت، وإستخدام الدردشات Chatting بين

¹ Alain chauveau et Jean Jacques rosé, **L'entreprise responsable**, édition d'organisation, Paris, France, 2003, p3 .

² ياس خضير البياتي، **الإتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة**، دار البداية-خبراء الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2015، ص30.

الأفراد، ومن أمكنة مختلفة، سواء كانت مكتوبة أو بالصوت أو بالصورة، والمؤتمرات عن بعد، التسوق عن بعد والإدارة عن بعد...¹

ولدت مرحلة المعلوماتية أنواع من الإنتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية والإقتصاد الجديد، كل هذا حوّل المؤسسة لتوجه إقتصادي جديد لتطوير مبادئها الإجتماعية وأنشطتها. هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات الإقتصادية في ظل إقتصاد المعرفة وهي:

أ- المؤسسات الإقتصادية التي تعتمد على التوزيع التقليدي للمنتج وتقوم بالبيع أيضا عبر الأنترنت.

ب- المؤسسات التي تعرض إمكانية البيع المباشر للمنتج بدون اللجوء إلى الموزعين.

ج- والمؤسسات التي تختص على البيع والتوصيل عبر الأنترنت، وتسمى بالمؤسسات الافتراضية عرفها موشر (Musther) "بأنها عبارة عن شبكة تربط بين شبكات مستقلة مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات بغية المشاركة بالمهارات وإبتكارات بهدف الحصول على ميزة تنافسية كمنظمة واحدة، كما عرفها كوسيور Kosiur "بأنها الوحدة المكونة من عاملين موزعين جغرافيا ينقسمون العمل يواصلون بوسائل الكترونية مع القليل من الإتصال المباشر اذا وجد وهذا التعريف يبرز سمتين للمؤسسة الافتراضية²:

- عدم حاجتها لتجميع الأفراد في موقع واحد كما تفعل الشركة المادية التقليدية.

- استخدام الوسائل الإلكترونية بشكل أساسي في تبادل وتقاسم المعلومات بين المواقع المتعددة.

أضاف برنارد بور (B-Boar) أن العاملين يتصلون بالوسائل الإلكترونية بما يجعل المؤسسة دون حدود³، فالفضاء الإلكتروني يربط بين الأطراف العديدة: المؤسسة، والموردين والزبائن والمنافسين، يتصلوا ويتعاقدوا عن بعد، كمثال عن هذه المؤسسات: أمازون (Amazon) ألي إكسبرس (Aliexpress)، جوميا (Jumia) ..، في أغلب القطاعات لازال البيع على الأنترنت يمثل إمتداد وعملية ثانوية للنشاط الرئيسي للمؤسسة الإقتصادية.

فالعوامل التي أدت إلى ظهور المؤسسات الافتراضية هي⁴:

- زيادة التوجه نحو العمل التعاوني بين الأفراد القائمين في أماكن مختلفة.

- الإهتمام المتزايد بالمعرفة مما زاد من قاعدة المستهلكين لها.

¹ نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات - دار النشر المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت 2011ص20.

² محمود بولصباغ، الشركات الافتراضية: ما لها وما عليها، أوراق عمل الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي : ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أبريل 2018، منشورات المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، ص460.

³ Boar Bernard: **Strategic Thinkin for Information Technology**, John Wiley and Sons, Inc. New York, 2001, p132.

⁴ محمود بولصباغ، الشركات الافتراضية: ما لها وما عليها، مرجع سبق ذكره، ص463.

- ظهور العديد من التشريعات المنظمة للتعامل مع الشبكات مما أعطاهما صفة العمل الرسمية.
- التطورات السريعة في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- الرغبة في تقليل نفقات العمل كالعامل في المنزل عوضاً عن العمل داخل المؤسسة.

3-4 العولمة وإنعكاساتها على دور ونشاط المؤسسة الاقتصادية

تأثرت المؤسسة بالعولمة (Globalization)، والتي في معناها جعل الشيء عالمي في مداه أو تطبيقه، فالثورة الإلكترونية جعلت من العولمة ظاهرة لها إنعكاساتها على المؤسسات الجمهور والثقافات¹. يعرفها محمد عابد الجابري على أنها: "نظام أو نسق ذو أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد، وأنها نظام عالمي يشمل المال والتسويق والمبادلات والاتصال كما يشمل مجال السياسة والفكر"². فالعولمة منظومة متكاملة يرتبط فيها الجانب السياسي بالجانب الاقتصادي، والجانبان معاً يتكاملان مع الجانب الاجتماعي والثقافي، قائمة على العقل الإلكتروني وتكنولوجيا المعرفة التي تركز على المعلومات والإبداع التقني غير المحدود، وفي ظل تكنولوجيا المعرفة تم تقسيم العالم إلى ثلاثة أقسام³:

- أ. 15 بالمائة من سكان العالم يوفرون تقريباً كل الابتكارات التكنولوجية الحديثة.
 - ب. 50 بالمائة من سكان العالم قادرون على إستيعاب هذه التكنولوجيا إستخداماً أو إنتاجاً.
 - ج. بقية سكان العالم 35 بالمائة، يعيشون في حالة انقطاع وعزلة عن هذه التكنولوجيا.
- حيث غيرت هذه التطورات من توجه المؤسسات الاقتصادية وألغت الحدود الجغرافية وأثرت على الروابط التجارية، التكتلات المالية والإقتصادية، والرابطة الثقافية وأدت إلى ظهور نمط يسعى للإستجابة والبحث عن تأييد الجمهور. يمكن القول أن لنظم المؤسسة الاقتصادية إنعكاسات إجتماعية وأخلاقية، وأن الإشكالية الخاصة بتزايد أرباح الطبقات الإجتماعية محددة في الإقتصاد الرأسمالي، ومع بداية الثورة الصناعية وإكتساب النظام الرأسمالي ملامحه الرئيسية تم إستبدالها لاحقاً بمبادرات طورها هذا النظام، ونجد حالياً إن طبقات العاملة في الدول الرأسمالية تتمتع بحقوق يقل نظيرها في باقي النظم الأخرى، ومن جهة أخرى فإن المؤسسة الاقتصادية في هذا النظام تساهم بمبادرات إجتماعية متعددة بمختلف المستويات، ومن منظور التوجه الكلاسيكي فإن حل العديد من المشاكل الإجتماعية يمثل حالة منطقية للتغلب على جوانب ضعف المؤسسات الاقتصادية، والدولة تقوم بمراقبتها

¹ أحمد بخوش، الإتصال والعولمة : دراسة سوسيوثقافية، دار الفجر، القاهرة، سنة 2008، ص 105.

² محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط7، سنة 2005، ص 136.

³ عبد العزيز التويجري، العولمة والحياة الثقافية في العالم الإسلامي، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، الرباط، سنة 2002، ص 11.

وتأطيرها في مختلف المراحل والصعوبات التي تواجهها بهدف المساندة ونتيجة لتفاعل الطرفين في سياق المجتمع وتداخل الأطراف العمومية والخاصة كصيغة من صيغ المسؤولية الاجتماعية ذات الأنساق الكبرى.

ثانيا/ تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

1- نشأة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

ظهرت عدة محاولات لإعطاء تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فبعد أن كانت هذه المسؤولية مهمة من قبل المؤسسات في وقت مضى، أصبحت تحتل اليوم النقاش العالمي الذي يركز على أفاق التنمية المستدامة. نالت المسؤولية الاجتماعية حيزا هاما من النقاشات في مؤتمر جوهانسبورغ الذي انعقد في 2002¹، وبالرغم من أن عددا كبيرا من المؤسسات تدرك أهمية هذا الإتجاه الجديد، إلا أنه لم يتم حصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأطلق عليها عدّة تسميات مختلفة منها: مواطنة المؤسسات، ومساءلة المؤسسات.

يعتبر باون (BOWEN) من أوائل الذين أطلقوا مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات منذ سنة 1953، على أساس أنها عقد ضمني بين المؤسسة والمجتمع. وخلال فترة السبعينات ظهرت مفاهيم ترمي إلى إلزام بتحمل نتائج أنشطتها تجاه المجتمع، وعلى هذا الأساس تم تقسيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية كمفهوم إلى ثلاثة جوانب فكرية، نذكرها كالتالي:

1-1 المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية: يستند المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية على أعمال آدم سميث Adem Smit، الذي أكد على أن كافة المؤسسات الاقتصادية تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح بما ينسجم مع الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة².

فالريح حسب آدم سميث هدف أساسي تسعى إليه المؤسسة الاقتصادية. وقد تبنى Blozfield And Frynas التيار نفسه على أن المسؤولية الاجتماعية هي تحمل المؤسسة مسؤولية نشاطها وتأثيرها على المجتمع والبيئة التي تتجاوز قوانينها أحيانا لأغراض اقتصادية ربحية³.

¹ محمد فلاق، المسؤولية للشركات النفطية العربية شركتي "سونطراك الجزائرية"، أرامكو السعودية" نموذجا، مجلة الباحث، عدد 12، 2013، ص 30.

² A.Smith, **The environmental Policy Paradox**, 3ed ed, prentice Hall, INC, 2000,p43.

³ M.Blowfield,J.G fraynas, **Setting new agendas critical perspectives on corporate Social Responsibility in the developing world** , review international affairs, vol81, n3,p499.

1-2 المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية: يرتكز المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية الذي تم إدراكه منذ سنة 1930: التحول من الهدف الأحادي الذي نادى به آدم سميث (الربح) إلى هدف آخر، يتمثل في تعظيم رضا المديرين أنفسهم وبحثهم عن القوة والأمان والموقع المتميز في ظل نمو وإتساع المؤسسة الاقتصادية. أشار فرنسيس سبتون (Francis Sutton) سنة 1956 إلى كون المسؤولية الاجتماعية تبرز من خلال موازنة إدارة المؤسسة الاقتصادية ما بين عدد من العناصر المتفاعلة معها (حملة الأسهم، المقرضين، الموردين، الزبائن والحكومة) والتي يكون لها تأثير كبير في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع العامة نحو المجتمع¹. من أبرز المدافعين عن هذا التوجه؛ الاقتصادي الأمريكي (Paul Samuelson) الحائز على جائزة نوبل للإقتصاد، الذي يرى في المسؤولية الاجتماعية "هي المزج بين البعد الاقتصادي والاجتماعي" فحسبه تساعد المؤسسة الاقتصادية على تجنب الضغوط الحكومية بشكل كبير².

1-3 المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية: الذي اختلفت تسمياته من نموذج البيئة الاجتماعية عند جاكوبلي (Jacoby) والنموذج النوعي لحياة المديرين عند غراي (Hay-Gray) إلى نموذج وجهة النظر العامة عند (Williams)، بدأت ملامحه تظهر سنة 1960 بتحسس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المؤسسة الاقتصادية فحسب ولا ترتبط بالسوق حصراً، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعددة تتمثل في المجتمع إوما يميز المفهوم البيئي للمسؤولية هو ينحصر في المحافظة على البيئة وتحقيق نوعية حياة أفضل للمجتمع ككل.

وأول من أوضع الفكرة هما رالف نادر (Ralph Nader) وجون جالبريث (John K Galbraith)، بمستويات المسؤولية الاجتماعية في عام 1994 تم تطوير ما يسمى بمجموعة لندن لقياس الإستثمار في المجتمع لستة مؤسسات عالمية، وذلك بهدف قياس فائدة تنفيذ المشاريع التنموية على كل من المجتمع والمؤسسات ووفقاً لهذا النموذج تم تقسيم ممارسات المسؤولية الاجتماعية الى أربعة مستويات كمايلي:

- المستوى الأول: "أساسيات العمل المؤسسي"
- المستوى الثاني: "المبادرات التجارية في المجتمع"
- المستوى الثالث: "الإستثمار في المجتمع"
- المستوى الرابع: "العطاء الإجتماعي"

¹ ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2001، 1، ص 38.

²R. John.schermerhorn, **Introduction to Management**, internqional, student version 11th Ed, John wily & sons INC, 2011, p 188.

مما سبق يتضح أن الفوائد التجارية التي تعود على المؤسسات تكون أكبر في المستوى الأقل حيث لا تكون المشاركة مخصصة لغرض أو بدافع خيري وإنساني محدد ولكنها مصممة كجزء لا يتجزأ من أهداف وأساسيات العمل المؤسسي، بينما المستوى الرابع يمثل قمة العطاء الخيري والإجتماعي.

إنطلاقاً من مفاهيم المسؤولية الإجتماعية تعكس الأطر النظرية لعلوم المختلفة منها علم الإدارة وعلم الإقتصاد وعلم القانون وعلم الاجتماع، وتشير التعريفات التالية للمسؤولية الاجتماعية التركيز على مسؤولية المؤسسة الإقتصادية تجاه المجتمع والمساهمة في تنمية وتحقيق الرفاهية للمواطنين والمحافظة على البيئة من التلوث وحماية حقوق الزبائن. ويمكن حصر المضامين المقدمة لوصف المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الإقتصادية في:

- تعريف مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة (World Business Council For Sustainable Development): هي الإلتزام بالمساهمة في التنمية الإقتصادية المستدامة، بالتعاون مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع الأكبر ككل في سبيل تحسين الحياة¹.

- تعريف المنظمة الدولية للمعايير (ISO): المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية المؤسسة الإقتصادية عن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة من خلال²:

- التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي الذي يجب ان يتفق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع.

- أن يضع في اعتباره توقعات أصحاب المصلحة.

- أن يضع في إعتباره القوانين المتعلقة ويتفق مع المعايير العالمية للسلوك.

- أن يكون متكامل مع المؤسسة الإقتصادية نفسها.

إنطلاقاً من الأساس التطوعي يرى الإتحاد الأوروبي أن المسؤولية الإجتماعية: إدماج المؤسسة الإقتصادية الإعتبارات الإجتماعية والبيئة مع العمليات الإقتصادية والتفاعل مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي، بينما يخالف البنك الدولي وجهة النظر التطوعية للمسؤولية ويرى بأنها إلتزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، وذلك من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم والجمهور المحلي لتحسين مستوى المعيشة بطريقة تخدم التجارة والتنمية في وقت واحد³.

¹ فيليب كوتلر، نانسي لي، ترجمة صلاح علا أحمد إصلاح، المسؤولية الإجتماعية للشركات، مرجع سبق ذكره، ص9-10.

² مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الإجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000، المرجع نفسه، ص34.

³ عايد عيد الله العصيمي، المسؤولية الإجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 10.

- أما بولفيد وفراينس (Bowelfied And Frynas)¹ فيؤكدان على وجود بعض العناصر في المسؤولية الاجتماعية:

- تحمل المؤسسة الاقتصادية مسؤولية مقابل تأثيرها على المجتمع والبيئة التي تتجاوز القوانين أحيانا.
 - تقع على المؤسسة الاقتصادية مسؤولية تجاه سلوكها مع غيرها من الأطراف في أعمالها.
 - المؤسسة الاقتصادية يجب أن تدير علاقتها مع المجتمع الذي تعمل به سواء بهدف محدد.
- في ضوء ما سبق ذكره يمكن تحديد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية على أنها عبارة عن التزام إتجاه أطراف معينة بالمشاركة في تحسين نوعية الحياة والمجتمع والمحافظة على البيئة، من خلال مجموعة من البرامج والخدمات والإعانات والتسهيلات التي تقدم بواسطة المختصين في ضوء إحتياجات المجتمع.

1-4 محتوى المسؤولية الاجتماعية وأبعادها في الإسلام: إذا نظرنا إلى المسؤولية الاجتماعية في الإسلام

نظرة متعمقة، يمكننا أن تصنيفها على النحو التالي:

- أ- المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمالكي المؤسسة في الإسلام: ركز الإسلام على مبادئ وبادئ العمل المقبول. لا يقيد الإسلام مالكي المؤسسة الاقتصادية بعمل معين ما دام هذا العمل مشروعاً؛ فقد يكون في الزراعة، أو التجارة، أو الصناعة، أو الخدمات². والربح الذي تحققه يفرض على مالكي المؤسسات إلتزام بتعويض الأضرار والخسائر إذ وجدت من جراء ممارستهم لأنشطتهم، وعدم إغفال الأشخاص والمجتمع الذي كان سببا في كسبه الأرباح في عملية بيع السلع أو الخدمات لهم³.
- ب- المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للعاملين في المؤسسة: كفل الإسلام للعاملين حقوقا مادية ومعنوية. فمن حقوقه المادية الحصول على الأجر بمجرد الإنتهاء من عمله. عن رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أعطوا الأجير حقه قبل أن يجف عرقه"⁴. ومن الحقوق المعنوية حق العامل في إحترام كرامته، مصداقا لقوله تعالى "ولقد كرمتنا بني آدم"، وحقه في الحرية والمشاركة في اتخاذ القرارات في اطار مبدأ الشورى الذي أشار إليه القرآن الكريم في قوله تعالى "وأمرهم شورى بينهم"، كما كفل المساواة بين العمال.

¹ Blowfield, M, and frynas, j.G, **SETTING NEW AGENDAS ; critical perspectives on corporate social responsibility in the developing world** international affairs, 2005 ,vol 81 No 3,pp449.

² محمد فلاق: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2016، ص 27.

³ محمد فلاق: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مرجع سابق، ص 28.

⁴ محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الترغيب والترهيب، مكتبة المعارف - الرياض، السعودية، الطبعة الخامسة، رقم 1878. متاح عبر الرابط: <http://islampost.com/d/1/alb/1/50/427.html> تم الإطلاع يوم 2020/09/20 على الساعة 13:00.

ج- المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للزبون في الإسلام: وضع الإسلام قواعد لحماية الزبائن، وفرضت العقوبات عند الإضرار به. على صعيد مستوى الانتاج، يحمي الإسلام الزبون بتوفير الجودة المنجات، وذلك من خلال الإختيار السليم للمواد الخام، وإتقان الخدمة المؤداة له، لقول النبي صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"¹ كما أمر بتجنب المؤسسة إنتاج المحرمات أو التعامل بالربا. وعلى صعيد التسويق: منع الإحتكار في السلع والخدمات والمعلومات، لأن الإحتكار جريمة إقتصادية حيث يقول الرسول صلى الله عليه وسلم "لا يحتكر إلا خاطئ"². كما نهي عن الغش في على مختلف مستويات العمل.

د- مسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ذاتها في الاسلام: هناك مبادئ وقواعد عمل اخلاقية ارستها أحكام الشريعة الاسلامية بالنسبة لعمل المؤسسات كشخص اعتباري أو معنوي. ونذكر كمثال المسؤولية الاجتماعية للحفاظ على البيئة في الاسلام: قدم جملة من الركائز منها:

- المحافظة على الموارد الطبيعية، فقد نهي الاسلام عن إتلاف البيئة، ولو كان الإتلاف إستهلاكاً في منفعة لقوله صلى الله عليه وسلم "لا تسرف في الماء ولو كنت في نهر جار"³.

- العناية بالشجر وزراعة الأرض، لقوله صلى الله عليه وسلم "لا يغرس مسلماً غرساً ولا يزرع زرعاً، فيأكل منه إنسان ولا دابة ولا شئ إلا كان له صدقة"⁴.

- حفظ البيئة من التلوث: فقد حث الدين الاسلامي على احياء الأرض والمحافظة عليها وعدم إفسادها، لقوله عز وجل "ولا تفسدوا الأرض بعد اصلاحها".

هـ- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين: وضعت الإسلام قواعد تجسد المسؤولية القانونية تجاه المتعاملين معها. ومن ذلك الوفاء بالعقود، مصداقاً لقوله تعالى يأيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود". وقوله صلى الله عليه وسلم "المسلمون عند شروطهم". والصدق في القول والعمل لقوله عليه السلام " لا إيمان لمن لا امانة له"⁵.

1 رواه البهقي، رقم 334، موقع موسوعة النابلسي، متاح عبر الرابط: <https://nabulsi.com/web/article/570>، تم الإطلاع 20/09/2020، 17:00.
2 رواه مسلم، رقم 883، موقع الإسلام <http://islamport.com/d/1/srh/1/23/534.html>، تم الإطلاع 20/09/2020، 17:00.
3 رواه الإمام أحمد، رقم 6768، موقع نداء إيمان، متاح عبر الرابط <http://www.al-eman.com/>، تم الإطلاع 20/09/2020، 18:00.
4 رواه مسلم، رقم 1181. موقع إين الباز، متاح عبر الرابط <https://binbaz.org.sa/>، تم الإطلاع 20/09/2020، 18:00.
5 رواه أحمد، رقم 11975، موقع الدرر السننية، متاح عبر الرابط: <https://www.dorar.net/hadith/sharh/119911>، تم الإطلاع 20/09/2020، 18:00.

و- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في الإسلام:** إهتمت الشريعة الإسلامية بالمسؤولية الاجتماعية في بعدها الخيري، فطلبت أن يكون المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة نصيب من الخير الذي تجنيه. وحث على بذل المال وإنفاقه في تشييد المساجد والمدارس والطرق ومشاريع المياه وغيرها من سبل الإنفاق. والواقع أن ملكية المال في المنظور الإسلامي استخلف فيه، لقوله تعالى: "وانفقوا مما جعلكم مستخلفين فيه". وبالتالي فإن الله حقا في المال، وحق الله في التصور الإسلامي هو حق المجتمع¹، ومن ناحية أخرى، أمر الإسلام ولاة الأمر أيا كان موقعهم بإقامة العدل في المجتمع، لأن الله سبحانه وتعالى يأمر بالعدل والإحسان". وفي حديث لحديث الشريف عن الرسول صلى الله عليه وسلم "كلكم راع وكل مسؤول عن رعيته".

يمكن تلخيص أن المسؤولية الاجتماعية في الإسلام هي مسؤولية متكاملة وشاملة، وتأسيس على نظرية أخلاقية قوامها أن لكل كيان في المجتمع دوراً يجب أن يقدمه لخدمة طرف معين²، وهو ما يعني أن للمسؤولية الاجتماعية صفة إلزامية تقتضي أن يقوم كل فرد بالواجبات التي يتوقعها منه المجتمع في سلوكه لدور معين. لا تقتصر أو تهتم بالنواحي المادية فقط كما هو شأن في القوانين التي تنظم سلوك الأفراد في المجتمع، وإنما تهتم كذلك بالنواحي المعنوية والروحية، فتحث على التعاون والتعاطف، وتجعل المؤسسة الاقتصادية في المجتمع منبرا يركز على التكافل الاجتماعي والإلتزام بمعايير أخلاقية ومهنية. ولعل الوقف الإسلامي هو أبرز مثال ناجح على تحقيق الجوانب المختلفة لأبعادها، وذلك بالتبرع لصالح هيئة عمومية كمدرسة أو مسجد أو مستشفى، حيث شكّل نموذجاً بجانب الزكاة كمرفق حيوي للمجتمع، فضلا عن تخفيف الأعباء من على كاهل الدولة وخاصة من الناحية التعليمية والصحية والاجتماعية مما يجسد نموذجاً رائداً في المسؤولية الاجتماعية

2- عوامل ظهور ومراحل تطور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

قبل التطرق لمراحل ظهور وتطور المسؤولية الاجتماعية نذكر أهم المفاهيم المتقاربة والمرادفة لحد ما للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، نذكر منها:

1-2 المفاهيم المتقاربة بمسؤولية المؤسسة الاقتصادية

أ- **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Corporate Social Responsibility):** هذا المصطلح يهتم فقط بالدور الاجتماعي والإنساني للقطاع الخاص للمؤسسة الاقتصادية في نطاق خدمة المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية هي الإهتمام بالأعمال التطوعية الموازية لنشاطاتها الرسمية بإسهامها في دعم

¹ محمد فلاح، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. مرجع سابق، ص 33.

² برهان سليمان، مفهوم المسؤولية الاجتماعية، متاح عبر الرابط <https://borhansoliman.com/9/>، تم الإطلاع 2020/08/07 على الساعة 19.

النشاط الجماعي، والتعاون في إطار الشراكة والتشاور مع الجمعيات والإسهام في الأنشطة ذات المنفعة الاجتماعية¹.

ب- **المسؤولية المجتمعية (Social Responsibility):** هذه التسمية أدق من مصطلح المسؤولية الاجتماعية، حيث أن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية هي مشروعات مجتمعية في مختلف مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والصحية والثقافية، ولا تنحصر فقط على التنمية الاجتماعية إلا أن معظم المؤسسات والجهات سواء على المستوى الدولي والاقليمي تستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية².

ج- **المواطنة المؤسسية أو مواطنة المؤسسات (Companies Citizenship):** المواطنة هي سلوك إنساني تؤديه المؤسسة بصورة إختيارية أو تطوعية بصورة تتجاوز الدور الرسمي لها، وحسب الدراسات ويحدث أثرا إيجابيا يخدم المؤسسة ويزيد قدرتها على الأداء التنظيمي³، ومن أحد معايير مواطنة المؤسسة هو إلتزامها الطوعي بالمساهمة في خدمة المجتمع وتنميته.

د- **المسؤولية المؤسسية او مسؤولية المؤسسة (Companies Responsibility):** بمعنى أن لكل مؤسسة في المجتمع مسؤولية الإشتراك في تحسين رفاهية المجتمع من خلال مبادرات خيرية ومساهمات بالموارد⁴.

هـ- **المشاركة المجتمعية (Social Participation):** أي مشاركة المؤسسة في البرامج الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع، بغض النظر عن نوع الأنشطة ونوع المشاركة سواء كانت تقديم تبرعات او غيرها.

و- **الإستجابة الاجتماعية (Social Response):** يستخدم بعض الباحثين مصطلح الإستجابة لإجتماعية بدل مصطلح المسؤولية الاجتماعية، حيث يتضمن المصطلح الثاني نوعا من الإلتزام بينما يتضمن المصطلح الاول وجود دافعا وحافزا أمام رأس المال لتحمل المسؤولية الاجتماعية⁵.

¹ ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم إجتماع الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2017، ص 222.

² مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000، مرجع سبق ذكره ص 35.

* يلاحظ أن بعض الدول العربية ومنها المملكة العربية السعودية قد انشأت مجلس للمسؤولية، يستمد قواعده من تعاليم الشريعة الاسلامية بهدف تحقيق العمل الخيري والإجتماعي، وتشجيع المؤسسات على تقديم الأفكار والمبادرات والدعم المادي والمعنوي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية. انظر موقع غرفة الرياض على الرابط التالي:

<https://www.chamber.sa/Home/AboutUs/Pages/SocialResponsibility.aspx> تم الإطلاع 2019/10/12، على الساعة 13:00.

³ Podaskoff, Philip, M& Mackenzie S. B.. **“Organizational Citizenship Behavior and The Quantity and Quality of Work Group Performance”**. Journal of Applied Psychology, (1997), 82 (2), 262 - 270.

⁴⁴ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000، مرجع سبق ذكره ص 35.

⁵ محمد البادي، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، سنة 1980، ص 53.

ي- **عطاء المؤسسات (Companies Giving)** : لا يقتصر العطاء على الافراد وانما المؤسسات في

المجتمع بتقديم بعض الخدمات دون محاولة الحصول على مقابل ما يحقق العطاء المتوقع منها¹.
يمكن القول أن رغم الفروقات علي مستوى المصطلحات المذكورة والتي لها علاقة بمصطلح أو بمتغير الدراسة بطريقة مباشرة، إذ أنها تصب في نفس الإتجاه وهو خدمة المؤسسات والشركات وتحملها المسؤولية إتجاه المجتمع الذي تنشط فيه، اذا قررنا استخدام هذا المصطلح في البحث كونه الأكثر استخداما في المراجع. وعلى قول أفلاطون "اشترك غيرنا في مساراتي يزيدنا احساس بتلك المسارات"، أي يحتاج كل فرد معنوي (المؤسسة) أو مادي إلى إشباع الحاجة إلى الإنتماء إلى الجماعة، وأن يكون محبوبا فيها. وحتى يحقق ذلك لابد ان يسعى إلى خدمة الآخرين ويهتم بشؤونهم، ويعني ذلك أن الفرد والجماعة والمؤسسة كوحدة إنسانية لا تهتم بشؤونها الخاصة فقط بل يمتد ذلك لإعطاء الأخر إهتمامات وإمتيازات لتعم الفائدة.

2-2 مراحل تطور مفهوم المسؤولية الإجتماعية

أ- الجذور التاريخية لمصطلح المسؤولية الإجتماعية

ظهر مصطلح المسؤولية الإجتماعية منذ ثلاثينات القرن الماضي وتمحورت بدايات هذا المفهوم نحو الأعمال الخيرية، لكن منذ الخمسينيات تطور المصطلح في الميدان النظري ليصل لمفهوم "المسؤولية الإجتماعية"، أي تم وضعه في وقت لاحق للإشارة إلى أهمية الدور الإجتماعي للمؤسسة، المتمثل في المساهمة في تحسين ورفاهية المجتمع، يقول الباحث دانييل فرانكلين (Daniel Franklin): "تعتبر المسؤولية الإجتماعية الإتجاه السائد بعد أن كانت إستعراضا لفعل الخير في السابق، إلا أن عددا قليلا من المؤسسات يمارسها بصورة جيدة"².

للمسؤولية الإجتماعية صفة الديناميكية والواقعية كي تتلائم حسب مصالح المؤسسة حسب المتغيرات الإقتصادية، السياسية الإجتماعية والإيكولوجية، إذ أن نشوء فكرة المسؤولية الإجتماعية جاء كنتيجة لمشكلات كثيرة وأزمات عديدة ارتبطت بنظرة المؤسسة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع، حتى صار من الصعب مواجهة الظروف الجديدة للوعي الاجتماعي وبيئي خاصة بنمو احتياجات المجتمع وتغيرات وإضافات نوعية أدت إلى إثراء هذا المفهوم، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا التطور يعود في الأساس إلى نظرية العقد

¹ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الإجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية **iso26000**، مرجع سبق ذكره ص35.

² خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018، ص 21.

الإجتماعي¹، حيث كان ينظر للمسؤولية الإجتماعية على أنها عقد بين المؤسسة والمجتمع ويتم تحديد مجال الأداء الإجتماعي عن طريق تحديد مسؤوليات المؤسسة².

كانت المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة تتمحور في بدايتها نحو الأعمال الخيرية بعيدا عن فكرة تأثير مؤسسات القطاع الخاص في التنمية البيئية، لكن منذ عام 1950 أصبح الزبائن وجماعات الضغط يشكلون ضغطا على مؤسسات القطاع الخاص للإلتجاه نحو المساهمة في النشاطات العامة للمجتمع، يمكن القول أن الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية للشركات بدأت فعلا منذ 1970. بشكل عام إن درجة تبنيتها أو تجاهلها من طرف المؤسسات الإقتصادية يقوم في جوهره على ميل المؤسسة للتركيز على الجانب الإقتصادي التقليدي ثم الجانب الإجتماعي الذي إكتسبته المؤسسات منذ سنة 1750 بعناصرهما المختلفة والموضحة في الجدول أدناه.

جدول رقم (7) نموذج تطور المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الإقتصادية:

النموذج الإقتصادي التقليدي يركز على:	النموذج الإجتماعي للمسؤولية يركز على:
<ul style="list-style-type: none"> - الإنتاج الصناعي المكثف للمؤسسات - إستغلال المورد الطبيعي وإستنزاف طاقة العمال - قرارات داخلية قائمة على أساس أوضاع السوق - التركيز على الجانب الإقتصادي فقط (الربح) - الأولوية للمصلحة الشخصية للمؤسسة الإقتصادية والمدير والمالكين - دور قليل جدا للحكومة 	<ul style="list-style-type: none"> - المساهمة على تحسين نوعية الحياة للمجتمع - المحافظة على المورد الطبيعي والمساهمة في التنمية المستدامة وتحسين الظروف الإجتماعي للعمال - تفعيل دور الرقابة للهيئات الإجتماعية في عملية صنع القرار ودمجها مع وضع السوق - الموازنة ما بين الجانبين الإقتصادي والإجتماعي - دمج مصلحة المؤسسة ومصلحة المجتمع - الحكومة طرف فاعل و إيجابي

source: Pride William m et all, business, **Houghton miffin company**, Boston 2000

(بتصرف).p49

2-3 أسباب وعوامل بالمسؤولية الإجتماعية

تعود أسباب الاهتمام و عوامل ظهور بالمسؤولية الاجتماعية لبعدين هما³ :

أ- البعد الكلي: يمثل المتغيرات الكلية ونذكر منها ما يلي :

¹ أحمد فرغلي محمد، إتجاهات الفكر المحاسبي في مجال محاسبة المسؤولية الإجتماعية، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 15 جامعة الرياض 1996، ص 22.

² مكي عبد مجيد، العقد الاجتماعي الأساس النظرية وأبرز المنظرين، مقال منشور في مجلة أهل البيت عليهم السلام العدد 1، متاح عبر الرابط التالي:

<https://abu.edu.iq/research/articles> تم الإطلاع بتاريخ 2020/08/06 على الساعة 20:15.

³ بشير بن عيشي ، سعاد قوبي ، عراقي عادل. المسؤولية الإجتماعية و الأداء الإجتماعي للمؤسسات الإقتصادية في إطار التنمية المستدامة. الملتقى العلمي الدولي الأول حول أداء و فعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، 10 - 11 نوفمبر 2009، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية.

-الكوارث والفضائح الأخلاقية: نذكر أهمها: ظاهرة الاحتباس الحراري، كارثة معمل كاريبايد في بوبال بالهند الذي أودى بحياة أكثر من 6000 شخص، إضافة إلى فضائح الرشوة المؤسسات الإقتصادية العالمية والمخالفات والتجاوزات في حق الإنسانية خاصة خلال الثورة الصناعية، من خلال إستغلال الجهود والموارد البشرية وتشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة في ظروف عمل قاسية وأجور متدنية¹.

-الضغوط الشعبية والحكومية والدولية: وتبرز من خلال التشريعات الداعية لحماية الزبائن والبيئة والعمل والأمن والدور الإيجابي للمؤسسات في تحقيق حقوق الإنسان.

- التطور التكنولوجي: ساهم التطور في المجال التقني وحركات التشغيل وتوفير البيئة المناسبة للاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين.

- حدة المنافسة: حيث تشتد المنافسة بين المؤسسات سواء على المستوى الوطني أو الدولي مما يجبرها على القيام بالعديد من النشاطات التي تعكس مسؤوليتها لإكتساب المزيد من الزبائن².

- الإرتفاع الحاصل في توقعات المجتمع للأداء الإجتماعي للمؤسسة الإجتماعية: أصبح المجتمع يتمتع بمستوى من الإشباع المادي فمن المنطقي أن يمتد إلى إشباع الحاجات الإجتماعية³، وببذل مجهودات من طرف المؤسسات للإستجابة لتوقعات المجتمع.

ب- **البعد الجزئي:** بمعنى المتغيرات الخاصة بالمؤسسة في حد ذاتها ونذكر منها ما يلي:

- تعديل هدف المؤسسة الإقتصادية: إن هدف الربح لم يعد كافيا حتى تتمكن المؤسسة من الإستجابة لمطالب المجتمع والحفاظ على بقائها وبالتالي تحول هدفها إلى السعي لإشباع الحاجات الإجتماعية. - تغير دور الإدارة: لم تعد الإدارة مسؤولة عن تحقيق رغبات ومصالح حملة الأسهم فقط، بل أصبحت مسؤولة عن تحقيق التوازن المستمر بين مصالح فئات أخرى مثل الزبائن والرأي العام والنقابات والممولين.

3- أهمية وأهداف المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الإقتصادية

أكد العديد من الباحثين على أهمية الإستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية، إذ أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمؤسسة الإقتصادية كزيادة المبيعات أو تعزيز

¹ صالح العامري، طاهر الغالي، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال" الأعمال والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص55.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية، ب المكتبة العصرية للنشر مصر، 2005، ص580.

³ AnncK, Buchhotz ,Archie B ,Carroll, **Business & Society, South-** Western, 7th ed, 2008, p16.

الصورة الذهنية¹، وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهميتها، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في المؤسسات الإقتصادية التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الإجتماعية².

في هذا الصدد حدد توربن وغرينينغ (Turban And Greening) مجموعة من فوائد المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى الأداء المالي الأفضل، والزيادة في حجم المبيعات، فإن لها أثراً إيجابياً على الموارد غير الملموسة للمؤسسة الإقتصادية، وتؤكد ذلك دراسة فومبرن (Fomburn and al) حيث توصلوا إلى مجموعة من الفوائد مثل القدرة الأكبر في إستقطاب الموظفين وتحسين العائد على الإستثمار وضمان سمعة جيدة، ويمكن تلخيص أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في ثلاث مجموعات أساسية كما يلي³:

3-1 أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة الإقتصادية

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة، ففي مسح أجرته وحدة الأبحاث الإقتصادية شملت 136 مدير تنفيذي و65 مستثمر حول العالم، لتقييم أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة جاءت نتائج الدراسة أن 61% من أفراد العينة أكدوا أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة⁴.

- من شأن الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الإقتصادية تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المؤسسة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.

3-2 أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع (النظام الاجتماعي والثقافي للمؤسسة الإقتصادية والمسؤولية الاجتماعية)

تتأثر المؤسسة الإقتصادية بالنظام الاجتماعي والثقافي، وعليها أن تساير نوع النظام الاجتماعي التي تعمل في إطاره وفي سياقه وتعزز مكانتها فيه، بحيث تقوم بالأدوار والمهام المطالبة بتأديتها، والوضع الذي يراه أفراد هذا

¹ فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الحلوية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2008، ص5.

² Heslin A. Peter. and ochoa, **understading and devloping strategic corporate social Responsibility**, Organizational Dynamics, vol37, No, 2pp125-144; 2008p125.

³ فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 6.

⁴ خالد قايشي رمزي بدرجة، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، مرجع سبق ذكره ص28.

المجتمع مناسباً، كما أنها بحاجة لمعرفة المعتقدات والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوكيات المقبولة وتطلعات المجتمع منها، بمعنى أن هذا المركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكها ودورها العام وأهدافها¹.

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الافراد ذوي الإحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات.

- تساهم في الإستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافئ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الإقتصادية.

- تحسن في نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.

- للمسؤولية الاجتماعية دور في تحسين سمعة المؤسسة الإقتصادية في السوق والمجتمع².

- تساهم في زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين مؤسسات المجتمع ومختلف الفئات ذات المصلحة.

- تحسين التنمية السياسية إنطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمؤسسات وهذا يساهم بالإستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

- كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل وهذه المعايير تزيد من مقبولية المؤسسة والترابط الاجتماعي على مختلف المستويات.

3-3 أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة

- تخفف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية.

- يؤدي الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة من خلال وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل بعض من التكاليف الاجتماعية.

- المساهمة في في القضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجتهد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

دائماً في إطار التأكيد على أهمية المسؤولية الاجتماعية أكد ثامر البكري سنة 2001 أن المكاسب التي تجنيها المؤسسة الإقتصادية من برامج المسؤولية تتمثل فيما يلي³ :

¹ حسن عماد مكاي، الإلتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2011، ص46.

² علالي مليكة، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد الثاني والعشرون ديسمبر 2017، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص293.

³ ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره ص52-53.

- تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم في الأمد الطويل، لما تحظى به المؤسسة من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلاً.

- القوانين والتشريعات لا يمكن أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع. ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً.

- إن لم تقم المؤسسات بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فتمكنها أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع.

إذا أرادت المؤسسة الاقتصادية البقاء والإستمرار عليها المساهمة في تلبية حاجات المجتمع وفي حل مشكلاته، بل الدور الاجتماعي يعتبر تخطيطاً طويل المدى، وتكون هذه المساهمة على مختلف المستويات الاجتماعية سواء كانت بمساهمات للجمهور الداخلي، أو الخارجي.

ثالثاً/ مبادئ ومراحل تصميم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

1- مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

تتلخص مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية حسب وود (D. J. WOOD) في نموذج حول أداء المسؤولية الاجتماعية (Corporate Social Performance) ثلاثة مبادئ أساسية هي¹ :

أ- مبدأ الشرعية (Principle Of Legitimacy): يشير إلى منح المجتمع للمؤسسة الاقتصادية الشرعية والقدرة على العمل، والمؤسسة بدورها لا تتخترق حدود السلطة الممنوحة لها. لأن للمجتمع القدرة على على فرض أنواع من العقوبات على المؤسسة إن لم تتحقق التوقعات.

ب- مبدأ المسؤولية العامة (Principle Of Public Responsibility): يشمل هذا المبدأ أن تكون المؤسسة مسؤولة عن حل المشاكل الاجتماعية، وتختلف طبيعة المشاكل التي هي مسؤولة عن حلها حسب طبيعة المؤسسة كمساهمة في المحافظة على موارد المجتمع².

ج- مبدأ حرية التصرف الإداري (Principle Of Management Discretion): يشير هذا المبدأ إلى حرية تصرف متخذي القرار في المؤسسات بإعتبارهم أطراف فاعلة في الممارسات الأخلاقية في المؤسسة وهم مجبرين على ممارسة هذه السلطة التقديرية كما هو ممنوح لهم من طرف المجتمع لتحقيق نتائج

¹ Donna j. wood ; **Corporate Social Performance** Revisited ,The academy of management Rview .vol .16.No 1 4,1991;page 694.

²The OECD Guidelines and ISO 26000: **7 principles of Social Responsibility**, available on: <https://getit-fair.com/7-sr-principles/> accessed 27-12-2019 at 16:15.

مسؤولة إجتماعيا. كما تستند المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات على مبادئ أساسية أخرى يمكن إختصارها فيما يلي¹:

- مبدأ الإذعان القانوني (The Principle Of Legal Compliance): أي أن تلتزم المؤسسة الإقتصادية بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة والإلمام بها. وأن تحترم الإتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق والقرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياساتها وممارستها للمسؤولية المجتمعية.

- مبدأ الحماية وإعادة الإصحاح البيئي (The principle of Protection And Environmental Restoration): بفضل تقديم خدمات وممارسة الأنشطة التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.

- مبدأ القابلية للمساءلة (The Principle Of Accountability): تشمل الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لاتخاذ القرارات بشكل منظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمنية وإلى حد ملائم السياسات والقرارات والإجراءات التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة².

يشير أيضا مبدأ القابلية للمساءلة أن المؤسسة الإقتصادية مسؤولة عن تأثيراتها على المجتمع والبيئة، وأن تقبل وتوافق على الفحص والتدقيق الملائمين، وأن توافق أيضا على مسؤوليتها في التجاوب مع هذا الفحص والتدقيق تكوين القابلية للمساءلة ذات تأثير ايجابي على المؤسسة الاقتصادية والمجتمع، ويتوافق مستوى هذه القابلية مع حجم السلطة المؤسسات الاقتصادية ذات السلطة المطلقة ينبغي أن تولي عناية أكبر في ما يتعلق بجودة القرارات الإستراتيجية لها. وتشمل القابلية للمساءلة أيضا تقبل المسؤولية في حالة حدوث اي اعتداءات لإتخاذ التدابير الملائمة لمعالجتها والعمل على منع حدوثها مره اخرى، تسأل المؤسسات الإقتصادية عن ما يلي³؛

- نتائج قراراتها وأنشطتها وما يترتب عنها، حتى ولو كانت غير المقصودة أو غير متوقعة .

- الآثار الجوهرية الخاصة بقراراتها وتصرفاتها على المجتمع والبيئة.

¹ مولاي لخضر عبد الرزاق وبوزيد سايج، دور الإقتصاد الإسلامي في تعزيز المسؤولية الإجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول الإقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 23- 24 فيفري 2011 ص 7.

² حكيم بن حسان وأمنية قهواجي المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة للمؤتمر الدولي رقم 13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 15/14 نوفمبر 2016، ص 5.

³ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الإجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000، مرجع سبق ذكره ص 106-107.

- مبدأ الشفافية (Principle of transparency): أن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام وبدرجة معقولة وكافية عن سياستها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة. يجب أن تكون هذه المعلومات متاحة بسهولة، ويمكن الوصول إليها بشكل مباشر وفهمها لأولئك الذين تأثروا أو قد يتأثرون بطرق مهمة من قبل المؤسسة. يجب أن يكون الوقت مناسباً وواقعياً وأن يتم تقديمه بطريقة واضحة وموضوعية لتمكين المقيمين من إجراء تقييم دقيق لتأثير قرارات وأنشطة المؤسسة على مصالح كل منهم¹.

● مبدأ إحترام حقوق أطراف المصالح (Respect Stakeholder's Rights): أن تحترم المؤسسة وتضع في اعتبارها رغبات وتطلعات أصحاب المصالح، و أن تتجاوب وتحترم حقوقهم ومتطلباتهم، وأن تقوم بما يلي²:

- أن تحدد أطرافها المعنية.

- أن تكون على دراية بمصالح وحاجات أطراف المصالح، وأن تحترم إحتياجاتهم وأن تتجاوب مع اهتماماتهم.

- أن تعترف بالحقوق القانونية والمصالح الشرعية لأطرافها المعنية.

- أن تضع في الإعتبار العلاقة بين مصالح الاطراف المعنية ذات أولوية أكبر خاصة بالمجتمع والمتعلقة بالتنمية المستدامة، بالإضافة إلى طبيعة علاقة الأطراف المعنية بالمؤسسة الاقتصادية.

- أن تضع في إعتبارها الرؤى الخاصة بالأطراف المعنية التي قد تتأثر بقرار ما، حتى لو لم يكن لهم دورا رسميا في حوكمة المؤسسة الاقتصادية أو لم يكونوا على دراية بمصلحتهم في قرارات المؤسسة الاقتصادية وأنشطتها.

- مبدأ إحترام الحقوق الأساسية للإنسان (The Principle Of Respect for Basic Human Rights): أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها إحترام حقوق الإعلان العالمي للإنسان.

- مبدأ تقوية وتعزيز السلطات (The Principle Of Strengthening the Authorities): تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين، الزبائن، المستثمرين، الموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.

- مبدأ الأداء المالي والنتائج (The Principle of Financial Performance And Results): تعويض المساهمين والخسائر، مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل³.

¹ The OECD Guidelines and ISO 26000: **7 principles of Social Responsibility** , available on: <https://getit-fair.com/7-sr-principles/> accessed 27-12-2019 at 16:15.

² مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000، مرجع سبق ذكره ص 109.

³ محمد الصبري، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 70.

- مبدأ مواصفات موقع العمل (Principle Of Job Specifications): اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وخالية من المضايقات.
- مبدأ العلاقات التعاونية (The Principle Of Cooperative Relationships): لا بد أن تتسم ممارسات المؤسسات بالعدالة والأمانة مع مختلف أطراف المصالح.
- مبدأ الإرتباط المجتمعي (The Principle Of Societal Attachment): تعمل المؤسسة على تعميق علاقات تعاونية مع المجتمع والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.
- مبدأ السلوك والتصرف الأخلاقي (The Principle Of Ethical Behavior): يشير مبدأ التصرف الأخلاقي للقيم والمعايير المعتمدة في المجتمع والإلتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق¹، وتصرف المؤسسة الاقتصادية بشكل أخلاقي وتبني كل معاملاتهما على أخلاقيات الأمانة والعدل والتكامل فيما يتعلق بالمعاملات مع الأشخاص او مع الزبائن. كذلك عليها أن تعمل بشكل فعال على تعزيز السلوك الأخلاقي بواسطة²:
- وضع هيكل حوكمي يعزز السلوك الأخلاقي داخل المؤسسة الاقتصادية وفي تفاعلها مع الآخرين.
- تحديد، تبني وتطبيق معايير السلوك الأخلاقية التي تتلاءم مع غرضها وأنشطتها ولكن على نحو يتلاءم أيضا مع المبادئ الموضحة في هذه المواصفة الدولية.
- تشجيع وتعزيز مراعاة معايير السلوك الأخلاقي الخاصة بها.
- تحديد معايير السلوك الأخلاقي المتوقعة من موظفيها خاصة هؤلاء الذي يكون لهم تأثير على قيم وثقافات وتكامل وإستراتيجية وتشغيل المؤسسة الاقتصادية .
- منع حدوث أي تضارب في المصالح عبر المنشأة من شأنه إحداث سلوكا غير أخلاقي والعمل على مواجهة ذلك وحله في حالة حدوثه.
- إنشاء آليات رقابية لمراقبة وتطبيق السلوك الأخلاقي.
- إنشاء آليات لتسهيل عملية تقديم التقارير حول المخالفات الخاصة بالسلوك الأخلاقي.
- إدراك وتناول المواقف التي تغيب فيها القوانين واللوائح المحلية او التي تتعارض مع السلوك الأخلاقي.
- مبدأ الخدمات ذات الجودة (The Principle Of Quality Services): يشمل هذا المبدأ الإستجابة لحاجيات وحقوق الزبون، بتوفير خدمات قيمة وجودة عالية³.

¹ صالح العامري، طاهر الغالي، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال" الأعمال والمجتمع، ص 136.

² مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000، مرجع سبق ذكره، ص 108-109.

³ Lendrevie et lindon – theorie et pratique du marketing, 5em edition, paris ,1997,p 200

تساهم كل هذه المبادئ بشكل تكاملي بتعزيز فلسفة وأداء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية من مختلف الزوايا وبين مختلف أطراف المصالح من زبائن ومستثمرين والمجتمع المحلي.

ثالثا: مراحل تصميم برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية وتحدياتها

تعزز المؤسسة الاقتصادية فرص نجاحها في المجتمع من خلال زيادة الإهتمام بالدور المجتمعي والقضايا والمشاكل الاجتماعية، بالاستجابة لفئات والمشاركة بمبادرات تتسم بطابع القبول والاستمرارية، لتطوير البرامج والمبادرات الاجتماعية تتبع المؤسسة الاقتصادية.

1- مراحل تصميم برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

تتلخص خطوات ومراحل تصميم برنامج المسؤولية الاجتماعية فيما يلي التالية:

1-1 تحديد المجال والقضية الاجتماعية

تركز المؤسسة الاقتصادية عند إختيار القضية الاجتماعية على موقعها وأهدافها بالنسبة لهذه المشكلة الاجتماعية، أيضا آراء مختلف أطراف المصالح الرئيسية، من مساهمين زبائن في إنخراط المؤسسة في هذه القضية¹، ويجب أيضا الموازنة على مستوى التمويل والتركيز على التميز عن المنافسة والحصرية في عملية الإختيار هذه القضية الاجتماعية. والعمل على إختيار القضية الاجتماعية التي تمس فئة جماهيرية معتبرة، والتركيز وتحديد الجمهور.

1-2 صياغة رسالة واضحة ومعبرة: تعبر الرسالة عن إهتمام المؤسسة الاقتصادية بالقضية الاجتماعية، وترفق

بوضع دليل للمسؤولين ومختلف المكلفين بالمهام، يتم تعيين لجنة مشرفة عنها وعن جميع البرامج لهذه المبادرة الاجتماعية. حيث تضع هذه اللجنة خطة مناسبة في ضوء الرسالة المصممة لهذا البرنامج لصالح جهة اجتماعية معينة. من الضروري أيضا رسم سياسة واضحة وتحديد أهداف معلن عنها، وإمكانية التحقيق فيها وأن تكون قابلة للقياس والتكميم، وهنا يمكن الإستعانة بمستشارين خارجيين من جمعيات أو هيئات للإهتمام بهذه الجوانب.

1-3 وضع وتنفيذ البرامج والخطط تشمل تحديد المؤسسة الاقتصادية المشاركين في هذه المبادرة الاجتماعية

وتحديد الإستراتيجية الرئيسية والاتصالات وقنوات التوزيع والترويج، وتوزيع الأدوار والمسؤوليات ووضع جداول زمنية، وتقدير الميزانية ومصادر التمويل أيضا تحديد كل الخطط البديلة والسيناريوهات الممكنة. وتخص هذه المرحلة تحديد الخطط والبرامج الفعلية، وتنفيذها ومتابعتها.

¹ فيليب كوتلر، نانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مرجع سبق ذكره، ص 31.

1-4 إعداد تقرير شامل: يتم إعداد تقرير شامل لمهام وترتيب وتهيئة الموارد البشرية وسلامة وأمن الخدمات والمنتجات وكل ما يخص المجتمع المحلي والجمهور المستهدف. يتضمن التقرير معلومات دقيقة كمية وتعرض كل المعلومات والجوانب الإيجابية والسلبية في البرنامج والمبادرة الاجتماعية ويضمن كل القوانين والتشريعات والممارسات في هذا الميدان.

1-5 ترتيب عملية تمويل البرامج: كل الأنشطة الاجتماعية تحتاج مصادر تمويل واحدة أو متعددة، لهذا تتخذ المؤسسة الاقتصادية قرارات في إشراك مؤسسات أخرى أو التكفل بهذا المبادرة الاجتماعية وقد تكون المصادر المحتملة كالتالي¹؛

- يمكن المؤسسة الاقتصادية ان تمرر بعض تكاليف البرامج المعدل الجانب الاجتماعي إلى الزبائن من خلال إضافة زيادة مناسبة في أسعار السلع والخدمات التي تقدمها وهنا يجب الإشارة إلى ضرورة أخذ الجانب الأخلاقي في هذا النوع من القرارات حيث تدفع زيادة قليلة جدا لسعر المنتج وبهذا يساهم الزبون في عملية تمويل المبادرة الاجتماعية.

- تتحمل المؤسسة الاقتصادية كاملا نفقات البرنامج، حيث أن الوضع التنافسي في السوق لا يسمح لها برفع السعر في هذه الحالة، إذ تعتبر نفقات البرنامج الاجتماعي تكلفة تتحملها كونها تعطي مردود اجتماعي إيجابي وتساهم في المجتمع.

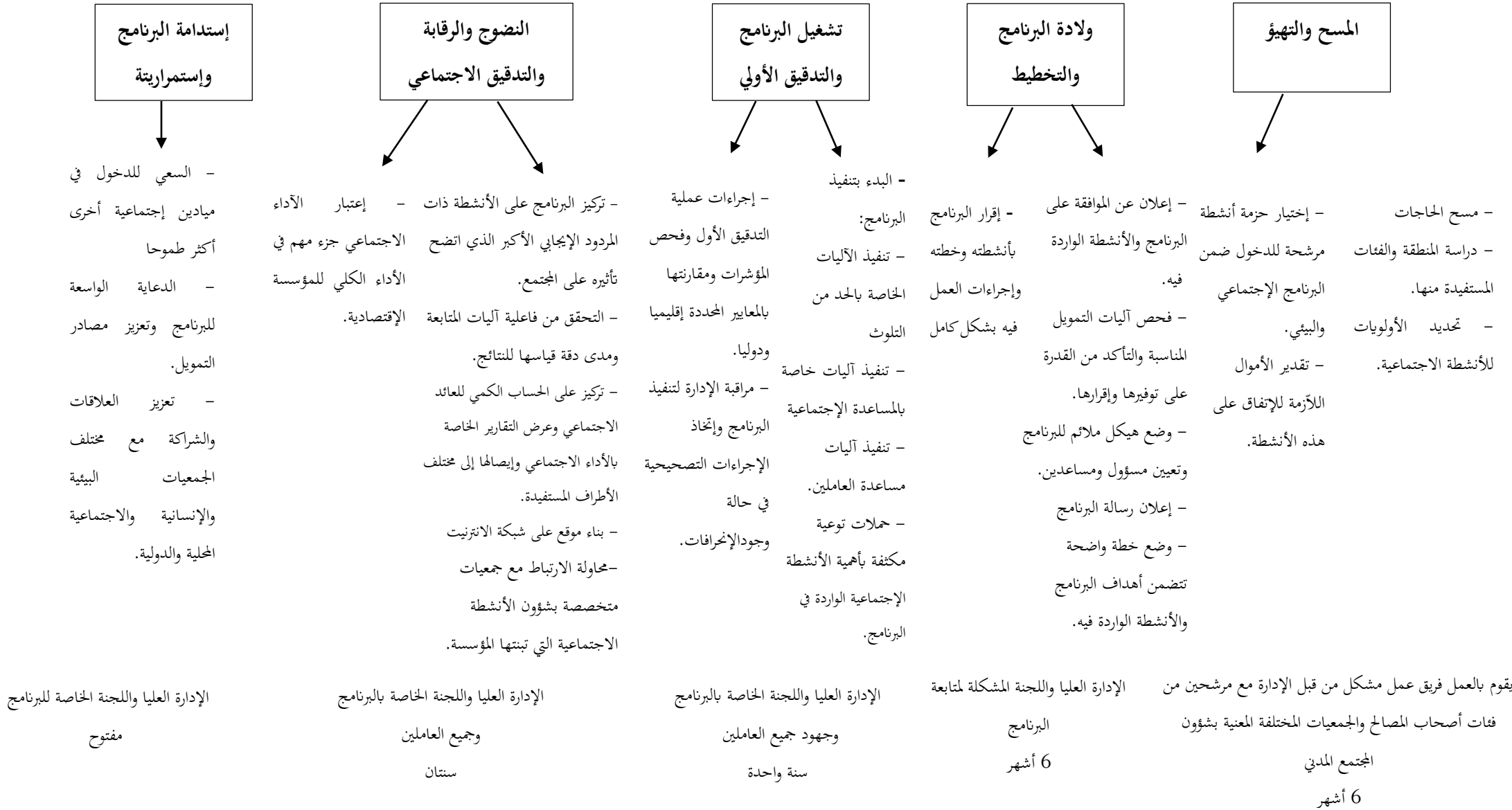
- أن تتحمل الحكومة كل أو جزء من نفقات البرنامج او المبادرة الاجتماعية عن طريق الإعفاءات الضريبية او تقديم إعانات مالية وحوافز اخرى من اجل تشجيع المؤسسات الاقتصادية على القيام بالأدوار الاجتماعية.

1-6 التقييم: تتمثل آخر مرحلة في عملية التقييم أي القياس المستمر لهذه الأنشطة والاستثمارات في القضايا الاجتماعية، ووضع الأنظمة وتحليل البيانات ومقارنة النتائج الحالية بالاهداف، من الصعب تقييم العائد على الإستثمار في هذا مجال المسؤولية الاجتماعية تقييما مباشرا بل يتم بطرق غير مباشرة². في تعيين وتوزيع المسؤوليات للبرامج يستوجب متابعة الخطة وتقييمها من ناحية العائد الاجتماعي المتحقق، والتدقيق والمراجعة. ويمكن من خلال هذا المخطط توضيح نموذج ومرحل المبادرة الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية بشكل فعال:

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع-مرجع سبق ذكره، ص120-121.

² McDonald's corporation, **social Responsibility Report**, 2002p11.

شكل رقم (3) نموذج لمراحل وخطوات برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية



المرجع: طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع-دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2008،

من خلال نموذج مراحل وخطوات برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الإقتصادية يمكن القول أن دراسة المجتمع بفيئاته وشرائحه من أولى الخطوات مع تحديد أولويات الأنشطة الاجتماعية، ومن ثمة التخطيط للأنشطة وتفعيل المراقبة في كل مستويات البرنامج والتركيز على الموارد البشرية التي تلعب دورا في نجاح برنامج المسؤولية الاجتماعية، بحيث يحتاج الفريق المشرف على مختصين في مجالات النشاط لتقييم وتنفيذ البرنامج والمبادرة الاجتماعية، بمؤشرات دقيقة ومتابعة الأدوار لكل جهة ذات مهام رئيسية ومن ثم إستدامة البرنامج الإجتماعي وإستمراريتها.

2- تحديات المبادرات الاجتماعية

في عملية بناء وتبني قضية ومبادرة إجتماعية تواجه المؤسسة الإقتصادية تحديات جوهرية تخص حسن إختيار القضية الاجتماعية لتأييدها، حسن اتخاذ القرارات المتصلة بهذه القضية الاجتماعية، ووضع وتنفيذ الخطط المناسبة والبرامج وتقييم هذه النتائج ويمكن تلخيصها فيها يلي:

1-2 حسن إختيار القضية الاجتماعية

تعد هذه الخطوة تحدي للمؤسسة الإقتصادية بحيث أن نوع المؤسسة والمجال الذي تنشط فيه يحدد القضية الاجتماعية ذات الأولوية لها، أظهرت التجارب أن بعض القضايا والمشاكل الاجتماعية تكون أكثر ملائمة من أخرى لهذا تأثر هذه المرحلة على كل المراحل التي تليها من البرامج والنتائج.

2-2 إختيار مبادرة مناسبة للتصدي للقضية الاجتماعية

يعد تحديد القضية الاجتماعية المناسبة أول تحدي يواجه المؤسسة الإقتصادية، يأتي تحدي تحديد المبادرة المناسبة والإستراتيجية التي تضمن تجاوب مختلف أطراف المصالح لمساندة هذه القضية، وحسن الترويج لهذه البرامج والاعلان عنها والالتزام بميزانية محددة ومناسبة لهذه القضية¹. من جهة أخرى كل مرحلة من مراحل وخطوات المبادرات الاجتماعية في ذاتها تعد تحدي، فالتخطيط والتنفيذ تحدي، وحسن تعيين وتخصيص كل الموارد البشرية والمادية أيضا يعد تحدي (مثالا عن هذا المبادرات والمساهمات في مكافحة التلوث البيئي وتخصيص ميزانية لتنظيف الشواطئ والغابات وإسهام الموظفين في هذه الأنشطة الطوعية)، هناك تحديات أخرى يمكن إدراجها كنقص خبرة إدارة المؤسسة الإقتصادية فيما يتعلق بالأمور الاجتماعية والأخلاقية، وعدم الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، الذي هو في الواقع مرتبط

¹ فيليب كوتلر، نانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مرجع سبق ذكره، ص39.

بفلسفة الإدارة العليا تجاه المجتمع والبيئة المحيطة والزبائن، أيضا عدم وجود إتصالا فاعلا مع المجتمع والزبائن لمعرفة إحتياجاتهم.

3- ركائز ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

تندرج المبادرات تحتها معظم الخطط والأنشطة التي لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، فالمؤسسة تختار المبادرات التي تتلائم مع التيار الإنتاجي والإستراتيجية الخاصة بها وما يخدم مختلف أطراف مصالحها والجمهور المستهدف لها، قبل عرض مختلف المبادرات والخيارات سنعرض الركائز الأساسية لنجاح خطط المسؤولية الاجتماعية:

1-3 الركائز الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

حتى تنجح المؤسسة الاقتصادية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية هناك العديد من العوامل الرئيسية التي يجب إعدادها وتنظيمها قبل الشروع في إطلاق هذه البرامج وفي مقدمة هذه العوامل ما يلي:

- ضرورة إيمان المؤسسة بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك فناعة لكل القائمين بالإدارة، مروراً بمديريها التنفيذيين، وإنهاء بالموظفين حول أهمية هذا الدور كواجب على كل مؤسسة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، وهو أمر لا تفضل به على مجتمعا بل تفتخر به وتعتبره واجبا عليها¹؛
- أن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيسياً من أنشطة المؤسسة الاقتصادية يتم متابعته من قبل الهيئة القائمة، كما يتم متابعة النشاط التجاري، وتوضع له المخططات المطلوب تحقيقها تماماً كما توضع مخططات المبيعات وغيرها من الأنشطة التجارية؛

يستوجب على المؤسسة الاقتصادية أن تخصص مسؤولاً متفرغاً تفرغاً كاملاً لهذا النشاط، وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، ويرتبط مباشرة بالإدارة العليا ويمنح الصلاحيات المطلوبة، وأن يكون له دور رئيسي وفاعل على مستوى المؤسسة.

أن تقوم المؤسسة الاقتصادية بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها والمبادرة التي ستقدمها للمجتمع بدلاً من الانتقاد والشكوى للسلبيات الموجودة؛

¹ أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، ورقة مقدمة للمشاركة في المنتدى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، بجامعة بشار حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي: 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر، ص10-11.

- من أكبر المعوقات التي تواجه المؤسسة الاقتصادية الأعمال الراغبة في الإنطلاق في برامج المسؤولية الاجتماعية، رغبة هذه المؤسسات في الانطلاق من خلال مشاريع كبيرة وضخمة وذات أرقام عالية، ولا ضرر في أن توضع هذه الأهداف على المدى البعيد، ولكن حتى يتم البدء في مثل هذه البرامج يجب أن تكون الانطلاقة من خلال أهداف صغيرة ومحدودة تكبر بمرور الأيام لتحقيق المشاريع والبرامج الكبيرة¹؛
- الحرص على عدم الإعلان عن البرامج الاجتماعية إلا بعد انطلاقتها، فكثير من البرامج الاجتماعية التي يعلن عنها لا يكتب لها الاستمرار لعدم قدرة المسؤولين عنها على تنفيذها طبقاً لما تم الإعلان عنه وهذا قد يساهم في المستقبل في توقف البرنامج؛
- إجراء مراجعة بيئية لآثار مخرجات المؤسسة الاقتصادية مع تبني السياسات اللازمة للتعامل مع الهدر والنواتج العرضية وترشيد الاستهلاك لمصادر الطاقة وكل ما يتعلق بالاستخدام الآمن لمنتجات المؤسسة المعنية²⁰.
- هذه بعض العوامل التي من الممكن أن تساعد منظمات الأعمال على أن يصبح لديها برامج اجتماعية يمكن من خلالها أن تخدم مجتمعها وتساهم في تطويره وتنميته وتصبح جزءاً منه وتتجاوز رؤيتها تحقيق الأرباح إلى المشاركة الاجتماعية التي هي خير وأبقى.

2-3 مبادرات وخيارات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية :

حدد فيليب كوتلر ونانسي لي (PHILIP KOTLER and NANCY LEE) ست مبادرات رئيسية تدرج تحتها معظم الأنشطة المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية وسوف نتناول في ما يلي كل مبادرة كل مبادرة وخيار على حدى:

• الترويج للقضايا (Cause Promotion)

تشمل هذه المبادرة تقديم المؤسسة الاقتصادية التطوعات والمساهمات المالية أو الموارد المؤسسية لزياده الوعي والإهتمام بقضية إجتماعية أو مشكل إجتماعي، ومساندة وجمع التبرعات والمشاركة أو إستقطاب المتطوعين لصالح إحدى القضايا والترويج لها وإدارة القضية الإجتماعية.

¹ أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص11.

● العطاء الخيري المؤسسي (Corporate Philanthory)

تقديم المؤسسة الاقتصادية مساهمات مباشرة للمنظمات الخيرية والقضايا ذات الطابع الاجتماعي، غالبا ما تكون هذه المساهمات نقدية (تبرعات)، لتشمل إستراتيجية المؤسسة وهذا بإختيار محور تركيز وربط الأنشطة الخيرية بالأهداف وغايات المؤسسة الاقتصادية المتصلة بالأعمال التجارية¹.

● التسويق المتصل بالقضايا (Cause Related Marketing)

أي إلزام المؤسسة الاقتصادية بتقديم المساهمة والتبرع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية محددة، بناء على مبيعات منتجاتها او خدماتها، هذه المبادرة الأكثر شيوعا، تكون في فترات زمنية معن عنها ومنتجات وخدمات محددة، وهذا بتوضيح الجمعية او الهيئة الخيرية المستفيدة من هذه التبرعات، لتوليد دعم مالي لفائدة هذه المنظمات والجمعيات الخيرية وإسهام الزبائن بعملية الشراء للخدمة أو السلعة².
تسمح عملية التسويق المتصل بالقضايا الاجتماعية بتحقيق المساهمة الإيجابية لثلاثة أطراف: المؤسسة الاقتصادية، الهيئة أو المنظمة الاجتماعية أو الجمعية، والزبائن حيث تتيح لهم فرصة المساهمة مجانا ومساعدة هذه المؤسسات الخيرية.

● التسويق الاجتماعي المؤسسي (Corporate Social Marketing)

التسويق الاجتماعي هو أحدث الفلسفات الخمس للإدارة المؤسسية، فيرتبط هذا المفهوم بالمشاركة في حل المشاكل البيئية والاقتصادية والعمل الدائم لما هو أفضل الزبائن والمجتمع على المدى البعيد³
تقوم فيه المؤسسة الاقتصادية بدعم و/أو تصميم وتنفيذ حملة لتغيير السلوك بهدف تحسين الصحة العامة أو السلامة أو البيئة أو رفاهية المجتمع، وما يميز التسويق الاجتماعي المؤسسي هو التركيز على تغيير السلوك ودعم التوعية وجمع التبرعات وإستقطاب المتطوعين لقضية إجتماعية، تنتهج غالبا مؤسسات القطاع العمومي مثل هذه المبادرات الاجتماعية او المنظمات الغير هادفة للربح

● التطوع المجتمعي (Community Volunteering)

يشمل تشجيع المؤسسة الاقتصادية لمختلف أطراف المصالح من مساهمين وموظفين على التطوع بوقتهم او تقديم المساعدة والمساهمة لمساندة قضية إجتماعية محلية.

¹ فيليب كوتلر، نانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مرجع سبق ذكر، ص39.

² Jaber, M. and Jaber, K. "Cause-related marketing and the effect of 99-ending pricing", *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Publishing Limited, 2020, Vol. 37 No. 3, pp. 40.

³ حميدوش سفيان، إشكالية التسويق الشامل وثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية، محاضرات مع دراسة حالات، دار هومة دار للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص 159-160.

● ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعياً (Social Responsibility Business Practices)

أي تبني المؤسسة الاقتصادية والقيام بممارسات وإستثمارات إختيارية تدعم قضايا إجتماعية تهدف الى زيادة رفاهية المجتمع وحماية البيئة.

تساهم ميزانية المؤسسة الإقتصادية، نوعية نشاطها، قطاعها، ومستوى مصداقيتها، في تحديد الخيار أو المبادرة الإجتماعية، حيث عادة ما تكون المؤسسات الإقتصادية ذات الإلتزامات بقضايا غير أخلاقية في التعاملات، الدافع الأساسي للإستثمار وإدارة المشاريع الإجتماعية وهذا كإستراتيجية للموازنة وكسب آراء مختلف أطراف المصالح، وإعتماد كل الركائز الأساسية لإنجاح المبادرات وبالتالي دافع لتحقيق الشهرة الإيجابية.

رابعاً/ نظريات وأسس المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الإقتصادية

1- نماذج وقيم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الإقتصادية

لكل مؤسسة إقتصادية قيم تترجمها في برامج وخطط إتصالية

1-1 قيم المؤسسة الإقتصادية حسب نموذج تشيكيتا (معايير وقيم النجاح الخمسة "the five C")

تعمل مؤسسة (Chiquita) في تصدير وزراعة الموز، وهي مؤسسة المتعددة الجنسيات رائدة في ممارسات العمل الزراعي وحماية البيئة وتنمية الموظفين والمساهمة في المجتمعات المحلية. كانت شيكيتا رائدة في الترويج للممارسات الزراعية الجيدة في التسعينات لحماية¹.

لم تكن مؤسسة تشيكيتا ذات سمعة جيدة حيث في أواخر التسعينات وجهت إنتقادات من طرف وسائل الإعلام والمنظمات الغير حكومية عليها، بشأن الممارسات العمالية غير العادلة خاصة مع النقابات العمالية والتجاوزات البيئية، وعدم الوفاء بالمعايير والمبادئ اللازمة في العمل وعدم المساهمة في المجتمع والميدان البيئي، صرح رئيس التشغيل لهذه المؤسسة في مقال منشور في صحيفة (The Financial Times) "من الصعب تغيير سمعة لمؤسسة عمرها قرن من الزمن، فهذا من الماضي ويخرج عن نطاق التحكم المؤسساتي، بحيث غيرت المؤسسة من إستراتيجيتها، من خلال تكثيف النشاطات الإجتماعية والتعاقدات مع مؤسسات رائدة في المجال الاجتماعي الاجابي، منها التعاقد مع مؤسسة بن وجيري (Ben And Jerry) المثلجات والرائدة في مجال المسؤولية الإجتماعية والإستدامة في الاعمال الخيرية والبيئية، تم بعدها نشر مقال بعنوان: "عملاق الموز عشر على جانبه اللطيف؛ المسؤولية الاجتماعية".

¹ Official website OF Chiquita institution; <https://www.chiquita.com/our-company/our-story>, 27-03-2020 at23:00.

كان هذا التعاون في إنتاج مثلجات بقطع الموز، لكن الهدف الرئيسي لمؤسسة تشيكييتا كان لتحسين سمعة المؤسسة وتغيير التوجه السلبي الذي كانت تتصف به من خلال القيام بالأنشطة في المجال البيئي بالتعاون مع مؤسسة (Ben And Jerry) وفعلا في سنة 2003 حصلت المؤسستين على جائزة في تقرير الاستدامة¹. مع أن المؤسستين مختلفتان من كافة النواحي الا ان مؤسسة تشيكييتا من خلال هذا التعاون إستطاعت تغيير الدور السلبي لها، والظهور بدور إيجابي من خلال استخدام كيميائيات زراعية اقل، تدوير المواد، مبادرات إجتماعية... والإستثمار في أسلوب العمل الأخلاقي وتحديد مجموعة من المبادئ في أسلوب العمل والموظفين ودعم المجتمعات الزراعية، وضمان متابعة المعايير البيئية والإجتماعية بصرامة، إستنادا لمدققون وخبراء مستقلون يقيمون مزارعها كل سنة مع إمكانية الوصول الكامل إلى جميع أماكن العمل لمختلف نقاطها ومصانعها في الخارج، وتدقيق الوثائق اللازمة للموظفين في كل سنة².

تم تحديد هذه المعايير والقيم الأساسية لمؤسسة تشيكييتا منها التواصل الصادق والمباشر والمنصفة مع المؤسسات الأخرى، ويمكن تلخيص مفاتيح نجاح مؤسسة تشيكييتا في خمسة عناصر³ (the five C):

● المفتاح الاول هو الاقناع (Conviction)

أي الإقناع من خلال التأثير والتبادل المستمر والدائم⁴، فالمسؤولية تتعلق بحدوث تحسن حقيقي في أداء الأعمال التجارية وليس على مستوى العلاقات العامة والإشهار.

● المفتاح الثاني هو الالتزام (Commitment)

إشارت مؤسسة تشيكييتا لأهمية الالتزام بالقيم التزاما أساسيا وجوهري والوفاء بها.

● المفتاح الثالث الإتصال (Communication)

أي التواصل مع الجماهير وأطراف المصالح المتعامله بشكل مفتوح صادق ومباشر.

● المفتاح الرابع هو الإتساق والإستمرارية (Consistency)

أي الربط بأهداف المسؤولية الإجتماعية والمكافآت للعمال وتشكيل جزء محوري من ثقافة مؤسسة تشيكييتا واستراتيجيتها للدور المؤسساتاتي.

¹ فيليب كوتلر، نانسي لي، ترجمة علاء احمد اصلاح، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مرجع سبق ذكره 296-299.

²Official website OF Chiquita institution; <https://www.chiquita.com/our-company/our-story>, 27-03-2020 at23:00.

³ فيليب كوتلر، نانسي لي، ترجمة علاء احمد اصلاح، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مرجع سبق ذكره، ص300.

⁴ بوبخيزة نبيلة، الإتصال العمومي أسس وتقنيات، دار هومة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر 2014، ص22.

● المفتاح الخامس يتعلق بمصداقية النشاط المسؤل إجتماعيا (Credibility Of The Activity)

(Socially Responsible

أي الإلتزام بتحقيق معايير قابلة للتحقيق وقياس أداء الإجتماعي بشكل صادق وأمين وإصدار تقارير متسمة بالشفافية عن ما تحرزه المؤسسة الإقتصادية من تقدم حتى عندما لا تحقق الأهداف المرجوة. وصف أسلوب مؤسسة تشيكيتا بالأسلوب الناجح وذات مصداقية، وأضافت المؤسسة أن إنقاذ سمعتها لا يقدر بثمن، فقد ارتفع شعور موظفيها بالفخر وارتفعت قيمة علامة تشيكيتا وإختفت حملات الناشطين التي كانت موجهة ضدها في أواخر التسعينات في صورة جوهرية وتغيرت نبرة التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام.

2-1 تجربة مؤسسة بن وجيري (Ben & Jerry) الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية

بالنسبة لبن لكوهين وجيري غرينفيلد مؤسسي مؤسسة بن وجيري للمثلجات (Ben & Jerry) فاختارا دمج الدور المجتمعي بالجانب البيئي في المهمة الرئيسية لها في المجتمع، من خلال بناء إستراتيجية عملت من خلالها على خلق القيم الإيجابية، تطورت المؤسسة بسرعة، ومنذ انطلاقتها عرفت بأنها تقوم بالأمرين: تحقيق الربح المالي وتحقيق غاية اجتماعية.

إذ كانت تطبق قيم ومثاليات الستينيات من القرن العشرين في عالم الأعمال، وحصلت مؤسسة على أول عقد امتياز لها عام 1981، وبلغت مبيعاتها 9 مليون دولار في العام التالي مباشرة، كان لديها أقل من خمسين موظفا آنذاك ولكن العمل تزايد بسرعة، إعتادا على تطبيق فلسفة الرأسمالية الرحيمة، فمواردها المتزايدة سمحت لها أن تكون أكثر سخاء مع المجتمع¹.

هدفت المؤسسة لتدعيم المشروعات التي تعد نماذج للتغيير الاجتماعي، ومشروعات أخرى دافعها الأساسي العطاء وبث الأمل في النفوس ومشروعات تعبر عن الابتكار في حل المشكلات ومنذ ذلك الحين وهي تقوم بمشروعات كبيرة ترتبط بالأطفال والأسرة والجماعات المحرومة والبيئة.

تتم مؤسسة بن وجيري لصنع المثلجات بالولايات المتحدة الأمريكية (Ben and Jerry) بتشجيع ودعم التغيير الإيجابي وتقدم المؤسسة امتيازات داخليا، إذ كانت تقدم للعمال إمتيازات تشمل التأمين الصحي والتأمين على الحياة وعلاج الأسنان... كما أنشأت نظامًا مفتوحًا بإسم (Castle) لإدارة الكتب للمشاركة وتثقيف وربط عملية صنع قرار الموظفين بالأداء المالي للمؤسسة. وبهذه الطريقة، يمكن لكل عامل وليس فقط قسم المحاسبة، أن

¹ قوبي سعاد، التوظيف الذاتي كحل بديل للقضاء على البطالة الذكية لتحقيق إستدامة إجتماعية . نماذج دولية . ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي "إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة"، جامعة المسيلة، يومي 15 و16 نوفمبر 2011، ص16.

يرى أداء المؤسسة. وكانت النتيجة أن كل موظف كان لديه إحساس أفضل بتأثيره على عمله واتجاه المنشأة ككل. أضاف كوهين "حينما بدأنا، كان هدفنا الأساسي هو الإستمرار في العمل لمدة عام في متجر البوظة القديم في محطة بنزين بيرلنجتون، ولم يكن لدينا أية فكرة أن الأمور ستنتهي إلى ذلك" ¹.

ومن أشهر برامجها في المجال المؤسسي الاجتماعي برنامج (Partnership) الذي تناول تنازل عن رسوم الإمتياز (Franchise) للمنظمات غير الهادفة للربح من أجل توفير المزيد من الوظائف والموارد لمجتمع الذي تنشط فيه، وإلتزامها بتعزيز السلام العالمي ويشمل ذلك قائمة تحتوي على 50 طريقه لتعزيز السلام العالمي موجودة على موقع الكتروني وبرنامجهما المسمى "القوة من اجل التغيير" يتضمن هذا البرنامج الدفع على للمواد التي اوردها المزارعون بممارسات الزراعة المستدامة وهذا ما يدخل في النطاق البيئي المسؤولية الإجتماعية.

كسبت المؤسسة تأييد العديد من المشاهير الذين قاموا بالإعلان عن منتجات الشركة دون مقابل، حيث أن هذه الدعايات تخصص جزءًا من العائد المادي الخاص بها للجمعيات الخيرية التي يختارها هؤلاء المشاهير ². تم بيع منتجات المؤسسة لأكثر من 33 دولة... وتم وصفها بالمؤسسة ذات المهمة الإجتماعية في مقال نشر عام 2011 مجلة جورنل انوفيشن (Journal Innovations)، وأظهرت المؤسسة كيف يمكن للمؤسسة زيادة رأسمال للأعمال التجارية من خلال التأثير إيجابيا على المجتمع ³ وتسلط الضوء على الرسالة فقد نالت المؤسسة إحترام عالم المال وترأست قائمة فوربس لأفضل 200 شركة صغيرة في أمريكا.

2- نطاق ومجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الإقتصادية

تأخذ المؤسسة الإقتصادية بعين الإعتبار المجالات الإقتصادية والإجتماعية حيث إهمال مجال معين يؤثر سلبا على باقي المجالات. قسم كوتلر (kotler) بيئة المؤسسة الإقتصادية إلى: بيئة داخلية تشمل الأصول الداخلية لها من موارد معنوية وبشرية تتحكم فيها بشكل مباشر وتتواجد داخل التنظيم السائد عبر مختلف هياكلها، وبيئة جزئية تتكون من أطراف المصالح التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة الإقتصادية، من منافسين وزبائن وموردون، وبيئة كلية تتألف من كافة القوى البيئية التي تزاوّل فيها المؤسسة الإقتصادية أعمالها وتؤثر وتتأثر بها

¹ هوارد روثنان "50 شركة غيرت العالم"، ترجمة بماء شاهين، مجموعة النيل العربية القاهرة، مصر، 2002، ص 81.

² الموقع الإلكتروني: الرسالة، 9 أشياء لا تعرفها عن آيس كريم بن اند جيري، <https://www.almsal.com/post/304355> تم لإطلاع 2019/07/16 الساعة 21:34.

³ Damon Van Der Lindem, **The Transformative Partnerships that Make Ben & Jerry's Different How Ben & Jerry's social Mission Influenced And Was Influenced By The Companies With which it Has Partnered**, Avalibale at <https://innovationsjournal.net/the-transformative-partnerships-that-make-ben-jerrys-different-eca8e2baa610>, Consulted 07/07 /2019/at 22 :00.

على كافة المستويات من خلال ما تصيغه من فرص وما تفرضه من تحديات. وتمثل هذه العوامل في البيئة الاقتصادية، السياسية والقانونية، الثقافية، السوسولوجية...

يمكن تصنيف مجالات وأنشطة المؤسسة الاقتصادية ذات الإستجابة الإجتماعية وفقا لما يلي:

1-2 الإتصال المؤسسي المسؤول وحقوق الزبون:

لا تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيق الأهداف المادية فقط، بل تسعى أيضا إلى تحقيق أهداف معنوية من خلال توجيه إدارتها للإهتمام بالمشاكل الإجتماعية وتقليلها وتحسين نوعية الحياة وتقديم خدمة أفضل¹. إذ في ظل ضغوطاتهم أطراف المصالح على المؤسسة الاقتصادية، ظهر الإتصال المسؤول في مواجهة المشاكل الإجتماعية والبيئية المرتبطة بأنشطتها، ليعبر عن توجهات تطبيق التنمية المستدامة²، ويعرف بأنه الإتصال الذي يأخذ بعين الإعتبار الجوانب المجتمعية للرسائل التي ينشرها، وأيضا في طرق نقل الرسائل التي توجهها المؤسسة الاقتصادية للزبائن والجمهور، والتي تعكس إلتزامها تجاههم ويشمل الإتصال المسؤول على نقطتين أساسيتين³: من جهة يتعلق الإتصال بالمسؤولية، بما في ذلك الأخذ بعين الإعتبار المستقبلين للإتصال بأطراف المصالح، أو الذين تستهدفهم المؤسسة بهذه النشاطات الإتصالية.

ومن جهة أخرى يتعلق بالإتصال حول المواضيع المسؤولة التي تتوجه لتكون محترمة الجوانب الإجتماعية والبيئية، وتكون صادقة وتعكس حقائق واضحة وفي هذا الإطار تستعمل المؤسسة الاقتصادية الإعلان بما لديه من تأثير على المجتمع لغايات إيجابية، وهنا الإتصال المسؤول لا ينحصر فقط في الإعلان، بل يتعلق بجميع أشكال الإتصال المختلفة منتجات، خدمات، إتصال داخلي، خارجي وعبر وسائل الإعلام، والتطبيقات والصفحات الرقمية.

تطور الإتصال المسؤول جاء متزامنا مع تطور منظمات المجتمع المدني، والأطراف ذوي العلاقة الذين دخلو كانت مطالبهم النمو المستدام وإحترام أبعاد التنمية المستدامة في ممارسات، فهذا الوعي بالتوجهات يعكس عدم ثقة أطراف المصالح عن أثار وأنشطة المؤسسة الاقتصادية على البيئة والمجتمع، لذا فالإتصال المسؤول أصبح كعنصر فاعل لمواجهة هذه الرهانات البيئية والمجتمعية، ويتنظر من المؤسسة أن تستعمل الوسائل اللازمة لنشر وللإفصاح عن إلتزام بمسؤولياتها البيئية والإجتماعية في نشاطاتها.

¹ محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2014، ص 50/48.

² Gerard Not , locTimiarid , **communication Responsable des entreprises pratique**, Guide pratique (MEDEF) , paris , 2011, p6.

³ سامية عواج ، مریم بخلف عزة، دراجي هادية، بكار أمينة، العلاقات العامة من التقليدي الى الالكتروني، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2020، ص329.

لا ينحصر الإتصال المسؤول بالإتصال فقط في المواضيع البيئية والمجتمعية وتوجه التنمية المستدامة، بل يشمل إلتزام المؤسسة الإقتصادية بعض العمليات الإتصالية على مستوى الروابط الإجتماعية الأخلاقيات، التجارية والصحة وبصفة عامة يشمل الإتصال المسؤول على النقاط التالية¹:

- إلتزام المؤسسة بتوجه التنمية المستدامة من خلال المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
 - إعتداد إستراتيجية إتصالية داخلية لإشراك الموظفين لمنهج التنمية المستدامة وكيفية تطبيقها.
 - الإعلام بإستهداف جميع الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة الإقتصادية من منظمات مجتمع مدني، وسائل الإعلام، المستهلكين، الممولين، وفي هذا السياق تستعمل مختلف وسائل الإتصال.
- إنطلاقاً مما سبق فالإجراءات التي تتعلق بالإتصال المسؤول، وضعت المؤسسة الإقتصادية أمام إلتزامات جديدة، لتعديل سياستها الإتصالية السابقة خصوصاً فيما يتعلق بالرسائل إذ ينبغي نشر رسائل ودعائم والمضامين والمحتويات مسؤولة².

إن المسؤولية الاجتماعية في الإطار الإتصالي تتجسد في مختلف الأنشطة الفرعية المكونة له، وبهذا فإن الحديث عن تحمل مؤسسة إقتصادية مسؤوليتها في هذا المجال يعني الإلتزام الأخلاقي الشامل لمختلف قرارات عمل إدارة وحماية الزبون ودراسة سلوكه: مع تطور البيئة الإستهلاكية وقدرات المؤسسة في طرح وأنواع متعددة من الخدمات قد يؤدي إلى خرق قواعد التعامل الصحيح، والإستغلال بشتى الطرق والأساليب لحقوق الزبائن، ففي سنة 1962 ألقى الرئيس الأمريكي جون كينيدي خطاباً أمام كونغرس والذي إمتدح فيه أربعة حقوق أساسية في نطاق الإتصال المسؤول - أطلق عليها لاحقاً "قانون حقوق المستهلك". وفي سنة 1985، تم توسيع هذه الحقوق من قبل الأمم المتحدة، نذكر منها مايلي:

- **حق الأمان (The Right To Safety):** أي أن تكون الخدمات آمنة، ويعني ضمناً أن المنتجات يجب ألا تتسبب في أي ضرر لمستخدميها، إذا تم تنفيذ هذا الإستخدام على النحو المنصوص عليه، كما أن المؤسسة الإقتصادية تتحمل مسؤولية تصحيح أخطائها بحق الزبائن. وتشمل صلاحيات تسمح بوضع معايير الأداء المؤسساتي المناسب، وتتطلب إختبار المنتج والتحذير من سوء استخداماته، وإخطاراً فورياً بالمنتجات المعيبة.

¹ سامية عواج مريم بخلف عزة، دراجي هادية، بكار أمينة ، العلاقات العامة من التقليدي الى الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص329.

² Gerard Not , locTimiarid , **communication Responsable des entreprises pratique**, Guide pratique (MEDEF) , paris , 2011, p7.

- **حق الحصول على المعلومات (Right to Be Informed):** من حق الزبائن الحصول على المعلومات الكافية عن الخدمات بطريقة واضحة ودقيقة وكاملة¹، بحيث يستطيع الزبون من خلال هذه المعلومات إتخاذ قرار سليم مقارنة مع خدمات مشابهة أو بديلة للخدمة.
 - **الحق في الإنصاف (The Right to Redress):** أي الحصول على تسوية عادلة للمطالبات العادلة، بما في ذلك التعويض عن التحريف أو البضائع الرديئة أو الخدمات غير المرضية².
 - **حق الإختيار (Right to choose):** أي أن يمنح للزبون حق إختيار الخدمة التي ترضي رغبته وتشبع حاجاته يتجسد هذا الحق في قوانين منع الاحتكار أو تكوين الكارتيلات للتأثير في المنافسة العادلة والشريفة في السوق، إن المنافسة التامة وحق الاختيار الحر يعطيان فائدة إضافية للزبون تتمثل في الأسعار المنخفضة³.
 - **حق سماع رأي الزبون (Right to Be Heard):** يؤكد هذا الحق قدرة الزبون على التعبير عن الشكاوي والمخاوف المتعلقة بالخدمة، من أجل معالجة المشكلة بكفاءة وإستجابة. ويستدعي أن تكون المؤسسة على اتصال دائم بالزبائن، إضافة لإتخاذ الإجراءات المناسبة للتعامل مع الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن⁴.
 - **حق ملائمة الخدمة (Right to Satisfaction of Basic Needs):** يتضمن هذا الحق التعامل النزيه وسرعة الإستجابة وملائمة الخدمات لإحتياجات الزبائن.
- إن المؤسسة الإقتصادية مطالبة بمراعات حقوق الزبون، وإنتاج سلع أو خدمات يحتاج إليها الزبون بالفعل، من جانب آخر فإن هذه الحقوق تم إستيعابها بتشريعات قانونية متعددة أصدرتها مختلف الجهات الحكومية.
- ## 2-2 المسؤولية في الممارسات ذات العلاقة بالممارسات الإعلانية والترويجية
- أي أن تتسم عمليات تركيب الخدمة أو المنتج السهولة في الاستخدام..، فالمؤسسة تقترح ما يتوافق مع توقعات الزبون، يشمل أيضا هذا الشق تتضمن الصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بالخدمات المقدمة.

¹ The OECD Guidelines and ISO 26000: 7 principles of Social Responsibility available on: <https://getit-fair.com/7-sr-principles/> accessed 27-12-2019 at 16:15.

² Lumen, Boundless Business, **Business Ethics and Social Responsibility: Consumer Rights**, available on: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/consumer-rights/> accessed 27-12-2019 at 19:11.

³ ظاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، مرجع سبق ذكره ص246.

⁴ Lumen, Boundless Business, **Business Ethics and Social Responsibility: Consumer Rights**, available on: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/consumer-rights/> accessed 27-12-2019 at 19:11.

- **الترويج والإعلان:** الإعلان جزءا مهما في النشاط المؤسساتي، نظرا للفوائد التي تنتج عنه للمؤسسة والمجتمع فهو وسيلة تنافسية تؤدي إلى توليد أفكار جديدة لتطوير الخدمات¹، وفي نفس السياق على المؤسسة تجنب الإعلانات الكاذبة والمبالغ فيها، وتجنب خلق الثقافة الاستهلاكية.

3-2 المسؤولية الاجتماعية ذات العلاقة بالتوزيع، التسعير وخدمات ما بعد البيع

- أ- **التوزيع المادي:** المفهوم المادي أو الفني لعملية للتوزيع هي تواجد السلع والخدمات حيث يوجد الزبون وهذه العملية يفترض أن تتم وفق إطار أخلاقي يشمل²:
 - نقل مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها الأمان والحماية من المخاطر على الزبون أو المجتمع.
 - أن تكون قنوات التوزيع ميسرة أو قصيرة، بسيطة، وتتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات أخلاقية.
- ب- **التسعير:** يمكن للمؤسسة الإقتصادية أن تجسد دورها الاجتماعي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لخدماتها المعروضة، وبشكل عام فإن سياسة التسعير المتبعة يجب أن تكون عادلة ومعقولة³، وهناك إرشادات تساعد على تبني سياسة سعرية تتضمن تطبيق المسؤولية الاجتماعية:
 - أن لا تحمل الزبون تكاليف الأخطاء الداخلية، فهناك العديد من المؤسسات تعتمد نظام حساب التكاليف التقليدي تجمع كافة تكاليفها وتقسمها على عدد الوحدات المنتجة تم تضيف هامش الربح المطلوب دون مراعات سبب وجود بعض التكاليف التي هي أخطاء لا يجوز أن يتحملها الزبون⁴.
 - عند التسعير لا بد من مراعات الجوانب الاجتماعية. وتحديد مناسب دون إستغلال أو إحتكار.
 - الإلتزام بعملية توضيح السعر الفعلي والإشارة إلى إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات تخضع لها الخدمة.
- ج- **خدمات ما بعد البيع والمسؤولية الاجتماعية:**
 - تمثل قدرة المؤسسة في تقديم خدمة متكاملة للزبون لا تنتهي بمجرد تحقيق عملية البيع بل تمتد إلى ما بعد ذلك.
 - يمكن أن تجسد المؤسسة مسؤولياتها وإلتزامها الأخلاقي من خلال خدمات ما بعد البيع وهي كالاتي:
 - تعزيز الثقة من خلال العلاقات الجيدة مع مختلف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة الإقتصادية.
 - سهولة الحصول على خدمة ما بعد البيع، بتوفير أماكن في المنطق المختلفة يستطيع الزبون التعامل معها بسرعة عند الحاجة⁵.

¹ Philip kotler et Bernard Dubois, **marketing management** 11ém edition , paris ; France 2003, p603

² Lendrevie Et Lindon, **theorie et pratique du marketing**, opcit,p294

³ Lendrevie et Lindon, **theorie et pratique du marketing**, opcit ,p295

⁴ إبراهيم بلحيمر، **أسس التسويق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر 2010 ص 204.

⁵ Christophe Allard, **Le Management de la valeur client**, 1 er edition, Dunoud, Paris, 2002, 87.

2-4 النطاق الداخلي والخارجي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

أ- النطاق الداخلي للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية الداخلية Internal Social Responsibility)

تتضمن المسؤولية اجتماعيا في هذا المجال إستراتيجيات المؤسسة الإقتصادية في مجال تنمية مهارات العاملين، وتحسين قدراتهم المهنية¹، وتتوجه لتوفير خدمات في المجالات التدريبية لتحسين مهاراتهم، وتشمل التضامن معهم في في المناسبات وفي مجالات الصحة والتعليم والإسكان، حيث تنعكس هذه الأنشطة على مستويات رضى العاملين وبالتالي زيادة كفاءتهم في العمل، كما تعني المسؤولية الاجتماعية الداخلية تحسين ظروف العمال وقائتهم من أي مخاطر في بيئة العمل وتوفير السلامة والصحة المهنية وضمان النقل، العلاج...² وقد تشتمل برامج تنمية العلاقات الاجتماعية والمشاركة في إتخاذ القرارات وكل ما يدخل في مجال العاملين وأسره نذكر منها: تقديم برامج رعاية اجتماعية وثقافية، تقديم برامج رعاية اجتماعية وثقافية وصحية لأسر العاملين، دفع أجور عادية للعاملين، لتنمية حالة من الولاء والإلتزام تجاه المؤسسة الإقتصادية³.

ب- المجتمع المحلي ك نطاق لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (المسؤولية الاجتماعية الخارجية External Social responsibility)

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمؤسسة الإقتصادية شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب مضاعفة نشاطاتها تجاهه، والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم الأنشطة مثل الأندية الرياضية والترفيهية، إحترام العادات والتقاليد، دعم منظمات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، الدعم المتواصل للمراكز الصحية والعلمية، رعاية الأعمال الخيرية⁴. ويشمل هذا النطاق المساهمة في تحسين أحوال المجتمع والزبائن، تتمثل أهمها في الأنشطة التالية:

- التشغيل وذلك بمحاولة توسيع فرص العمل للمواطنين المحلية كأحد روافد التنمية لهم.
- المساهمة في تنمية البيئة والحفاظ عليها من التلوث وذلك بتجنب الأنشطة المضرة بالبيئة وبصحة المواطن⁵.

² سامية عواج واخرون، العلاقات العامة من التقليدي الى الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 314.

³ حمد مدحت أبو الناصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات، مرجع سبق ذكره ص 71.

⁴ فاتح عبد القادر الحوري وممدوح الزيادات وهائل عبابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، تحت عنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الاردن، 27-29 أفريل 2009، ص: 5.

⁵ على عجيلات: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012، ص 315.

● المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية وصحية كالبطالة الجريمة والفساد والأمراض والأوبئة.

● تحسين من سعادة ورفاهية المجتمع من خلال تلبية رغباته.

من الباحثين من يقسم نطاق المسؤولية الاجتماعية إلى نوعين هما¹ :

● **المسؤولية الاجتماعية الفردية (Individual Social Responsibility):** ويقصد بها شعور الفرد من تلقاء نفسه بالتزامه بفعل ما يحقق المصلحة نحو الآخرين ويطلق عليه: المتطوع والمتبرع وفاعل الخير والكفيل والمناجح... وتشمل رعاية الشخص لنفسه وغيره².

● **المسؤولية الاجتماعية المؤسسية (Social Responsibility Institutional):** ويقصد بها شعور المؤسسة من تلقاء نفسها بالتزامها بما يحقق المصلحة نحو المجتمع والمساعدة في حل المشكلات داخليا او خارجيا.

في تقسيم نطاق تطبيق المسؤولية الاجتماعية، يمكن اعتباره البيئة التي تنشط فيها المؤسسة الاقتصادية، بحيث اختلفت مداخل تصنيف البيئة حسب اختلفات محلليها، فمنهم من صنفها حسب درجة الخصوصية (عامية وخاصة) او حسب درجة التأثير أو حسب الأنشطة والأدوار التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية لكن رغم هذا إلا أن هناك شبه إتياف عند دراسة عواملها ونطاق تطبيقها.

3- نظريات وإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

تباينت النظريات المفسرة للدور الإقتصادي للمؤسسة من إقتصادي لآخر ومن مدرسة إدارية لأخرى، ويدور نقاش هذه الأفكار حول المؤسسة ككيان إقتصادي و إجتماعي، إذ يمكن التمييز بين عدة نظريات حسب الطرف المستفيد من برامجها، إستراتيجياتها والأهداف المسطرة لها.

3-1 النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

قسم الباحثون نظريات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية الى أربعة أقسام³:

أ- النظريات الأخلاقية: وتشمل نظرية أصحاب المصالح، والعقود المتفق عليها عالميا، والتنمية المستدامة.

ب- النظريات الوسييلية: وتشمل إستراتيجيات الثروات، وتعظيم قيم أصحاب المصالح، والميزة التنافسية.

¹ مدحت أبو الناصر، مرجع سبق ذكره ص 37-38.

² الجبار سهر، التربية للمواطنة لطلاب الجامعات دراسة تحليلية، مجلة مستقبل التربية، المجلد رقم 4، عدد 47، مركز العربي للتعليم والتنمية الإسكندرية، مصر، سنة 2007، ص 283.

³ عايد عبد الله العاصمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

ج- النظريات التكاملية: وتشمل دمج المتطلبات الاجتماعية بالنشاطات الاقتصادية، كالأداء الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية، ومبدأ المسؤولية الشاملة، وإدارة أصحاب المصالح.

د- النظريات السياسية: ترتبط بالقوة الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية ومسؤوليتها للعب دور إيجابي، كالمؤسسة المواطنة، والعقود الاجتماعية الإندماجية.

إن أي تقارب بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المجتمع إما مؤكدة أو غير موجودة، وعليه يمكن أن نميز بين ثلاثة تيارات حسب النظريات المفسرة للدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية: الأول يدعو المؤسسة للعمل بطريقة مسؤولة اجتماعياً لأن ذلك يعتبر واجبا أخلاقياً إذ ينسب لها وضعية أخلاقية قادرة على تمييز الجيد من السيئ، وقد أطلق على هذا التيار بـ "تيار أخلاقيات الأعمال" الذي يرى أنه لا يوجد حواجز بين المؤسسة والمجتمع، باعتبارها جزءاً منه تجمعها علاقات لا تقتصر فقط على السوق بل هي علاقات تفاعلية، أما بالنسبة للتيار الأخير "تيار إدارة المساءلة الاجتماعية" أو الأداة الإستراتيجية، والذي يقترح تزويد المسيرين بوسائل لتحسين كفاءة المؤسسة الاقتصادية مع الأخذ بعين الاعتبار جميع توقعات الأطراف في المجتمع، إذ أن هذا التيار يقدم نهجاً للبيئة التي لا تعتبر اقتصادية بحتة وإنما اجتماعية سياسية أيضاً حيث يوسع نطاق الأطراف الفاعلة وآفاق القرارات¹. ومن أهم النظريات الممهدة للتأصيل العلمي للمسؤولية الاجتماعية نذكر مايلي:

● النظرية النيوكلاسيكية:

أو الاقتصادية التي تبنتها مدرسة شيكاغو، بالنسبة لميلتون فريدمان (Milton Fridman) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لا تمارس إلا من خلال تلك القرارات الموجهة لتحسين المردودية والربحية لفائدة المساهمين، وأهم مبدأ تقوم عليه هذه النظرية تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الاجتماعي المناسب للمؤسسة ذات الطابع الاقتصادي لأنه يعادل أو يكافئ تعظيم الثروة الاجتماعية، وتعظيم قيمة الأسهم هو الذي يخدم الصالح الاجتماعي لأنه يعادل تعظيم القيمة الكلية للمؤسسة الاقتصادية، ويذهب أنصار هذه النظرية إلى أن علاقات الأطراف المتشاركة باستثناء علاقات المساهمين تحكمها عقود تحدد ما يجب أن يفعله كل طرف، وما ينبغي أن يحصل عليه في المقابل ودور المساهمين هو أن يكون مع المطالب المتبقية، وإن كانت مطالبات كل المشاركين الآخرين محمية تماماً بواسطة العقد وفقاً لمنطلق هذه النظرية، فإن تعظيم ما يبقى للمساهمين يعادل تعظيم حجم الكلي².

1 نوال ضياني، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 50.

2 مقال حول: دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في تدعيم نظم إدارة البيئة على الموقع:

● نظرية الوكالة:

ظهرت نظرية الوكالة بفضل مساهمة الباحثان وليام وميشال (Michel Et William) اللذان يعتبران المؤسسة الاقتصادية سوق حرة وعقد العمل ما هو إلا عقد إيجاري، والوكالة معناه شخص يسند مصالحه لشخص آخر كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة عند قيام المساهمين بإسناد مهام التسيير إلى المدراء، وتفسر هذه النظرية العلاقة بين المسيرين والمساهمين، كما يمكن أن تشمل هذه النظرية على مجموع أصحاب المصالح المتعاملين مع المؤسسة الاقتصادية حيث تستند مسؤوليتها على المسيرين باعتبارهم وكلاء تربطهم علاقات تعاقدية مع فئات عديدة من الجهات الفاعلة، المساهمين، الزبائن، الموردن، المجتمعات المحلية، والنظمات غير الحكومية، وحسب هذه النظرية فإن أصحاب المصالح لهم قدرة التأثير على القرارات الإستراتيجية للمسيرين¹.

● نظرية أصحاب المصالح:

ظهرت هذه النظرية عندما كان مفهوم أصحاب المصالح مقتصر على المالكين من حملة الأسهم، وإن هذه العلاقة بين حملة الأسهم والموردن يطلق عليها مشكلة حملة الأسهم، وهي احتمالية نشوء صراع مصلحة بين الإدارة والمالكين، والذين كان يسعيان باتجاهات مختلفة تقود إلى إحداث هذه المشكلة، حيث هنا تختلف أهداف الإدارة والمالكين². وحسب هذه النظرية تعتبر المؤسسة الاقتصادية نتيجة لعلاقات مختلفة بين مجموع أصحاب المصالح، الذين لا ينحصرن فقط في مجموع المساهمين وإنما مجموع الفاعلين المشمولين بنشاطاتها وقراراتها ومسؤوليتها اتجاه المجتمع تصبح مسؤولية اتجاه أصحاب المصلحة، كما يمكن التمييز بين نوعين من أصحاب المصلحة، النوع الأول لهم علاقة مباشرة بالنشاط الاقتصادي ولهم عقد ظاهر مع المؤسسة المساهمون، المصارف، العاملون، الزبائن والموردون (أما النوع الثاني لهم علاقة طوعية مع المؤسسة في إطار غير قانوني كالسلطات المحلية والمؤسسات غير الحكومية، حيث أن نظرية أصحاب المصلحة تبحث عن دمج الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، لكن لا يمكن تطبيقها على المستوى الكلي للتنمية المستدامة، ومن هذا المنطلق ظهرت نظرية جديدة "للمسؤولية الاجتماعية"، تأخذ بعين الاعتبار الخدمات الأساسية التي تتضمن إستمرار المجتمعات مثل مسؤولية المؤسسة في المحافظة على البيئة وإدارة النفايات³.

<http://kenanaonline.com/user/ahmedKordy/post/159111> consulté le:18/03/2017 20h:25.

¹ نوال ضياني، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والمورد البشري، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² سعد العنزي، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات دارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 48 المجلد 13، العراق، 2007، ص11.

³ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص64.

3-2 إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

عرف (Mtnzbereg) الإستراتيجية بأنها الخطة أو الإتجاه أو المنهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي الأسلوب وهي المكان أو موقع وهي المنظور، أما طومسون (Thomson) عرف الإستراتيجية بأنها الطريقة التي من خلالها تحدد المؤسسة أهدافها وهناك إستراتيجية عامة لها وإستراتيجية فرعية¹. تضمن إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية إجراءات أخلاقية وإجتماعية عبر مختلف المستويات من أجل تعزيز قيمة المؤسسة ما يدخل نطاق الإستدامة في النشاط الاقتصادي². تستند على مختلف الخيارات والأهداف، فهناك عدة عوامل تساهم في إختيار الإستراتيجية المناسبة بما فيها الهدف في تحديد الإستراتيجية. عموما يمكن تلخص لأربعة إستراتيجيات:

أ- **إستراتيجية المساهمين:** تركز هذه الإستراتيجية على تعظيم العوائد للمساهمين، تتماشى مع نظرية الخيار الإستراتيجي (Freedman) حيث تعمل على تدعيم القرارات التي تلي الهوامش الربحية والعوائد المالية للمؤسسة، وتستند على إيجاد السلع والخدمات المطلوبة من قبل الزبون ودفن الضرائب ودعم المنافسة، تعتبر هذه الإستراتيجية خيارا شرعيا يحافظ على رؤوس أموال المساهمين الذين يتوقعون عائدا على الإستثمار³.

ب- **الإستراتيجية الدفاعية:** تركز هذه الإستراتيجية على الدور الإجماعي بما يطابق كع المتطلبات القانونية المفروضة على المؤسسة الاقتصادية، وبصفة عامة تعتمد المؤسسة الصفة القانونية والأخلاقية لتحديد مفهوم المشروعية في هذه الإستراتيجية، وتهدف إلى تقديم الخدمة في إطار أخلاقي وإجتماعي وديني مقبول مثلا ممارسة التجارة دون محل أو دون ترخيص عمل مشروع اخلاقيا ودينيا لكن مرفوض قانونيا⁴.

ج- **إستراتيجية التكيف:** تركز هذه الإستراتيجية على العمل الصحيح دون إلحاق الضرر بالمجتمع ومراعاة الجوانب القيمة والسلوك الاخلاقي في اتخاذ قرارات المؤسسة الاقتصادية.

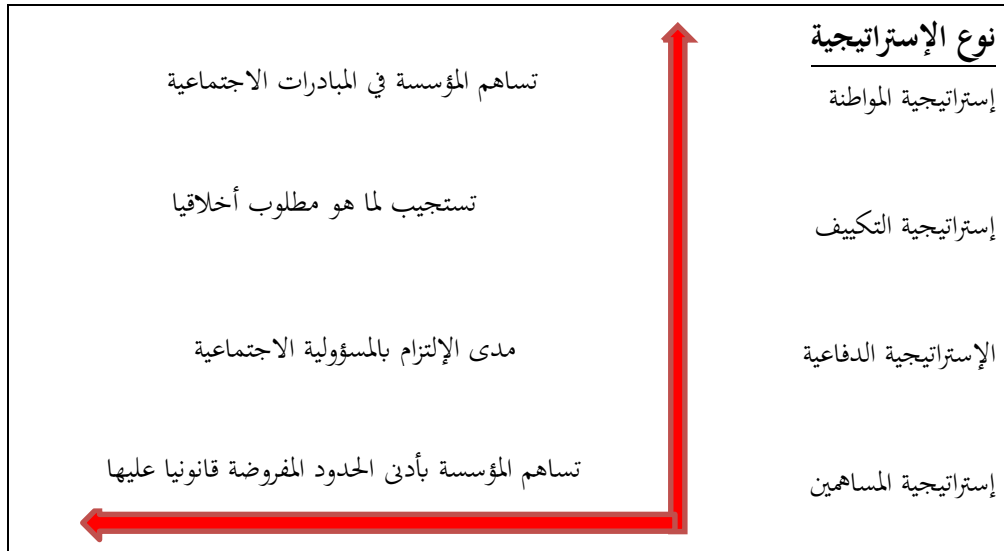
د- **إستراتيجية المواطنة:** تنظر هذه الإستراتيجية للمؤسسة كمواطن في المجتمع لديها مسؤوليات إتجاه الزبائن، وتمثل هذه الإستراتيجية تبني المبدأ التطوعي للمؤسسة الاقتصادية وتفعيل الأنشطة الإجماعية.

¹ P.KOTLER & B.DUBOIS-**MARKETING MANAGEMENT**-8ème Edition .PARIS. Edition 1997p145.

²Arjaliès, D.-L., & Mundy, J. (2013): **The use of management control systems to manage CSR strategy: A levers of control perspective.** Management Accounting Research, 24(4), .284

³ J.Galbreath, **Corporate social responsibility strategy: strategic options**, global considerations. Corporate Governance: The international journal of business in society, 6(2), 2016, p175.

⁴ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الإجماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع**، مرجع سبق ذكره، ص20.



الشكل رقم(4): إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية

المراجع: ياسر سعيد أبو هرييد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء، قطاع غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة الدولة والحكم الراشد، 2017، ص50.

تختار المؤسسة الاقتصادية الإستراتيجية المناسبة والملائمة لها وذلك قياسا على أهدافها وادائها الإقتصادي، وقد حاول مركز كوبنهاغن (Copenhagen) من خلال البحث في كيفية التحول المؤسساتي وتفعيل دوره في دعم المجتمع واقترح ان تكون الاعمال الأولية للمؤسسة الاقتصادية كالاتي¹:

- الإستراتيجيات والنتائج يمكن تطويرها وتفعيلها اذا كانت متجذرة بين مؤسسات المجتمع المدني والقطاع العام.

- الإستراتيجية المناسبة من شأنها ان تعزز انتاجية المؤسسات والميزة التنافسية للدول².

تتأسس المسؤولية الاجتماعية على كل من المجال الاستراتيجي (البيئة والمنظمة بمستوياتها المختلفة) والمحتوى الاستراتيجي المتضمن (الرؤية، الرسالة، ومسارات العمليات والتكتيكات) الرؤية تشمل التوقعات المستقبلية للمؤسسة ومدى إستجابتها لها، أما الرسالة فهي المضامين العملية من اجل بلوغ رؤيتها إعتقادا على مختلف النشاطات وتوضح الاستراتيجية الطريقة التي تنجز من خلالها المؤسسة رسالتها أيضا تحدد التكتيكات والمجالات التي تنفذ من خلالها الاستراتيجية إستنادا على مختلف الخيارات والأهداف المؤسساتية وتستند أساسا على البعد الأخلاقي، ومن أهم عوامل إختيار الإستراتيجية المناسبة هو تحديد الهدف من تبني هذه الإستراتيجية.

¹ ياسر سعيد أبو هرييد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء، قطاع غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة الدولة والحكم الراشد، 2017، ص51.

² Swift, T., & Zadek, S. (2002): Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations: Copenhagen Centre,p9.

جدول رقم (8) : الخيارات الإستراتيجية للمسؤولية الإجتماعية

نوع الإستراتيجية	الهدف	الوسائل	الجمهور المستهدف	مؤشرات القياس	إطار زمني
إستراتيجية المساهم	الربح	ترشيد المصلحة الذاتية	المساهمين وآخرين غير مباشرين	قد لا تقاس	الرؤية على المدى القصير
إستراتيجية الايثار	رد الجميل	"دفتر شيكات" إحسان	التبرعات والمجتمع	قد لا تقاس	ربما متقطع
إستراتيجية تبادلية	فوائد متبادلة	العلاقات العامة، الرعاية، الشراكات، نشاط المجتمع، العمل التطوعي	النشاط القائم التقارير الشركة والمجتمع	أداء، أهداف السوق، الموارد البشرية	دوري (سنويا)
إستراتيجية المواطنة	المسؤولية، الشفافية، الاستدامة، المساءلة	الحوكمة، الأخلاق، التطبيقية، الحوار مع أصحاب المصلحة، مدخلات/تدفق استراتيجية المؤسسة	المنهج الثلاثي (اقتصادي، قانوني، أخلاق) تساهم المؤسسة، بالدور لصالح الشركاء من جميع القطاعات، إلى المجتمع الأوسع	ملموسة بالإضافة إلى أنه يحتمل أن تكون غير مادية	تخطيط متوسط إلى طويل الأجل

SOURCE: Galbreath, J. (2006): **Corporate social Responsibility strategy: strategic options, global considerations**. Corporate Governance: The international journal of business in society, 6(2)P179.

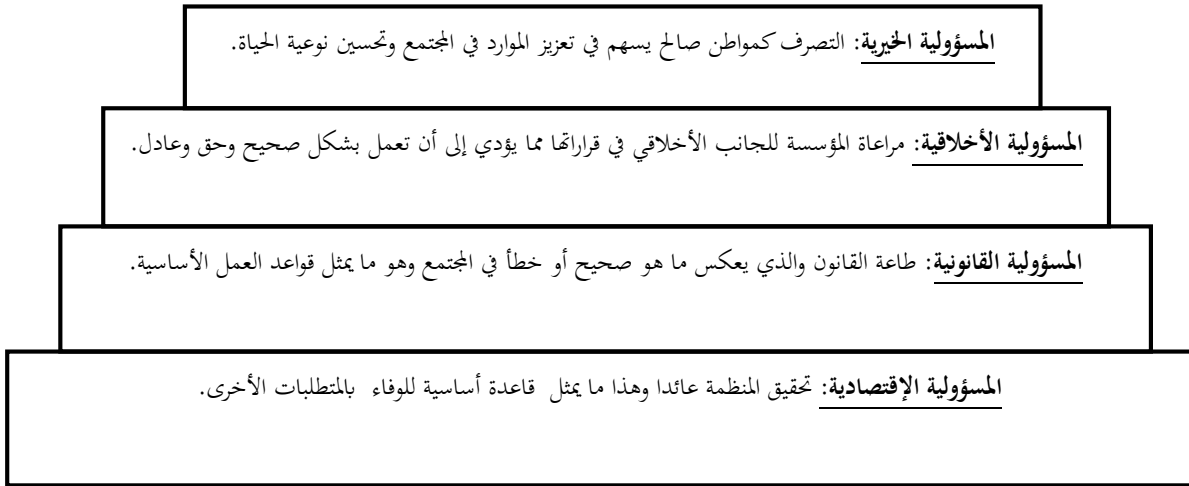
في تبني بؤادر المسؤولية الإجتماعية على المؤسسة الإقتصادية إظهار دورها في المجتمع فهي كيان إجتماعي يسعى للتفاعل مع الأطراف الأخرى، وإستراتيجية المساهم وحدها لا تكفي في كسب تأييد المجتمع لذا يستوجب صياغة إستراتيجية طويلة المدى تعمل على كسب التأييد الإجتماعي.

خامسا/ أبعاد وتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

1- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمسؤولية الاقتصادية

إختلف الباحثون في تقسيم وتسمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، إلا أنهم لم يختلفوا في الجوهر أو المعنى لكل بعد، وأول نموذج تم طرحه هو نموذج كارول (Carroll)، الذي أعطى تحديدا شاملا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وأول من وضع لها أسسها النظرية¹ سنة 1979 وهي: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية.

مثل كارول هذه المستويات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية في شكل هرم يعرف في الوسط الأكاديمي بـهرم كارول، والشكل الموالي يوضح بنية وأبعاد الهرم:



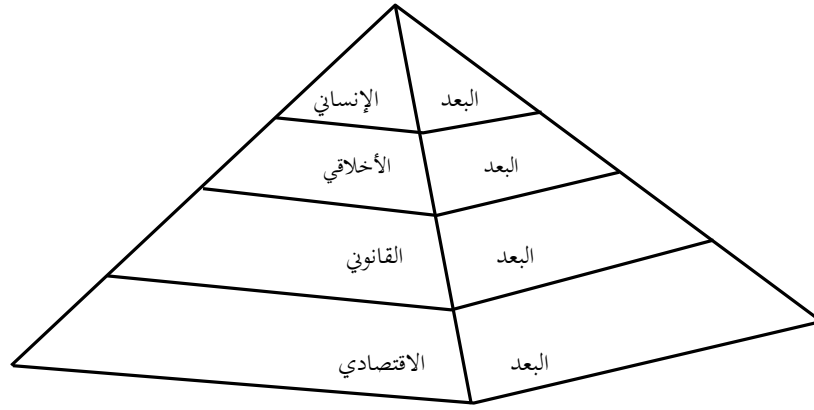
الشكل رقم (5): هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Carroll²

Source : Archie B CARROLL, The pyramid of corporate social responsibility: toward moral management of organization .stackholders, Business Horizons, vol34, no 4, 1991, p 42.

ثم جاء من بعده (Pride & Ferrell) اللذان لم يختلفا عنه وحددا تلك الأبعاد في أربعة أبعاد كذلك يمكن توضيحها في الشكل التالي:

¹ العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011، ص 58.

² Archie B CARROLL, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward Moral Management of Organization Stackholders, Business Horizons, vol34, no 4, 1991, p 42.



الشكل رقم (6): أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Pride & Ferrell¹

Source: Pride WILLIAM and Ferrell C.O marketing concepts and strategies, 13th Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 2006, p.91

أما griffin فصنف الأبعاد إلى² :

- المسؤولية تجاه الأفراد ذات المصلحة (أي أطراف المصالح).
- المسؤولية إتجاه الطبيعة: أي البيئة.
- الأفراد العاملين في المؤسسة.
- المجتمعات المحلية.

يتضح من خلال الشكلين السابقين أن البعدين الإقتصادي والقانوني هما الجانب الرئيسي من نشاطات المؤسسة، وبالتالي فهما يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي للمسؤولية الاجتماعية، بينما يمثل البعدين الأخلاقي والإنساني قمة الهرم وهما الأكثر حداثة ومعاصرة في تعامل وتوجه المؤسسات في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع. وفيما يلي توضيح مختصر لهذه الأبعاد:

1-1 **البعد الإقتصادي:** يشير البعد الإقتصادي إلى أن المؤسسة الإقتصادية ملزمة بأن تكون منتجة ومربحة، وتلبي الحاجات الإستهلاكية للمجتمع.

ويستند البعد الإقتصادي للمسؤولية الاجتماعية إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، ويشتمل على مجموعة من العناصر منها: المنافسة العادلة التي تدعو إلى منع الإحتكار، وعدم الإضرار بالزبائن، احترام قواعد

¹ Pride WILLIAM and Ferrell C.O, Marketing Concepts and Strategies, 13th Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 2006, p91.

² سميرة حدو أحلام، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، 2016، ص 56.

المنافسة، وعدم الحاق الضرر بالمنافسين¹، وخلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات، وأن تكون المؤسسة نافعة ومجدية اقتصاديا، وذلك بهدف خلق فرص العمل ومصادر الدخل.

2-1 **البعد القانوني:** أي التزام المؤسسة بإطاعة القوانين، وأكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون، ففي حالة عكس ذلك فإنها تقع في إشكالية قانونية.

يستند البعد القانوني إلى القوانين والتشريعات التي تحددها الدولة، ويتناول إهتمام المؤسسة بعدة مواضيع مثل حماية البيئة، وحماية المستهلك، والمشاركة في حل مشكلات المجتمع بسبب الأنشطة التي تمارسها مثل حماية الزبون من الغش والتزيف، وتأمين السلامة والعدالة للأفراد من حيث عدم التمييز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين، ومساعدة الأفراد في حالات الإصابات والتقاعد وتوفير العمل للمعوقين².

3-1 **البعد الأخلاقي:** بمعنى أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين، فهذه السلوكات هي بمثابة أعراف وتقاليد وقيم متوارثة ومتجددة بذات الوقت، وتعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الإجتماعية.

الممارسة الأخلاقية تتشكل من ثلاثة عوامل متمثلة في³: الإمتثال للإطار القانوني، تحديد المؤسسة الإقتصادية ما هو حق، القدرة على ما يعبر عن معايير السلوك الأخلاقي.

يتمثل أيضا هذا البعد في إستيعاب جوانب القيمة والمعتقدات والإلتزام بكل ما هو صحيح وعدم الاضرار بفئات الأخرى من أجل ضمان سيادة مفاهيم العدالة والنزاهة والاخلاص وحفظ الخصوصيات في العمل والمجتمع⁴.

يعكس هذا البعد المبادئ والقيم والعادات والتقاليد والدين، وكل ما يتعلق باتجاهات المجتمع. وتهتم المسؤولية الأخلاقية بالقيام بما هو صحيح وعادل، وتجنب الضرر للآخرين، كما تتضمن عدم انتهاك المؤسسة للمبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصبح والخطأ عند توجيهها لأعمالها. ولكي تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الإجتماعية بشكل كبير عليها أن تعطي الأولوية للسلوك الأخلاقي وتشجيع الأفراد على انتهاج سلوك أخلاقي بشكل أكثر جدية والتركيز على الجماعة واحترام وجهات النظر المختلفة للجميع، وإحترام حقوق الإنسان

¹ ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات. دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. 2013، ص 40.

² ناصر جرادات وعزام أبو الحمام -مرجع سابق-ص 212.

³ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة ورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001، ص 95.

⁴ علالي مليكة، دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد الثاني والعشرون ديسمبر، 2017، الجزائر، ص 280.

والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع¹. هي مجموعة قواعد وأسس يجب على المؤسسة الاقتصادية التمسك بها والعمل بمقتضاها، لتكون ناجحة في التعامل مع جماهيرها، وناجحة في أداء وظائفها، وقادرة على إكتساب ثقة زبائنها والمتعاملين معها²، كما يحتوي البعد الأخلاقي على دعم الأنشطة التي تساهم في تحقيق العدالة: وتوظيف الأقلية وعدم التمييز بين الأفراد المؤهلين لشغل الوظائف وفقا للنوع أو الدين أو اللون أو الأصول العرقية...

4-1 **البعد الخيري (الطوعي):** يمثل هذا البعد قيمة الهرم ويعني أن تكون المؤسسة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة، وهي عادة مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر، وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن وغيرها ولا تتوخى إدارة المؤسسات من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية وغيرها.

هذا ما يبين قيمة البعد التطوعي والخيري بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، تعتبر المسؤولية الخيرية للمؤسسة جزءا مهما من دور المؤسسة الذي يجب أن تلعبه على الصعيد الوطني والمحلي. ومن أمثلة ذلك ما قدمته شركة مايكروسوفت من مساهمة مالية كبيرة لعلاج مرضى الإيدز في الهند، ومساهمتها في مساعدة 5000 منظمة غير ربحية في العالم.

ويرتبط البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، كما يرتبط بمساهمة المؤسسة في حل مشاكل المجتمع باعتبارها جزءا منه. ويتوجب على المؤسسة أن تشارك المجتمع في مناسباته الوطنية وأعياده من جهة والمشاركة في النكبات والحوادث التي تصيب المجتمع من جهة أخرى كالزلازل والفيضانات، وحل مشكلات البطالة والفقر وتقديم الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية ورعاية دور الأيتام والمسنين³.

كما يعكس هذا الجانب مساهمة المؤسسة في الأنشطة التي تعكس الاهتمام بقضايا ومشكلات المجتمع مثل تقديم التبرعات والمشاركة في الأعمال الخيرية نذكر منها:

- القيام ببعض الأعمال الخيرية ذات النفع العام، التبرع لبعض المشروعات الخيرية ذات النفع العام، تقدي بعض المشروعات والخدمات الاجتماعية لمساعدة المجتمع، تنظيم إفطار جماعي مجاني للفقراء والمساكين في شهر رمضان، توزيع بعض الهدايا على مرضى المستشفيات، تقديم بعض الهدايا للطلاب المتفوقين في المدارس، المساهمة في برامج تنمية المجتمع الحالي، المشاركة في التخطيط ووضع الخطط للمجتمع.

¹ ناصر جردات وعزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، مرجع سبق ذكره، ص 214.

² محمد عبد الفتاح ياغي، الأخلاقيات في الإدارة، مكتبة اليقظة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 95.

³ ناصر جردات وعزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، مرجع سابق، ص 214.

ويمكن ادراج الجانب الجانب البيئي للمسؤولية الاجتماعية للبعد الطوعي (الخيري) يبرر ذلك مثلاً:

- من خلال إهتمام المؤسسة الاقتصادية بالبيئة التي تنشط فيها وتجنب تلويثها وإستنزاف الموارد الطبيعية، بالإضافة التنمية والحفاظ عليها في العمليات الإنتاجية مثلاً عن هذا: العمل على الحفاظ على البيئة المحيطة بالمؤسسة الاقتصادية والقيام بنشاطات وبرامج لحماية هذه البيئة من التلوث، العمل على الحفاظ على البيئة لإلقاء الضوء على الإحتياجات والمشكلات الإجتماعية.

ويمكن تقسيم الابعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية لثلاثة أبعاد أساسية نوضحها في الجدول الآتي:

جدول رقم(9) أهم أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية

البعاد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية (الضمنية)
الاقتصادي	المنافسة العادلة التكنولوجيا	منع الاحتكار وعدم الاضرار بالزبائن احترام حقوق وقواعد المنافسة وعدم الحاق الاذى بالمنافسين حماية خصوصية الزبائن
الأخلاقي	المعايير الاخلاقية قيم المجتمع نوعية الحياة	مراعات مبدأ التكافؤ في فرص التوظيف مراعات حقوق الانسان إحترام العادات والتقاليد ومراعات الجوانب الأخلاقية نوعية المنتجات والخدمات المقدمة توظيف المعوقين
الطوعي	خدمة وتنمية المجتمع	المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع وتحسين جوانبالحياة خدمة وتنمية المجتمع المساهمة في حل مشاكل المجتمع دعم القضايا المتعلقة بالبيئة والمجتمع المحافظة والمساهمة في تحسين البيئة

المراجع: شوفي مانع، دور المسؤولية المجتمعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل

شهادة الماجستير، ادارة الاعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، مدرسة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس

سطيف، 2010-2011 ص 16. (بتصرف)

من خلال الجدول الموضح أعلاه نستنتج أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية متكاملة وتتفاعل لتحقيق

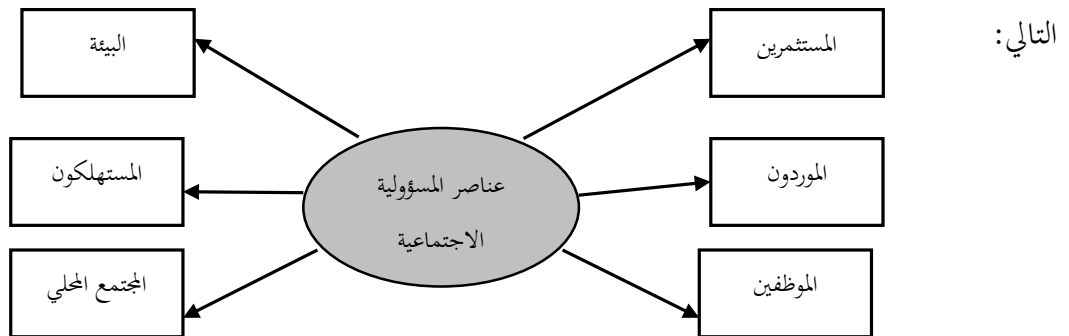
فلسفة واحدة تعبر عن الإنتماء المؤسساتي تجاه المجتمع والمساهمة فيه، ولكل بعد مكونات أساسية وفرعية تمثله.

2- قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية وتحدياته

إن عملية تقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية معقدة تحتاج تحديد لمعايير ذهنية أو مادية أو غيرها. وعلى العكس من ذلك لا يزال علم قياس قائم على الإستثمارات في المبادرات الاجتماعية المؤسسية في أطواره الأولى وتتوافر معايير محدودة من حيث المعلومات التاريخية والخبرة حسب الخبراء الأكاديميون في مجال هذا التحدي. يحدد سينها وديف وسالاس "إن المنافع المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات غير قابلة للقياس بصورة مباشرة، ولا تفصح معظم المؤسسات عن النفقات المتصلة بمثل هذه الأنشطة فإنه من الصعب تقييم العائد على الإستثمار في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تقييماً مباشراً". تضيف مؤسسة ماكدونالدز للوجبات السريعة "إن القياس حدث رئيسي ينطوي على تحديات. ترتبط معظم أهدافنا وقياساتنا الحالية بالعمليات وتطوير النظم ووضع المعايير. إننا نعمل بأسلوب الإمتياز (الفرانشايز) بنسبة 70% حول العالم: لا توجد لدينا حالياً نظم لجمع البيانات عما يفعله نحو 5500 مالك/ موظف مستقل من أجل مجتمعهم وشعبهم ويقتهم على المستوى المحلي"¹. هذا ما يبين أن عملية القياس عملية معقدة تحتاج معايير ومصادر للقياس بالتقييم للدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية.

1-2 مصدر قياس الأداء الاجتماعي

إن وضع قياسات ومعايير للأداء الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية يتطلب معرفة الجمهور المستهدف وتطلعاته وهذا القياس يكون تجاه فئة من فئات أطراف المصالح (Stakeholders)، ويمكن تلخيص عناصر وأطراف الذين يمكن للمؤسسة من خلالها قياس الدور الاجتماعي لها (أطراف المصالح) من خلال الشكل



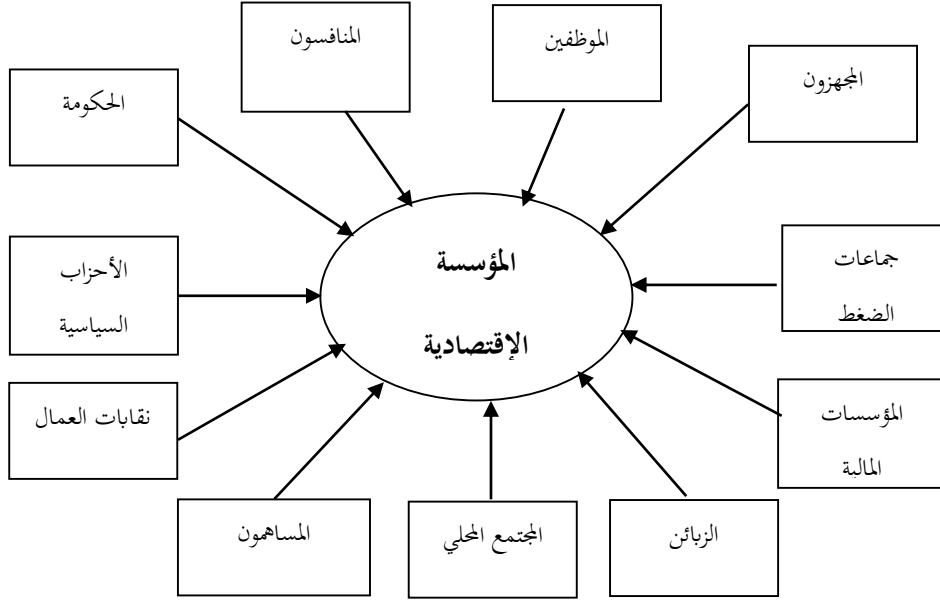
الشكل رقم (7) : عناصر المسؤولية الاجتماعية (أطراف المصلحة)

Source: Jeme et souhie, Le développement durable perçu les entreprises, université Paris 1 panthéon-serbonne, 2003, p 12.

¹ فليب كوتلر، نانسي لي ترجمة علاء أحمد صلاح، المسؤولية الاجتماعية للشركات، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2011، ص34.

● مفهوم أطراف المصلحة: حدد الباحث ناري نبيل عجيلات أطراف المصالح في الجمهور المستثمرين أو المساهمين أو الشركاء والمتعاملين والزبائن والموردين، ومن حق هؤلاء الإطلاع على نشاطات ومعلومات المؤسسة، وقد يشكلون قطاعا واسعا يؤثر على حياة المؤسسة¹.

ينحصر أطراف المصالح في الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات التي لها إهتمام بأداء ونجاح المؤسسة مثل الزبائن أو المالكين الدائنين أو المجتمع، يؤثر أو يتأثر بتحقيق المؤسسة لأهدافها يمكن أن يؤثر في الموارد والخدمات أو يتأثر بأنشطة هذه الخدمات أو له مصلحة فيها أو يتوقع منها شيء ما. فالمؤسسة تشخص كل صاحب مصلحة من ذوي العلاقة وتوضح وتحديد الكيفية التي يتم التعامل من خلالها معهم². ويوضح الشكل التالي مختلف أصحاب المصالح للمؤسسة الإقتصادية:



الشكل رقم (8): أصحاب المصالح أو المستفيدون الكليين من وجود المؤسسة الإقتصادية

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان الطبعة الثانية، 2008، ص:95.

تختلف أطراف المصالح من الزبائن للمساهمين للدولة وعلاقات التعاون والتأثير المتبادل بين المؤسسة والحكومة أو أحد أجهزتها ودوائرها أو نشاطاتها، ومن حق الدولة على المؤسسات الإلتزام بالتعليمات والقوانين. ويمكن أن نقسم أطراف المصالح إلى مجموعتين أساسيتين وهما:

أ- الأطراف الداخلية: والتي تشير إلى مجموعات البشرية المكونة للمؤسسة كالعمال والمديرين وغيرهم.

¹ سامية عواج واخرون، العلاقات العامة من التقليدي الى الالكتروني، عالم الكتب الحديث، إربد، الاردن، 2020، ص 315.

² قتيبة صبحي أحمد الخيرو، علاقة إدارة المخاطر بأصحاب المصلحة في المنظمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب المصلحة في فندق فلسطين مريديان، بحث مقدم إلى قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد. بدون ذكر السنة، ص 11-12.

ب- الأطراف الخارجية: وهي تلك الأطراف التي تؤثر وتتأثر بسياسات المؤسسة الاقتصادية وأنشطتها من الخارج كما هو الحال لنسبة إلى الزبائن والموردين ومنظمات المجتمع المدني وفيما يلي شرح لكل من الأطراف الفاعلة في المؤسسة ويمطن تقسيمها لطرفين¹:

● **أطراف المصالح الأساسية أو المستفيد المباشر:** أي ذات العلاقة المباشرة ويمكن تقسيمهم الموظفين، الزبائن وحملة الأسهم حيث تملك هذه الأطراف مصالح مباشرة مع المؤسسة الاقتصادية.

أ- المسؤولية إتجاه العمال: الأفراد العاملون المؤسسة بمختلف الصيغ سواء كانوا دائمون أو مؤقتين.

ب- المسؤولية إتجاه الزبائن: وهم المستفيدون من منتجات المؤسسة الاقتصادية، مستهلكين أو مستعملون صناعيون، وتتحدد المسؤولية الاجتماعية في كل من المنتوجات المقدمة ومواصفات الجودة للخدمة أو المنتج. تتمثل أيضا في الإعلان الصادق، وتقديم منتجات صديقة وآمنة، تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج وإستخداماته، إلتزام المؤسسة بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، والإلتزام بالتطوير المستمر للمنتجات، والإلتزام بعدم خرق قاعد العمل مثل الإحتكار.

ج- المسؤولية الاجتماعية إتجاه حملة الأسهم: أي الملاك والمساهمين، في مهمة المؤسسة تكمن المسؤولية في كشف إدارة الموارد ومتابعة مدى تقدم المؤسسة في تحقيق أهدافها وتقييمها وتزويدهم بالنتائج.

● **الأطراف ذات الإستفادة غير المباشرة:** أي كل العناصر ذات العلاقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة من منظمات ومجتمع مدني والأقليات التي تساهم المؤسسة لتحقيق المنفعة العامة كالمحافظة كترقية التعليم الاهتمام بطبقات المهمشة وتوجهات ذات نفع للمجتمع، والصالح العام. أول خطوة تتخذها المؤسسة هي تحديد طرف المصلحة لتقييم جودة الدور والمسؤولية الاجتماعية لها سواء كان مؤسسة أو دائن أو زبائن.

2-2 معايير قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية

إن مسألة المعايير المناسبة لقياس الأداء الاجتماعي من أصعب المسائل في تقدير فاعلية الأنشطة الاجتماعية؛ نظرا للاختلاف في الفلسفات والمنطلقات والأهداف التي تؤثر في الأداء الاجتماعي. كما يؤثر في منطلقات تلك المعايير عوامل وطنية أو إجتماعية وإقتصادية ومالية تختلف من مجتمع لآخر، ومن مؤسسة إلى أخرى. يمكن الإسترشاد ببعض المعايير التي وضعتها جمعية المحاسبة الأمريكية سنة 1963 ونشرتها سنة 1966

¹ إدريس ثابت، إدارة الأعمال نظريات و نماذج تطبيقية، بدون طبعة الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005، ص183.

لقياس وتوصيل معلومات المسؤولية الاجتماعية بالشكل الذي يسمح للمؤسسة الاقتصادية باستغلال لأفضل مجالات في اتخاذ القرارات¹، وأبرزها ما يلي:

أ- **معيار الصلاحية:** ويقوم هذا المعيار على أن تكون البيانات والمعلومات المحاسبية المتعلقة بالنشاط الاجتماعي وثيقة الصلة والإرتباط باستخدامه، وضرورة أن تعكس التقارير الاجتماعية الأثر الاجتماعي للأنشطة المطلوب قياس نتائجها لجميع أصحاب المصلحة والأطراف المستفيدة بصورة حقيقية تبعث على الثقة، وبشكل يحقق الأهداف المرجوة من إعداد القوائم الاجتماعية².

ب- **معيار الشفافية:** ويعني هذا المعيار ضرورة تحديد الحقائق والتقارير عنها بنزاهة وتجرد، والإعتماد على طريقة موضوعية للقياس المحاسبي سواء للتكاليف أو للعوائد الاجتماعية.

ج- **معيار السببية:** ويتمثل في ضرورة بيان أسباب تحقق أو عدم تحقق الأهداف الاجتماعية، حتى يمكن الوصول إلى درجة الإقناع العام وإشباع حاجات طالبي المعلومات الاجتماعية، وكذلك تأكيداً لحق المجتمع في معرفة نتائج النشاط الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية.

د- **معيار العائد الاجتماعي:** وهو يقابل معيار تحقق الإيراد في مجال المحاسبة المالية، وهو يتسع ليشمل العوائد الاجتماعية التي لا يوجد لها أسعار محددة أو متفق عليها. ويرى البعض أن هذا المعيار يصعب إخضاعه للقياس لأسباب نسبية وأخرى زمنية³. من أمثلة العوائد الاجتماعية على المجال الوطني ما تختاره بعض المؤسسات من تمويل الإنتاج الثقافي، مثل إنتاج الأفلام الوثائقية أو الأغاني التراثية كمساهمة في الحفاظ على الهوية الوطنية.

هـ- **معيار مقابلة العوائد الاجتماعية بالتكاليف المسببة لها:** ويعني مقابلة العوائد الاجتماعية لكل نشاط اجتماعي تحت كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية بالتكلفة التي أحدثت هذا العائد. ويتسع هذا المعيار ليشمل الأساليب المستحدثة في قياس العائد الاجتماعي أو التكاليف الاجتماعية.

هناك معيار رئيسي للفكر المحاسبي لتمييز التكاليف الاجتماعية عن التكاليف الاقتصادية، وهو معيار الإلزام القانوني؛ فالأنشطة التي يلزم القانون المؤسسة بأدائها والوفاء بها لا تكون أنشطة اجتماعية مثل توفير

1 بودور شويرب، مطبوعة بيداغوجية (محاضرات) في مقياس المعايير المحاسبية الدولية، تخصص: علوم التسيير، موجهة لطلبة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة محمد بوقرة-بومرداس، 2017، ص14.

2 مهاوات لعبيدي، القياس المحاسبي للتكاليف البيئية والإفصاح عنها في القوائم المالية لتحسين الأداء البيئي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، منشورة، 2014، ص86.

3 ناصر جرادات وعزام أبو الحمام: "المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات"، مرجع سابق، ص 221.

الرعاية الصحية للعاملين، ومن ثم تكون تكاليف إقتصادية. وعلى العكس حينما لا يلزم القانون المؤسسة الإقتصادية بهذه الأنشطة تكون التكاليف إجتماعية مثل قيامها بتشجير الطرق وإنارتها وورصف الشوارع¹.

2-3 تحديات قياس المسؤولية الإجتماعية

لإيجاد مؤشرات مناسبة لقياس الأداء الإجتماعي للمؤسسة الإقتصادية يحتاج جمع البيانات والمعلومات من عدة مصادر، وفي هذه المرحلة تواجه المؤسسة مجموعة التحديات، من أهمها²:

أ- تحديد عدد الفئات ذات المصلحة وترتيبها في سلم اولويات يتماشى مع الطرف البيئي المحيط بالمؤسسة.

ب- صعوبة تحديد الممثل الفعلي بعض الفئات المستهدفة، وكيف يتم التعبير عن هذه الجهة الممثلة لمتطلبات المجموعة وعدم سهولة القياس الكمي لبعض أوجه الدور الإجتماعي للمؤسسة الاقتصادية من جهة، ومن جهة أخرى عدم إمكانية ترجمة بعض الطلبات لأصحاب المصالح والمجتمع بمعايير كمية لغرض أخذها بعين الاعتبار في قرارات المؤسسة الإقتصادية.

ج- وجود فجوة بين إدراك المدراء المؤسسات الإقتصادية لدورهم الإجتماعي تجاه الفئات المختلفة، والتعبير عنها بقرارات صاءبة تتماشى بما يتوقعه أصحاب المصالح فعلاً من أداء إجتماعي يتوافق مع توقعاتهم، وكلما تقلصت هذه الفجوة دل على تقارب وجهات النظر ووجود فهم مشترك لدى الجانبين.

المؤسسة الإقتصادية مطالبة بتحديد مختلف أطراف المصالح كأول خطوة للتقييم، والهدف من قياس هذا الدور الإجتماعي ومدى مصداقية معلومات هذا القياس، فالمسؤولية الإجتماعية جزءاً أصيلاً من الحوكمة المؤسسية، بل من أساليبها وأنماطها الإدارية، التي ترمي لمراقبة النشاطات وأداء القائمين عليها وضبط وتحديد وتوزيع الواجبات ومتابعتها، ومن هنا نشأت الحاجة لبناء كوادر مؤهلة تمتلك القدرات والمهارات لتفعيل المسؤولية الإجتماعية، وقياس عائدها، ورصد أو قياس أداء تلك المؤسسة الإقتصادية وفق معايير ومؤشرات محددة ومعتمدة. والتغلب عن التحديات التي تشكل في نوعية التقارير والمعلومات المتحصل عليها.

¹ ناصر جرادات وعزام أبو الحمام، المرجع نفسه، ص 222.

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر الأردن، عمان 2008، ص 84-

3- التيارات المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

تباينت وجهات نظر المفكرين حول نظرية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، ما بين فريق مؤيد لها وآخر على النقيض من ذلك من معارضون، حيث يعتقد المعارضون أن المسؤولية الاجتماعية تمثل تكلفة للمؤسسة يمكنها المساس بقاعدة تعظيم الأرباح، ويمكن أن تحمل المؤسسة كلفة عالية، وتجعلها تقوم بأدوار ربما ليست مسؤولة عنهم، بينما هناك جهات أخرى ترى أن المؤسسة الاقتصادية ملزمة للمساهمة في التنمية الاجتماعية بمختلف أبعادها. ويدعم كلا الطرفين آراءهم بحجج قائمة على أسس عقلانية وعالمية، سوف نعرض نستعرض آراء الطرفين كالآتي:

3-1 المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية تطوع أو إلزام:

المؤيدون لتبني المسؤولية الاجتماعية

يرى المؤيدون لتبني المسؤولية الاجتماعية أنهم يتوقعون المؤسسة الاقتصادية أن تلعب دورا بعيدا عن الجانب الاقتصادي، إعتقادا منهم أن أرباحها ستساعد تباعا، ومن ثم يستحسن أن تبادر بتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع، فهي مطالبة بأن تلعب دورا إيجابيا عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة، مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، وخلق فرص عمل، ومكافحة التلوث وغيرها¹.

فالمسؤولية الاجتماعية في نظر المؤيدين لها هي إستجابة لتوقعات المجتمع من المؤسسة، وهي القيام بتلك الأنشطة تقوم بتحسين صورتها، فضلا عن الحد من التدخل الحكومي في شؤونها، إضافة إلى تعزيز مكانتها وزيادة مبيعاتها، مما يؤدي إلى تحقيق إنجازات اجتماعية، ويتم في نفس الوقت تجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة².

ومن المؤيدين لنظرية المسؤولية الاجتماعية Peter Druker والذي أكد أنه لا يكفي العمل الحر جيدا، بل يجب أن يكون صالحا لا يضر المجتمع والمحيط³، أي أن الإلتزامات الأخلاقية تملئ على المؤسسة الاقتصادية أن يكون لها دور إجتماعي يمثل حالة موازنة معقولة موجه إلى الأعمال بكونها تهم فقط بزيادة الأرباح وتوسع الإستثمار عن حساب العديد من المتطلبات الأساسية للعاملين والمجتمع بشكل عام. تتركز وجهة نظر المؤيدين لتبني المسؤولية الاجتماعية على أنها ضرورة يجب أن تجعلها المؤسسة من ضمن أولوياتها للوفاء بمسؤولياتها تجاه المجتمع، والتي تمتد إلى ما هو أبعد من تحقيق الأرباح.

¹ محمد فلاق: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط. 2016، ص 45.

² ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات. مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ Peter F drucker: Managment, Tasks, Responsibilities and practice, New york; harper and Row, 1977 p234.

ومن هنا يرى هذا الفريق إنه من الضروري أن تراعي الخطة الإستراتيجية التي تضعها الإدارة العليا للمؤسسة الأبعاد المختلفة للمسؤولية الإجتماعية واتخاذ ما هو في صالح المجتمع ككل مع تنمية وتطوير البيئة¹.

من المؤيدين للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة اتجاه المجتمع روبرت ريش (ROBERT RICH) ومن ابرز حججه المقدمة أن فكر وثقافة المسؤولية الإجتماعية - بالشكل الصحيح - هو مسار يساهم في تصحيح الديمقراطية في الولايات المتحدة الأمريكية، ويساهم وأيضاً في تحويل الرأسمالية من رأسمالية طاغية إلى رأسمالية فائقة لها دور اجتماعي حقيقي في خدمة المجتمع وتنميته اجتماعياً وإنسانياً، وقدم إضافة تتمثل في أن بعض المؤسسات تقدم برامج في المسؤولية لتحقيق أهداف غير أخلاقية قد أنشأت لأجلها، منها على سبيل المثال: تقديم مبادرة في مجال المسؤولية الاجتماعية بهدف نشيت انتباء الرأي العام عن المخاطر البيئية التي تنتج عن مشروعاتها التجارية مثال عن هذا: شركة بريتش بتروليوم للنفط وما تسببت فيه من تلوث بيئي وجوي وتسربات النفط في البحر..، أو المخاطر الصحية التي تنتج عن الوجبات السريعة التي تقدمها المؤسسات الخاصة بالوجبات الصحية والتي تحتوي وجباتها درجة عالية من الدهون كمؤسسة ماكدونالدز².

من المؤيدين أيضاً محمد إسماعيل والذي يؤكد على أن المسؤولية الإجتماعية هي إلتزام أخلاقي يخص تقديم برامج تساهم في خدمة المجتمع وتنميته، وذلك مقابل التكلفة الإجتماعية (Social Cost) التي يتحملها المجتمع نتيجة ممارسة تلك المؤسسات نشاطاتها التي تنتج عنها أضرار إجتماعية لسكان المجتمع، كالتلوث الذي تسببه المؤسسات الصناعية كمؤسسات تصنيع السيارات ومؤسسات المشروبات الغازية والمنتوجات الغذائية وما تسببه من أمراض السمنة والكولستيرول وأمراض القلب ومؤسسات التبغ وما تسببه من امراض، هذا وهناك أسباب عديدة وحجج مؤيدة بضرورة إلتزام المؤسسة المسؤولية الإجتماعية، يرصدها محمد إبراهيم (2005) في الآتي³:

- من مصلحة المؤسسة الإقتصادية تعزيز وتحسين المجتمع الذي تعمل فيه.
- الوفاء بالمسؤولية الإجتماعية قضية أخلاقية بالنسبة للمؤسسة الإقتصادية.
- مكن القول أن المجتمع هو الإطار أو الوعاء الكبير الذي تعمل ضمنه المؤسسات الإقتصادية، ووجود هذه المؤسسات يصبح غير مبرراً في حالة عدم اهتمامها بقضايا المجتمع الأساسية.

¹ ناصر جرادات، عزام أبو الحمام: المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات. مرجع سبق ذكره، ص 21.

² مدحت محمد ابو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفات القياسية ISO 26000, مرجع سبق ذكره، ص 54.

³ محمد محمد إبراهيم، الإتجاهات المعاصرة في منظومة الإدارة، مكتبه عين الشمس، القاهرة، مصر، 2005، ص 54.

ونلخص أهم حجج المؤيدين لهذا التيار في:

- إن التطور الصناعي والتوسع في مجالات مختلفة وزيادة الميل إلى الإستهلاك صاحبه العديد من التأثيرات السلبية والتي لا يمكن أن تتحمل مسؤولية مكافحتها الدولة الوحدها نظراً لمحدودية مواردها وإمكاناتها، وبالتالي يصبح من الضروري أن تساهم المؤسسات بتخصيص جانب من عوائدها لمواجهة وتقليل الآثار السلبية على الحياة والمجتمع. وهنا لا يمكن أن يترك المجال دون وجود إطار منظم للعلاقات يستوعب مبادرات المؤسسة الاقتصادية ومن خلال هذه المبادرات تمد جسور الثقة والتعاون مع الدولة والمجتمع.
- يتوقع الجمهور من المؤسسة الاقتصادية أن تلعب دوراً في تحقيق أهدافه ومن خلال مجالات متعددة ليست إقتصادية فقط، وهذا يجسد كونها جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تعيش وتنمو وتزدهر فيه.
- يرى أنصار هذا الرأي أن الأرباح على المدى البعيد يمكن أن تزداد من خلال تبني المؤسسة الاقتصادية دوراً اجتماعياً أكبر، حيث أن رضا المجتمع والتعاون والتفاهم والثقة يمثل مدخلاً مهماً ذي مردود مستقبلي. فالدور الاجتماعي وإن كان مكلفاً فإنه يشكل استثمار مستقبلي مهم.
- تقلل من إجراءات الحكومة وقوانينها المتعلقة بالتدخل في شؤون أعمال المؤسسة الاقتصادية.
- إن المبادرات الاجتماعية وحل المشاكل الملقاة تقليدياً على عاتق الحكومة يقطع الطريق على طموحات وطروحات، فالإحجام عن القيام بهذا الدور يولد الدافع لدى الحكومة بسن العديد من القوانين التي قد تقيد من حرية المنافسة. لذا فآداء المسؤولية الاجتماعية يجنب المؤسسة التصادم مع والنظم الحكومية¹.
- تبني المؤسسة الاقتصادية مسؤوليتها الاجتماعية تساهم في بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع التي تنشط فيه.
- يحسن الدور المسؤول اجتماعياً الصورة العامة للمؤسسة الاقتصادية حينما تلعب دوراً ينعكس مستقبلاً على زيادة المبيعات، وتبني دوراً اجتماعياً من قبل المؤسسة الاقتصادية يعزز من الميزة التنافسية لها ومن السمعة أو الشهرة الشاملة لها.

3-2 المعارضين لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

يذهب فريق آخر، يترجمه ميلتون فريدمان (M. Friedman) الحائز على جائزة نوبل في الإقتصاد سنة 1976 إلى وجهة نظر معارضة للفريق الأول، والذي إحتج على الدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية

¹ مدحت محمد ابو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفات القياسية ISO 26000، مرجع سبق ذكره، ص 55.

اعتبرا أن مهمتها هي تحقيق الأرباح، وأنها ليست ذات طابع خيري، من منطلق أنها ليست الهيئة الاجتماعية التي تستكلف بهذه النشاطات. وأنها طرف حر يجب أن يلتزم بعمله فقط أي الالتزام بالمحيط الإقتصادي له فقط، ليس تنكراً للمسؤولية، فهو مجرد موقف متوافق في مجتمع حر.

برفضه تبني المؤسسة الإقتصادية للمسؤولية الاجتماعية سوف يتعارض مع الهدف الرئيسي لها والمتمثل في تحقيق الأرباح. فقد أنشأت لتعمل وتقدم منتجاتها من سلع وخدمات بجودة عالية وأسعار منافسة، للتمكن من التوسع في إستثماراتها، وتعمل على إيجاد فرص عمل لأبناء المجتمع. كما أن الأرباح المتحققة لا تعود أساساً إلى المديرين، إنما هي من حق المالكين والمستثمرين، وبالتالي فإنهم يقررون كيفية إنفاق الأموال وإستثمارها بالشكل الذي يحقق لهم نمو في رأس المال¹.

حيث يشير (Milton Friedman) أن المؤسسات لا يتوافر فيها "الضمير الاجتماعي" وأن المسؤولية هي مسؤولية الأفراد والرأساء والمدراء أي مسؤولية إجتماعية فردية وليست مسؤولية إجتماعية للمؤسسة الإقتصادية². كما أضاف Milton أن المؤسسات الإقتصادية غير مطالبة بتوزيع الإحسان الإجتماعي، يجب أن تلتزم لعملها فقط، أي بالمحيط الإقتصادي لها فقط، ليس تنكراً للمسؤولية، فهو مجرد موقف متوافق في مجتمع حر، وبرهن عليه بأن كل موقف آخر سيهدم المجتمع الحر أو يعرضه للخطر. وهذا يعني أن تولى المؤسسة الإقتصادية أي موقف آخر يعني أنها ستتولى القوة والسلطة في القرار في مجالات خارج المحيط الإقتصادي، وفي مجالات يجب أن تحتفظ بها المؤسسات والمنظمات الحكومية. لأن كل من يتولى المسؤولية سرعان ما يُمنح السلطة. بمعنى أن هذه المؤسسات الإقتصادية عندما تقوم بمسؤولية إجتماعية فإنها في المقابل تطالب بالسلطة، من منطلق قاعدة بأن كل من يتولى المسؤولية عليه المطالبة بالسلطة. وهذه المؤسسات تصبح خطراً على المجتمع بحكم إمتلاكها للقوة الإقتصادية وزيادة سلطتها من خلال قيامها بالمسؤولية الإجتماعية – أو تجاوزها للسلطة بإسم المسؤولية الإجتماعية- مما يساهم في حدوث خلل في توازن القوى في المجتمع بين هذه المؤسسات الإقتصادية والحكومة والسلطات الأخرى³.

¹ عبد الرزاق سالم الرحاحلة: المسؤولية الاجتماعية ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 87.

² Milton Friedman, **The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits**; Published in: The New York Times Magazine, September 13 : The New York Times Company. Reprinted by permission of The New York Times Syndicate, Paris, France.1970. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6_14

³ مدحت محمد ابو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفات القياسية ISO 26000 , مرجع سبق ذكره، ص52.

ويسرد الفريق المعارض للحجج التي تدعم في عدم قيام المؤسسات الاقتصادية بمهام المسؤولية الاجتماعية، والتي يمكن حصرها في الآتي:

- إذا ما تولت المؤسسات الاقتصادية بمهام المسؤولية الاجتماعية وبشكل متزايد، فإن ذلك سيؤدي إلى إضمحلالها مع مرور الزمن، أو على الأقل ستتحول وفي وقت قصير إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المنظمات الحكومية¹.

- إذا إنفردت المؤسسة الاقتصادية بإنفاق المبالغ على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ودون المنافسين الآخرين، فإن ذلك يعني تحملها تكاليف إضافية من شأنها أن تنعكس على زيادة الأسعار في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وبالتالي تنعكس سلبا على موقفها وقوتها التنافسية في السوق².

- لا يجبر القانون أية مؤسسة اقتصادية على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، أي إنه عمل طوعي تقوم به المؤسسة ولا يحدد بالقانون.

- محدودية الخبرة والمهارة المتاحة لدى المؤسسات الاقتصادية، والتي تمكنها من النهوض بالدور الاجتماعي، ومعالجة المشكلات الاجتماعية التي تعترض عملها.

- صعوبة المساءلة القانونية والمحاسبة عن أنشطتها الاجتماعية لعدم وجود جهة عليا رسمية من المجتمع المحلي تستطيع قياس ما حققته من إنجازات اجتماعية³.

لا يمكن لأي مؤسسة اقتصادية -أيا كان النشاط الذي تمارسه- الإستغناء عن تبني المسؤولية الاجتماعية؛ ذلك أن بداية ظهور هذه المسؤولية جاء من خلال قيام بعض المؤسسات بتحسين ظروف العمل الداخلية، وتحسين حياة العاملين، وزيادة أجورهم، وتوفير الرعاية الطبية لهم ولأسرهم، ثم تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعد ذلك ليركز على جوانب تحسين نوعية الحياة بشكل عام، والعناية بشرائح المجتمع كافة دون تمييز، وتوفير الاستقرار، وزيادة التكافل الاجتماعي لهم، بشكل خاص.

والواقع أن تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على كل من المؤسسة الاقتصادية، والمجتمع، والدولة ذاتها. والتسليم بما يقوله الفريق المعارض لها، أي إستبعادها من مجال أنشطة وأهداف المؤسسة الاقتصادية لعدم وجود إلتزام قانوني مباشر عليها، معناه أن تسود ممارسات الأعمال الضارة سواء بالفرد أو المجتمع. ففي سبيل تعظيم

¹ ناصر جرادات والأستاذ عزام أبو الحمام: "المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات". مرجع سبق ذكره، ص 88.

² عبد الرزاق سالم الرحالة: "المسؤولية الاجتماعية". مرجع سبق ذكره، ص 87.

³ ناصر جرادات والأستاذ عزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات. مرجع سبق ذكره، ص 88.

الأرباح قد تتغاضى المؤسسة عن قيم كثيرة نوه إليها السكرتير العام للأمم المتحدة في مؤتمر ديفوس لعام 1999 بقوله: "إن في تبني مؤسسات القطاع العام والخاص دورا في المسؤولية الاجتماعية وتوجيه قوى الأسواق يدعم المثل العليا (القيم الأخلاقية والإنسانية والبيئية)¹ على أساس مبادئ ثلاثة هي:

أ- مبادئ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر سنة 1948.

ب- إعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل الصادرة عن منظمة العمل الدولية International Labour Organization في سنة 1998.

ج- إعلان مبادئ ريو دي جانيرو حول البيئة الصادر سنة 1991.

بالنسبة للمؤسسة، يمكن أن نبرز عدة أوجه إيجابية منها: تحسين مناخ العمل السائد في المؤسسة من خلال التعاون والترابط بين مختلف الأطراف. كذلك فإنها تمثل تجاوبا فعالا مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة، فضلا عن المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي.

وأخيرا فإن الدولة هي أحد المستفيدين الرئيسيين من إدراك المؤسسات الاقتصادية لدورها الاجتماعي²، حيث أن هذا سيؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى³، كذلك في المساهمة في القضاء على البطالة والإسهام في تحقيق التطور التكنولوجي وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل تلك المؤسسات عموما دورها في هذا الإطار.

¹ نورا محمد عماد الدين أنور، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الازمة الاقتصادية العالمية دراسة تطبيقية، ورقة بحثية مقدمة مقدمه الى مركز المديرين المصري لمسابقة الابحاث السنوية 2010 ص49.

² ناصر جرادات والأستاذ عزام أبو الحمام: "المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات". مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ طاهر محسن الغالي ودصالح مهدي العامري: "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص 52.

خلاصة الفصل:

إن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية تناغم مع مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية من المفهوم المادي الذي ركزت فيه على تحسين الاداء لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح والزيادة توسيعها، ثم المفهوم الاجتماعي الذي ركز على العلاقات وعلى الحالة المعنوية للموظفين وأهتم بالجوانب الاجتماعية والإنسانية، وصولاً لمرحلة تبني المؤسسات الاقتصادية بنود المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها، بشكل متدرج وعبر مراحل زمنية وظروف بيئة الأعمال بشكل موحد، أي فكر المسؤولية الاجتماعية متزامن مع فكر إدارة المؤسسة الاقتصادية وانتقل من مفهوم بسيط ومقياس محدود يخص الوضع الداخلي للموظف داخل المؤسسة الاقتصادية إلى مفهوم أكثر شمولاً وإتساعاً من خلال الإهتمام بالمجتمع ككل والزبائن والبيئة الخارجية بمختلف شرائحها، ومكوناتها وتجاوز كونه هدفاً مضافاً كباقي الأهداف في المؤسسة الاقتصادية ليشمل أبعاداً وجزئيات أخرى إجبارية في إطار المنظور الشامل لإستراتيجية المؤسسات الاقتصادية.

فرضت مسألة المسؤولية الاجتماعية نفسها بقوة مؤخراً في محيط العلاقات الاقتصادية سواء الوطنية منها أو الدولية، بصفتها أداة تستخدمها المؤسسات وتوظف مخرجاتها في ترشيد إتخاذ القرارات التي تعظم المنفعة العائدة عليها وعلى المجتمع بشكل عام، وتبني المسؤولية الاجتماعية من جانب المؤسسة الاقتصادية يفوق كونه مساهمة اجتماعية وميثاق اخلاقي، يأتي في مقدمتها تحسين صورة المؤسسة للمجتمع، وتحقيق السمعة الإيجابية لها، مما يحقق شهرتها ليس فقط على الصعيد المحلي وإنما أيضاً على الصعيد الدولي. فتبني المؤسسة الاقتصادية لبرامج المسؤولية الاجتماعية ينعكس بصورة أو بأخرى على ترسيخ الإنطباع إيجابي لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة، وسوف نرى إلى أي حد يمكن أن يصبح هذا التصور حقيقة واقعة من خلال نتائج الدراسة التطبيقية التي أجريناها على مجمع إتصالات الجزائر، والتي خصصنا لها الجزء الثاني من الأطروحة.

الفصل الثالث:

مستويات ومتطلبات بناء السمعة الإلكترونية

للمؤسسة الاقتصادية

تمهيد

"يتطلب من العمل والوقت الكثير لتبني المؤسسة سمعة جيدة، وعمل واحد خاطيء لتدميرها في بضع ثواني"

بنجامين فرانكلان (Benjamin Franklin).

إن البيئة الإلكترونية رغم تغلغلها في أسلوب حياة المجتمعات الحديثة إلا أنها لم تنشأ بصورة فجائية، حيث كان لها العديد من المراحل التي بدأت تفنيا منذ ظهور شبكة الإنترنت وطرحها للإستخدام التجاري في التسعينيات من القرن العشرين وهو الأمر الذي أخذ في التطور منذ ذلك الحين وحتى وقتنا هذا. بما يضمنه من تحولات في الثقافات الإعلامية والإتصالية، حيث أن الوحدات الإنتاجية والمؤسسات الإقتصادية والشركات المتعددة الجنسيات ومؤسسات الوطنية ومحلية، والمنظمات الإجتماعية والنقابات غيرت عملها وفقا لطبيعة الإلكترونية وتفاعلية.

نتناول هذا الفصل إطار لمستويات ومتطلبات ومتطلبات بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية،

تضمن المبحث الاول مدخل إلى السمعة المؤسسة الاقتصادية، ورد في هذا المبحث أهمية السمعة ومزاياها ومحاطرها بالنسبة المؤسسة الاقتصادية. أما المبحث الثاني والثالث من هذا الفصل فتناولنا فيه نشأة وتطور مفهوم السمعة الإلكترونية كمفهوم معاصر والتأثير المفاهيمي للمصطلحات المتقاربة من السمعة والعلاقة بينهم من تشابه وفروقات، وتناول المبحث الثالث قيمة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية وأهدافها. أما المبحث الثالث فركزنا فيه على الإستراتيجيات والمقاربات النظرية المفسرة لبناء السمعة الإلكترونية وعناصر وأبعاد السمعة الإلكترونية اضافة لقواعد إدارة وسيورة بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية، تم تخصيص المبحث الرابع لمستويات بناء السمعة الإلكترونية بداية من الشهرة كاوى خطوات لتكوين السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية، ثم الصورة الإيجابية أساس لبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية وصولا للثقة كمؤشر لقياس السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية في المطلب الثالث من الفصل الثاني.

تضمن آخر مبحث من الفصل الثاني بعنوان مساهمة المسؤولية الاجتماعية لتعزيز ودعم السمعة الإلكترونية، كان محتوى المطلب الأول العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وبناء سمعة المؤسسة أما المطلب الثاني فركز على مساهمة التكنولوجيا الحديثة في دعم الدور المجتمعي المسؤول للمؤسسة الاقتصادية، تضمن أيضا هذا المبحث على تكنولوجيا دراسة الجمهور الإلكتروني في قياس السمعة الإلكترونية ودعمها وتأثير إدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية وتحدياتها.

أولاً/ مدخل إلى سمعة المؤسسة الاقتصادية

1- أنواع وقيمة سمعة المؤسسة الاقتصادية

السمعة هي الأحكام الموجهة للمؤسسة بناء على تقييم الاثار المالية والاجتماعية والبيئية خلال فترة زمنية معينة، وهي إنطباع المتعاملين حول منتجاتها وسياساتها وانظمتها وكلما كانت إنطباعاتهم ايجابية إستمرت العلاقة بينهم وبين المؤسسة¹. ويعود مفهوم سمعة المؤسسة إلى سنة 1997 حيث استخدم الباحثون مختلف المفاهيم لوصفها، وعلى الرغم من الاهتمام الواسع بين الأكاديميين والممارسين في إدارة السمعة لكن لحد الآن ألا أن كل تعريف يعبر عن تخصص ويضم مكونات، ولكن أغلبهم يركز على²:

- السمعة كوعي: ويشير هذا المفهوم إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين لديهم وعي بالمؤسسة.
- السمعة كتقويم: ويشار به للمراقبين وأصحاب المصالح الذين يشتركون بتقييم المؤسسة.
- السمعة كثروة: تدمج هنا بين الوعي والتقويم، وتعطي أهمية وقيمة للمؤسسة.

تصنف السمعة من توقعات أصحاب المصالح الرئيسيين حول منتجات المؤسسة وممارساتها وآدائها، وهي نتيجة عملية تنافسية تشير في خصائصها الرئيسة إلى الجمهور، أيضا تستمد من تاريخ أعمالها، وتعزز السمعة بمرور الوقت الميزة التنافسية، فنجاح المؤسسة مرهون بالتخطيط والتنظيم والتنسيق الجيد. والجدول الآتي يوضح مفاهيم سمعة المؤسسة على وفق عدد من الكتاب والباحثين في مختلف الأدبيات.

جدول (10): مفهوم سمعة المؤسسة وفق آراء الباحثين

الترتيب	الكاتب، السنة، ص	مفهوم السمعة حسب الباحثين
1	Weiss et al , 1999	إنطباع الإحترام العام أو الاعتبار العالي استنادا إلى حكم الآخرين على المؤسسة
2	Nakra, 2000	التقويم الذاتي للمؤسسة وتطورها بمرور الوقت كنتيجة للأداء الثابت المعزز بالاتصال الفعال
3	Belkaoui and Pavlik, 2001	فهم المؤسسة لمركزها في مدة زمنية، وكيف تتصرف على وفق ما يحمله الجماهير حول آدائها
4	Grupp and Ross, 2002	استناد المؤسسة على تقنية الحيوية ونماذج عمل تأخذ في الحسبان سلسلة قيمة

¹ ايمان سمير عودة العلاقة التآثرية بين جوده الخدمات الإلكترونية و سمعة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط الاردن 2012 ص 41.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذبحاوي، الدكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2017 ص 192.

5	Dentchev and Heene, 2003	نشاط يستند على المعلومات المتوفرة حول اعمال المؤسسة وهي نتيجة متراكمة بصورة مستمرة
6	Heugens et al, 2004	القابلية التي تقوم على أساس بناء علاقات تعاونية على أساس الثقة بين كل دوائر العمل
7	Wiedmann and Buxel , 2005	تصورات وتقديرات كل ذوي العلاقة فيما يتعلق بالاداء، المنتجات، الأشخاص، المؤسسات
8	Gibson et al , 2006	تمثل مكونات معنوية تنظيمية متراكمة بضمن ذلك تكريس العاملين ودرجة ثقة الزبائن، وولائهم، وإدارة المؤسسة بجدارة بكل ما يتعلق بأصحاب المصالح
9	Yang, 2007	تتمثل إدارة السمعة بالقائد المؤسسة ومحاولته خلقها والبحث عن الخواص الرئيسة لها
12	Bick et al , 2008	الفهم الدائم الذي يحمله الفرد أو المجموعة عن عمل وإنجازات المؤسسة
14	Friedman , 2009	حاجة معنوية وعامل يؤثر على سلوك أصحاب المصالح يضمن إدارة الزبائن والمستثمرين
15	Waber et al, 2010	إدارة ضرورية للمؤسسة عندما تتعرض إلى أي أزمة من الأزمات التي قد ينتج عنها خسارة الثقة بين أصحاب المصالح وتبعث على الردود السلبية من جماهيرها بسبب أزمته
16	Kong and Ferrell, 2011	إدارة المصادر المعنوية المهمة المشتقة من مجموعات الاستثمارات الداخلية والتقييمات الخارجية

المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذجاوي ، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات

الأخلاق، مرجع سبق ذكره ص31.

خلال التعاريف المقدمة يمكن القول أن سمعة المؤسسة هي الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها أنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو العملاء أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة. فكلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابيا في تعاملها معهم كلما كانت سمعتها ايجابية واستمرت العلاقات. تختلف السمعة المؤسسة حسب الفروع العلمية والتي تتقاطع فيما بينها، وتتحدد حسب زاوية الباحث ورؤيته للظاهرة المدروسة في الميدان. سنعرض لمختلف الفروع العلمية التي تناولت السمعة المؤسسية.

جدول رقم (11): أبعاد مفهوم سمعة المؤسسة حسب الفروع العلمية المتعددة

الفرع العلمي	التعريف
علم الاجتماع	ظاهرة إجتماعية تحتاج إلى آلية الرقابة، وبناء المؤسسة لعلاقتها مع أصحاب المصالح يعزز سمعتها
علم النفس	القدرة على التوقعات المستقبلية فيم يتعلق بالزبائن والعاملين والشركاء، مما يكون سمعة حيث تكون المؤسسة جديرة بالثقة بتقليل الأخطار وتؤدي دور المحفز في صنع قرار الشراء أو قرار الإستثمار ، أو أبرام العقد... ¹
الإقتصاد	ميزات المؤسسة التي تشير إلى السلوك المحتمل والأعمال نحو أصحاب المصالح، ويعتبر الاقتصاديون إدارة سمعة المنظمة إشارة إلى الأعمال المفترضة للمنظمة في سلوكها الاستراتيجي المحتمل في السوق
التسويق	التمكن من جذب الزبائن مرارا وتكرارا، وزيادة الثقة والتزام المستهلك وتعمل كونها وسيط بين المؤسسة ورضا الزبون وولائه، وأن السمعة السلبية تجبر المستهلك على البحث عن مؤسسة جديدة
نظرية المنظمة	القدرة على إستعمال إستراتيجيات في خلق السمعة ومعالجتها لأصحاب المصالح الذين يقيمونها
الإدارة الإستراتيجية	إدارة سمعة المؤسسة أصل معنوي ولها قيمة ذاتية، وتعمل على تحقيق منافع تنافسية حيث تستطيع جذب الزبائن الجدد وتشجع الولاء، وتساعد على تعزيز العلاقة مع وأصحاب المصالح وترفع الأداء المالي.
الإعلام والإتصال	وتتمثل بالعلاقات العامة والاتصال بأصحاب المصالح وإعطائهم صورة شاملة عن كل ما يتعلق بالمؤسسة ويعزز سمعتها وتعمل على تقليل المخاطر والتهديدات.
إدارة البشرية	الموظف هو أهم طرف في إدارة السمعة، عادة ما يساعدهم في للدفاع عن خططها وأعمالها وإستراتيجياتها، ويمكن أن يضّر بموقعها، وتعمل بتنسيق الإدارة الشاملة في تكامل أعضائها موارد البشرية مع إدارة السمعة.

Sour: Ingrida Smaiziene & Jucevivičius, Robertas, **Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition**, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics COMMERCE OF ENGINEERING DECISIONS, Kaunas University of Technology, 2009, p: 93 – 95² (بتصرف)

من خلال الجدول يمكن قول أن السمعة مرهونة بالإتصال بأصحاب المصالح وإعطائهم صورة شاملة عن كل ما يتعلق بالمؤسسة وأنشطتها وبرامجها وإدارة هذه السمعة باستراتيجيات محددة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذجاوي، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، مرجع سبق ذكره، ص 197.

² Ingrida Smaiziene & Jucevivičius, Robertas, **Corporate Reputation, Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition**, Available at: <file:///C:/Users/21355/Downloads/11631-Article%20Text-33537-1-10-20150410.pdf>, consulted 04-02-2020 At 17:30.

1-1 أنواع السمعة: بين السمعة الداخلية والخارجية

صنف إيوي (Iwu-Engwuonwu) السمعة إلى سمعة داخلية وخارجية وميّز بينما¹:

- **السمعة الداخلية:** والتي تسمى سمعة العمل، تتضمن السمات المختلفة بكل ما يتعلق بالعمل وفهم أصحاب المصالح لنشاطات المؤسسة، وان أصحاب المصالح في العمل (العاملون، المدراء، حملة الأسهم، الزبائن، والحلفاء، الموردون...) وتصوراتهم حولها داخليا بسبب علاقتهم الوثيقة بالمؤسسة.
 - **السمعة الخارجية:** التي تسمى أحيانا السمعة الإجتماعية التي إشتقت من بصائر وتصورات أصحاب المصالح الخارجيين لنشاطات المؤسسة الإقتصادية، وهم يمثلون الجمهور والمجتمع بشكل عام، يدركون ما تكون عليه المؤسسة من إنطباعات على أساس تصوراتهم ونشاطاتهم وإتصالحهم بأصحاب المصالح الداخليين.
- ويضيف Abimbola أن للسمعة الخارجية أهمية كبيرة على المؤسسة الإقتصادية، تعمل بالإهتمام على توطيد العلاقة مع أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين لإظهار صورة أفضل عنها مما يعزز سمعتها بشكل عام لدى جماهيرها في البيئة التي تنشط فيها².

2-1 السمعة حسب تقسيم كلاوس وكارنتر (Carpenter & Krause)

- قسم كارنترز وكروس (Carpenter & Krause) السمعة لأربعة هي: السمعة الأخلاقية، والسمعة الأدائية، والسمعة الإجرائية، والسمعة التقنية³.
- **السمعة الأخلاقية:** تهتم بإرساء الشفافية، ومراعاة كل المبادئ الأخلاقية في التعامل مع الجمهور، كما أنها تنظر في كيفية تعامل المؤسسة مع الزبائن وأصحاب المصلحة.
 - **السمعة الأدائية:** تركز على الجودة، والفعالية، والقدرات التي تمتلكها المؤسسة وكفاءة مخرجاتها، وإلى مدى تحترم المؤسسة قرارات المؤسسات الأخرى، ومدى قدرتها على إرضاء الجمهور.
 - **السمعة الإجرائية:** وهي ترتبط بمدى إتباع المؤسسة للمعايير التي من المتوقع أن تتبعها كإتخاذ قرارات فعالة.
 - **السمعة التقنية:** وتعني "هل تملك المؤسسة الإقتصادية القدرات والمهارات المطلوبة للتعامل في بيئات معقدة، مستقلة عن أدائها الفعلي؟" وإلى أي مدى يمكن أن يطلق على ممارسي العلاقات العامة إسم "الخبراء" في مجال إستخدامهم للتقنيات الرقمية.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذبحاوي، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، مرجع سبق ذكره، ص 194.

² Abimbola, temi, **Brand organisation identity and reputation: Bold Approaches To Big Challenges**, Journal Of Brand Management vol 2, No4, 2009 p219.

³ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2018، ص 49.

وتتكون السمعة الأدائية من إنجازات ملموسة، يمكن إثباتها إلى حد كبير، ويمكن أن تكون سمعة الأداء الشكل الأكثر شعبية من التقسيمات لأنها تستند إلى نتائج فعلية من الواقع وليست مجرد شعارات، مثلاً لإتسام مؤسسة إقتصادية بمعايير معينة يمكن قياسها كالمساهمات الإجتماعية، الكفاءة... كما يشير كل من "كريستنسن وجورنيتسكا (Christensen & Gornitzka) إلى أهمية العامل التقني والمهني في عملية إدارة السمعة والتي يجب أن تتخذ إجراءات شاملة ومتنوعة، معتمدة في ذلك على التقنيات المتطورة تمنحها سرعة الوصول وإستهداف الزبائن.

2- تأثير المفاهيم المتقاربة لسمعة المؤسسة الإقتصادية

يستخدم عدد كبير الباحثين مصطلحات متشابهة بالسمعة مثل هوية المؤسسة، صورة المؤسسة، ثقافة وشخصية المؤسسة..، يصعب التمييز بين هذه المفاهيم لإرتباطها ببعضها، فمن الكتاب من يوظف مصطلح هوية المؤسسة بدلا من الصورة الذهنية، والسمعة بدلا من الصورة الذهنية، لذا وجب التمييز بين هذه المفاهيم، سنعرض أوجه الإختلافات والعلاقة التي تربط كل مفهوم بآخر.

2-1 هوية المؤسسة وعناصرها

هوية المؤسسة هي الرموز والإسم المصطلح التي تستخدمه المؤسسة الإقتصادية ليتعرف عليها الجمهور (مثل الإسم التجاري وشعارها والرمز الإعلاني لها واللون المميز لها...)¹. تطرق هذا التعريف للخصائص المرئية: الشعار، الألوان ... التي تتضمنها هوية المؤسسة الإقتصادية، ويتفق مع هذا التعريف العديد من الباحثين الذي إعتبروا أن الهوية مرادفة للتعرف على الجانب المرئي (البصري) للمؤسسة، وإعتبروا بأن للهوية علاقة وثيقة بالتصميم الجرافيكي، وهذا ما كلف أصحاب القرارات في المؤسسات الإقتصادية للإستثمار من أجل تصميم الهوية المرئية. هي خيار إستراتيجي تقوم المؤسسة بتصميم ما يتناسب مع طبيعتها وثقافتها وثقافة المجتمع والزبائن وتستخدم رموز كمواد لبناء الهوية المؤسسية والعمل على إبرازها للأخر².
إلا أن كابفتر (J.N KAPFERER) يرى أن هوية المؤسسة تتضمن مكونات المرئية وغير مرئية، تركز على جانبين³:

- الجانب غير المرئي: والذي يتمثل في مجموعة القيم.

- الجانب المرئي: المتشكل من الإسم، اللوغو، اللون والشكل، الشعار الذي يلخص أبسط خصوصيات الرسالة الموجهة من المؤسسة للجمهور...¹، ومجموعة خصائص أخرى غير مادية².

¹ غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة، غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

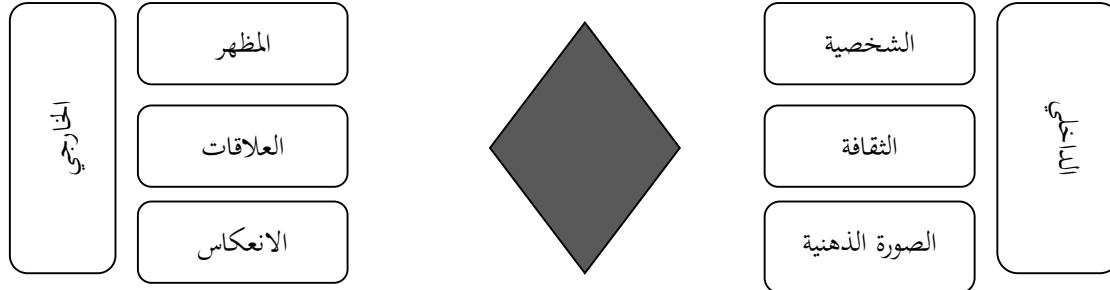
² ماجيلين شولتر ماري خوهاتش موغانس لارسن، ترجمة رياض الأبرش، المنظمة المعبرة: الهوية والعلامة التجارية للشركة، مكتبة العبيكان 2004، ص 57.

³ خالد قايشي رمزي بودرجه، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 142-143.

فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط بل هناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هوية

المؤسسة الاقتصادية . يدعم هذا الطرح نموذج (J.N. Kapferer) وضح عناصرها في الشكل التالي³ :

الشكل رقم (9): معين هوية المؤسسة حسب (J.N. KAPFERER)



المراجع: خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره ص 140.

من خلال الشكل السابق يمكن إعتبار هوية المؤسسة مفهوم متعدد الأبعاد والتي تتلخص في :

*المظهر: يتمثل في مجموعة الخصائص المادية التي تتشكل في ذهن الزبون بمجرد تذكر المؤسسة مثل لون اللوغو أو شكله.

*الشخصية: مجموعة الخصائص المتميزة التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها.

*الثقافة أو المحيط الثقافي: تمثل في مجموعة القيم والقوانين والمعارف والمعتقدات التي تشتق منها المؤسسة ثقافتها، ومن بين أهم مصادر الثقافة هي المجتمع والعادات والتقاليد السائدة فيه، فعلاصة (Mercedes) إكتسبت الثقافة الجرمانية، وعلامة (Coca-cola) إكتسبت الثقافة الأمريكية ...

*العلاقة: تتمثل في الأسلوب الذي يمكن للمؤسسة أن تثير به الزبائن، فهناك من المؤسسات التي تثير عواطف الزبائن، وأخرى تثير الفضول، وأخرى تثير النشاط والحيوية...

*الانعكاس: هو الصورة الحقيقية التي تقدمها المؤسسة للزبائن.

* الصورة الذهنية: إذا كان الإنعكاس هو المرآة الخارجة للفئة المستهدفة، فإن الذهنية هو الصورة الذاتية التي تثيرها المؤسسة لدى الزبون.

¹ نبيلة بوخيزة، الإتصال العمومي أسس وتقنيات، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، دراسة حالة علامة SIM مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 42.

³ خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 140.

2-2 **ثقافة المؤسسة:** عرف كرت لوين (kurt lewin) ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة إفتراضات وإعتقادات وقيم يشارك فيها أفراد المؤسسة، وهي نسيج من اللّغة التي تتعامل بها المؤسسة والعادات التنظيمية الخاصة بها والقانون الذي ينظم قواعد السلوك للأفراد المقبولة إجتماعيا، هي مزيج من المعاني والتوقعات يتشارك بها أفراد المؤسسة ويستخدمونها في توجيه سلوكهم وحل مشكلاتهم، هي أيضا آثار وأخلاق المؤسسة في تعاملها مع مختلف الأطراف الداخلية¹. تركز على جهود الأفراد لإنجاز أهداف ومساعي مشتركة داخلية تميز المؤسسة²، ويوضح الجدول علاقة الهوية/الثقافة/الصورة:

جدول رقم (12) الفروق النسبية بين الهوية /الثقافة / صورة المؤسسة

البعد	الصورة/الثقافة	الهوية	العلاقة
خارجي/داخلي	تشكل الصور من أوضاع أطراف المصالح	هي متطلبات لأفراد المؤسسة	تشكل الهوية من كلا الوضعين الداخلي والخارجي
الأخر /الذات	الصور هي إدراكات الأخر	الهوية هي إسقاط للذات المؤسساتية	"من نحن" لا يمكن فصلها كلياً عن إدراك الأخر
التعددية /الفردية	الصورة متعددة عندما يكون جماعي المشاهدين متنوعين	تشير الهوية لمؤسسة واحدة	الصورة المختلفة للهوية تشير إلى نفس المؤسسة
متعلق أو غير/ متعلق بالنص	توفر الثقافة الستار الرمزي والتي من خلالها إنتاج المعنى	الهوية هي قصة حول من نحن كمؤسسة	الهوية هي نص يقرأ لتكوين صورة
علني / ضمني	الثقافة هي نماذج لإعتقادات مسلم بها يتقاسمها الأفراد	ترمز الهوية بأعمال صناعية مثل الشعار، الإسم والعلامة المميزة	الفهم الضمني يمشي مع التعابير المكشوفة للهوية
ناشئ /ألي	الثقافة هي منتج الأنشطة الحسية في الحيات اليومية	إستجواب الهوية يستدعي المقارنة بالذات المرغوبة	الهوية تشمل الإستخدام الألي للرموز الثقافية الناشئة

المصدر: ماجيلين شولتر ماري خوهاتش موغانس لارسن، ترجمة رياض الأبرش، المنظمة المعبرة: الهوية والعلامة التجارية للشركة،

الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان 2004، ص58. (بتصرف)

نلاحظ أن كل من أصحاب المصالح داخل وخارج المؤسسة هي أدوات في تكوين الهوية والصورة

الذهنية، فإذا كانت الصورة الذهنية مكونة من مدركات أصحاب المصالح الخارجيين للمؤسسة، فالهوية هي سمات أصحاب المصالح الداخليين لها، من المهم أن تربط هوية المؤسسة بالصورة لتحقيق الإنسجام.

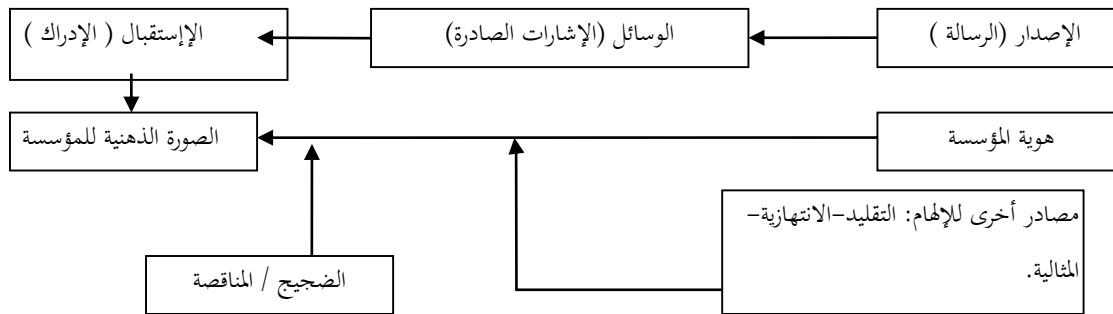
¹Bernard Burnes, **Kurt Lewin; the Planned Approach to Change:A Re-appraisal**, Journal of Management Studies, 41:6, September 2004,p979.

² فؤودة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، الطبعة الأولى، كلية الآداب جامعة حلوان، عالم الكتاب، 2014 ص 114.

ويرى ملور (Melewar) هوية المؤسسة على أنها الثقافة الداخلية ومجموع القيم والسلوكيات للمؤسسة الاقتصادية، أما الهوية المنظورة أو المرئية فهي الرموز والشعارات والإعلانات والموقع والصفحات الالكترونية وهي أيضا الثقافة والرؤية الإستراتيجية وإدارة السلوك المؤسساتي، والذي يقاس بمؤشرات أداءها الذي يعزز الفهم الشامل للمفهوم¹.

- العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية للمؤسسة

وفيما يخص علاقة هوية المؤسسة بالصورة الذهنية بناء على ما تم ذكره فالهوية من بين المفاهيم القريبة للصورة الذهنية، وقد أوضح الباحث كابفيرر (Kapferer) الفرق بينهما، على أن الصورة هي مفهوم من وجه نظر الزبون والهوية هي مفهوم من وجهة نظر المؤسسة (أنظر الشكل رقم 10)، فدراسة هوية المؤسسة تتم دائما في جزأين، تحليل انتاج (إرسال) الهوية، وتحليل إستقبال الهوية (الإدراك) أي الجزئ المستقبل لرسالة المؤسسة الاقتصادية.



الشكل رقم (10): العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية

المرجع : خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، مرجع سبق ذكره ص 141.

يوضح الشكل السابق أن هوية المؤسسة تتميز عن صورتها الذهنية في النقاط التالية²:

- أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الإستقبال حيث تعكس الكيفية التي يرى بها الفرد المؤسسة الاقتصادية، بينما الهوية مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد المؤسسة الاقتصادية الظهور به في ذهنية الفرد المستهدف.

- الهوية هي الإدراك الداخلي للمؤسسة الاقتصادية كما عرفها فومبرن (Fombrun) لوصف المفهوم الذاتي للجمهور الداخلي والموظفين والمدراء وكيف يراها الآخرون من الخارج، وترتبط بشكل وثيق بشخصية المؤسسة وسماتها وثقافتها، بينما الصورة الذهنية للمؤسسة تخص المستقبل³.

¹ Melewar, T. and Karaosmanoglu, E, "Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives", European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, 2006, pp869.

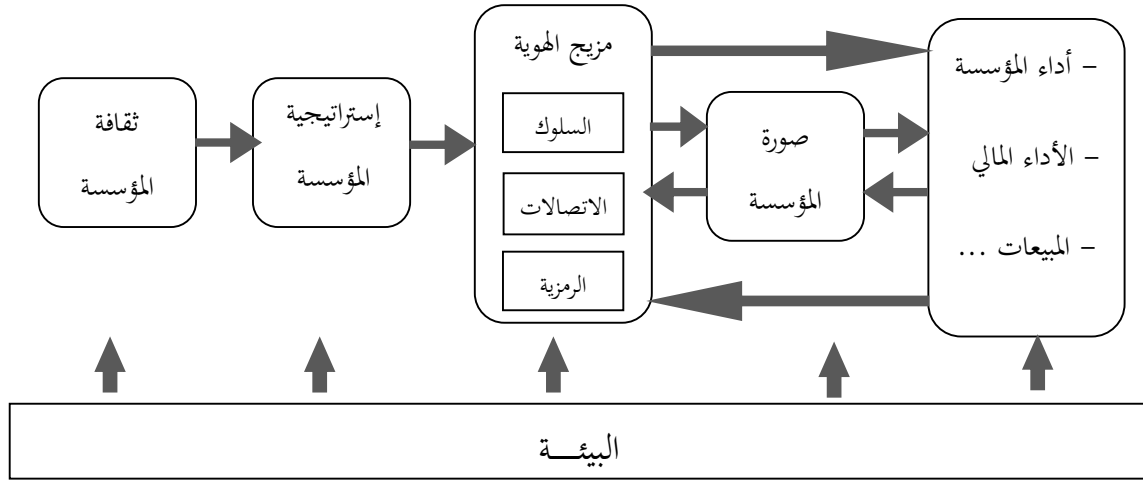
² خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 141.

³ فولدة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص 115.

-إعتمادا على النقطة السابقة فإن الهوية تسبق الصورة، حيث أن الإرسال يسبق دائما الاستقبال.

-الهوية هي مفهوم أكثر اتساعا وإستقرارا من مفهوم الصورة الذهنية (الصورة الذهنية جزء من الهوية).

-الهوية تستند إلى منظور داخلي، أما الصورة الذهنية فهي تستند إلى التقييم العام الخارجي¹، فالصورة الذهنية هي وسيلة لفهم الهوية. إقترح كل م بلايمر وريال (C.B.M VAN RIEL And J.M.T BALMER) نموذجا يوضح فيه العناصر الثلاثة لهوية المؤسسات المتمثلة في (سلوك الأفراد داخل المؤسسة، الإتصالات والرمزية) إضافة على تأثير كل من ثقافة المؤسسة وإستراتيجيتها من أجل الحصول على صورة ذهنية موازنة، والذي نوضيحه في الشكل التالي:



الشكل رقم (11) تفاعل عناصر مزيج هوية المؤسسة لتشكيل صورتها الذهنية

المرجع: خالد قابشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 142.

من خلال هذا النموذج يظهر لنا أن هوية المؤسسة الإقتصادية لها خصائص مميزة تميز الجمهور الداخلي وفق القيم المشكّلة لديهم، ما يشكل من جهة أخرى الصورة الذهنية للجمهور الخارجي أي الزبائن. أي هناك تفاعل بين الهوية وعناصرها وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية.

2-3 شخصية المؤسسة

هي سمات تميز المؤسسة الإقتصادية، حدد ديفز Dave's وآخرون سمات تميز شخصية المؤسسة الناجحة تحدد في: القبول، الجرأة، الجدارة، الأناقة، الدقة في العمل، الوضوح، وقد تأثر على سلوكها ومهمتها وعلى رؤيتها، حيث تتحدد من خلالها أهداف المؤسسة وسياساتها ومبادئها والمعايير التي تحكم سلوكها وسلوك العاملين بها².

¹ غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² عواج سامية، مريم يخلف عزة، دراجي هادية، بكار أمينة، العلاقات العامة من التقليدي إلى الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 137.

2-4 سمعة المؤسسة الإقتصادية والمصطلحات الأخرى (الهوية، الشخصية والصورة الثقافية):

- علاقة الصورة الذهنية بالسمعة:

السمعة هي كافة المدركات الخارجية التي تنتج من الأحكام التقييمية بواسطة أصحاب المصالح، وتهدف معظم البرامج للتأثير على المدى الطويل، وهو الدور الإستراتيجي للاتصالات التي تقوم بها المؤسسة بمساعدة الإدارة العليا للقيام بهذا الدور والبناء، فحسب دراسات (كوتلر 1991، ماسون 1993، ليلانس ونيوجين 1996) تعتبر الصورة الذهنية والسمعة قيم متفاوتة، فالصورة هي مكون وأساس لتشكيل السمعة¹. تتمثل في إنطباعات يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصالات وعبر البرامج المتغيرة، أما السمعة فهي عملية أكثر عمق وتتطور عبر الوقت من خلال إتساع الخبرات²، أي السمعة أشمل من الصورة الذهنية للمؤسسة.

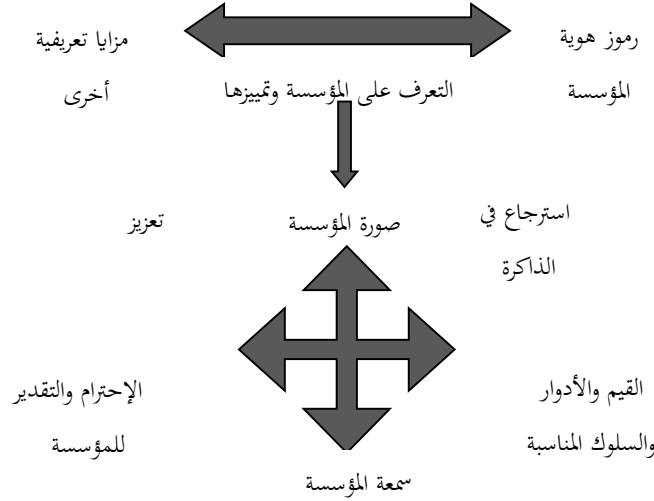
- علاقة السمعة بالهوية:

يرى غ. داولينغ أن سمعة المؤسسة هي "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والوثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يشعر بها الفرد من خلال الصورة التي يحملها عنها"³. حسب هذا التعريف فسمعة المؤسسة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم، والصورة التي يكونها الزبون تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد فيما يراه سلوكا ملائما لذلك الصنف من المؤسسة، أما الهوية فتساعد رموزها الزبائن في إستعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة فقد تكون صورة ذهنية أو مشاعر حسية.

¹ Chattananon, A, **The Impact Of Societal Marketing Programs On Customer Attitude Toward Corporate Image IN Tailand**, Faculty of Business, University Of Southern Queensland, 2003, p28.

² فؤلدة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، مرجع سبق ذكره ص 113.

³ غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مرجع سبق ذكره، ص 46.



الشكل رقم (12) : العلاقة بين هوية، صورة وسمعة المؤسسة¹

المصدر : غراهام داوولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مرجع سبق ذكره (بتصرف) ص 48. يمثل الجزء الأعلى من الشكل هوية المؤسسة والتي تعطي أثرين محتملين لصورة المؤسسة، أولهما إمكانية الربط بين المؤسسة ورموز هويتها دون خطأ، مثلاً: "المنخرط الرمادي (Losange Gris) يرمز لمؤسسة تركيب وبيع السيارات رونو Renault وثانيهما أنهم يستطيعون ربطها بمزايا تعريفية أخرى للمؤسسة، مثلاً السعر، نوعية السيارات والخدمات المقدمة، العروض المختلفة لهذه المؤسسة وسعر قطاع الغيار وتوفره، نوعية ومميزات السيارات المركبة محلياً. إن توافق بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورة المؤسسة) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة (وجوب احترامها لبيئتها، تنظيم مساعدات مالية...) يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة لهذه المؤسسة وهذا بدوره يقود إلى مستويات عليا من الثقة والطمأنينة والدعم من جانب المهتمين بالمؤسسة كالموظفين والزبائن لتصبح المؤسسة علامة تجارية مميزة².

عند وضع إطاراً نظرياً لا بد من الربط بين هذه المفاهيم وعلاقتها ببعضها البعض، وإقترح رؤى شاملة تشمل كل عنصر، من شخصية المؤسسة لثقافتها، هويتها وصورتها الذهنية لتحقيق سمعتها، فشخصية المؤسسة تشمل الفلسفة والمهام الأساسية، أما هوية المؤسسة تعبر بشكل أساسي عن (من نحن كمؤسسة) و(من نكون) وبمعنى آخر هي مجموعة من السمات التي تميز المؤسسة مثل أفرادها ومنتجاتها وخدماتها، أما الصورة الذهنية فتهم بما تريد المؤسسة أن يفكر الآخرون فيها، بينما السمعة تهتم بتفكير أصحاب المصالح وهم (الجمهور الخارجي) والزبائن بشكل أساسي، لذا فهناك إرتباط وظيفي بين الهوية والصورة والسمعة وثقافة المؤسسة.

¹ غراهام داوولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره ص 144.

3- مزايا ومخاطر سمعة المؤسسة الاقتصادية

ركز العديد من الباحثين على أهمية السمعة كونها المصدر الرئيسي الذي يدعم المؤسسة وتمييزها على المنافسين، من خلال من تأثير على أصحاب الصالح الذين يمثلون السلوك المساعد وعلى أساس ذلك يدعمون المؤسسة الاقتصادية التي تتاح لها الفرص أكثر، والأثر يتضاعف عندما تكون السمعة سيئة، فيفقد الناس الثقة بالمؤسسة وبكل ما تقدمه في الأسواق، وبما تقوله عن نفسها. وللمسعة الجيدة نتائجها الممتازة سواء من حيث التشغيل وعمليات الشركة أو لجهة الأداء المالي¹.

3-1 أهمية القيمة التشغيلية والمالية للسمعة

حيث قسم غراهام داوولينغ قيمة السمعة لقيمة تشغيلية و مالية وسيتم إحصار مضمون كل قيمة:

أ- القيمة التشغيلية :

في ما يأتي بعض الطرائق الموضحة كيف تفيد السمعة الجيدة المؤسسة:

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية (مثل الثقة) للمنتجات المقدمة، كما أنها تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يشاهدها الزبائن عند طلب الخدمة أو شراء منتج ما.
- تزيد من رضا الموظفين عن عملهم².
- تكون عوناً للزبائن عندما يختارون منتجاً معيناً أو خدمة معينة (كمؤسسة تعليمية ذات سمعة حسنة أو مثلاً أو الخدمات القانونية، أو رأي استشاري أو متعامل الهاتف النقال) .
- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عند التوظيف (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة تتمتع باحترام الجميع) وتضاعف فاعلية ومصداقية.
- تدعم خدمات ومنتجات جديدة للمؤسسة في السوق (مثل لذلك، رغم أن برنامج Windows 95 قد تأجل عرضه في السوق من قبل شركة مايكروسوفت Microsoft، إلا أن الزبائن انتظروه نظراً للسمعة الإيجابية للمؤسسة وجودة منتجاتها والثقة التي يملكها الجمهور عن هذه المؤسسة).
- تزيد من تنافسية المؤسسات³.

¹ غراهام داوولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة و الأداء، مرجع سبق ذكره، ص 32-35.

² غراهام داوولينغ ترجمة وليد شحادة، نفس المرجع السابق، 42.

³ فيليب سالدر ترجمة غلام أحمد صالح، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2008، ص 122.

- توفر فرصة ثانية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما (مثل ذلك، عودة حصة مؤسسة جونسون وجونسون إلى سابق عهدها بعد أزميتين تعرضت لها جراء فساد منتج تيلينول (Tylenol) وهو مسكن للآلام ودواء لزيادة الطاقة- تم توزيعه لعدد من الصيدليات، ما أدى إلى قتل سبعة أشخاص حينها نتيجة التسمم، والأهم في ذلك هو السمعة الجيدة التي تتمتع بها هذه الشركة وتحملها كامل المسؤولية ما سمح لها بتجاوز الأزمة¹.

- تتيح فرصة الوصول والتعاقد مع أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات المهنية ووكالات الإعلان الممتازة والتعامل مع أفضل العملاء واطراف المصالح مثل الموردين ووكالات الإعلام².

ب- القيمة المالية :

للسمعة قيمة في العوائد الإستثمارية للمؤسسة، إذ برهنت البحوث قيمة السمعة الجيدة وفائدتها من الناحية المالية. للسمعة الجيدة أثر في الأداء المالي. فهي تساعد في تحقيق الأرباح، أو تساعد المؤسسة في الحفاظ على الأرباح. هذا ما إتضح في الدراسة التي أجراها غراهام داولينغ (G.Dowling) بمشاركة بيتر روبرتس (Peter Roberts) لقياس سمعة المؤسسة من خلال إدراك المسؤولين التنفيذيين والمحليين للخصائص للخصائص الثمانية الرئيسية وهي³:

- جودة الإدارة، وجودة المنتج، والقدرة على التطور والإحتفاظ بالأشخاص الرئيسيين، وسلامة الوضع المالي، وإستخدام الأصول والموجودات، والقيمة الإستثمارية، ودرجة الابتكار، والصداقة مع البيئة والمجتمع. أجرى قياس الأداء المالي من حيث العائد على الموجودات (العوائد Return on Assets) بعد الضريبة، وتم تحديد القياس بأنه أعلى، أو أدنى، من المعدل سواء لسمعة المؤسسة أو العائد على الموجودات⁴ ROA* لكل مؤسسة بالتناسب مع مؤسسات الأخرى ضمن القطاع الاقتصادي للمؤسسة موضوع البحث⁵.

ثم جمعت هذه البيانات واعتمدت جزءا من دراسة لمجلة فورتشن (Fortune) بعنوان "المؤسسات الناجحة" من 1984 إلى 1995. وتم تصنيف خمسمائة مؤسسة بمختلف قطاعاتها الاقتصادية. ثم قورنت هذه البيانات مع

¹ أحمد بعلوشة مقال: كيفية إدارة الأزمات بنجاح.. تجربة عقار "تايلانول نموذجاً"، منشور في صحيفة الحدث الاقتصادية الاجتماعية متاح عبر الرابط : <https://www.alhadath.ps/article/43374/> - تم الإطلاع يوم 2019/02/06 على الساعة 14:50.

² T. Devinney and G.Dowling « **Getting the piper to play a better Tune : Understanding and Resolving Advertiser – Agency Conflicts**, Journal of business – to – Business Marketing , 6.1 (1999), 19- 58.

³ T.Devinney and G.Dowling , opcit p 30.

⁴ *العائد على الموجودات او الهائد على الاستثمار(Return on Assets (ROA): العائد على الأصول هو مؤشر يقيس مدى ربحية المؤسسة نسبة إلى إجمالي أصولها، ويعطي العائد على الأصول فكرة عن مدى كفاءة الإدارة في استخدام أصولها لتحقيق الأرباح، انظر هدير ناص، موقع خبراء التداول فوركس وسوق العمل والبورصة، متاح عبر الرابط: <https://tradingsecrets.guru-return-assets-roe/> تم الاطلاع 2020-03-29.

⁵ T.Devinney and G.Dowling , **Journal of business – to – Business Marketing**, opcit p 30.

البيانات المالية لكل مؤسسة. تضمنت الدراسة التي تم إجرائها عملية اختبار للعلاقة بين سمعة المؤسسة التي نالت درجة أعلى أو أدنى، من المعدل المتحصل عيله في سنة معينة، بين الدرجة أعلى من المعدل، أو أدنى من المعدل في قياس العائد على الموجودات (ROA) فوجد ما يؤيد العلاقتين الآتيتين¹:

- السمعة الجيدة للمؤسسة تزيد من المدة الزمنية التي تقتضيها في كسب عائدات مالية ممتازة. وتساعد في زيادة رأس مال المؤسسة في سوق الأسهم وبالتالي وتساعد على تحقيق الأرباح العوائد الإستثمارية.
- السمعة الجيدة للمؤسسة قد تنقص من المدة الزمنية التي تقتضيها في كسب عائدات مالية أدنى من المعدل. الفائدة العملية لهذه النتائج ذات أهمية كبرى للمؤسسات الإقتصادية الرائدة حسب مجلة (Fortune) فهي تؤكد ضرورة الإستثمار في بناء سمعة. كذلك البحوث التي جاء ذكرها كتب إستراتيجية المؤسسات الإقتصادية تؤيد الحجة القائلة أن السمعة الجيدة للمؤسسة تقود لتحقيق أرباح أكثر ما تحققه غيرها من المؤسسات المماثلة لها في الصناعة التي تنتمي إليها. إضافة إلى أنها وتعزز الوصول إلى أسواق رأس المال وجذب الإستثمارات. وهذه مجموعة من الفوائد الإستراتيجية عالية الفاعلية التي يمكن للمؤسسة أن تحصل عليها بسبب سمعتها.
- مختلف التجارب العلمية تؤكد وجود قيمة تشغيلية وقيمة مالية معا في السمعة الجيدة للمؤسسة. وضرورة إهتمام المؤسسة الإقتصادية بعملية البناء والدعم. ومما لا شك فيه أن أصحاب المصالح والمدراء التنفيذيين وكذلك العاملين يفضلون التعامل مع المؤسسة التي تتمتع السمعة الجيدة، وأن من الخصائص التي تنتج السمعة الجيدة هي ما يتمتع به القادة أو المدبرون وكذلك العاملون بالنزاهة والأخلاق التي تمثل أهم خواص الشخصية، ويضيف يانغ (Yang Chien Chang)² أن من السمات الرئيسة لدعم السمعة هي ما تحتاجه المؤسسة إلى إدارة علاقات إستراتيجية ممتازة طويلة الأمد مع الجماهير، حيث إن السمعة سريعة التلف نتيجة السلوك السلبي، وأن بناء العلاقات الممتازة يتطلب ولاءً طويل المدى مع كل الأطراف العلائقية، وأن دعم سمعة المؤسسة تقوم على فكرتين:

- نوعية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها ونتائج هذه العلاقة التي يجب إن تكون إيجابية لتحقيق السمعة.
- إدارة هذه العلاقة داخل المؤسسة يجب أن تكون مثالية ومتكاملة وإدارة سلوكية ورمزية ممتازة .

3-1 خصائص السمعة : تتميز السمعة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

¹ غراهام داوولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة و الأداء مرجع سبق ذكره 37.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذجاوي، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق مرجع سبق ذكره، ص199.

السمعة أصل غير ملموس يتكون عبر الزمان¹، وهو ما يجعلها تخضع للتقييم كباقي الأصول المادية ومن مداخيل التقييم نذكر: درجة إقتناء الزبائن لخدمات ومنتجات المؤسسة، لاومدى إقبال المستثمرين على شراء أسهمها وعلاقة الإرتباط بين الموظف والأداء....

- السمعة غير قابلة للتقليد: لكل مؤسسة إقتصادية سمعتها الخاصة التي تنفرد بها بحيث لا يمكن إستنساخها لأنها محددة بخطوط داخلية مميزة.
- عملية بناء السمعة تهدف إلى كسب الثقة والإحترام من خلال المجهودات المستمرة الواضحة والمقنعة.
- تشكل السمعة الطيبة عائد الإستثمار طويل الأجل.
- تعمل السمعة الطيبة على حماية المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات.
- السمعة ليست خاصة واحدة بل متعددة بحسب القيم الأساسية المكونة لدى الزبائن.

3-3 لماذا تهتم المؤسسة الإقتصادية بسمعتها

إن الإهتمام بالسمعة من الأصول المساهمة في خلق القيمة المضافة فهي دلالة على صحة إتجاه الزبون في تحقيق الأهداف الإستراتيجية، وتؤدي إلى زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة²، كما أنها عامل مهم في تحقيق توقعات أصحاب المصالح ونتيجة لقياس العلاقات الداخلية والخارجية التي تربط المؤسسة الإقتصادية.

3-2 مخاطر سمعة المؤسسة الإقتصادية

- تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه المؤسسة المصدرة للخدمة أو المؤسسة وفلسفتها بمحد ذاتها، قد تعرض صحة المؤسسة للخطر: ويمكن تحديد أهم آثار ومخاطر السمعة في:
- يقول معظم المسؤولين التنفيذيين (Chief Executive Officer) أن المحللين الباحثين في حصة السوق لا تعجبهم المؤسسة ذات السمعة السيئة ويعملون على تخفيض قيمة أسهمها.
 - يعيرون الصحفيين اهتماما أكبر للمؤسسات ذات السمعة السيئة، وإن عملت مؤسسة من هذه المؤسسات نشاط جيدا يعمد الصحفيون لتذكير قرائهم أن لها تاريخا سيئا.
 - تعمل السمعة السيئة (الخارجية للمؤسسة) على " تغذية " المعنويات المتدنية لدى الموظفين.

¹ Marcellis –warin et seban teodoresco: **La Réputation De Votre Entreprise** ; Est Ce Que Votre Actif plus stratégique est en danger , **Rapport Bourgogne, Centre Universitaire De Recherche et Analyse des Organisation**, quebec, canada 2012, p7-9 .

² Patrice Caillbeba, **L'entreprise Face Au Disque De Réputation**, Revue Responsabilité Et Environnement n55 Avril2009, France, p9-13.

يمكن القول ان إدارة السمعة التي يحملها العامل عن المؤسسة لها أهميتها فالسمعة عند الموظفين إن أحسنت إدارتها تساعد في تكوين إحساس بالثقة والانتماء والالتزام، ما يؤثر على التعاملات مع الزبائن¹. يمكن الإفصاح بالعلاقة بين معظم المنافع التي تجنيها المؤسسة من سمعتها الجيدة والأنشطة الخارجية التي تقوم بها ومن ثمة من يقول أن السمعة الجيدة للمؤسسة أكبر قيمة داخل المؤسسة وخارجها.

ثانيا/ السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

1- نشأة وتطور مفهوم السمعة الإلكترونية

أ- نشأة وتطور مفهوم السمعة الإلكترونية للمؤسسة

ذكرت دراسة جايمس (James) أن إدارة السمعة هي الوجه الجديد لإدارة العلاقات العامة وتشير الدراسة إلى ظهور مجموعة من المؤلفات الأكاديمية حول إدارة السمعة. ففي عام 1997 تم إطلاق مجلة أكاديمية حول تقييم سمعة المؤسسات بعنوان (Corporate Reputation Review) ونشرت عشرات المقالات في إدارة السمعة، بعدما تم إطلاق مطبوعة تجارية بعنوان "إدارة السمعة" عندما تبنّت مؤسسة العلاقات العامة (Shandwick) وبعض الوكالات الدولية الرئيسية الأخرى المتخصصة في العلاقات العامة مفهوم إدارة السمعة وتم تداوله². قبل ظهور شبكة الانترنت أي قبل عام 1989 تقريبا كانت إدارة السمعة تتم عن طريق الوسائل التقليدية والتي يقصد بها المقابلات الصحفية والإذاعة والتلفزيون والجرائد والمجلات، وبعد ظهور الأنترنت وانتشارها أي منذ عام 1990 تقريبا بدأ التوجه إلى إستخدام شبكة الأنترنت في كل المجالات الخاصة الإعلامية. ومع ظهور محركات البحث عام 1998 تقريبا ظهر التحول والانتقال من إدارة السمعة التقليدية إلى إدارة السمعة الإلكترونية أو إدارة السمعة عبر الأنترنت. ويمكن حصر مراحل تطور الواب في ثلاثة مراحل:

- المرحلة الأولى: الجيل الأول (WEB1.0)

تزامن ظهور (ويب 0.1) مع ظهور متصفح شركة (AOL) الرائدة في مجال الإنترنت منذ سنة 1990، وظهور موقع نتسكيب (netscape) فأول ما ظهرت مواقع الويب سنة 1991، كانت تعتمد في تصميمها على النص مع قليل من الصور من دون مخطط واضح للصفحة. حتى موقع ياهو (Yahoo) في عام 1996 كان عبارة

¹ غراهام داوولينج ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة و الأداء، مرجع سبق ذكره ص 35.

² James Ghutton. **Reputation Management The New Face Corporate Relation**, Public Relations Review Volume 27, 2001 p276 Available at this link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811101000856> seen the 17-02-2019 At 21;21

عن سرد للتصنيفات بشكل نصي مع وجود بعض الصور في أعلى الصفحة¹، لا بد الإشارة إلى أنّ في هذه المرحلة كان (الويب 1.0) عبارة عن صفحات ثابتة غير تفاعلية، ونادراً ما يتم تحديثها، فهي مواقع للقراءة فقط، وكان المهتمين بها أصحاب المؤسسات ذات الطابع التجاري لنشر معلومات عن منتجاتهم.

وفي الفترة نفسها أي منتصف 1998 وبداية 1999 بدأت تظهر مواقع الويب العربية المعتمدة على الصور لعرض النصوص، لاسيما أن دعم ترميز اللغة العربية في المتصفحات في ذلك الوقت كان ضعيفاً، كما كان تحميل المواقع العربية مع قلتها بطيئاً جداً في ظل وجود خدمة الاتصال بالإنترنت عن طريق الهاتف².

– المرحلة الثانية: الجيل الثاني (WEB 2.0)

أحدثت مؤسسة أوريلي (O'reilly) سنة 2005 في مؤتمر (Tim O'reilly) تحول مفهوم الإنترنت من مصدر للمعلومات إلى مصنع للمعلومات التفاعلية، من خلال المجتمعات الافتراضية، والخدمات المستضافة التي وفرت قدر عالي من التفاعلية مع المستخدم حيث أصبح المستخدم هو من يصنع المواقع، ويضيف، ويعدل، ويعلق بسهولة من خلال أنظمة إدارة المحتوى.

يمكن القول أن الويب 2.0 هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات والتطبيقات التي أدت إلى تغيير شبكة الإنترنت من الصفحات والمواقع الثابتة إلى التفاعلية، ويعتبر الويب التفاعلي ثورة رقمية تتداخل فيها عدة أبعاد تقنية وإقتصادية، إجتماعية ويستند مفهومها على الممارسة لمختلف المستخدمين في المواقع والتطبيقات الرقمية، قائمة على نموذج التفاعلية والإستجابة مما عزز التشاركية والتحاورية والتقاسمية التي ميزت الويب 2.0، وقربت المستخدمين والمؤسسات وأتاح إمكانية تبادل الأدوار في نشر المعلومة تداولها والمساهمة في بنائها. يتضمن الويب التفاعلي 2.0 عدة خدمات نذكر أهمها:

- منصات ومواقع تتيح للمستخدمين إمكانية نشر المضمون باستخدام برامج تعتمد على المتصفح، لذلك هؤلاء المستخدمين يستطيعون إمتلاك قاعدة بياناتهم الخاصة على الموقع بالإضافة إلى القدرة على التحكم بها.
- السماح للمستخدمين ليعبروا عن أنفسهم، إهتماماتهم وثقافتهم من خلال التطبيقات والمواقع الإجتماعية.
- تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركتهم في تفاعل إجتماعي.

¹ هند الخليفة ، مقال بعنوان مراحل تطور تصميم مواقع الويب، منشور في جريدة الرياض السعودية ، النسخة الإلكترونية الصادرة بتاريخ ، 23 /أفريل 2010، العدد 15278 ، متاح عبر الرابط ، <http://www.alriyadh.com> 51914 تم الإطلاع 2019/02/09.

² هند الخليفة ، مقال بعنوان مراحل تطور تصميم مواقع الويب، نفس المرجع، تم الإطلاع 2019/02/09.

- المرحلة الثالثة: الجيل الثالث (3.0 WEB) الويب الدلالي

تعتبر شبكة الويب أغنى المصادر المعلوماتية بما تحتويه من مستندات، ومعلومات، ومصادر متنوعة يمكن الوصول إليها عن طريق محركات البحث. غير أنّ تنظيم هذه المعلومات، والمستندات بصورة تسهل عملية البحث فيها، والوصول إليها، يعتبر أمراً غاية في الصعوبة. يضاف إلى ذلك، أنّها في ظل التزايد المستمر في حجم المعلومات المنشورة في شبكة الويب أصبح من الصعوبة بمكان قيام محركات البحث بإيجاد المعلومات المناسبة. ومن هذه المشكلة ظهرت فكرة (الويب ذات الدلالات، والمعاني اللفظية)، أو ما يطلق عليه (SemanticWeb)، والتي هي إمتداد لمراحل الويب السابقة، ولكن تختلف عنها بأنها تفهم مدلولات الألفاظ، والمعاني البشرية¹. ثم المرحلة الرابعة للويب 4.0 والمتمثل في الذكاء إصطناعي المكمل لذكاء الإنساني².

ساهمت هذه التقنيات خاصة تقنية (web 2.0) في مزج المؤسسات وتفاعلها مع الجماهير بحيث أصبحت شبكة الانترنت تحوي مواقع التقييم والمراجعات وشبكات الإتصال الاجتماعي الذي أصبح إستخدامها أكثر شعبية، وتحول معنى السمعة للتركيز على إستعراض نتائج محركات البحث.

حسب دافيد هارولد (David Harold) المؤسسات لا تعتمد فقط على إدارة أعمالها وعلاقاتها عبر الوسائل التقليدية المتمثلة في التلفزيون والمقابلات الصحفية لبعض وسائل الاعلام المحلية كالإذاعة والقيام بالحملة عبر هذه الوسائل، بل تغير مع ظهور الأنترنت وأصبح من الضروري الإستعانة بطرف ثالث ومصدر خارجي للإستفادة من كافة المهارات لبناء المسار الإتصالي، ومن هنا ظهرت الإدارة الإلكترونية لسمعة المؤسسة سنة 2008³.

ظهر مفهوم السمعة الإلكترونية لأول مرة في الفترة 2000-2001 في مقال نشره ماكدونالد وسلاوسون (McDonald et Slawson⁴) تناولوا فيه موضوع السمعة على الإنترنت (La Réputation Sur Internet)، إستخدم المؤلفان سياق موقع إلكتروني كبير للبيع بالمزاد لتسليط الضوء على التفاعلات القائمة بين البائعين والمشتريين في هذا النظام، أسعار المنتجات ودور السمعات الناشئة. وقد تبين أن المؤشرات حول المؤسسات الناتجة عن التقييمات الإيجابية أو السلبية (تاريخ المعاملات، الرسائل العامة وعدد النجوم) تؤثر مباشرة على سعر البيع

¹ سناء الساموني، الويب 2 ما له وما عليه، <https://sanaaelsamony.wordpress.com/> 2020/07/15، على الساعة 23:32.

² David Fayon, **Web 2.0 Et Au-Delà Nouveaux Internautes; Du surfeur à L'acteur, Edition économique**, 2^{ème} édition, Paris, France, 2008, p11.

³ David Harold. **the merger of reputation of management companies 2014**. <http://www.réputable.companies> le:29-03-2017 à:10:18.

⁴ Mcdonald C.G., Slawson V.C, Reputation in an Internet Auction Market, In **"Social Science Research Network"**, 21 mars 2000. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4139> , Seen; 04-03-2019 At 22:00.

النهائي للأغراض، كما تبين أنها تساهم في تحديد درجة الثقة اللازمة في المعاملة¹، وعلى هذا النحو، نجد أن العديد من الباحثين، الأنجلوسكسونيون تحديداً، قاربوا السمعة الإلكترونية في بداية ظهورها من زاوية أدائية باعتبارها مجموعة الأنظمة المعلوماتية الموجهة لتوليد الثقة في مواقع البيع الإلكتروني وتحديد أولويات المعلومات على مواقع إلكترونية كموقع (ALIEXPRESS AMAZON) ..

أكاديمياً، إستخدم مصطلح "السمعة الإلكترونية" لأول مرة من طرف تشون وديفيز (Chun Et Davies) عام 2001، عملاً على تحليل ظهور السمعة الإلكترونية انطلاقاً من نشر أو بث إشارات المطابقة عبر الأنترنت، بحيث تقوم هذه الإشارات ببناء ودعم السمعة المرتبطة بالفضاء المادي على غرار ما يستقر في المساحات الافتراضية كالمواقع الإلكترونية للمؤسسات. بعد ذلك أصبحت السمعة الإلكترونية مصطلحاً شائع الاستخدام من طرف الممارسين لتحديد جميع العوامل والإجراءات التي تهدف إلى تطوير وضمان سمعة المؤسسة عبر المواقع والصفحات الإجتماعية².

تزامنت مراحل تطور السمعة الإلكترونية مع مراحل تطور الويب وتطور الوسيلة والتقنية، التي بدورها أثرت على طريقة إدارة السمعة من إدارة عبر الوسائل التقليدية إلى إدارة السمعة إلكترونياً وبالتالي أصبحت المؤسسة الإقتصادية تعتمد على تقييم الأداء والتفاعلات وما يقال عنها وعن منتجاتها ونشاطاتها عبر المواقع والصفحات وتقييم العلاقات بناء على المسار الإتصال الإلكتروني والتقليدي الذي يشملها، وتسلب الضوء على التفاعلات الممارسة في هذا الفضاء مع الجمهور.

2- مميزات ومقومات السمعة الإلكترونية

يختلف مصطلح السمعة عن السمعة الإلكترونية في نقاط محددة، ويرتبط بمفاهيم متداخلة كالصورة الذهنية الإلكترونية، يتقاطعان ويختلفان فيما بينهما.

1-2 من السمعة إلى السمعة الإلكترونية: تشابه أو إختلاف؟

أ- مفهوم السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية:

يصطلح على السمعة الإلكترونية عدة مفاهيم مرادفة نذكر منها السمعة عبر الأنترنت، السمعة الرقمية السمعة في الإعلام الجديد... عرفت السمعة الإلكترونية أو السمعة عبر الأنترنت (Online Réputation) بأنها التقييم

¹ Thierry Berthier, **Projections Algorithmiques Et Cyberspace**, In « Revue Internationale d'Intelligence Economique », Lavoisier, 2013/2 Vol.5, p-p 179-195, p189, sur le lien électronique : <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2013-2-page-179.htm>, consulté le 03/06/2019 à 2h2h

² Filias E. Villeneuve A, **E-Réputation. Stratégies d'influence sur Internet**, Lonrai, Editions Ellipses 2011.

الجماعي (Social Evaluation) والذي يكون نتيجة لما تم نشره ومشاركته من معلومات من قبل المؤسسة أو الجمهور المستخدم بغض النظر عن صحة ومصدر تلك المعلومات، وكذلك كل ما يقوله المنافسون وأصحاب المصالح وحملة الأسهم والمستثمرين والزبائن والجمهور إلكترونيا¹.

ب- السمعة والسمعة الإلكترونية: إمتداد أو اختلاف

ذكر ستيفان بيلي (STEPHAN BILLET) الرئيس التنفيذي لشركة (HK France) أن السعة الإلكترونية تملك نفس مقومات السمعة التقليدية غير أنهما تختلفان في نقطتين مهمتين²:

- حركة المرور (LA CIRCULATION ET LA Rapidité) : خلقت الوسائل الإلكترونية وتقنيات المعلومات الجديدة ظاهرة التسارع مقارنة بالمجال الكلاسيكي للسمعة، أثبتت الدراسات أن المؤسسات الأكثر إثارة للإعجاب تملك متوسط عمر 83 سنة فمؤسسة مايكروسوفت تأسست سنة 1975 وأخذت وقت لبناء وتأسيس سمعتها، أما الآن فإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي إختصر وقت بناء وتأسيس سمعة المؤسسة، وأصبح من الممكن بناء سمعة قوية في وقت قياسي، كما يمكن تدميرها في وقت أسرع من السمعة التقليدية.
 - تغيير طبيعة تفاعلات المعلومة (La Nature Interactionnelle de l'Information): أي في الفضاء الإلكتروني يتم ترسيخ وثبات المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ونشاطاتها، فالإنترنت توثق المعلومات سواء كانت صور أو أخبار أو أحداث سابقة خاصة بالمؤسسة بطريقة مغايرة عن وسائل الإعلام التقليدية.
 - إمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم (L'interactivité et le partage avec l'audience) : تتيح المواقع الإلكترونية للمؤسسة إمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم بطريقة تختلف عن البيئة التقليدية لوسائل الإعلام وتفعيل المشاركة لبناء سمعة إلكترونية، لكن درجة التفاعل الخطورة بالنسبة للمؤسسة إذ تم إذ لم تأخذ مسألة التفاعل بعين الإعتبار.
- لا تعتمد السمعة الإلكترونية على المحتوى عبر الإنترنت فحسب، بل تخضع أيضاً وتتأثر لإجراءات "فعلية" أي في الفضاء المادي للمؤسسة. وبالتالي، فإن مختلف الإجراءات ونشاطات المؤسسة، سواء كانت حملات أو أحداث أو شراكات، سواء كانت إيجابية أو سلبية³ فلا يوجد حاجز بين السمعة التقليدية والسمعة الإلكترونية.

¹ Dijkmans, C kerkhoi and beukeboom, C.J , **A stage to engage social media use and corporate reputation**, tourism management, vol 47, 2015 p 76

² David réguer, **E-reputation ; manager la reputation à l'heur du digital**, dunod, paris France,2011, p 12-13.

³ Rochas, Audrey, **E-réputation et référencement : exister sur le digital**, Editions Médicilline 2016, page13

يتطلب بعض الوقت لبناء صورة صلبة، وبداية لسمعة إلكترونية إيجابية، إلا أن الأمر يستغرق بضعة أيام أو حتى ساعات للتراجع عن ذلك ومحو جهود المؤسسة. فالسمعة الإلكترونية هشّة ومن الضروري أن تكون محط الأنظار لأنها يمكن أن تصل إلى حد كبير من الجمهور المستخدم.

كما أشار فريد كافازا (Fred Cavazza) أن مفهوم السمعة الإلكترونية للمؤسسة هو نفسه السمعة، ولا يختلفان من حيث المضمون والإلكترونية هو مفهوم دخيل¹، وبين أن السمعة المؤسسية عبر الوسائل التقليدية من التلفزيون والراديو والوسائل المطبوعة لم تؤثر على المفهوم وبنيته، ودعم أن السمعة نفسها فالسمعة في التلفزيون لا تحدد (TV-réputation, -radio réputation).²

السمعة الإلكترونية هو نموذج جديد من الإتصال للمؤسسة عبر الانترنت من خلال أبعاد التفاعلية والوسائل المتعددة، فالوسائل الإلكترونية هي إمتداد للوسائل التقليدية، ولا يوجد فرق في بنية المفهومين.

2-2 التمييز بين السمعة الإلكترونية والصورة الإلكترونية

يرتبط المفهومين ببعضهما، فالصورة الإلكترونية هي الصورة التي تبنيها المؤسسة وتوزعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الانترنت والتي يبنها الجمهور من خلال مختلف المنشورات المتنوعة³ والمعلومات المقدمة عبر الانترنت. ويعبّر مفهوم الصورة الذهنية الإلكترونية، عن التّمثّل التي يحمله مستخدم الانترنت عن مؤسسة أو علامة تجارية أو شخصية ما، وذلك من خلال مجموع "الأثار" التي يتركها حضورهم عبر الانترنت ويساهم هذا التقييم الإلكتروني في تشكيل سمعة المؤسسة⁴.

لإنشاء الصورة الإلكترونية، يستوجب توافر وسائل لبناء هذه الصورة: المدونات والشبكات الاجتماعية الصفحات الخاصة ومواقع الويب، قنوات الفيديو المواقع الإلكترونية للمؤسسة...⁵ إضافة للتنسيقات المختلفة من: نصوص، صورة، فيديو، صوت... ومنشورات الجذابة، المراجع والروابط ذات الصلة بالمؤسسة والخط التحريري المتسق ومستوى إتقان اللغة والمحتوى، يمكننا أن تبني قصة، شخصية، باختصار صورة جذابة وإيجابية إلكترونيا. تترابط الدوافع المرتبطة بإنشاء ونشر هذه الصورة عبر الانترنت نحو الهدف نفسه: إكتساب الشهرة وخلق التميز وطرح صورة جذابة. سواء كان الهدف في جذب زبائن جدد، تغيير أو بناء صورة إيجابية للمؤسسة

¹ David réguer, **E-reputation ; manager la reputation à l'heur du digital**, opcit, p 15.

² blog cadde-Reputation, **vers une définition de e-réputation disponible sur le liens :** caddereputation.over-blog.com/article-32456974-6.html . Consulté le 15-04-2019, à 12:00.

³ Rochas, Audrey, **E-réputation et référencement : exister sur le digital**, opcit, page 10.

⁴ Mazenod, X. and Huyghe F.-B, Influence et réputation sur l'Internet, 2011, <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.adverbe.com%2Fpdf%2FEbook-influence-reputation-sur-Internet.pdf> consulté le 16 /03 /2019 à 12 :14.

⁵ Rochas, Audrey, **E-réputation et référencement : exister sur le digital**, opcit page 11

الإقتصادية، فالمنشورات الشهيرة تخلق صورة ل يتم ترسيخها كواقع في ذهنية الجمهور وبالتالي خلق سمعة إلكترونية. الصورة عبر الإنترنت هي نتيجة الفرد أو إنطباعاته اتجاه المؤسسة الإقتصادية، تتبع الصورة الذهنية من المشاعر الشخصية والأفكار المقبولة عموماً والإتجاهات الواجب إتباعها وإدراك السياق الثقافي والتجارب الشخصية للفرد والمؤسسة المتغيرة¹. تتمثل خاصية الصورة عبر الإنترنت في أنها تبني ببطيء وحذر إعتقاداً على تطلعات وذهنيات الأفراد في الفضاء الإلكتروني.

تضم السمعة الإلكترونية في جزئياتها الصورة الإلكترونية، ولكنها تختلف بشكل أساسي عنها من حيث إمكانية السيطرة عليها، إذ لا يمكن السيطرة عليها ولا تعتمد فقط على ما يتم نشره، بل على إدراك الجمهور المستخدم وتصورات المسبقة وتعاملاته الشخصية مع المؤسسة والإطار المرجعي الإجتماعي والثقافي وتصور كل واحد منهم.

يستوجب على المؤسسة متابعة وتحليل كل ما ينشر عبر الأنترنت. على سبيل المثال كان لتعليقات مصمم الأزياء البريطاني لمؤسسة التصميم وصناعة العطور الفرنسية (Christian Dior)، جون جاليانو (John Galliano) تأثير سلبي بسبب شريط فيديو نشره عبر الحساب الشخصي له عبر الأنترنت (تضمن الفيديو شريط فيديو يؤكد فيه أنه إعجابه بهتلر). أعلنت بعدها مؤسسة ديور للأزياء أنها ستوقف تعاملها مع مصممها البريطاني جون جاليانو المتهم بكلام معاد للسامية وعنصري بعد نشر شريط فيديو، رغم ذلك أثر سلباً على صورة المؤسسة، وقد أثارت ردود فعل قوية نقلتها وسائل الإعلام التقليدية ولكن تم عرضها بشكل رئيسي عبر الأنترنت من خلال التعليقات والمقالات والمنشورات على الشبكات الاجتماعية وكذلك على المدونات أو المنتديات.

يتطلب من الوقت والأداء الكثير لبناء صورة وبدايات سمعة صلبة وإيجابية للمؤسسة الإقتصادية، إلا أن الأمر يستغرق بضعة أيام أو حتى ساعات للتراجع عن ذلك ومحو الجهود المبذولة. السمعة الإلكترونية هشّة ومن الضروري الإهتمام بها لأنها يمكن أن تصل إلى حد كبير من الجمهور وخلق تفاعلية.

3- أهمية السمعة الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية وأهدافها

يمكن للسمعة الإلكترونية أن تشكل مصدر أساسي ومرجعية للجمهور، فهي لا تؤثر على إدراك المستخدم ودعم مكانة المؤسسة الإقتصادية وإتجاهاته نحوها فقط ولكن يمكنها أن تؤثر على قدراته الشرائية². وتعتبر عملية بناء وإدارة السمعة الإلكترونية عنصر يستدعي خطة وإستراتيجية، فهي تسمح للمؤسسة بالتقرب من الجمهور ومواكبة المستجدات ومواجهة المعلومات المغلوطة لتصحيحها وتجنب الأزمات التي قد تهدد سمعتها.

¹ Rochas, Audrey, opcit page 11.

² Kotler, Philip, Lee R Nancy, Social arketng influencing behaviors for good, 3rd ed, Sage Publications, London, 2008 p 308.

للسمعة الإلكترونية الإيجابية قيمة ومزايا يمكن حصر أهمها فيما يلي:

- السمعة الإلكترونية غير بل متغيرة عبر الزمن بل مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة، ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق ومجذوث الأزمات¹.
- تقوم بالمحافظة على أموال المساهمين وأطراف المصالح المختلفة من خلال التقليل من التهديدات في الفضاء الإلكتروني وما يقال حول المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
- يساهم حسن استثمار الوسائل الإلكترونية على تحسين الخدمة، مع إمكانية استقطاب زبائن جدد.
- إذا كانت للمؤسسة سمعة إيجابية فهذا يسمح بتطوير البيع عبر الفضاء الإلكتروني، واستغلال وسائله للترويج المجاني: سواء كان ذلك بطريقة مباشرة (التجارة الإلكترونية) أو غير مباشرة (رفع درجة الوفاء).
- كما تسمح السمعة الإلكترونية بدعم الترويج للمنتجات والخدمات وتدعيم عملية الثقة في عملية الشراء وتساهم في تسهيل التعاملات الإلكترونية من شراء وخدمات الكترونية اخرى، فالموقع الإلكتروني والصفحات الرسمية للمؤسسة الاقتصادية ترفع من احتمال عمليات البيع، ولكنه يقدم أيضا بدائل للجمهور والزبائن من المعلومات اللازمة حول الخدمات والنشاطات والمؤسسة وفلسفتها².
- تعزيز إدراكات الجمهور حول المؤسسة ونشاطاتها وبناء العلاقات.
- تمكن الوسائل الإلكترونية القيام ببحوث حول آراء الزبائن وتقييم السمعة المكونة لديهم حول السلع والخدمات إذ يمكنها أيضا تعرف المؤسسة على متطلبات السوق وأنسب الأسواق لترويج المبيعات، دراسة الأسعار وكذا دراسة أوضاع المنافسين في ظل الأسواق الحديثة وغيرها من نوعيات المعلومات المحتاج إليها والاستفادة من التعليقات لتطوير الخدمات والمنتجات.
- توفير الوسائل والبرمجيات الإلكترونية نظام الإنذار كوسيلة دفاعية لتفادي التهديدات الممكنة وذلك من خلال اليقظة في الفضاء الإلكتروني لتحمي المؤسسة نفسها، هناك عدة تطبيقات منها Google Alerts.
- بالإضافة إلى المزايا السابقة فالاطلاع ورصد المعلومات المتاحة إلكترونيا من كلمات مفتاحية ومقالات وتعليقات تعبر عن آراء الزبائن حول سمعة أو أداء المؤسسة الاقتصادية أو خدماتها تساعد على دعم وتصحيح السمعة الإلكترونية والاستجابة بفعالية.

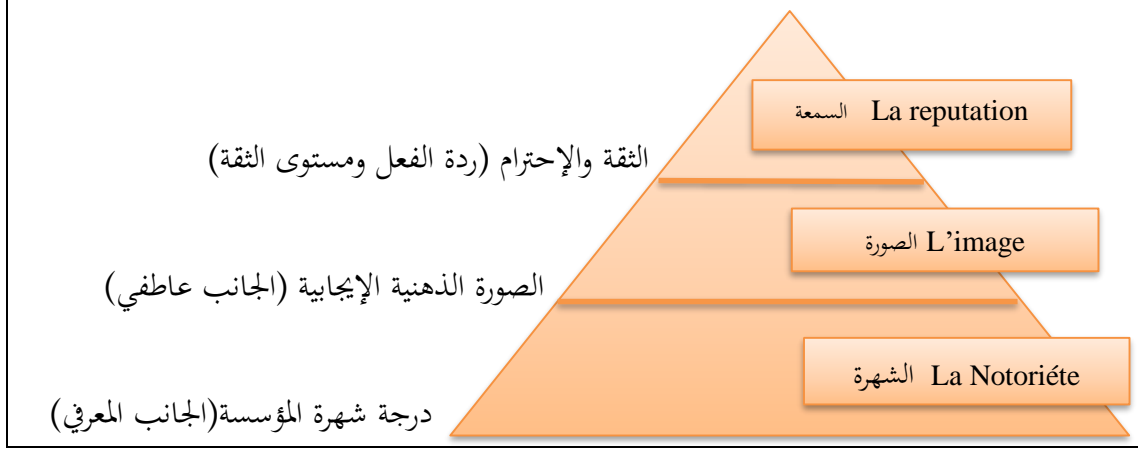
¹ Natalie De Marcellis-Waren Et Serban Teodoresco : **La Réputation De votre Entreprise ; EST-CE Que Votre Actif Plus Stratégique Est En Danger**, Opcit, p7-8.

² Jean Mark Ferrandi et Marie Christine Lichtlé, **Marketing**, Dunod, Paris, France, 2014, p.276

ثالثا/ مستويات بناء السمعة للمؤسسة الاقتصادية

1- الشهرة أولى خطوات تكوين السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

أ- مستويات السمعة (هرم سمعة المؤسسة) حسب (stephan billiet) ينقسم هرم السمعة لثلاثة مستويات:



شكل رقم (13) مستويات سمعة المؤسسة الاقتصادية

La source : Stéphane billet; **Les Relations Publics :REFONDER LA CONFIANCE** ENTRE L'ENTREPRISE, LES MARQUES ET **LEURS PUBLICS**, 2em édition, dunod ,paris, France p 94. (بتصرف)

- مستوى الشهرة (La Notorité) :

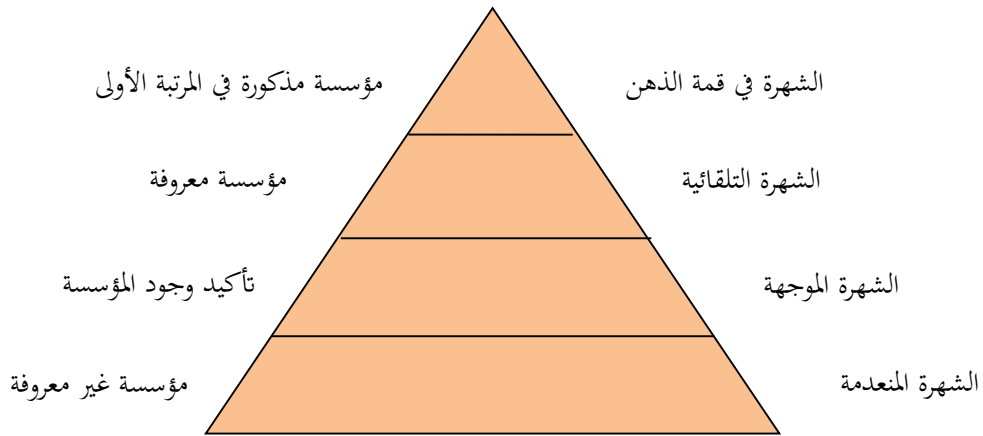
تعتبر شهرة المؤسسة نوعا خاصا من الأصول غير المادية ويمكن تعريفها على أنها "مجموعة الصفات غير القابلة للوزن أو القياس بدقة التي تجذب الزبائن إلى المؤسسة معينة وهي في جوهرها تتوقع إستمرار تفضيل الزبائن وتشجيعهم لأي سبب من الأسباب"¹، وتعمل الشهرة على جذب الجمهور للمؤسسة، إذ يختار المؤسسة المعروفة والمشهورة في حالة المفاضلة بين الإختيارات المتاحة له، وتشير الشهرة إلى قوة وجود المؤسسة في ذهنية الزبائن، لذا تعد عنصر مهم ومكون للسمعة وشرط لبناء الصورة الذهنية.

لا يوجد تعريف دقيق للشهرة فالبعض يراها في الفئة العريضة من الجمهور والبعض الآخر يراها جزئيا من الجمهور المتعامل مع المؤسسة، وهناك أيضا من يرى الشهرة في قدرة المؤسسة على جذب إنتباه الفرد عند مصادفة المنتج أو الخدمة أو رمز المؤسسة²، وهناك من يرى أن الشهرة في قدرة المؤسسة لفت أنتباه وجذب الجمهور ثم الاحتفاظ بهم، فالشهرة تجعل المؤسسة معروفة وتخلق روابط قادرة على مقاومة الزمن¹.

¹ راجي رانية كوثر وبومزايد ابراهيم، مقاربات وطرق تقييم المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي (CHEEC) المجلد 6/العدد: 10 ديسمبر 2018، جامعة سكيكدة، ص 371.

² محمد محجوبي، معايير العلامة المشهورة مقال متاح عبر الرابط: <http://doc.abhatoo.net.ma/spip.php?article1024> تم الإطلاع يوم 20:00، 2019/09/16.

كما عرف أيكير (Aeker) شهرة المؤسسة على "أنها الوعي بالعلامة التجارية وقدرة الزبون في التعرف أو تذكر إسم مؤسسة ما ضمن مجموعة من المنتجات²". وبالتالي يفترض الوعي وجود رابط بين المؤسسة الاقتصادية وفئة المنتج أو الخدمة التي تنتجها. فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:
 - معرفة الجمهور للمؤسسة، ومعرفة صنف الخدمات ونوعيتها التي والمجال التي تنتمي إليه.
 أما كوتلر (KOTLER) فيرى أن شهرة المؤسسة يقصد بها " قياس معرفة الزبائن وتذكر المؤسسة في ظل مختلف الشروط³"، ولا يختلف هذا التعريف عن تعريف ميشان (C.MICHAN) الذي عرف شهرة المؤسسة بأنها: عبارة عن النسبة المئوية لعدد من الأفراد داخل مجتمع محدد الذين يعملون بوجود المؤسسة، ويعرفون المجال الذي تعمل فيه، أي أن لشهرة تقاس بنسبة الأفراد في المجتمع الذين يعرفون المؤسسة.
 كما أن الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها تفترض توفر لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منجاتها أو مجال نشاطها. لذلك يمكن تصنيف الشهرة إلى أربع أنواع وحسب طبيعة السؤال المطروح على المستقضي منه.



الشكل رقم (14): هرم شهرة المؤسسة

Source : Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, **Mercator theorie et pratique du marketing**, 8em édition ,daloz,paris,France 2000, p 750.

1- الشهرة المنعدمة (Ignorance): أو ما يسمى بالمستوى الصفر، ويقابلها الغياب الكلي لمعرفة المؤسسة⁴.

¹ مروان أسعد رمضان و آخرون: التسويق، الموسوعة الإدارية الشاملة، ط2، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، 2012، ص184.

² خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص134.

³ KOTLER Philip And Bernard DUBOIS, **management marketing**, 12ème edition, unoon ,paris, france 2007, p332

⁴ Aacker et al, **Le Management Du Capital Marque**, Edition Dalloz, Paris 2000, p75.

2- الشهرة المساعدة (الموجهة) (Notoriété Assistée): يطلب الباحث من المبحوث تعيين المؤسسات التي يعرفها من بين قائمة مقترحة من أسماء المؤسسات، هذا يسهل تذكر الأسماء على الزبائن وغالبا ما يستعمل هذا القياس في العلامات الجديدة بافتراض أنها ليست شائعة بين الأفراد فتستعمل لقياس الشهرة.

3- الشهرة التلقائية (Notoriété spontanée): يطلب من المبحوث ذكر المؤسسات التي يعرفها في سوق محددة دون تدخل عوامل خارجية مثل ما هي مؤسسات معجون الأسنان التي تعرفها؟ وإحدى الدراسات توصلت إلى أن "الفرد يمكنه تذكر ثلاث مؤسسات في كل قطاع كمتوسط، مما يدل على محدودية الذاكرة الآنية"¹.

4- قمة التذكر (Top Notoriété): هي المؤسسة أو الإسم الأول الذي يبادر ذهن الزبون عند الطرح وتسمى (Top of mind)، تشير كلمة "قمة التذكر" إلى سمعة الدرجة الأولى². وتعني ببساطة أنها من بين العلامات التي تتبادر إلى ذهنه بشكل طبيعي عند إستجوابه أو في حالة الشراء. بالنسبة للمؤسسات والخدمات يمكن تعزيز عذا المستوى من الشهرة في ذهنية الزبائن من خلال تواجد المؤسسة عبر الوسائط الجماهيرية (التلفزيون / الراديو،... والدعائم الرقمية). ويضيف (G. Lewi) إلى المستويات السابقة للشهرة مستوى آخر وهو الشهرة المؤهلة³ (Notorité qualifiée): لا يعرف الزبون إسم المؤسسة فقط ولكن يعرف عنها كل تفاصيل، أي منتجاتها، وتاريخها، والشعارات التي تعبر بها وقيمها. وهي أكثر الأنواع تعقيدا.

الجدول رقم (13): الأنواع الأربعة لشهرة المؤسسات

السؤال	الإجابة	نوع الشهرة
* ما هي المؤسسة أو المؤسسات أو منتج أو خدمة في قطاع معين في المنطقة المعينة؟	- المذكورة أولا	- قمة التذكر (top of mind)
* ما هي المؤسسة أو المؤسسات أو منتج أو خدمة التي تعرفها؟	- المذكورة تلقائيا	- الشهرة العفوية
* هل تعرف هذه المؤسسة أو هذه الخدمة؟	- نعم	- الشهرة الموجهة
* ما هي المنتجات (شعار، رموز...) التي تنتمي لهذه المؤسسة؟	- ذكر أغلب المنتجات	- الشهرة المؤهلة

Source: LEWI G et LACOEUILHE J. **branding management**, Pearson Education, Paris

(بتصرف) 2005. p 51

¹ خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص136.

² Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, **Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance**, 2 edition, Upper Saddle River, New Jersey, USA, Pearson Education Inc, 2 edition, 2010 p51.

³ George LEWI, Branding Management: **La Marque de l'idée à l'action**, Pearson Education, Paris 2005, p.53.

ويمكن لمستويات الشهرة التي نتحصل عليها وفقا لكل طريقة أن تكون متفاوتة فيما بينها، وهذا هو الحال في غالب الأحيان. كما أن ترتيب هذه المستويات ليس لها معنى إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمحتملين لمنتجات المؤسسة الاقتصادية، ولتقيس الشهرة يتم بطرح مجموعة من الأسئلة على المستجوبين وعلى أساس الأجوبة المقدمة من طرفهم يتم تحديد مستوى شهرة المؤسسة.

- الشهرة وسمعة المؤسسة:

تتعلق الشهرة بالسمعة، كما إقترح زينكو (Zinko) وآخرون أن الشهرة مثل السمعة إلا أنها لا توفر إمكانية التنبؤ بالسمعة، يمكن الحصول على الشهرة من خلال وسائل تقليدية للإعلام أو إلكترونية وفي كلتا الحالتين يتم إكتساب الشهرة من خلال حدث معين، إذا وقع الحدث مرة واحدة فإنه يفتقر للتكرار والتنبؤ¹، ويكون حدث عادي ذو شهرة محدودة للمؤسسة الاقتصادية وإذا تكرر الحدث بمرور الوقت وعلى نفس النحو يمكن إعتبره بداية لتكوين سمعة، لأن الأفراد يتوقعون أن تقوم المؤسسة بنفس الحدث في المستقبل بمعنى استنادا إلى أحداث سابقة متسقة، وبالتالي فإن حدث واحد قادر على جلب الشهرة لكن ليس السمعة، ويمكن القول أن الشهرة هي أولى خطوات السمعة، وإذا تكرر حدث مع حول المؤسسة إلى تحليل الغموض في المستقبل وسيتمكن الأفراد الآخرون بالتنبؤ سلوك المؤسسة في ظل ظروف معينة وهذا ما يدخل اطار السمعة. فالشهرة هي جلب الإهتمام حول حدث معين من طرف أصحاب المصلحة (الزبائن) عادة ما تنسب للمؤسسة أو منتجاتها أو نشاطاتها أو موظفيها في وقت محدد، أما فيما يتعلق بالسمعة فيعتمد على تصورات الآخرين ككل وتتطلب جهود ووقت أكبر لبنائها.

2- الصورة أساس لبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

إذا سمح مقياس الشهرة بتحديد نسبة الأفراد الذين يعرفون منتجًا أو مؤسسة ما، فإنه لا يتيح من ناحية أخرى تحديد ما يفكر به هؤلاء الأفراد سواء كانت مدركاتهم سلبية أو إيجابية أي بعد مرحلة الشهرة تأتي الصورة لتوضيح أفكار وإنطباعات الجمهور والزبائن ومشاعرهم². يعرف (Ames Gray) الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها انطباعات ومدركات للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف هذه الجماهير الداخلية والخارجية³. عرفت أيضا على أنها "مجموعة من التصورات العقلية والمعرفية والوجدانية التي يقوم بها شخص أو مجموعة من الناس لصالح مؤسسة ما. أما (Jean-Jacques Lambin) "مجموع التصورات الذهنية،

¹Zinko ,R,ferri ,G R.Blass ,f.R and Laird .M.D Toward theory of Reputation In Organization.in J,J MARTOCCHIO. (ed),research in personel and human resources management, press Elsevier science, Oxford .U,K , 2007p163

² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator: Théorie et pratique du marketing , Dalloz,paris, France, 9eme édition2009p 232.

³ شدوان علي شيمية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعة، جامعة الإسكندرية ، سنة 2005 ص 282.

المعرفية والعاطفية والطريقة التي يرى بها القطاع المستهدف (الزبائن) العلامة التجارية للمؤسسة ويتصورها¹ وتم تحديد ثلاث مستويات لصورة المؤسسة كما يلي:



الشكل رقم (15) مستويات الصورة الذهنية للمؤسسة

من إعداد الباحثة اعتماداً على مرجع:

Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, Dalloz, paris, France, 9eme édition 2009p 232.

- أ- الصورة المدركة (L'image perçue): أي الطريقة التي يرى بها الجمهور المستهدف (الزبائن) صورة المؤسسة.
- ب- الصورة الحقيقية (L'image vraie): وهي حقيقة المؤسسة بنقاط ضعفها ونقاط القوة التي تتميز بها، كما تعرفها وتشعر بها المؤسسة.
- ت- الصورة المطلوبة (L'image voulue)؛ أي الصورة التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها الجمهور المستهدف (الزبائن) والناجمة عن القرارات لإستراتيجية والتخطيطية الخاصة بالتموقع، أي موقع المؤسسة في البيئة التي تنشط فيها وتموقعها من المنافسة، فالتموقع حسب (Lendrevie et Lindon) "هو الصورة التي تسمح للجمهور باعطاء الخدمة أو المنتج مكانة ضمن مجموعة منتجات أخرى"². وبالتالي حسب تصور (J-J Lambi)، يمكن ربط السمعة بـ "الصورة المدركة" للمؤسسة والتي تتمثل في "الصورة الحقيقية" أي سمعة المؤسسة كما يراها الجمهور. أما "الصورة المرغوبة" هي الصورة التي تعرضها المؤسسة على جمهورها خلال الحملات الإعلانية والإشهارية.
- وقبل التطرق لبناء صورة المؤسسة نذكر العلاقة بين الشهرة والصورة الذهنية:

¹ Jean-Jacques Lambin, **Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché** Dunod, paris, France, 2008, p211.

² Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator, theorie et pratique du marketing**, 8em édition, Dalloz, paris, France 2000, p124

2-1 العلاقة بين الشهرة والصورة الذهنية للمؤسسة:

مثل السمعة الصورة عبارة عن مشهد تم بناؤه إجتماعيا، كما اقترح روبرتس (Roberts)¹ ان الصورة تستند الى تقييم الجمهور مما يعني ان سمعة الافراد او المؤسسات قد تكون مختلفة تماما عن كل صورهم الصورة هي تصور السمعة، هناك تقارب في الصورة والسمعة.

بالنسبة للمؤسسة فالشهرة هي الشرط الذي يسمح بتكوين الصورة الذهنية لها والتي تربط بمجموعة من المعالم والتي تعطي إحساس يتكون في ذهن الزبون تجاه المؤسسة، وما يجب الإشارة إليه أيضا هو أن شهرة المؤسسة هي القاعدة الأساسية لتكوين صورة المؤسسة فلا يمكن استحضار صورة المؤسسة في ذهن المستهلك بدون معرفته بالمؤسسة، ومنتجاتها وعلاماتها².

وهذا يؤكد ما جاء به (H.JOANNIS) بأن صورة المؤسسة عبارة عن جميع الإدراكات، الأحكام والاتجاهات التي تحيط بشهرتها في ذهن الأفراد، أما (Jean-pierre Pioter) فيرى أن الفرق بين الصورة الذهنية وشهرة المؤسسة يكمن في أن الصورة الذهنية تكافئ الصورة الفوتوغرافية للمؤسسة أما الشهرة فهي حسب مفهومها يمكن تمثيلها على أنها فيلم أو مجموعة من الصور الفوتوغرافية. فصورة المؤسسة عبارة عن جميع الإدراكات، الأحكام والاتجاهات التي تحيط بشهرتها في ذهن الجمهور، لذلك فإنه يمكن للمؤسسة معينة أن تكون لها شهرة جيدة وصورة غير جيدة أو العكس بالعكس³. وقد أكد (M.RATIER) على دور الشهرة في الصورة الذهنية للمؤسسة⁴:

- الشهرة أداة لترسيخ عناصر الصورة الذهنية: يعتبر تحقيق شهرة موجهة عالية أول الأهداف لبناء صورة ذهنية للمؤسسة، لأن الشهرة تمهد لذلك، حيث يعد المؤسسات التي تصرف أموالا باهضة من أجل تطوير صورتها لدى الأفراد، بينما هي لا تتمتع بشهرة قوية فمن الأجدر على هذه المؤسسة أن تحاول تحسين معدل شهرتها أولا.

- الشهرة تخلق شعور الألفة: الشهرة تجعل المؤسسة مألوفة من طرف الأفراد، وهذا ما يدفعهم لبناء علاقات معها.

- الشهرة معيار لتصنيف المؤسسات: تعتبر مرحلة التصنيف مرحلة من مراحل جمع المعلومات لإتخاذ قرار التعامل معها، وبالتالي إذا كانت المؤسسة غير معروفة من طرف الفرد، فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في عملية التصنيف.

¹ Zinko , R,ferri ,G R Royale,T and Hall,**self –perception of our personal reputation ; the mediating role of image in the development of organizational citizenship behaviors** .journal of international management studies ,ed,5,2010,p9.

² خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 137.

³ بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي حالة مجمع صيدال ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006، ص 44.

⁴ خالد قايشي رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 138.

- يعتبر الفرد المؤسسة المعروفة، علامة شرعية، وهذا ما سوف يحسن صورتها لديه.

2-2 صورة المؤسسة عبر الوسائل الإلكترونية:

لتوضيح دور العلاقات العامة للمؤسسة، لا بد من التعرف على طرق التأثير وخصائص الجمهور المتواجد عبر المواقع والصفحات الإجتماعية، إذ تشكل العلاقات منهجية تخطيطية من الممكن أن تؤثر على آراء الآخرين وتغيير سلوكهم¹، كما تسهم في خلق قنوات جديدة للتأثير على الجمهور، والترويج للأنشطة الداعمة للمجتمع. ونتيجة لزيادة شعبية هذه الوسائل، بدأت المؤسسات تستثمر في هذا الميدان بتوظيف خبراء ومحدثين وإضافة المدونين إلى قائمة إهتماماتهم، في خطوة تسعى إلى كسب التأييد حول خدماتها ومنتجاتها ومنشوراتها، وإستخدامها من أجل بناء ودعم الصورة الذهنية وتحديد برنامج وإجراءات تتناسب مع المصلحة العامة، من أجل كسب ولاء الجمهور المستهدف للمؤسسة وخلق التميز.

أوضحت نتائج دراسة بلاك وهارتل (black & Hartel) التي أجريت للتعرف على دور العلاقات العامة على المستوى التنظيمي، أن للعلاقات العامة تأثيراً على بناء السمعة وتكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور، وأن وسائل الإلكترونيات تستطيع أن تقوم بدور مؤثر على صورة وقيم المؤسسة².

حسب كل من "برادي دانا وباريت (Bardy Diane & Barrett):" يستطيع الجمهور وتحديد رؤية المؤسسة، وأنشطتها على أساس كيفية تصورهم للمؤسسات الأخرى، وهنا يتم تظافر الجهود من جانب المؤسسة واعتمادها على الوسائل الإلكترونية من أجل كسب أصحاب المصلحة، لذلك فإن المؤسسات تستثمر جزءاً كبيراً من أرباحها في جانب الدعاية والتسويق للبناء، والحفاظ على صورة إيجابية لها، وهو أمر حيوي للوضع التنافسي لها³.
تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور بإنشاء أو مشاركة أو تبادل المعلومات المصالح المهنية، الأفكار، الصور والفيديوهات عبر الشبكات الإلكترونية، وتتيح المواقع الخاصة بمشاركة الفيديوهات أو المحتوى على حد سواء للتبادل والمشاركة في مناقشة وتحرير المحتوى، والتي تستخدمها المؤسسات، من أجل نشر كل ما يتعلق بأنشطتها وإنجازاتها وما يميزها عن المنافسة.

¹ Del Águila-Obra, Ana Rosa; Bruque-Cámara; Sebastián; and Padilla-Meléndez, Antonio **Internet Usage and Competitive Advantage: The Impact of the Internet on an Old Economy Industry in Spain**, 12 (5),2002 ,p 391-401.

² Black, L., Hartel, C.. **Public Relations orientation: Development, empirical testing and implications for managers**, Journal of Communication Management,(2002) 7 (2), p 117- 128

³Anas Y. Alhadid ; **The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences April 2016, Vol. 6, No. 4,p311.

تختلف وسائل الإعلام الاجتماعية عن وسائل التقليدية في عناصر كثيرة، منها الجودة، والوصول، والتردد وسهولة الاستخدام، على النقيض من وسائل الإعلام التقليدية، والتي تعمل في إطار نموذج انتقال أحادي من مصدر واحد وهو القائم بالاتصال، دون أن يكون هناك رد فعل من الجمهور حول أهمية أنشطة الشركة ومنجزاتها. قد أشار "بريتون وجون لام (Bruton & John Lamme) في دراسة بعنوان " تطور الفكرة في أسس العلاقات العامة"، إلى تطور مفاهيم العلاقات العامة في اعتمادها على وسائل الإعلام الاجتماعية، وقد أثبتت هذه المفاهيم محوريته للعلاقات العامة الحديثة فيما يتعلق بالتصميم، والمنهجية¹. فوسائل الإعلام الاجتماعية تسهم في بناء الصورة للمؤسسة وتحسين الصورة، وتحسين العلاقة بينها وبين جمهورها. كما أن بناء الصورة يجب أن تكون عملية جماعية يشارك فيها كل من مديري المؤسسة وممارسي العلاقات العامة، وقادة الرأي العام، فضلا عن الزبائن والجمهور المتابع الذي أصبح أحد أهم الأطراف المساهمة في بناء الصورة الذهنية.

3- الثقة كمؤشر لقياس السمعة الإلكترونية

3-1 الثقة أصل معنوي:

الثقة هي مجموع القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الموثوقية - النزاهة - الاحترام والصدق². وهي أساس تكوين العلاقات المؤسساتية بين أطراف المصالح، حيث عرفت على أنها الاعتقاد الراسخ في الطرف الآخر يمكن الاعتماد عليه في تحقيق المصالح والأهداف ويمكنه الحفاظ على بقاء العلاقة لأطول مدة ممكنة، كما تعتبر مطلب سابق للتعاون وأساس لاستقرار تلك العلاقات. يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف المؤسسة، لذا عليها أن تقوم بتحديد الجماهير المتصلة بها بأولوية، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة للجميع³. وتدعم هذه الأهداف بهدفين آخرين هما:

- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.

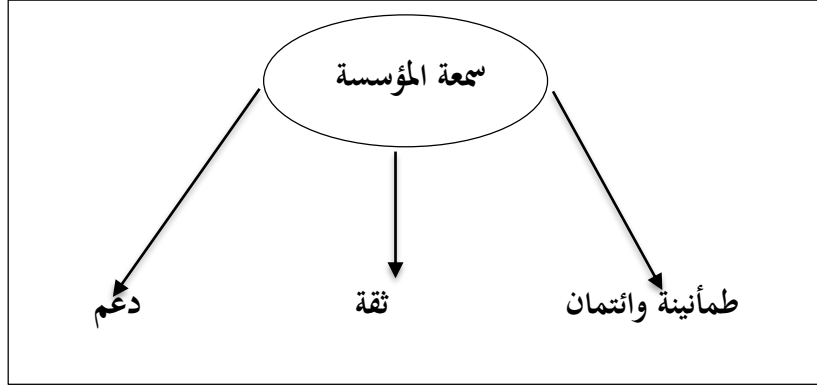
- إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونهم⁴.

¹ Burton St John Margot Opdyck Lamma, **The Evolution Of An Idea**, Journal Of Communication, Management, 15(3) p235.

² غراهام دولينغ، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة والأداء، مرجع سبق ذكره، ص 46.

³ أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الأزهر، ط1، 1990، صفحة 27.

⁴ علي البار، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، ط1، 2002، صفحة 77.



الشكل رقم(16): مكونات سمعة المؤسسة

المصدر: غراهام داوولينغ ترجمة وليد شحادة(2003)، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية الرياض(بتصرف) ص48.

يمكن القول أن السمعة مهمة تزيد من الثقة وقوة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها مما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الإستراتيجي، وتمثل كل ما يملك الزبائن من تجارب ومعلومات مباشرة وغير مباشرة عن المؤسسة وتقييمها بمرور الوقت¹.

2-3 بناء الثقة والإحترام ومؤشرات قياسها

في تعريف السمعة نجد القيمة التي يعطيها أطراف المصالح² من منافسين، موظفين، مجتمع او زبائن... للمؤسسة إنطلاقاً من توقعاتهم المختلفة على سبيل المثال؛ يتوقع الزبون أن الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية جيدة، وعند إقتنائه لها يدفع مقابل أو قيمة مالية ويتوقع أن تستحق هذه الخدمة ما تم دفعة، أي أن من خلال تلبية التوقعات المختلفة له بمرور الوقت، تبني المؤسسة الاقتصادية جسر من الثقة، أي إدراك قيمة المؤسسة عند أطراف المصالح تساعد على تدارك الثغرات سواء كانت في الخدمات أو العلاقات وتساعد على بناء الثقة ودعمها.

تتعلق الثقة بالتعاملات، والقرارات التجارية والإهتمام بمصالح الزبون وإذ شعر أن المؤسسة الاقتصادية لا تهتم بما تم ذكره فحتماً تتوقف التعاملات وبالتالي تنكسر الثقة³. يضيف شارلز غرين (Charles Green) مؤسس شركة أدفايسور أسوشيايتس (Advisor Associates)، أن الإستدامة للمؤسسة الاقتصادية تدفع للثقة وبالتالي للسمعة، فهي وحدها لن تبني الثقة والإحترام بل التجارب والعلاقات المتكررة مع مرور الوقت للممارسات الجيد للمؤسسة تأسس لبناء سمعة، ثم تنمو لمستوى آخر وهو "الثقة" عبر المدى الطويل اعتماداً على مبادئ الإستدامة والمسؤولية.

¹ غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة و الأداء، مرجع سبق ذكره ص33.

² Gregory, A. **Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension.** Journal of Marketing Management, 23 (1-2) 2007, 59-73

³ Huang, Y-H. **Trust and relational commitment in corporate crises: the effects of crisis communicative strategy and form of crisis response.** Journal of Public Relations Research, 20 (3), 2008, p297-327.

أساس السمعة وأعلى مستوياتها يتمثل في الثقة التي تعتبر أحيانا خسارتها غير قابلة للإسترداد، الثقة هي مقياس للسمعة، أضافت ليزلي جانتس روس (Leslie Jantes Ross) خبيرة التقييم لدى مؤسسة ويبر شانديويك (Weber Shandwick) أن أساس السمعة المؤسسية هي الثقة فهي بمثابة الأكسجين الذي يسمح بوجود سمعة وبدونه فالسمعة ستعاني، الثقة هي كل شيء متعلق بالمصداقية ودون مصداقية¹، بناء السمعة يكون عبر الإعتقاد بأن المؤسسة تفعل النشاط الصحيح تعامل الموظف بالشكل الجيد وتقوم ببناء منتجات وخدمات مناسبة آمنة وتحترم الخصوصية أن تكون المؤسسة ملزمة بالوفاء بالوعدود تتوافر هذه البنود هو تحقيق الثقة وبالتالي السمعة. خاصة في القطاع العمومي المؤسسات مطالبة بان تكون ذات دور ومساهمة في مكافحة الآفات الإجتماعية وهذا ما ظهر من خلال إدارة بحوث التنمية الدولية للمملكة المتحدة (Department for International Development) الذي يوضح الجدول الثاني²؛

جدول رقم (14) مستويات تفاعلات أطراف المصالح وأثرها على ثقة المؤسسة

الدرجة	ردة فعل أصحاب المصلحة	القيمة أو التمير للمؤسسة	مستوى الضرر في الثقة
5	الغضب	الخداع، الإختلاس، الطرق الغير مشروعة قانونيا	الثقة مفقوده بالكامل لا مجال لإصلاحها
4	الإشمئزاز	عدم الكفاءة، القرارات الإدارية السيئة	الثقة متضررة بشدة لن يتم إستعادتها كسابقي عهدها
3	القلق	الحوادث أو مشاكل السلامة	الثقة تتضائل سيكلف إستعادتها للمؤسسة مجهودات كبيرة
2	المفاجئة	سوء الحكم على المواقف أو عدم إمكانية التحكم فيها	الثقة مخدوشة، يمكن إستعادتها مقابل ثمن جيد
1	خيبة الأمل	السلوك المتضارب	تم فقدان الثقة، ولكن سرعان ما تستعدها المؤسسة

إسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2018 ص 27 (بتصرف)

يوضح الجدول عنصر السمعة وتأثير ذلك على ثقة أطراف المصالح على المؤسسة فأى رده فعل هي عبارة عن انطباع اتجاه نشاط او السلع والخدمات او الحكم عن المواقف الاجتماعية للمؤسسة ويمكن ان تكون متعلقة بجودة الخدمة، او نتيجة موقف للمؤسسة وفي كل ردة فعل درجة متفاوتة من الضرر لثقة المؤسسة.

¹ إسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2018 ص 27.

² إسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة، نفس المرجع ، ص 27.

الثقة من الأصول المعنوية التي يصعب استعادتها كما أضاف وارن بوفت (Warren Buffett) أحد أشهر رجال الأعمال في المجال المؤسسي: "يستغرق بناء السمعة عشرين عاما وخمسة دقائق لتدميرها، إذا فكرت في ذلك، فستفعل الأشياء بشكل مختلف"¹، يفهم وارن لماذا تحتاج المؤسسة لثقة الزبائن إذ أي يصعب ترميم أضرار السمعة ويصعب أيضا التنبأ بها ويرجع ذلك الى الجزئيات التي تكونها وهي الحالة السابقة السمعة وطبيعة التهديد وطريقة التعامل مع التهديد فالضرر ليس فقط على مستوى التكلفة المالية المؤسسة ولكنه يقع على عاتق الاصول المعنوية والاحترام والموثوقية في المؤسسة.

3-3 مراحل بناء الثقة

ورد في كتاب Mercator لجاك لوندروفي (Jacques Lendrevie) أن هناك 3 مراحل لبناء الثقة عبر الوسائل الإلكترونية والصفحات، تمكن المؤسسة الاقتصادية الإقتراب من الزبون والجمهور بصفة عامة تنطلق أولى مراحلها بالتعبير وتكلم المتابعين من زبائن وجمهور وذلك خلال التعليق والتفاعل، ثم مرحلة الإستماع ثم مرحلة تكوين الانطباعات والثقة أو فقدانها.²

أ- مرحلة إبداء الرأي (في الزبون يتكلم)؛

يلعب الإتصال هنا الدور محوري والقاعدة الأساسية، وفي هذه المرحلة يكون الجمهور المتابع محط أنظار المؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال التفاعلية والحوار المتواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي، فهذه المواقع والصفحات تسمح للجمهور بالتكلم بحرية تامة وإبداء رأيه عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، وهذا عن طريق التعليقات السلبية أو الإيجابية عن المؤسسة الاقتصادية، نشاطاتها أو علاقاتها مع الزبون، هذا ما يكون فرصة للمؤسسة لتدارك الاخطاء ومحاولة لربط العلاقات مع الجمهور والزبائن والحفاظ عليهم.

ب- مرحلة إستقبال الرسالة (مرحلة السمع)

مما يعرف ان الزبائن والجمهور بصفه عامة في تطلع مستمر لما يدور في مختلف الصفحات التي يستقبل فيها يوميا عديد الرسائل والتحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف عدة مؤسسات وحتى ان لم يشارك او يعلق الا انه يكون بمثابة مستمع حيث يكون الإطلاع بكل أو بذل ما لديها من عروض واحداث ونشاطات وكذلك قراءة التعليقات والإنتقادات حول المؤسسة والعروض المقدمة وبالتالي تشكل هذه المواقع والصفحات

¹ T. O'Donnell,(Founder and CEO), **one Simple Sentence, Warren Buffet Explains the Power of Personal Branding**. Available on this link : <https://www.inc.com/jt-odonnell/in-1-simple-sentence-warren-buffet-explains-power-of-personal-branding.html> ,PUBLISHED ON: AUG 28, 2018, consulted 09-12-2019 at 16:30

² Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: **Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10eme édition, Dunod, France,2013, P:630.

مرجعية وقد تشكل مدركات وتؤثر في ذهنية الزبون سواء على مستوى الخدمات او الإسم. وفي هذه المرحلة يتم تكوين انطباع حول المؤسسة في الفضاءات الإلكترونية.

ج- مرحله تكوين الإنطباع أو (مرحلة الثقة)

يتأثر الزبون برسالة المؤسسة الإقتصادية ويستقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لمؤسسة إقتصادية ما عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي سواء كانت عبر صفحات أو مواقع ومنصات إلكترونية، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن خدمة أو منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن الخدمة أو المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على رأيه وربما على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين أنه لا يصدق ما صدر عن المصدر "أ" أي عن المؤسسة الإقتصادية، وهو ما يكسب الطرف "ب"، أي أنه يتقبل ما يقوله الجمهور والزبائن عن الخدمات والمنتجات ولا يتقبل ما تقوله المؤسسة الإقتصادية عن خدماتها ومنتجاتها التي تروج لها عبر المواقع والصفحات الإلكترونية، لذا يمكن القول أن هناك علاقة ثقة بين الزبائن والزبائن حيال المؤسسة، نشاطاتها أو خدماتها وعلاقة ثقة بين المؤسسة الإقتصادية والزبون¹.

من أهم الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة الإقتصادية هو خلق الثقة بينها وبين الجمهور، بتعبير آخر كسب إحترام وتأييد وثقة الجمهور، وهو ما تصيغه ضمن إستراتيجية التسويق عبر المواقع والصفحات الإلكترونية، من خلال التأثير على العامل النفسي في سلوك الزبون، وبناء علاقات من خلال سيرورة إنطلاقا من مختلف الأنشطة والمبادرات ذات الأهداف الاجتماعية.

¹ D .k wright hinson, An analysis ok new communication media use in public relations :results ok five-year trend study .public relations journal.vol. 4No, 2010 p33.

رابعاً: نظريات وقواعد بناء وإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية

1- النظريات المفسرة لبناء السمعة المؤسسة

تضع العديد من تيارات النظرية الحديثة السمعة كمصدر للقيمة المضافة لتطوير المؤسسة الاقتصادية، بدايةً بنظرية أطراف المصالح (Stakeholders Theory) التي تبرز الحاجة إلى مراعات الأطراف الداخلية والخارجية للمؤسسة ونظرية المورد (Theory Ressource) التي تضع الميزة التنافسية في أولى إهتمامات المؤسسة، ونظرية أخلاقيات المؤسسة التي تضع السلوك الأخلاقي حافزاً لتكوين السمعة وتحقيق النجاح.

1-1 السمعة ونظرية أصحاب المصالح (Reputation and Stakeholders Theory)

استخدم مفهوم صاحب المصلحة لأول مرة سنة 1963 في ورقة بحثية من معهد الأبحاث الأمريكي ستانفورد (Stanford Research) للإبتكار لدعم التنمية الاقتصادية، من إعداد فريمان (Freeman، 1984¹)، قصد الباحث بهذا المصطلح الذي مهد للنظرية لإظهار أن الأطراف الأخرى بخلاف المساهمين (طرف من أطراف المصالح) لهم مصالح ودور يساهم في بقاء ونمو المؤسسة، كما إقترح (Dodd، 1932) و (Bernard، 1938) أن المؤسسة الاقتصادية تحتاج بالفعل إلى التنسيق بين مختلف أطراف المصالح من أجل الحفاظ على تعاونهم معها². يعرف فريمان (Freeman 1984) صاحب المصلحة بأنه فرد أو مجموعة يؤثرون ويتأثرون بتحقيق الأهداف التنظيمية كما ميز كلاركسن (Clarkson، 1995) بين أصحاب المصلحة المتطوعين الذين يتحملون المخاطر من خلال تكوين علاقة مع المؤسسة (المالية و البشرية..) وغير الطوعية الذين يتعرضون للآثار الناتجة عن المؤسسة³.

- أطراف المصلحة حسب النظرية

حدد (husted، 1998) وجود أربعة أصحاب مصالح: زبائن، موظفون، المجتمع والمساهمون، أما دونالدسون بريستون (donaldson and preston 1995) فاقترح قائمة أوسع لأصحاب المصالح (الزبائن، الموظفين والمستثمرين، الحكومات ومجموعات الضغط والموردين والجمعيات المهنية والمجتمعات المحلية)، أما (Hill and Jones 1992) لا يأخذون أصحاب المصلحة كمصدر له حق شرعي يساهم في إتخاذ قرارات المؤسسة⁴.

¹ Stanforde University webSite <http://researchers.stanford.edu/view/6307113> seen; 03/05/2019 at 21.

² Michel R.k, Angel B.R, wood Dj, **toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really count**, Academy of Management Review, vol 8,n2, 1999, p117.

³ Freeman R.E, **Devergent Sakeholder theory**, Academy of Management Review, vol24, N2,1999, p233_236.

⁴ Samuel Mercier, **L'appot de la théorie des parties prenantes au management stratégique :une synthèse de la littérature**, xieme conférence de l'association internationale de management stratégique, Faculté des Sciences de l'administration Université Laval Québec, Canada, 13_14_15juin 2001, p4_5.

من جهة أخرى اختار كل من (Näsi And Corall ، 1997) التمييز بين أصحاب المصلحة الداخليين (مالكين، مديرين و موظفين) و أصحاب المصلحة الخارجيين (منافسون ومستهلكون، الحكومات واللوبيات ووسائل الإعلام الأساسية الذين لهم علاقة تعاقدية ورسمية مع المؤسسة) أصحابها، الموظفون، العملاء و الموردون) وأصحاب المصلحة الثانويون مثل المستهلكين، وسائل الإعلام، مجموعات الضغط، الحكومة و المنافسين والجمهور والمجتمع، أما بالنسبة لميتشل وآبي (Mitchel And Abi، 1997) فأصحاب المصالح على الأقل ميزة من ماييلي:

-القدرة على التأثير في القرارات التنظيمية (مثل الزبائن من خلال مقاطعة منتوجات مؤسسة ما)

-درجة الشرعية في العلاقات مع المؤسسة،

-الطابع القانوني والحق في ممارسة النشاطات وإتخاذ القرارات مع المؤسسة الاقتصادية¹.

حتى الآن هذه المقاربة تعتمد على نظرة أحادية ثابتة للعلاقة مع أطراف المصالح مع مرور الوقت، بمعنى أن العلاقة للمؤسسة تكون ضمن روابط وإتصالات متعددة الأطراف، في حين أن هذه العلاقات ليست ثابتة لكنها تتغير بمرور الوقت يمكن أن يتغير طرف من أطراف المصالح.

على مدار العلاقات القائمة بين أطراف المصالح وبين المؤسسة، ونجد فريمان (Freeman) ينتقد وجهة النظر الكلاسيكية للمؤسسة التي تعتبر المؤسسة وسط عقدة مع الأطراف الأخرى بطريقة ثابتة²، بل يعتقد أن الإعتماد والعلاقات المتبادلة تكون بين المؤسسة ومختلف أطراف المصالح الأخرى، فقد تتطور العلاقات وتدخل أطراف جديدة أي أن (Freeman) أدخل الجانب الديناميكي المتغير في تحديد أطراف المصالح والمؤسسة.

الفكرة الأساسية هي أن المؤسسة الاقتصادية لا يمكن أن تحمل أصحاب المصلحة بصفتهم مؤثرين، ويملكون عقد إجتماعي بينهم وبين المؤسسة الاقتصادية وهو عقد يتكون من قبول قيم المجتمع وتوقعاته أيضا، يجب على المؤسسة دائما تبرير فائدة نشاطها في المجتمع والنتائج المترتبة عنه (إيجابية أو سلبية) الذي يؤثر على سمعتها.

وبالتالي يأتي دور الاتصال لإظهار كيف تأخذ المؤسسة ما ينتظره أصحاب المصالح وإظهار أن ممارستها التي لا تتعارض مع تطلعاتهم وإذا تم كسر هذا العقد الإجتماعي فستكون العواقب قوية ومتنوعة على المؤسسة (مقاطعة الجمهور والزبائن للسلعة أو الخدمة، فرض ضرائب أعلى، جاذبية أقل للمجتمع في مواجهة سوق العمل، قلة الموردين، سوق رأس مال...)

Carroll A.B, buchholtz A.K, **business and society: Ethics and stakeholder management**, South western¹ publishing, 4em edition Cincinnati, 2000, p245.

Kochan T.A hubinstein S.A, **toward a stakeholder theory of the firm: the staturm partnership**, organisation² science, vol 11, N 4, 2000, p376.

يقول هوجنر (Hogner) أن المؤسسة مجبرة على نشر المعلومات المجتمعية. وأشار سافاج (Savage) أنه من الضروري التمييز بين التعابير الرمزية (إجراءات الاتصال القائمة على إدارة الخطب والصور، والعرض التقديمي للوثائق...) والتدابير الجوهرية التي تهدف إلى تغيير المؤسسة وفقا لتوقعات وقيم المجتمع. وتشكيل سياسة اتصالية تضمن الإستمرارية للمؤسسة، ويجب أن تتناغم هذه العناصر الثلاثة المذكورة وأن تتماسك على عدة مستويات¹:

- إستراتيجية التنمية والإتصال والخطب والإنجازات،

- الهوية البصرية والرسائل المكتوبة،

- والإتصال الداخلي والخارجي.

على العموم للإتصال وظيفة الكشف والمساعدة والمساهمة في تحقيق مشروع فإنه بذلك يهدف إلى إعطاء :

- سمعة طيبة تمنحها الميزة التنافسية لتعزيز شراء المنتجات والخدمات والمساعدة على الإستقطاب والتوظيف.

- ولاء الجمهور المؤثر على المؤسسة وهي ميزة تنافسية تكتسبها المؤسسة من خلال تكوين السمعة الإيجابية.

-الهدف النهائي للاتصال هو إنشاء سمعة ملائمة لمستقبل المؤسسة ثم ربطها بأداء المؤسسة، والثقة هي حجر الأساس، الذي يمكن أن تكون وسيلة أساسية لتسهيل نجاحها في المجالات الأساسية الأربعة التالية: المالية، البشرية، المؤسسة، التجارية.

1-1 السمعة ونظرية المورد الإستراتيجي

يرى Grant 1991 أن العلاقة بين البيئة الخارجية والاستراتيجية هي محور بحثي مهم قائم على المورد وكفاءات المؤسسة، كما يشير هامل وبراهايلات (Hamel and Prahalet ، 1994) إلى أن هذه النظرية تعطي الأولوية للأهداف الإستراتيجية بدلا من التكيف مع أطراف المصالح والبيئة، نتيجة لهذا ينظر للمؤسسة على أنها خلية لا تتكيف فقط مع البيئة بل تحولها عن طريق تعديل عوامل النجاح الرئيسية لصالحها (Facteur Clés De Succè) بدأ من إدارة مميزة لمواردها من أجل اغتنام فرص السوق²، كما يجب على المؤسسات إظهار سرعة الإستجابة للإستراتيجية من أجل خلق الميزة التنافسية والحفاظ على الإلتزام الإستراتيجي لتوفير الموارد والكفاءات التي تستغرق وقت طويل مما تمنح المؤسسة الكفاءة والميزة التنافسية تشكل الموارد المميزة للمؤسسات عوامل مفتاحية تميزها عن المنافسة.

¹ D .k wright hinson, **An analysis ok new communication media use in public relations :results ok five-year trend study** .public relations journal.2010 ,vol. 4No p35.

Grant Robert M. **The resource-based theory of comparative advantage:implication for strategy ² formulation**, California management review, vol 3, 1991,p114-115.

تكون معقدة أي مزيج من الأصول والمهارات قائمة على التدريب المهني ويمكن للمؤسسات تحقيق عوائد أعلى من خلال الاستفادة منها. أي هذه النظرية قائمة على عملية إدارة الموارد والتأثير من خلالها على البيئة والمجتمع لتحقيق أهداف المؤسسة.

يعرف بنروز (Penrose) الموارد بأنها "كل ما يمكن اعتباره قوة أو ضعف مؤسسة معينة بشكل رسمي" ويمكن تعريف موارد المؤسسة على أنها الأصول الملموسة أو غير الملموسة المرتبطة بشكل دائم بالمؤسسة. تؤدي دمج وتنسيق ما بين هذه الموارد إلى تحويل الموارد لمهارة ويمكن تصنيف الموارد إلى ستة فئات¹:

- الموارد المالية (التدفق المالي، نسبة الديون، نسبة الأرباح المالية)
- الموارد البشرية (عدد الموظفين، مستوى التأهيل، الخبرة، الذكاء و الكفاءات...)
- الموارد المادية (مواقع الانتاج و موقع المؤسسة الجغرافي، الآلات و عتاد الانتاج...)
- الموارد التنظيمية) أنظمة المعلومات، معايير التصنيف كمثال(ISO :Organisation internationale de normalisation)، الإجراءات، آليات التنسيق بين الوحدات...

-الموارد التكنولوجية (مدى استخدام التقنيات وتكنولوجيا المعلومات، براءات الاختراع، اللوجستيكيات)

-موارد السمعة (أي العلامة التجارية والصورة الذهنية السلبية والإيجابية)

بالتالي فالإتصالات مورد أساسي حسب نظرية الموارد لبناء الميزة التنافسية ومن الضروري الإستعانة بإستراتيجية تسند عليها المؤسسة الإقتصادية لبلوغ الأهداف بالموارد اللازمة، السمعة من هذا المنطلق مورد طويل الأمد يستدعي مشروع أعمال والاتصال عامل مفتاحي أساسي للمؤسسة حتى لا تقابل صورتها بالرفض . والاتصال يكون لمرافقة التغيير أو التحسين كأداة ضرورية للالتزام المشروع من قبل أطراف المصلحة.

1-2 السمعة والنظرية الأخلاقية

تحمل هذه النظرية المساءلة في ظلها حول دور المؤسسات والالتزام بتبرير جميع أفعالها وفقاً للمعايير المجتمعية في منطق المسؤولية، تنظر للأخلاق المؤسساتية مبدأ للعمل التي تنقلها المؤسسة وتقدم بها خدمة للمجتمع من خلال التعبير عن قيمها. إنطلاقاً من هذا تم تدريجياً فرض فكرة أن الأداة والسمعة لا يقاسان من الناحية الاقتصادية فقط بل بمستوى المسؤولية التي تتحلى بها المؤسسة والتي تساهم في إرضاء الجماهير. وبالتالي فالمؤسسة الإقتصادية مطالبة بالتزامات فيما يتعلق بالأفراد الداخليين والخارجيين أي أصحاب المصالح.

مثلت هذه الرؤية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الإقتصادية من خلال مخطط متكون من¹ :

¹ Gael Gueguem et Olivier torrés, **La dynamique Concurrentielle Des écosystèmes D'affaires**, Revue française de gestion,N158,Édition Lavoisier, paris,2004, p229.

- تحديد المسؤولية الاقتصادية الأوسع من إنتاج السلع والخدمات إلى الحفاظ على الوظائف.
- دمج القيم الاجتماعية مثل تحسين ظروف العمل وإحترام البيئة وتوفير المعلومات اللازمة للزبائن.
- مكافحة الاستبداد وإحترام الحقوق والسياسات العامة للزبائن: (سلامة الخدمة والمنتج، إحترام المتطلبات للموظفين) (التعويض، التوظيف، المهنية، توفير ظروف جيدة للعمل، إحترام حقوق الإنسان).

2- عناصر وأبعاد السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

2-3 عناصر السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

أوضح كل من سانسيليو واستراب (Sancillo and Strabe) ² أن السمعة الإلكترونية تتكون من:

أ- رسائل المؤسسة (Corporate Message)

وهي الرسائل التي تبثها المؤسسة في البيئة الإلكترونية سواء كانت في شكل لمحات نصية مكتوبة (Status) أو في شكل صور، أو ملفات فيديو، أو التعليقات، وذلك للتعبير عن أخبارها والأحداث المختلفة التي تمر بها.

ب- مشاعر الزبائن (Customer Message Sentiment)

ويمكن تعريفها بأنها اتجاهات العملاء نحو المؤسسة، والتي يمكن التعبير عنها من خلال رسائل الجمهور، والتي تتحدد في شكل المشاركات (Share)، والتعليقات (Comments)، سواء كانت سلبية أو إيجابية أو محايدة.

ج- درجة تفاعل المؤسسة مع الزبائن (Corporate Degree of Interaction)

تضمن إدارة المحتوى بشكل عام على الوسائل الإلكترونية والإستجابة، توقيتها وسرعتها، ويمكن قياسها من خلال عدد مرات الإستجابة من قبل المؤسسة الاقتصادية مقارنة بنسبة الاستفسارات ³.

ومن هنا تتولى إدارة العلاقات وملاحظة ومراقبة المواقع الخاص بالمؤسسة لتنفيذ برامجها والمحافظة على سمعتها والاستجابة والرد على مختلف التعليقات وتوضيح ما يمكن توضيحه. ومن الضروري أن تضع المؤسسة روابط إلكترونية للمواقع التي نشرت مقالات، أو أخبار، أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها، وأن تبرز لزوار الموقع والصفحات الرسائل الإلكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على الخدمات، وكذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة، ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها، أو المقابلات التلفزيونية،

¹ Carroll A.B, buchholtz A.K, **Business And Society: Ethics and stakeholder management**, South western publishing, 4em edition Cincinnati, 2000, p267.

² Sancilio, A, and Strabe, Social , **Media Environments : « influencing Factors on Corporate Reputation »**, ² 1st IBA Bachelor Thesis Conference , (university of Twente, Faculty of Management andGovernance, Enschede, Netherlands, June , 27th, 2013,

³نورمين علاء الدين حسن، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق سمعة المنظمات، دراسة ميدانية تحليلية بالتطبيق لقطاع الاتصالات في مصر، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام، قسم علاقات عامة، كلية الأداب، جامعة حلوان، مصر، 2017ص76.

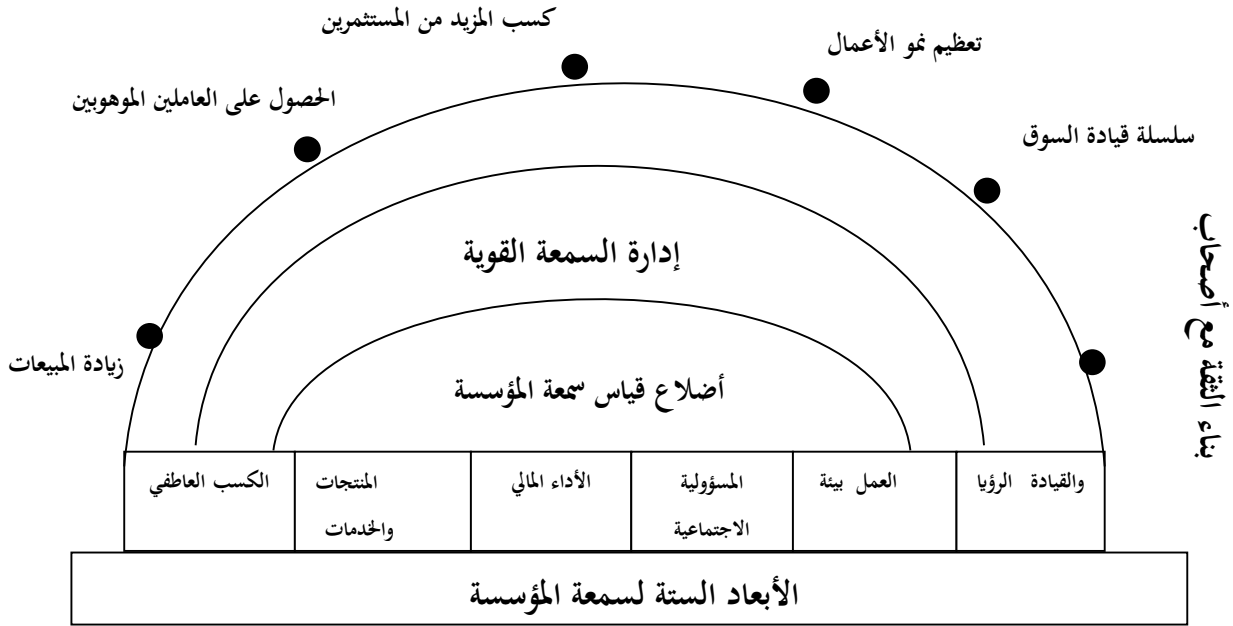
واللقاءات الصحفية للمؤسسة. فكل هذه المحتويات تمكن الجمهور من الانتقال من خلال الروابط من موقع لآخر وتسهل عملية المشاركة مع الآخرين عبر المواقع والصفات الإجتماعية؛ ومن المهم أيضا تقديم خدمة "أر-أس-أس" (Really Simple Syndication) RSS لتمكين زوار موقع المؤسسة من متابعة أخبارها بسرعة عالية، والإطلاع على كل جديد تلقائيا، بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة إلكترونية شهرية مصممة بطريقة إحترافية، وجودة عالية، ترسل للراغبين من زوار الموقع، الزبائن، والصحفيين، وكل من له علاقة بالمؤسسة الإقتصادية وأعمالها، بحيث تحتوي على آخر أخبارها، وتصريحات المسؤولين فيها، ومقالات تعريفية عن الأحداث، والنشاطات وكل ما يخصها، مع الإحتفاظ بأرشفة لتلك النشرات على الموقع، لتمكين الزوار من الإطلاع عليها، أو مشاركتها، أو طباعتها، مع مراعاة عنصر الإبهار في الشكل العام للموقع، وجودة التصميم.

2-4 أبعاد سمعة المؤسسة الإقتصادية

إن تحديد أبعاد السمعة يرتبط بنشاط المؤسسة، وتحدد أبعادها من خلال السلوك الداخلي والخارجي والقيم الأخلاقية. ويرى (Omar And Williams)¹ أن السمعة مفهوم صعب القياس وسريع التغير ويرتبط بنوع العلاقة بين أداة العمل وما يحققها من قيمة، والسمعة الجيدة تتعلق بصورة وهوية المؤسسة، قدما الباحثين ستة أبعاد أساسية لسمعة المؤسسة (الاتصال، الهوية، الثقة، الصورة، الجدارة، المصداقية) وهناك من يرى في تحديد الأبعاد عناصر أخرى هي أساسية لسمعة المؤسسة وهي (الرؤيا والقيادة، بيئة العمل، المسؤولية الإجتماعية، الأداء المالي، المنتجات والخدمات، والكسب العاطفي). وهذه الأبعاد بمجموعها تؤدي إلى الوصول إلى عناصر النجاح الستة وهي: بناء الثقة مع اصحاب المصالح، تعظيم الأرباح، كسب المزيد من المستثمرين، الحصول على العاملين الأكفاء، زيادة المبيعات، قيادة سلسلة السوق²، ويوضح الشكل التالي مكونات وعوامل نجاح السمعة:

¹ Omar, Maktouba And william Rebert L, **Managing And Maintaining Corporate Reptation And Brand Edentity**: Haier Group Logo, Brand Management Vol.13,NO.P4-5.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذجاوي، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره ص210.



الشكل رقم (17) مكونات دعم سمعة المؤسسة الاقتصادية

المرجع: كشكول، قاسم عبد علاج، دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة في تعزيز سمعة المؤسسة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، 2010، ص 107.

من خلال الجدول يمكن القول أن الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، جذب العاملين الموهوبين، الثقافة التنظيمية جميعها مرتبطة بسمعة المؤسسة. والشكل رقم (18) يوضح هذه المكونات.



شكل (18) أبعاد سمعة المؤسسة الاقتصادية

المرجع: يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذبحاوي، الذكاء الأخلاقي، مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، مرجع سبق ذكره ص 212.

أ مفهوم الإبداع كبعد (The Concept Innovation)

يشكل الإبداع المظلة الرئيسة التي تفعل قدرات المؤسسة من خلال أنشطتها المختلفة للوصول إلى حالة التميز، وتقديم ما هو جديد باستمرار وبشكل مستدام، يشمل الإبداع مجالات عديدة، من الجانب التكنولوجي ليمتد للجانب القيمي والثقافي ومختلف الجوانب الإنسانية¹. هو عملية إجتماعية تفاعلية تعمل على تعزيز وحل المشكلات وإتخاذ القرارات، وتحسن في خلق فكرة وبنائها، يركز على الأعضاء المشاركة في هذه العملية التنظيمية². الإبداع مفهوم متعدد الأبعاد، له دور في التنمية الاقتصادية وتحقيق القيمة المضافة للمؤسسة، ويتحقق ليس فقط من خلال الخدمات، وإنما ويشمل العمليات الإدارية والإبداع التنظيمي على أساس الكفاءات المهنية.

ب بعد المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility)

يضيف هذا البعد تغيرات وإضافات نوعية للسمعة ويمثل هذا البعد مجموعة قرارات وأفعال تتخذها المؤسسة الإقتصادية كفلسفة لإدارة وتدعيم الإستراتيجية العامة. والتي تعبر عن القيمة الشخصية لها، يؤكد أرسوي (Arsoy) على وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة وأن هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم الدور الاجتماعي فهي تمثل إستجابة المؤسسة لمختلف اطراف المصالح أهمها الزبائن³.

ج مبادئ جودة الخدمة (Service Quality)

أي أن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الإقتصادية تتسم بالجودة ولها قيمة مضافة، تشمل الأساليب الإبتكارية والتصميم ومستوى الرضا المحقق منها للزبائن، خاصة أن بيئة للمؤسسات تتسم بالتنافسية فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبون هي التي تتوافق مع توقعاته، وهي أداة لإبقاء الزبائن والبقاء في دائرة المنافسة⁴، تساعد جودة الخدمة على اكتساب الميزة التنافسية وتحافظ على العلاقة طويلة الامد بين المؤسسة والزبون، يمكن تلخيص أهم المعايير لتحديد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون يذكر لسته معايير هي⁵:

- الإعتمادية (Reliability) وتعني قدرة مقدم الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعدة بشكل دقيق يعتمد عليه، من حيث الالتزام بالوقت والأداء أو بمعنى آخر مدى ثبات الأداء بمرور الوقت، وتقديم الخدمة التي تم الاتفاق عليها بين المؤسسة الإقتصادية والزبون بدقة واعتمادية عالية ومن ذلك ندرة الأخطاء.

¹ طاهر منصور، محسن الخفاجي، نعمة عباس، نظرية المنظمة مدخل العمليات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 199.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذبحاوي، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، مرجع سبق ذكره ص 213.

³ Arsoy, Sylin Poroy And Arabacie, Ozer And Ciciftcioglu, Aydem, Corporate Social Responsibility And Financial Performance, China USA Business Rreview Vol 9, No 11, P159

⁴ Steponaviciute and zvirblis algis, main principales of the complex assessment of audit Market concentration and audit Services quality levels, the Issues of Business and law, vol3, 2011, p28 .

⁵ العزاوي، محمد عبد الوهاب، إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي، ط ١، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 69 - 70.

- إمكانية الوصول (Accessibility) أي توافر الخدمة في المكان والزمان اللذين يريد هما الزبون، وقرب وسهول بالهاتف ومناسبة ساعات العمل، وتوفر العدد الكافي من منافذ الخدمة .
- الأمان (Security) وهذا المعيار يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن وعدم وجود أية مخاطر او شكوك مرتبطة بالخدمة، وتشمل السلامة من الجسمية والأمن المالي والسرية في التعاملات، والسلامة من الأخطار.
- المصدقية (Credibility) الالتزام بالمواعيد التي تقدمها المؤسسة الإقتصادية لزبائنها مما ينتج عن الثقة المطلقة بمقدم اعتماد عليه والتسليم الكامل له، وهل إن مقدم الخدمة أهل للثقة ويلتزم بوعوده (حاجات الزبائن Understanding the Customer Needs) يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد احتياجات الزبائن منهم وتزويدهم بالرعاية والعناية وتعديل الخدمة تناسب أذواق ورغبات مختلف الزبائن بالإضافة لتقدير مشاعر الزبائن والتعاطف مع مشكلاتهم.
- الإستجابة (Response) القدرة على التعامل مع متطلبات وشكاوى الزبائن بسرعة وكفاءة عالية، ومن ذلك سرعة الاستجابة لإصلاح أي عطل، والتجاوب معهم واستخدام الإحترام في التعامل وحل مشاكلهم¹.
- الكفاءة (Efficiency) تحقق من خلال امتلاك العاملين للمهارات والمعرفة والمعلومات الضرورية لتأدية الخدمة، فالزبون دائما ما يلجأ لمثل هذه المعايير عند طلب الخدمة مثل الشهادات العملية ومصدرها والخبرات العملية، فغالبا ما يفضل بعض الزبائن تلقي الخدمات الفنية او الطبية من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومن مصادر معتمدة رسميا، مثل الأطباء والمستشارين.
- المظهر او الجوانب الملموسة (Features or Tangibles) سير هذا المعيار إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الإقتصادية مثل المعدات المظهر الأفراد مقدمي الخدمة ووسائل الاتصال، والمباني، والأجهزة².
- الإتصالات (Communication) يشمل الإتصال الدائم بالزبائن لتعريفهم بالخدمة وإعطاء معلومات عن وجود أي تأخير في تقديم خدمة ما، وشرح خصائص تقديم الخدمة للزبون، والأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه، أو عن أي مشكلة قد تحدث بصورة واضحة وسهلة مثلا المعلومات الأساسية قبل التزويد بالخدمة والإجراءات أو التعليمات قبل إجراء العملية.

¹ M .Taylor et all, **How Activist Organisations Are Using The internet To built Relationships**,Public Relation Rewiew, Vol 27, p265.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، عامر عبد الكريم الذجاوي، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، مرجع سبق ذكره ص239.

- اللطافة واللباقة (Kindness & Courtesy) تعني توافر صفات اللباقة والأدب والمودة والصدقة مع الزبائن حتى يبنى مع الزبون علاقة جيدة تتسم بالإحترام.

د جذب العاملين (Attracting Talent)

إن في رغبة كل مؤسسة إقتصادية هو أن تحقق أهدافها والتقدم لأداء مهامها بنجاح، ومن أجل تحقيق الفاعلية، عليها أن توظف كل مواردها البشرية من العاملين والمواد والتقنيات ورأس المال، فضلا عن أساليب العمل الأخرى، ويعد المورد البشري في المقام الأول، لدوره في تنفيذ إستراتيجيتها وأهدافها، لذلك تهتم المؤسسات اليوم إلى جذب العاملين الموهوبين لتحقيق الفعالية الذاتية*¹ (Self-Competance) وتدفع بالاهتمام والإستثمار في قدراتهم.

إن عملية إستقطاب العاملين من مهام إدارة الموارد البشرية وتعد خطوة لتحديد الاصول الداخلية التي ستمثل هوية المؤسسة الاقتصادية ويرى الباحث جودة محفوظ أن عملية استقطاب العاملين تمر ب 4 مراحل²؛

- المرحلة الأولى: يتم تحديد العدد والنوعية المطلوبة للوظيفة وكذلك وقت التعيين، المكان والفترة، بعد مراجعة الخطة الإستراتيجية لإستقطاب المورد البشري.
- المرحلة الثانية: إجراء التحليل الوظيفي والاطلاع على مخرجاته من وصف اغلفة وكذلك مواصفات شاغل الوظيفة، وذلك فيما يتعلق بالوظائف المطلوبة.
- المرحلة الثالثة: تحديد مصادر الحصول على احتياجات المؤسسة من العناصر التي تلك المهارات والكفاءات من مصادر داخلية أو خارجية.
- المرحلة الرابعة: التحفيز وتشجيع الموارد البشريه ماديا ومعنويا وحسن توزيعهم وإدارتهم في النظام المؤسسي.

ه الثقافة التنظيمية (Organizational Culture)

تبنى الثقافة التنظيمية من خلال طبيعة نشاطها وسياساتها، إن الثقافة التنظيمية تعد عنصر مساعدا للإدارة في تحقيق أهدافها وطموحاتها، وكلما كانت قوية كان تفاعل العاملين أكثر. تؤثر ثقافة المؤسسة على الهيكل

¹ *تعني بتحقيق الفعالية الذاتية قدرة الفرد على إنجاز مهام عمله بنجاح استنادا على خبراته ومهاراته ومعرفته. أنظر قاسمي كمال، ضيف دنيا، واقع تمكين القطاع الاداري العمومي ومعوقات تطبيقه من وجهة نظر العاملين-دراسة حالة مديرية التجارة لولاية المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، عدد 18- 2017 ص398.

² جودة محفوظ، إدارة الموارد البشرية، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010 ص125.

التنظيمي والعمل الإداري ونظام الاتصالات وطرق معالجة المشكلات واتخاذ القرارات تأثيرا كبيرا، لها أيضا دور فعال على أداء الأفراد والأداء الكلي للمؤسسة الاقتصادية، مما يحقق الجودة الأساسية والميزة التنافسي¹.

وتكمن أهميتها في دعم وتوفير الإحساس بالذاتية والهوية للعاملين، دعم الإلتزام بين العاملين وإشعارهم بالمسؤولية واستقرار المؤسسة الاقتصادية كنظام إجتماعي واطار مرجعي للاستعانة به واستخدامه عند ممارسة نشاطات المؤسسة الاقتصادية. هي دستور أخلاقي ومرشد للسلوك المفضل للعاملين والإداريين بالمؤسسة، تساهم أيضا في اشتراك الأفراد بالقيم والمعايير والمدرجات نفسها يمنحهم شعورا بالتوحد وتنمية الإحساس بهدف واحد وتسهل العمل الجماعي وروح الفريق والتعاون والتنسيق.

يمكن القول أن كل هذه العناصر مهمة لتشكيل الأبعاد الأساسية التي يتم من خلالها بناء سمعة المؤسسة الاقتصادية والتي تمكنها على ايجاد ودعم هوية تنظيمية، كعنصر مغاير عن المنافسة ورسم الصورة الذهنية الايجابية في البيئة الداخلية والخارجية وتحقيق القيمة المضافة اعتمادا على الابداع والجودة في تقديم السلع والخدمات والتركيز على التفاعلية مع الزبائن.

3- قواعد بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

للموقع الإلكتروني دورا في القيام بإدارة الاتصالات في المؤسسة الاقتصادية في بث الرسائل المختلفة إلى الجمهور، إذا لم يتوافر لديها موقعا إلكترونيا يعمل كمصدر لتقديم المعلومات الضرورية، فإن الجمهور سيبحث عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات، فقد كشفت دراسة (Middle Berg/Ross Media) حول الفضاء الإلكتروني عن أن الصحفيين يتجهون إلى المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات، ولهذا يفضل أن تقوم المواقع الإلكترونية للمؤسسات بتقديم المعلومات السريعة، وإذا نجح الموقع في تقديم المعلومات الضرورية فإن ذلك يعطي شعورا بالراحة والمصادقية ويحد من التهديدات².

3-1 مفهوم بناء وإدارة السمعة الإلكترونية (ONLINE REUTATION MANAGMENT)

تمر سيورة بناء السمعة الإلكترونية من مراحل وهي عملية مراقبة ومعالجة وتصحيح المعلومات السلبية التي يتم تداولها بين الجمهور المستخدم لمختلف الوسائل والتطبيقات الإلكترونية، وهي أيضا عملية تحليل المحتوى الذي يتم نشره على الأنترنت³. أكد الباحثين (Gruning and hung) بأن السمعة الالكترونية عامل مفتاحي لجذب

¹ Simosi Maria and xenikou, **the role of organisational culture in relationship between leadership and organisational commitment: an empirical study in Greek organisation**, the international journal of human resources management, Vol 21, No1p p16-12.

² فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، الطبعة الأولى عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2018، صفحة 136.

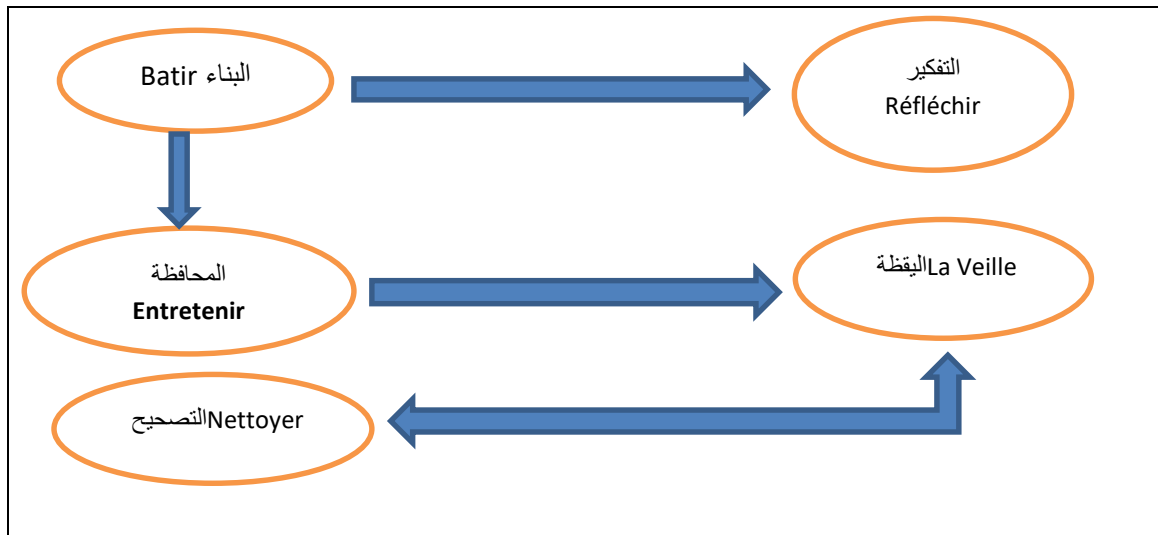
³ Hung, Y.H Huang and other's, **Online Reputation Management for Improving by Using a hybrid Mcdm model**, knowledge based system, vol35 2011 p 43

الجمهور الخارجي واستقطابه¹. وأضافا بأن إدارة السمعة هي إدارة وبناء علاقات قوية بين المؤسسة والجمهور²، فإدارة سمعة المؤسسة تمثل نشاط ذات هدف استراتيجي اساسي³.

يتناول مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية أنشطة إدارة المحتوى الإلكتروني التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية للحفاظ على الإطار التي أنشأته لكيانها في ذهنية الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الجمهور عن المؤسسة وعن منتوجاتها وأعمالها⁴. وإدارة العلاقات والتفاعلات عبر مختلف المواقع والصفحات الإلكترونية.

يمكن القول أن بناء وإدارة السمعة الإلكترونية هو ذلك النشاط الإتصالي الذي يسعى إلى تدعيم سمعة المؤسسة وتشكيل الاتجاهات نحو الاداء المؤسساتي ومحاولة كسب الراي العام والفوز بثقة الجمهور، من خلال نشر مضامين والرسائل الإتصالية بشأن الخدمات والنشاطات التي تقدمها المؤسسة الى الجمهور والوصول الى شريحة واسعة وتحقيق التفاعلية والاعجاب لصالح المؤسسة وكسب الزبائن المحتملين من الجمهور المستخدم للمواقع.

2-3 سيورة بناء السمعة الإلكترونية



شكل رقم (19) سيورة بناء السمعة الإلكترونية:

Source : Miguel LIOTTIER,et autres, **Livre blanc : E-réputation : Maîtrisez votre image** .2.0, La Junior-Entreprise de l'ISC Paris p14

¹ Fembrun,v.j and van reiel,c.b.m.fame and fortune; **how scuccessful compunies built winning reputations, ft prentice-hall**,uper river, NJ2003p 44.

² Gruning, j and hung: **the effect of relationships on reputation ;A congitive, behavioral study** , paper presented at the prsa educators academy 5th annual international interdisciplinary public relations research conference, miami 8-10march2002 p12 .

³ محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر مجلد رقم4، 2003، صفحة 189.

⁴ James ghutton.**Rèputation Mangement the New face coporate public Relation**, available: https://www.researchgate.net/publication/248527876_Reputation_management_the_new_face_of_corporate_public_relations, consulted: 21-02-2019 At: 17 :53.

- تحرص المؤسسة على تفعيل بناء وإدارة السمعة الإلكترونية من خلال المتابعة والرصد والتقصي بهدف التحكم في التصورات التي يشكلها الجمهور وتقييم المضامين. إذ تسعى الى رصد كل ما يتعلق بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمضامين الإلكترونية. تمر سيرورة بناء السمعة الإلكترونية بالخطوات منظمة تلخص فيما يلي:
- التفكير (**Réfléchir**): يشمل التحكم في إتصالات المؤسسة، فمن الضروري أن تأخذ الوقت الكافي للتفكير في تحديد المخاطر والفرص الممكنة، وتوضيح أهدافها وتطوير إستراتيجيتها. يفيد التفكير في التنبؤ بالمخاطر والأزمات المحتملة التي يمكن أن تحدث عبر الفضاء الإلكتروني، وفي الإستراتيجيات وخطط العمل المناسبة في حالة التهديدات والإشاعات والأزمات¹.
 - البناء (**Bâtir**): بعد تحديد المحاور الاستراتيجية والأهداف، تشرع المؤسسة في عملية البناء للسمعة والهوية الإلكترونية. وبنها عبر الوسائل والصفحات والشبكات الاجتماعية، ومن المهم أن تختار المؤسسة الاقتصادية أكثر الواجهات الإلكترونية ملائمة لها ولاستراتيجيتها وأهدافها، وهنا يجب الإشارة لعامل الوقت، لان عملية بناء السمعة تأخذ وقت.
 - المحافظة (**Entratenir**): إستمرارية التواجد والتفاعل عبر الإنترنت يتطلب صيانة، والتي تمر من خلال إنتاج محتوى عالي الجودة، تداول المعلومات، الترويج... والإشارة إلى محتوى جديد ونشر الأخبار والحفاظ على العلاقات مع الجمهور المتابع. كما يجب تغذية النظام الأساسي الذي للمؤسسة الاقتصادية بانتظام. بدون الخدمات تكون الإجراءات من الخطوة السابقة غير فعالة إذا لم يتم تحديثها.
 - اليقظة (**la veille**): اليقظة نظام يساعد على اتخاذ القرارات من خلال المراقبة والتحليل للمحيط والمؤثرات²، وهي العملية الاستعلامية المقصودة التي تبحث المؤسسة بها عن المعلومات ذات الطابع السبقي لمحيطها الاجتماعي والاقتصادي سعيا إلى خلق الفرص وتقليص المخاطر، وهي المراقبة الشاملة والذكية لبيئة المؤسسة من خلال البحث على المعلومات الواقعية المستقبلية³، وتشمل رصد كل ما يقال عن المؤسسة في الفضاء الإلكتروني ومواكبة كل التغيرات والتحركات. لتقييم مدركات الجمهور وبالتالي انتهاز الاستراتيجية اللازمة للدعم ولبناء السمعة الإلكترونية.

¹ Miguel LIOTTIER, et autres, **Livre blanc : E-réputation : Maîtrise votre image 2.0**, opcit p 15.

² عيسى نبوية، نصيرة أوجتي، اليقظة الاستراتيجية كآلية لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة الصناعية الجزائرية للاتصالات بتلمسان **Sitel**، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، مجلد 4، عدد2، ديسمبر2019، ص113.

³ محمد قادري، إشكالية تبني اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة البحوث القانونية الاقتصادية، مجلد2، عدد1، جانفي 2020، ص446.

- **التصحيح (Nettoyer):** بعد مرحلة اليقظة، تجمع المؤسسة كل المعلومات الإيجابية والسلبية حول صورتها، وتقوم بالتصحيح المحتوى الإلكتروني الذي يضر بالسمعة الإلكترونية.

يمكن القول ان سيورة بناء السمعة الالكترونية عملية منظمة قائمة على تحديد الهدف وصولا لتصحيح المحتوى الالكتروني، فإهتمام مؤسسات الاقتصادية بالمضامين والتعليقات عبر الوسائل الإلكترونية هو اعتراف بتأثير الجمهور بشكل أساسي في ممارستها التجارية. وانطلاقا من هذه المضامين يمكن تقييم وبناء استراتيجية مناسبة للمؤسسة الاقتصادية بناء على النتائج.

3-3 عملية إدارة السمعة الإلكترونية

يقول براون (Brown) " إن إدارة السمعة هي شكل من أشكال رأس المال الاجتماعي الذي يظهر الآن كأصل ملموس على السير الذاتية، وعلى مواقع الانترنت والكتيبات والمبيعات وشهادات الزبائن". ومع ذلك، كثيرا ما ترتكب المؤسسات بعض الأخطاء التي يمكن أن تضر بشكل كبير بالطريقة التي ينظر بها إليها، مما يؤدي إلى عواقب طويلة الأجل، عندما تتعرض لرأي عام سلبي، أضرار على مستوى الثقة، تقوم المؤسسة الاقتصادية بتعيين الخبراء وتشكيل فرق من الخبراء، والتي تقوم بالرد على التعليقات والبدء في عملية الانعاش خاصة وفت الازمات، وتحسين الوضع العام للمؤسسة بحسن الإدارة¹.

- مراحل إدارة السمعة الإلكترونية:

تأخذ المؤسسة في إدارة السمعة الإلكترونية بعين الاعتبار تاريخها وإستراتيجيتها وهويتها في سياق إقتصادي، ثقافي وإجتماعي، وتمر إدارة السمعة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل اليقظة، الرسالة الاتصالية والاستجابة²:

أ اليقظة (**la veille**): أو مرحلة رصد المعلومات، أي رصد كل المنشورات وكل أنواع المحتوى المضرة بسمعة المؤسسة التي تنشر من قبل الجمهور من مواقع ومنتديات وشبكات تواصل اجتماعي، والتي تكون على شكل رسالة أو تعليقات أو فيديوهات، أيضا ترصد المعلومات الإيجابية التي تعزز المشاركة وردود أفعال الجمهور للأحداث والمنشورات ومتابعة التغيرات التي تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على سمعة المؤسسة للاستجابة، وتتم عملية الرصد بمساعدة برامج وتطبيقات للوصول للمعلومة المزودة بتقنية الإنذار ونظام الكلمات المفتاحية مثل (**Google alerte**) و(**Yahoo-Alert**) وتطبيقات مثل: بزستريم (**BuzzStream**) وسوشيل منشن (**SocialMention**) التي تقوم على الإنذار ورصد كل ما تم قوله عن مؤسسة ما إلكترونيا، وتقوم بتحليلها ثم الإستجابة عن طريق التعليقات، التقارير، الإعتذارات، تدعيم التفاعلية...

¹ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2019، ص49.

² Audrey ROCHAS, **E-Réputation et Référencement: Exister sur le Digital**, Éditions .Médicilline, Paris, 2016, P 20.

ب الرسالة الإتصالية أو المحتوى الإتصالية (Le Message): أي ما تنشره المؤسسة من معلومات ورسائل ومضامين اتصالية للجمهور المتابع، التي تسعى من خلاله تعزيز التواجد الإلكتروني والمحافظة العلاقات مع الجمهور ولمواجهة أي تهديدات مرتقبة التي من الممكن ان تنتقل من الفضاء الإلكتروني للفضاء المادي.

ج الإستجابة (La Réponse) : أي الاستجابة لمتطلبات المتابعين وإستفساراتهم، وفي مرحلة أخيرة تقوم بتقرير شامل لآراء الجمهور حول الخدمات والمعلومات المقدمة وربما بالاستعانة بدراسة استقصائية على المتابعين من أجل تعزيز السمعة الإلكترونية.

وسائل الإتصال الإجتماعي هي واحدة من أهم المنصات التي يبحث فيها الزبائن عن ردة فعل المؤسسة لمطالبهم، ويمكن لمحدثي المؤسسة الإقتصادية إستخدام حساب المؤسسة لصياغة ونشر الإستجابات الفورية، وتوجيه الجمهور إلى وسيط آخر لمزيد من المعلومات، فهذه الوسائل تمكن من الوصول الفوري إلى الجمهور¹.

3-4 قواعد بناء وإدارة السمعة الإلكترونية وإستراتيجياتها

أ- قواعد بناء وإدارة السمعة:

تعمل المؤسسة من خلال العلاقات على تحسين السمعة كما حدد الباحث جيمس جرونبيج الى ان هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم فيها بناء مقياس سمعة المؤسسة وهذه القواعد هي²:

- الثقة: وهي انعكاس للواقع يترسخ لدى الجمهور من خلال تصرفات المؤسسة معه.
- الالتزام: وتعني العلاقات الطيبة بين المؤسسة والجمهور من جهة وأطراف المصالح من جهة أخرى.
- المصدقية: يقصد بالمصدقية المدى الذي يتم فيه رؤيه المصدر كخبير يعرف الاجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز وتنبع من خبرة المؤسسة الإقتصادية، ومن عده عوامل مثل التدريب، الخبرة بالموضوع القدرة على الاتصال بما تحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي³، تكون المصدقية في كفه مجالات المؤسسة بغية تحقيق التفاهم مع الجمهور وكسبت تأييدهم من خلال المناقشة الموضوعية دون المبالغة، وعدم التحيز للجهات بمعنى اخر تقديم ونشر كل المعلومات الصحيحة الواقعية على الموقع والصفحات الإلكترونية.

¹ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص67.

² فيليب هينسو، ترجمة خالد العامري، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الثانية، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، 2007، ص162.

³ حسن عماد مكاي، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2011 ص54.

- الجاذبية: وتتحقق حيناً حيناً تكون المؤسسة الاقتصادية قريبة من الجمهور في النواحي النفسية الاجتماعية والإيديولوجية الآن الجمهور يتفاعل مع المؤسسة التي تساعد على التخلص من القلق وعدم الأمان وتساعد الجاذبية في القبول الاجتماعي.
- الرضى: وهي حالة الشعور بالفرح والسرور بين المؤسسة والجمهور في مستوى الأعمال والخدمات المقدمة ومن خلالها المؤسسة لإرضاء الجمهور سواء كان جمهوراً داخلياً أو خارجياً، وتراقب المؤسسة الأداء عبر استطلاعات الرأي المستمرة لمعرفة مستوى الرضى عن الخدمة المقدمة.
- العلاقات الاجتماعية ومستوى المسؤولية الاجتماعية: تعزز وتبني عن السمعة عن طريق دعم المؤسسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها في مواجهة مشاكل الجمهور والمساهمة في تطوير المجتمع بما يحسن نوعية الحياة.
- ب- إستراتيجيات بناء السمعة الإلكترونية؛ يبرز دور الإستراتيجيات في البناء والحفاظ على سمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية ويمكن تحديدها فيما يلي:
- إستراتيجية الاعتزاز: الاعتزاز هو من الإستراتيجيات الأكثر استخداماً وتعقيداً، هناك نوعين من الاعتزاز، الأول إعتزاز جزئي، والثاني إعتزاز كامل، فالاعتزاز الجزئي هو تعبير عن القلق والأسف، في حين يعد الاعتزاز الكامل هو: "الاعتراف بالأزمة، وتقبل تحمل المسؤولية"، وتقديم تفسير لما ستقوم به المؤسسة من إجراء لتأكيد عدم حدوث الأزمة مرة أخرى. وغالباً ما يستخدم الاعتزاز الجزئي لحماية المؤسسة من المسؤولية القانونية، بينما الاعتزاز الكامل يجب أن يستخدم في الأزمات التي كان من الممكن تفاديها والوقاية منها، مثل الحوادث الناتجة عن الخطأ البشري وسوء الإدارة التنظيمية¹. ويمكن أن تشمل هذه الإستراتيجية على استخدام الكلمات العاطفية الإيجابية التي قد تحد من الغضب العام لدى الزبائن والجمهور، وهي إستراتيجية أقل تكلفة يمكن أن تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لحماية سمعتها، تركز على إحتياجات الضحايا، وتعمل على خلق تصور عام بأن المؤسسة تتحمل المسؤولية.
- إستراتيجية التسيير: وهي التكييف وتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية تجاه الجمهور التي تتعامل معه، وتهدف هذه الإستراتيجية الى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها لمساعدة جمهورها وفقاً للخدمات المقدمة².
- إستراتيجية الإقناع: الإقناع في مفهومه تقنية من تقنيات الإتصال التي تعنى تغيير آراء وسلوك الآخر لفائدة جهة معينة¹، وتستهدف هذه الإستراتيجية لإقناع الجمهور عن طريقه التغيير في الذهنيات والآراء والمواقف عن

¹ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص55.

² محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً)، مجلة آداب الفرهيدي، العدد28، جانفي 2018، ص298.

طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد الرسائل الإتصالية المؤثرة في الجمهور المتلقي والتي من شأنها أن تخدم سياسة وسمعة المؤسسة. وتتضمن هذه الإستراتيجية حث الجمهور على الفعل والسلوك الذي ترغب فيه المؤسسة والترويج بالسلوكيات التي تعود بالفائدة عليها²، وتوضح أن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور من خلال هدايا مسابقات... في حالة تفاعل الجمهور بطريقه ايجابية معها.

- **إستراتيجية التثقيف:** تهدف لتعزيز الوعي والإهتمام لدى الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة الإقتصادية عن طريق تقديم الحقائق والمعلومات الواقعية والموضوعية والدقيقة³ لكي تبرز تبني السلوك الصحيح والإيجابي وتمنع السلوك السلبي.

- **إستراتيجية التعاون:** تظهر هذه الإستراتيجية عندما تتوافق الأهداف والرؤى بين المؤسسة وجمهورها وعندما يشعر كل طرف من الطرفين بالحاجة الى مساعدة الطرف الاخر في تطوير خدمات المؤسسة الإقتصادية عن طريق تبادل المعلومات بين المؤسسة والجمهور.

- **إستراتيجية الدعاية:** الدعاية كما هو معروف ومحاوله التأثير على الجماهير⁴ والتحكم في سلوكياتهم، وذلك عن طريق توجيه الجمهور للقيام بفعل معين تجاه المؤسسة مثلا: عن طريق اقتناء خدماتها ومنتجاتها او جعل الجمهور ايجابي واقناعه بعدم معارضة المؤسسة واستراتيجياتها.

- **إستراتيجية التعويض:** وهي من الإستراتيجيات الضرورية التي تستخدمها المؤسسة الإقتصادية في الأزمات، وهنا تستخدم إستراتيجية التعويض بالإضافة إلى التفسير للزبائن والجمهور، وذلك لإعادة بناء السمعة الإلكترونية أمام جمهورها، ويقول كومبس (Coombs) إن إستخدام إستراتيجية الإستجابة للتعويضات هي علامة على أن المؤسسة تتحمل المسؤولية عن الأزمة، وفي معظم الحالات ينطوي التعويض على قيام المؤسسة بتوفير الأموال للضحايا للتخفيف من الآثار السلبية للأزمة⁵.

إن إستمرارية المؤسسة الإقتصادية مرهونة بشكل أساسي بسمعتها في السوق، وفي بيئة الحالية التي تتجدد بشكل مستمر، فيعتقد مسيري المؤسسات بأن غالبا ما تبني السمعة فقط من حيث النزاهة أو الأخلاق، ولكن الأمر أكثر من ذلك بكثير، كما ذكر جون إف شليشتر (john iv shelter)، مدير التدقيق والمحاسبة في مؤسسة

¹ نبيلة بوخيزة، الاتصال العمومي: أسس وتقنيات، مرجع سبق ذكره، صفحة 18.

² نبيلة بوخيزة، نفس المرجع السابق، صفحة 110-111.

³ محمد جبار زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا)، مرجع سبق ذكره، ص298.

⁴ Michel le net, La Communication Publique Pratique Des Compagnies D'informations, édition de documentation française, Paris, 1993, p7.

⁵ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص55.

كريشتر ميلر: إن الأخلاق في الممارسات الاقتصادية أمر بالغ الأهمية، ولكن السمعة تشمل أشياء مثل القيادة والرؤية والإستراتيجية، وجودة الخدمات، وبيئة مكان العمل، والنتائج المالية، ومواطنة المؤسسات، على سبيل المثال لا الحصر، و"التحدي هو تحقيق التوازن بين كل هذه العناصر بطريقة تنتج سمعة تؤدي إلى نجاح الأعمال"¹.
تحدد المؤسسة الاقتصادية نوع الإستراتيجية بمراعاة مبادئ أساسية والإوضاع التي تواجهها، تتبناها للمحافظة على تألقها إلكترونيا، خاصة وقت الأزمات لأنها تصبح عرضة لوسائل الاعلام وموضعا للإنتقادات أمام الجمهور، لكل إستراتيجية بدائل تسمح للمؤسسة بالتقرب من الجمهور وحسن إختيار الإستراتيجية المناسبة مهم.

خامسا/ مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بناء ودعم السمعة الإلكترونية

1- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية

السمعة مرتبطة بالعوائد المالية الإيجابية ، وقيمتها مرتبطة بعدم القدرة على التقليد. تعتمد على الإستثمارات المتسقة، والخطوات التي تتخذها المؤسسة لحماية سمعتها تمتد لنطاق أنشطة المسؤولية الاجتماعية².

1-1 طبيعة العلاقات بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة والأداء المالي

تشير الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة لدور المسؤولية الاجتماعية فيما يخص بناء السمعة رغم ما ينطوي عن هذا الإلتزام من أعباء مادية ومالية، فقد بينت دراسة قام بها (Prise Waterhouse Coopers) أن 70 % من الصناعات الأمريكية والأوروبية تدمج المسؤولية في صورة مؤسساتها. ومن هذه الدراسات دراسة صادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان (Voice Of The Leaders Survey) لسنة 2003 على أن تبني برامج المسؤولية الاجتماعية تعد من اهم معايير نجاح المؤسسة. وتوصلت نتائج دراسة شملت 1500 مديرا في أكثر من 1000 مؤسسة عالمية إلى أن 60 % تقريبا من عينة البحث، يرون أن السمعة الجيدة يمكن أن تساهم من القيمة السوقية لأسهم المؤسسة كما تزيد السمعة الجيدة في قدرة المؤسسة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد³.

يرى أندر (Under) أن أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تزايدت بسبب ازدياد أهمية الأصول غير الملموسة مثل سمعة المؤسسة⁴، والتي تمثل أصلا غير قابل للتقليد، يؤثر على علاقة المؤسسة الاقتصادية بزبائنهم،

¹ إسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة، الطبعة الأولى، دار الفكر، بيروت، لبنان، 2018، صفحة 39.

² Charles Fombrun, Naomi Gardberg and Michael Barnett "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk," Business and Society Review, 105/1 (2000): 85-106.

³ حمودي الحاج صحراوي، شافية قري، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة-دراسة تحليلية من وجهة نظر اطارات مؤسسة روسية العنصر، مجلة الباحث عدد16، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1 الجزائر ص 125.

⁴ Uden, Charlotte Multinational Corporate and Spillovers in Vietnam- Adding Corporate Social Responsibility. Thesis, Lunds Universit, 2007, P.14. disponible sur le site www.csrweltweit.de/uploads/tx_jpdownloads/FDI_CSR_Vietnam.pdf , consulté le 10-02-2019 a 14 :15

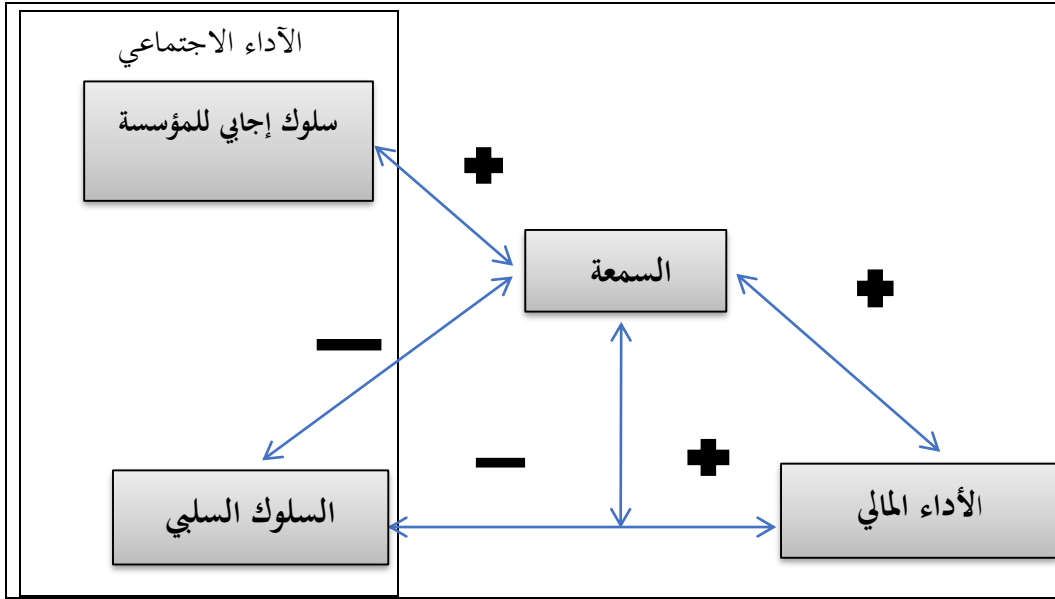
ولابد من أن يضع المدبرون في اعتبارهم أن أي سوء تصرف من أي مكان في العالم يمكن أن ينتقل صدها إلى جميع أنحاء العالم عبر مختلف الوسائل الإلكترونية، وبالتالي يؤثر على المؤسسة وحصتها في السوق، حيث أن السمعة الحسنة يسهل تلويثها وتصبح إعادتها، وقد كلف إهمال جانب المسؤولية الاجتماعية أزمة وإختيار لعدة مؤسسات، بداية بفضيحة المؤسسة الأمريكية للطاقة إنرون (Enron) التي تصدرت قائمة "فورتشن" للمؤسسات الأكثر ابتكاراً في أمريكا لستة أعوام متتالية من 1996 لسنة 2001¹، ثم إختيار وسجن مسؤوليها وتخلا معظم زبائنها الرئيسيين عنها لاحقاً بعد أزمة فقدان السمعة نتيجة إهمالها لأبعاد ونشاطات المسؤولية الاجتماعية، كذلك ومنها ما حدث لمؤسسة (Nike) لإستغلالها للعمالة الآسيوية الرخيصة. وفي حالات أخرى فقدان السمعة عادة ما يكون ناجماً عن حادثة معينة أو نتيجة تراجع في المستويات الأخلاقية في المؤسسات الاقتصادية². السمعة والشرعية تؤيدهما حجج مفادها أن المؤسسة الاقتصادية قادرة على تعزيز شرعيتها وتحسين سمعتها من خلال الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يتفق مع التقرير الذي أعده المركز الدولي للمشاريع المؤسسية الخاصة (CIPE) في 2004 والذي ينص على أن الممارسات التجارية المسؤولة تؤدي إلى تقوية السمعة³. أضافا داواو وكلاين (Dawar و klayne) أن المسؤولية الإجتماعية كسياسة التأمين ضد الأحداث السلبية. والجمهور المتابع أكثر اهتماما وإستعداد لمعاقبة السلوك السيئ للمؤسسة الإقتصادية أكثر مما هو على إستعداد لمكافأتهما على السلوك الإيجابي لها⁴، خاصة بظهور الأنترنت التي زادت من انتشار المعلومات والاختبار فأصبحت المؤسسات أكثر حذرا. ونوضح في الشكل التالي علاقة الأداء الإجتماعي والأداء المالي وسمعة المؤسسة.

¹WebSitz Argaam Available on this link: https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/502502_, consulted : 10-02-2019 at 14:31.

²غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة و الأداء، مرجع سبق ذكره ص 29.

³حمودي الحاج صحراوي، شافية قري، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة-دراسة تحليلية من وجهة نظر اطارات مؤسسة روسية العصائر مرجع سبق ذكره، ص 125.

Jill Klein and Hiraj Dawar **"Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis,"** International Journal of Research in Marketing, 21 (2004): 203-217



الشكل رقم (20) طبيعة العلاقات بين الأداء الاجتماعي والسمعة والأداء المالي

Source : John Pelozza, **Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance**.

يوضح الشكل رقم (20) صياغة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تعكس أداءاً اجتماعياً إيجابياً والتي بدورها وقدم تؤثر بشكل إيجابي في سمعة المؤسسة مما يؤدي إلى تحسن الأداء المالي للمؤسسة والذي يمكن قياسه من خلال زيادة المبيعات وانخفاض التكاليف مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

تلعب نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دوراً في تطوير رأس المال والكسب التدريجي عن طريق السمعة التي تشكل التمييز ومصدر استثمار للمؤسسة¹. هذا ما يوضحه من خلال اشارة (-) و (+) على الاسهم لتبين طبيعة هذه المتغيرات اعتماداً على البحوث السابقة التي تشير إلى أن العلاقة بين الأداء المالي والسمعة المتبادلة بالمثل، فإن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. فالمؤسسات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية أكثر فعالية من غيرها والجمهور يظهر لها مستوى من الثقة. وبالتالي اكتساب سمعة إيجابية وزيادة في نسبة الأداء المالي²، ولكن بعد ذلك الانخراط في المسؤولية الاجتماعية يخلق إمكانيات تمديد دورة حياة المؤسسة الإقتصادية بالإضافة إلى الربحية والنمو³.

وتماشيا مع ذلك يقول (N.Smith) أن نشاطات المسؤولية الاجتماعية تعزز قدرة المؤسسة على لفت انتباه أطراف المصالح من زبائن وموظفين...الذين يتأثرون بسمعة المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، فحسب

¹ Pelozza, John, **Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance**, University of Calgary Haskayne School of Business, Canada 2005,P10.

²Thomas Osterhus “**Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?**” Journal of Marketing, 61/October (1997), 16-29.

³ David Saiia, Archie Carroll and Ann Buchholtz “**Philanthropy as Strategy**,” Business and Society, 42/2(2003): 169-201.

إحدى الدراسات التي قام بها أحد المعاهد البحثية الدولية الخاصة (Réputation Institut)، فإن الطلاب الجامعيين المتخرجين عادة ما يميلون للتوظيف في مؤسسات تتمتع بسمعة جيدة من ناحية المسؤولية الاجتماعية، وهو ما أظهرت دراسة شملت عينة مكونة من 527 طالب ماجستير في أفضل 12 كلية لإدارة الأعمال في الولايات المتحدة وأوروبا وآسيا، أن 58% من المستجوبين اعتبروا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عاملاً مهماً في قراراتهم المهنية ودافع في بناء السمعة، كما أجرى نفس المكتب دراسة أخرى تفيد بأن 60% من الزبائن عند شرائهم منتجاً من مؤسسة ما، يعتمدون على السمعة والدور المؤسساتي وإذا كانوا في حالة رضى بمنتجها، بالتالي سوف يوصون بها أو يعملون لديها أو يستثمرون فيها، اعتماداً على نظرهم إليها أو على سمعتها، فيما يعتمد 40% من الزبائن على تقييمهم لمنتجاتها أو خدماتها ولمعرفة أي المؤسسات تتمتع بأفضل سمعة أي اعتماداً على المنافسة، كما دعا نفس المكتب 55 ألف مستهلكاً من 15 سوق للمشاركة في دراسة امتدت من شهرين لسنة 2013، لتقييم المؤسسات واختيار أفضل 100 مؤسسة عالمية منها، بالنظر إلى آراء الجمهور لها ومشاعرهم اتجاهها، كالثقة والإعجاب والانطباعات الإيجابية¹.

وقد اعتمد المكتب على نتائج هذه الدراسة الأخيرة لاستنتاج 7 المعايير لتقييم سمعة المؤسسة وهي: مكان العمل، الإدارة، ولاء الموظفين، الأداء المالي، القيادة، المنتجات والخدمات والإبداع، وفيما تعد 3 من معايير السمعة المؤسسية جزءاً من مسؤولية المؤسسات الاجتماعية.

يظهر التحليل أن مشاعر تأخذ نسبة 41% من العينة تجاه مؤسسة ما، وتعتمد على مدى مشاركتها بنشاطات المسؤولية الاجتماعية، وقد تعادلت 4 مؤسسات في هذا التقييم واحتلت المراتب الأولى كل من: مايكروسوفت (Microsoft) ووالث ديزني (Walt Disney) وغوغل (Google) وبي أم دبليو (Bmw) بوصفها أفضل المؤسسات في مجال المسؤولية الاجتماعية، والفرق كان ضئيلاً جداً في الدرجات التي حققتها كل واحدة منها²، ويضيف أنها تعد الأفضل في العالم من هذه الناحية ويشير إلى أن هذه المؤسسات ناجحة ونزيهة وتتميز بإدارة عقلانية وإيجابية، كما أنها تشارك في الكثير من نشاطات المسؤولية الاجتماعية لصالح مختلف الأطراف.

1-2 بناء ودعم السمعة الالكترونية للمؤسسة من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية

يأتي الدور المجتمعي للمؤسسة الإقتصادية كوسيط تأثر بطبيعة البيئة التكنولوجية حيث قامت الوسائط الإتصالية من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بتبيان دور المؤسسة في المجتمع وطبيعة التأثير عليه، تحول

¹ غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة و الأداء، مرجع سبق ذكره، ص 374.

² Orlitzky, M., Schmidt, L.F. and Rynes, S. L, **Corporate social and financial performance: a metaanalysis**; Organization Studies, 24(3), 2003, P403-441.

الفضاء الإلكتروني إلى ساحة للتنسيق وابرز النشاط الإجتماعي من أجل إرساء ثقافة ايجابية في ذهنية الجمهور والتوجه نحو ثقافة المواطنة الإجتماعية.

ومن أبرز ملامح العصر هو الاعتماد الكبير على تكنولوجيا الاتصال التي غيرت من السياق الإجتماعي من حيث إبتكار الوسائل الاتصالية أدى إلى زيادة قوة الدور المجتمعي للمؤسسة وتفاعل الجمهور معه خاصة في ما يتعلق بالدعم المالي والمعنوي¹. ويرى لانس بينت (lance bennett) ان وسائل الاتصال الإلكتروني قد غيرت من الدور المؤسسياتي من خلال:

- تكوين شبكة مرنة البنية بدلا من شبكات مكثفة نسبيا للدور الاجتماعي التقليدي وهو ما يعتبر مساله حيوية فيما يتعلق بالاتصالات والتنسيق بين النشاطات في مختلف أرجاء العالم.

- تقليل التتابع والتشابه بين النشاط المحليين وذلك بإتاحة تأييدا عالميا. تعزيز خلق حملات دائمة مع أهداف مباشرة سريعة التغير وفقا لمقتضيات العصر.

- زيادة المزايا الاستراتيجية للمؤسسة.

- الجمع بين الأداء التقليدي للدور المؤسسي والتي تعتمد على التواجد المادي الواقعي مع الأداء الافتراضي عبر شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي.

أما هاميش برينجل (HAMISH Pringle) ومارجوري تومسون (Marjorie Tompson) في كتاب "روح العلامة التجارية" فأكدوا وجود علاقة وطيدة بين المؤسسة الاقتصادية والقضايا الاجتماعية والخيرية المقدمة وأكدوا أن الزبائن يتجاوزون المسائل العملية المتعلقة بالأداء الوظيفي للمنتج او للسلعة او المزايا العقلانية ويكثرون على الجوانب العاطفية السيكولوجية لشخصية المؤسسة الاقتصادية وسمعتها.

حسب هرم ماسلو (maslow pyramid) للحاجيات فالجمهور يتجه نحو قمة الهرم ويسعون وراء تحقيق الذات (Self Realization)²، وما يجذب الجمهور هو تقديم براهين ملموسة على الدور المؤسسي الخيري، يمكن القول أن الجمهور يعرف كيف تعمل المؤسسة وكيف "تفكر" و"تشعر" والسؤال الجوهرى؛ هو ما هو الدور الإجتماعي والقيمة المضافة لهذه المؤسسة في المجتمع؟

يرى بلوم وهوفلر وكيلر وباسورتو أن «المبادرات المتضمنة قدرًا أكبر من المحتوى الاجتماعي ذات تأثير إيجابي على ما يرتبط بالمؤسسة الاقتصادية من أحكام ومشاعر، والمقصود بالمحتوى الاجتماعي هو الأنشطة التي

¹ فتحي شمس الدين، الحركات الاجتماعية من الواقع الى البيئة الرقمية، الطبعة الأولى، (دون دار نشر) 2017، ص29.

² Hamish pringle and Marjorie Thompson, **Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands**, London Wiley, 2001, p5-6.

تمارس في إطار المبادرة التطوعية والبيئة وغيرها من الأبعاد الأخرى، ويكون الهدف من هذه المبادرات تحقيق زيادة ملموسة في الرفاهية الاجتماعية. وهكذا فإن البرنامج التي تقدم تبرعا للمؤسسة البيئية أو الاجتماعية...تحقق زيادة أكبر من المؤسسات التي تعمل على ترويج المبيعات¹ (لعبة مجانية...)

2- دور الوسائل الإلكترونية في دعم الدور المجتمعي المسؤول للمؤسسة الإقتصادية

2-1 وظائف الوسائل الإلكترونية وتطبيقاتها للمؤسسة الإقتصادية

في إطار أهداف المؤسسة الإقتصادية تتمثل الوظيفة الأساسية للموقع الإلكتروني في تقديمها المؤسسة والتعريف بنشاطاتها وخدماتها عبر مختلف التطبيقات وتشجيع الجمهور على التواصل معها والسعي لإقامة علاقات مستمرة وتطوير التعاملات. يمكن تلخيص وظائف الوسائل الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية في:

أ- تسهيل وظائف المؤسسة واتصالاتها:

يقول روجرز (Rogers) "اتصال المؤسسة عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف والاتجاهات²، تشمل التكنولوجيات الحديثة الإتصالات الإلكترونية والمتعلقة بتبادل المعلومات، وتساهم في تسهيل إتصال المؤسسة وتمثل أساسا في جهاز الحاسوب ومنظومة الشبكات (الإنترانت Intranet، الإنترنت Internet، الإكسترنات، extranet). حولت الأنترنت العديد من المؤسسات الإقتصادية من مؤسسات صغيرة إلى مؤسسات ذات سمعة عالمية وساهمت الإنترنت أيضا في:

- الوصول إلى الجمهور في كل موقع وأينما وجد، ونقل المعلومات إليه سواء كانت وثائق نصية أو ملفات إلكترونية... بأقل تكلفة مع المحافظة على سرية المعلومات، بالإضافة لتوفير الوقت حيث تضمن وصول كل الرسائل إلى المرسل إليه في أي مكان في ثوان معدودة.

- الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها وسهولة البيع وإمكانية إجراء عمليات الشراء عن طريق الإنترنت³.
- تقديم المعلومات اللازمة لمختلف الوسائل الإعلامية لأهم الأخبار الخاصة بالمؤسسة من مشاركات، معارض، مهرجانات، معارض...

- المساهمة في نشر الصورة الحسنة عن المؤسسة وتحقيق السمعة الطيبة لها.

¹ Bloom Hoeffler keller Basurto, **Consumer Response, Understanding Stakeholder Responses to Corporate Citizenship Initiatives: Managerial Guidelines and Research Directions**, Social Entrepreneurship and Marketing, Fuqua School of Business, Duke University Volume: 29 issue: 1, April 1, 2010, page80.

² عبد الرحمن عزوي ومجموعة من الأساتذة، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجماعية، الجزائر 1992، ص 19.

³ حورية بولعودات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق - قسنطينة -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، 2007-2008، ص 96.

- ميدان تسويقي لدراسة الزبائن ولإجراء البحوث¹.

- عرض الأنشطة الرئيسية وخدمات المؤسسة والموقع الجغرافي، والهيكل التنظيمي لها، إضافة لتاريخها.

ب- التفاعلية ورجع الصدى:

يؤثر الجمهور في العملية الاتصالية على دور المؤسسة الاقتصادية ويتبادل المرسل والمستقبل الأدوار والمعلومات والأفكار، مما يجعل الاتصال إيجابيا بعلاقته تبادلية وإستجابة فورية في حال ظهور موضوعات وتطورات على المواقع، وإستفسارات الجماهير ومقترحاته المختلفة لذا فالمؤسسة مطالبة بتقديم الشرح والتفسير والسعي لبناء وتقوية العلاقات مع مختلف الجماهير المتابعة².

فخاصية التفاعلية تختلف على حسب رؤية الباحث للمفهوم في الوسائط الحديثة، فمنهم من يراها كخاصية لوسيلة الاتصال يتم رصدتها من خلال قدرة الوسيلة على تعديل شكل ومضمون الرسالة الاتصالية، ومنهم من ركز على التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل النصية وتربطها والإستجابة لها، ومنهم من فسرها من منظور إدراك الجماهير لتفاعلية الوسيلة الاتصالية، فيما اتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة كمفهوم متعدد الأبعاد³، والتفاعلية في الاتصال لها علاقة بالديمقراطية وحرية المشاركة في الحوار وفي صناعة المضمون الاتصالي. ومن هذا المنطلق أضاف لوسيان سفاز (Lucien Sfez) "الحرية تتجسد عن طريق التفاعلية، الناتجة عن تقدم تقنيات الاتصال، والتي بدورها تترك للفرد، حرية التداخل أمام حتمية الآلات"⁴.

يمكن توظيف المواقع الإلكترونية للمؤسسة لمناقشة المواضيع والخدمات والتفاعل وتفسير نوع الخدمة المقدمة للجمهور ومنع أي سوء تفاهم أو إنتقال معلومة خاطئة تمس بسمعتها، فعدد الجمهور عبر المواقع والصفحات في الجزائر والعالم عامة في تزايد سريع هذا ما يبين دوره وأهميته بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.

2-2 بناء المحتوى الإلكتروني للمؤسسة الاقتصادية:

يتكون الموقع من مجموعة صفحات الإلكترونية هذه الصفحات بصفة رئيسية تعبر عن وجهة نظر المؤسسة او الرسالة التي تريد إيصالها إلى الزبائن والجمهور عامة، لذلك تكون الصفحة الرئيسية للموقع تحمل وبوضوح وجهة نظر المؤسسة وكذلك الخدمات المقدمة ومرفوقة بكل المعلومات اللازمة.

¹ سمير توفيق سمرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2010، ص58.

² بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص56.

³ S.Nursir and all, Studying the impact of using multimedia interactive programs at children ability to learn basics math skills, Acta didactica Napocensia, vol 5, No, 2,p18.

⁴ خالد زعموم، السعيد بومعيرة، التفاعلية في الاذاعة، أشكالحا ووسائلها، ورقة مقدمة إلى اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة وبحوث و دراسات إذاعية، العدد 61، تونس، 2007، ص26.

أ عناصر المحتوى الإلكتروني: يقصد بالمحتوى كل ما تنشره المؤسسة الاقتصادية على المواقع، للتصميم ناحية تقنية ووظيفية، ويتحدد في إختيار شكل الجيد الذي يعبر عن المضمون وعملية الربط والتنسيق للمعلومات، فتقديم المادة يصاحبها ترتيب التعليقات وتنظيم المحتويات بشكل بسيط وواضح يسهل للجماهير المستخدم الاستفادة من المعلومات. ويتكون بناء المحتوى الإلكتروني من:

ب العناصر البنائية: أي العناصر الجرافيكية لتقديم المتن المعلوماتي (الخطوط والعناوين) والألوان، الفواصل والحدود التي تنظم المضمون الاتصالي¹، واختيار الألوان المناسبة لتوظيفها في خدمة الرسالة الاتصالية، ويمكن حصرها فيما يلي:

- اختيار ألوان النص والخلفية: لا بد من أن يكون الفرق كبيراً بين لون النص، والخلفية حتى لا يؤدي تقارب الألوان إلى طمس ملامح الموقع.
- توحيد شكل، وحجم حروف النص: من جماليات المواقع الإلكترونية تناسب الحروف من حيث الشكل، والحجم، ولا بد من اختيار أنواع الخطوط الشائعة والأكثر استخداماً.
- اختيار ألوان الموقع بحكمة: عند اختيار اللون الأساسي للموقع يجب مراعاة اختيار اختلاف الألوان عن بعضها البعض بشكل كبير مع التناسق فيما بينها ويجب اختيار الألوان الباردة حتى لا تكون قوية على العين.
- الصور النصية: يجب إختيار الصور المصاحبة للنصوص بعناية مع مراعاة صيغ الصورة، ودرجة الوضوح، وأحجامها حتى لا يواجه المستخدم صعوبات في بطء التصفح.
- تنسيق نص المحتوى: تنسق المحتوى بشكل جيد يضمن على الموقع لمسة جمالية وحيوية لذا لا بد أن يتجنب المصمم استعمال الحروف المائلة، والتي يصعب قراءتها، وعدم وضع خط تحت الكلمات حتى لا يخلط المستخدم بينها وبين الروابط (Links) أما النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها عند تصميم أي موقع حتى يصبح جميلاً، وفعالاً تتلخص في: البساطة في لغة المحتوى، وطريقة كتابته، والملائمة في استخدام البرامج المناسبة، والتنسيق في استخدام الصور، والألوان داخل الموقع².

¹ حلمي محمود، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الأنترنت، دراسة مقارنة بين الصحافتين المصرية و الأمريكية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص54.

² شركة النيل للتسويق الإلكتروني وتصميم المواقع: الشكل الجمالي للموقع، متاح عبر الرابط: <http://www.nile7.com/readings/> تم الإطلاع يوم 05/09/2019 على الساعة 14:15.

ج تصميم المحتوى الإلكتروني:

أي ترتيب العناصر البنائية والمنشورات بصورة مناسبة لأن كل عنصر له وظيفة يؤديها داخل بناء الموقع الإلكتروني، ويمثل بناء الموقع 80% من القدرة على الإستخدام، ويتحدد دور التصميم المعلومات وحسن إستخدام أدوات الواب كما أنه يتحكم في المسار البحثي للمستخدم نحو الموضوعات التي يتعرض لها لذلك يستوجب توفير كفاءة في عرض المعلومة وإستعادتها من قبل الجمهور المستخدم وهو ما يعرف بسهولة التصفح ويسر الإستخدام (USABILITY) بمعنى مدى كفاءة الموقع في عرض المعلومات وإستعادتها بطريقة سهلة¹.

إضافة إلى وضوح وسهولة قراءة لغات البرمجة المستخدمة للجمهور في التصميم للموقع وذلك من خلال أدوات الإبحار، وروابط الإحالات التي تنقل المستخدم من صفحة إلى أخرى دون أن يتأثر بالمكان الذي فيه.

2-3 التكنولوجيا الحديثة وسيلة لربط المؤسسة الإقتصادية بالمنظومة الإعلامية

ساعدت الوسائل الإلكترونية المؤسسة على تدعيم العلاقة بينها وبين المنظومة الإعلامية (وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية والإعلامية)، حيث تسعى المنظومة الإعلامية لرصد الأخبار وفق مقاييس وضوابط العمل المتعارف عليها مهنيا سواء على مستوى الكتابة أو الإخراج أو على مستوى أخلاقيات المهنة، فالثورة الإلكترونية أثرت بشكل واضح على بيئة العمل الإعلامي من خلال الابتكارات المستحدثة للتقنيات وأنماط العلاقات وأوجدت أشكال إعلامية إتصالية تأثر على ما قيل عن المؤسسات الاقتصادية وسمعتها، ومن أهم هذه الأشكال:

- الفضاء الإلكتروني أصبح للإعلاميين مصدرا هاما للمعلومات الخاصة بالمؤسسات الإقتصادية، ووسيلة إتصال فعالة بين الأطراف الفاعلة في العملية الاتصالية. بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الفضاء الإلكتروني هو فضاء بحثي يستخدمه الصحفيين للحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمؤسسة، فكونه فضاء تفاعلي يزيد من سرعة انتشار المضامين الإخبارية، حيث أشار التقرير السنوي للمسح الذي أجرته مؤسسة ميدلبورغ روس (Middleburg/Ross) عن إستخدام الإعلاميين والصحفيين للفضاء الإلكتروني، بأن 81% من الصحفيين العاملين في الصحف المطبوعة يستخدمون الأنترنت يوميا للبحث عن المعلومات الخاصة عن المؤسسات، وفي نفس الوقت يعتبر الصحفي المجالات أن المواقع الإلكترونية والصفحات الاجتماعية للمؤسسات هي المصدر الأول للصحفيين للحصول على الأخبار لتدعيم المعلومات خاصة في الحالات التي تكون المصادر قليلة، كما

¹ فوادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2018، ص 119-120.

أكد الصحفيين حسب الدراسة أن الفضاء الرقمي مصدر معلومة تساعدهم على تحرير الأخبار وأداء الأعمال بشكل أفضل من ذي قبل وبجودة أعلى من المعتاد وبسرعة أكبر¹.

3- آليات دراسة الجمهور الإلكتروني وقياس السمعة الإلكترونية

3-1 خصائص وتقنيات دراسة الجمهور والزبائن إلكترونياً

أ- الجمهور الإلكتروني والمؤسسة الاقتصادية:

ينشط الجمهور عبر المواقع والصفحات الإلكترونية، يؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الأفراد ورابطة تجمع بين مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية². والجمهور على اختلافها تتفق في صفة العمومية، وهي أنها غير منظمة تنظيمياً رسمياً أو شكلياً، بالرغم من أنها قد تؤدي إلى قيام منظمات رسمية، كما أن أعضائها لا يتصلون اتصالاً مباشراً بعضهم البعض بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباع حاجيات محددة.

تحتاج المؤسسة الاقتصادية إلى العمليات الاتصالية بينها وبين الجمهور المتواجد في الفضاء الإلكتروني وبالتالي قدر كبير من الشفافية فعندما يتم انتقاد المؤسسة أو المنتج ينبغي أن تتقن المؤسسة فن الرد، دون التهجم على الجمهور المتابع، فعلى سبيل المثال تعرضت الخطوط الجوية الفرنسية لهجوم من قبل مستخدمي الأنترنت على تويتر، اتهمت فيه باستغلال كارثة فوكوشيما باليابان (الزلزال +مد بحري) لرفع أسعار التذاكر للعودة إلى فرنسا، فتدخلت المؤسسة لتبين أن سياسة تسعيرها قائمة على مبدأ أنه كل ما كان الحجز في آخر لحظة كلما كان سعر التذكرة أعلى، وهكذا تمكنت من مواجهة التعليقات السلبية للجمهور³.

ب- خصائص الجمهور الإلكتروني للمؤسسة الاقتصادية: ما يميز الجمهور المتابع هو خاصية التفاعلية والمشاركة لتجارهم وتقييمهم للخدمات ولفلسفة المؤسسة، وبالتالي يؤثرون في القرارات الشرائية لبعضهم البعض⁴، بعملية جماعية، فبإمكان الزبون أن يعلق، ويسخر، ويدي إعجابه، أو يقدم النصح بشأنه، كونه فاعل في العملية الاتصالية.

¹ Coy callison, **Media Relations and the Internet : How Fortune 500 company Web Sites Assist Journalists in New Gathering**, Public Relation Review,(29) 2003, p 30-33 available on : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.618.4004&rep=rep1&type=pdf> 15/05/2019 à 14h.

² محمد منير حجاب، **الموسوعة الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم 1، 2003، صفحة 109.

³ Jean Mark Ferrandi et Marie Christine Lichtlé, **Marketing**, dunod, paris, 2014p, 21.

⁴ Marco Tinelli, **Marketing Aynchronisé**, 3 em edition, eyrolles, paris, 2012, p.51.

في نفس السياق سنة 1988 نشر جو سيمبسن (joe simpson) كتابا بعنوان (touching the void) يروي فيه كيف كاد يموت في جبال الأند بالبيرو، لم يلاقي الكتاب نجاحا كبيرا، ووضع في طي النسيان، لكنه بعد 15 سنة من ذلك تفاجأت دار النشر التي نشرته بطلب كبير ومفاجئ على الكتاب تعدت حجم النسخ الموجودة في المخزن، عاد الكتاب بقوة إلى السوق، وفي ظرف 03 أشهر، صنف من بين أحسن المبيعات في الولايات المتحدة.

تبين فيما بعد أن السبب يعود إلى صدور كتاب آخر بعنوان (Into Thin Air) حول مغامرة تسلق، قارنه بعض المدونون على الأنترنت من المولوعين بالتسلق بالكتاب السابق، استغل موقع أمازون ما قاله المدونون وأضاف تعليقا على الكتاب الجديد يقول أنه من قرأ أو شاهد Into Thin Air يكون حتما قد قرأ أو شاهد (touching the void)، وهكذا كلما كان هناك إشهار للكتاب الجديد كلما أسهم في زيادة مبيعات الكتاب القديم أوتوماتيكيا. وهنا يجب الانتباه إلى أن الأفراد أصبحوا يثقون في السمعة الإلكترونية وفي آراء بعضهم أكثر من ثقتهم في الرسائل التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية في شكل اعلانات¹.

ج- تقسيم الجماهير والزبائن عبر الموقع والصفحات الإلكترونية:

- نظرا لاختلاف المؤسسات والمتابعين، يمكن تقسيم جمهور المؤسسة الاقتصادية تبعا لاندماجهم لثلاثة²؛
- حسب الجوانب المعرفية (Cognitive Aspect) أي الجمهور أو المتابعين المهتمين بالتعرف على اخبار المؤسسة نشاطاتها منتجاتها وخدماتها.
 - تبعا للجوانب السلوكية (Behavioral Aspect): وتتضمن المتابعين المهتمين بالمشاركة في الأنشطة المختلفة لأحداث المؤسسة الاقتصادية.
 - تبعا للجوانب العاطفية (Emotional Aspect): ويشمل التعبير عن مشاعر المتابعين والزبائن تجاه المؤسسة الاقتصادية سواء كانت سلبية أو إيجابية عبر المواقع والصفحات الإلكترونية.
- حسب (Hollebeek) الذي عرف اندماج الجماهير على الموقع والصفحات الإلكترونية استثمار الفرض الاجتماعي معرفيا وعاطفيا وسلوكيا في التفاعل مع المؤسسة الاقتصادية³، مفهوم الجمهور المتابع عبر المواقع الإلكترونية مرتبط بالإتصال وتوفير الإدارة اللازمة لتنمية الشعور بالولاء بالعلاقات المتبادلة المبنية على التفاعلية.

1 Marco Tinelli, Ibid, p.57.58.

2 Brodie J, Llic A, B Hollebeek L, Constumer Engagement in a Vital Brand Community: An Exploratory Analysis, Journal business, 2013, Vol 1, p66.

3 Hollebeek, D, Demystifying customer Brand Engagement; Exploring The Loyalty Nexus, journal of marketing management, 2011, vol 27, 708

د - تقنيات دراسة الجمهور الإلكتروني

هناك تقنيات كثيرة لدراسة جمهور والزبائن عبر الأنترنت، منها التقليدية ومنها ما هو خاص فقط بما تتيحه تكنولوجيا الأنترنت من خصائص ومزايا:

- سير الآراء: وتقوم به المراكز المختصة من خلال عينات للمستخدمين، وتهدف من خلاله إلى التعرف على توقع مستخدمي موقع المؤسسة مقارنة بالمواقع المنافسة، وهذه البحوث تنظر في ممارسات وسلوكيات المستخدمين على الشبكة حسب خصائصهم الديموغرافية السن، الجنس، الدخل، وتنظر في عادات الإبحار لديهم: كم مرة يدخلون فيها إلى الأنترنت؟ كم من مرة يدخلون فيها إلى مواقع تجارية؟ ما هي هذه المواقع؟... وبناء على هذه النتائج تتم مقارنة عدد مرات الزيارة لكل موقع.

- دراسة الجمهور وفق خاصية الكليك: تقام بالاعتماد على الرابط (Uniform Resource Locator) (URL Tracking). وتعتمد هذه الطريقة على حساب عدد النقرات التي تم القيام بها على رابط الموقع وعدد الصفحات التي تم تصفحها داخل الموقع، وعدد الفيديوهات التي شوهدت وهكذا...

- الدراسة (Post Clic): يتم القيام بها بناء على خاصية الكوكيز، التي تعمل على تتبع كل نشاطات زائر على الصفحة أو الموقع، ومن ثم إحصاء عدد المرات التي يلج فيها المستخدم إلى الموقع، عدد الصفحات التي يتوجه إليها داخل الموقع، مسار الدخول إلى الموقع، مصدر الولوج إلى الموقع، هل تم عن طريق محرك بحث أم عن طريق رابط في موقع آخر، أم عن طريق الرابط المباشر، كما تعمل على رصد الصفحات التي غادر منها الموقع، وبالتالي معرفة لماذا غادر المستخدم، وفي أي وقت، وما هو الوقت الذي قضاه¹.

- دراسات الأثر: تهدف إلى التعرف على أثر زيارة المستخدم للموقع على التوجه إلى المحل، أو على اقتنائه للمزيد من المنتجات عبر الشبكة، وهل يشارك الزبون أفكاره بخصوص المنتج مع آخرين. لأجل القيام بهذه الدراسة يتم الاستعانة بعينة من المستخدمين، يطلب منهم بشكل دوري ملء استمارات معينة تطلب منهم الإجابة على مجموعة من الأسئلة من قبيل: هل اقتنوا من قبل من منتوجات المؤسسة بعد زيارة موقعها على

النت؟ كم الهامش الزمني بين زيارة الموقع وطلب المنتج؟ وهل تم تبادل الحديث مع الآخرين حول المؤسسة؟ ولأجل مقارنة النتائج تتم الاستعانة بمجموعة أخرى من المستهلكين يكونون بمثابة المجموعة الضابطة يشترط أن لا يكونوا على قد دخلوا على الموقع يطلب منهم: إذا ما قاموا بالتوجه إلى محل ما لاقتناء منتج للمؤسسة؟ كيف تعرضوا إلى هذا المنتج قبل أن يقرروا اقتنائه، هل سمعوا عنه من قبل؟ لماذا قاموا باقتنائه؟

¹ - Stéphane Bodier et Jocelyne Kauffman, **Le web marketing, que sais je?** Presses Universitaires de France, 2011, p43.

وتتم بعدها مقارنة النتائج:

- إذا أفاد مثلا 30 من الباحثين أنهم اقتنوا المنتج خلال ثلاثة اشهر بدون اللجوء إلى الموقع.
- وإذا أفاد 50 من الباحثين أنهم اقتنوا المنتج بعد تعرضهم للموقع.
- نستنتج أن 20 من المبيعات تأتي بفضل الاستثمار في الموقع¹.

هـ - تكنولوجيا دراسة الجمهور عبر الفضاء الإلكتروني:

- الكوكيز(Cookies): عبارة عن ملفات نصية في أجهزة الكمبيوتر يتم ربطها بحركات البحث المستخدمة من قبل مستخدم واحد، تسمح بتتبع كل ما يقوم به المستخدم على جهازه، تعمل Cookies على تسجيل زمن حصول الفعل، مدته، نوعه، المواضيع التي تصفحها، التي يجب تصفحها....تسمح بمعرفة إذا ما كان المستخدمون هم أنفسهم من يقومون في كل مرة بزيارة الموقع، أم أن الأمر يتعلق بمستخدمين جدد، وبأي تواتر، ويمكن ان نعتبر الكوكيز بمثابة بطاقة الوفاء للزبون غير أنها لا تأخذ المعلومات التي تتعلق فقط بزيارة الزبون للمتجر أي موقع العلامة فقط، وإنما تسجل كل زيارته ومقتنياته في المواقع الأخرى².

- عناوين الIP (Internet Protocol): يخصص لكل مستخدم رمزا يسمى عنوان بروتوكول الإنترنت (IP) للتعرف على الجهاز المرتبط بالإنترنت، وهي روابط تقود للتعرف على المستخدم، وتمكن من تتبع نشاطه على الشبكة بصفة دائمة ومفصلة³، وتخزينه. تستغل المؤسسات هذه البيانات لتقديم إشهاراتها ومنتجاتها، وهذا ما طرح في الدول الغربية مسألة الخصوصية، ونص البرلمان الفرنسي على ضرورة احترام المؤسسات والمواقع التي تعتمد على Cookies لمسألة الخصوصية وضرورة تحليها بالاستعمال الحسن لهذه البيانات.

توصلت وكالة (Vanksen) في دراسة لها عام 2010 إلى القول بأن الواب هو اقتصاد للاهتمام حيث يتم كسب الجمهور أكثر مما يتم شراؤه، ولهذا يجب تقديم خدمة ومحتوى ذو قيمة يسمح بالدخول في علاقة معه⁴.

و- نظام المعلومات عبر الفضاء الإلكتروني:

سهلت الدراسات الالكترونية للجمهور عمليات التعرف على خصائصهم وحاجاتهم وتفضيلاتهم، فعندما يتم إطلاق حملة إشهارية على الشبكة، من السهل في ظرف ساعات قليلة معرفة عدد المتعرضين لها، ما هي هويتهم، جنسهم، عمرهم، وكيف وصلوا إلى التعرض للرسالة الإشهارية، عبر أي صفحة على الشبكة، عبر

¹ Stéphane Bodier et Jocelyne Kauffman, Op. cit.p.p. 71-76.

² - Ibid, p.p.75-76

³ Nord VPN , Disponible sur le liens: <https://nordvpn.com/ar/what-is-my-ip/> /Visité le 02-04-2020, à 19 :00.

⁴ - Jean Mark Ferrandi et Marie Christine Lichtlé, **Marketing**, dunod, paris, 2014p.22.

أي رابط... عدد الزيارات للموقع؟ كم منهم اشترى؟ أي المنتجات تم شراؤها؟ من هم هؤلاء الزبائن الجدد، أين يتواجدون جغرافيا؟ هل تركوا بريدكم الإلكتروني؟ هل تركوا تعليقات حول المنتج؟¹ إن التقنيات المستعملة لجمع كل هذه المعلومات هي تكنولوجيا تتعقب كل مستخدم على حدى، وهدفه تتبعه، ثم تحويله إلى زبون ومن ثم تطوير علاقته بالمؤسسة.

2-3 قياس السمعة الإلكترونية للمؤسسة

يكون قياس السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية من خلال نشاطها على أحد الأنظمة، وعلى مجموعة من الآليات، مثل الاستطلاع الشخصي للزبائن ومن مؤشرات تقييم السمعة نجد منها: جودة الخدمة، مقدار رضی الزبن نوعية الاعلان، الشهرة، الموثوقية، التفضيل، الاسعار، جودة الادارة، المقارنة بما تقدمه المنافسة، هل الزبون يوصي للتعامل مع المؤسسة؟ مستوى نزاهة المؤسسة الاقتصادية وصدقها، درجة احترام المؤسسة للمجتمع والمسؤولية التي تلتزمها حياله². لكن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي دفع إلى تبني مقارنة جديدة في التعرف على سمعتها إلكترونيا، ذلك من خلال الاستماع للزبائن وتعليقاتهم وقد حرصت الكثير من المؤسسات على الجمع بين هاتين المقاربتين على اعتبار تكاملهما³.

أضاف سيمز (Sims) " يمكن قياس السمعة من خلال ثلاثة جوانب هي: "شخصية المؤسسة، والهوية المتكونة لدى الجمهور حولها أو ما يقال عنها، والصورة المختزنة لدى الجمهور بشأنها، كما أن الصورة المتكونة لدى الجمهور بشأن المؤسسة يمكن أن تستخدم بالتبادل مع السمعة نفسها، حيث يقول "سيمز": "تتكون السمعة من قبل المعتقدات التي يحتفظ بها الناس عن المؤسسة ما استنادا إلى تجربتهم معها، ومدى علاقتهم بها، والمعرفة التي تم اكتسابها من خلال وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية"⁴.

● **مستوى إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية:** أي الرد السريع، عدم حذف التعليقات والانتقادات السلبية، من أهم النقاط لتقييم السمعة الإلكترونية، فوسائل التواصل الاجتماعي ساحة بحث بالنسبة للجمهور على ردة فعل المؤسسة لمطالبهم، وحسب خبراء العلاقات العامة استخدام حساب المؤسسة لصياغة ونشر الاستجابات الفورية وتوفير المعلومات اللازمة والحفاظ على التفاعلية⁵.

1 - Stéphane Bodier et Jocelyne Kauffman, Op. cit, p.06.

² غراهام داوولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة و الأداء، مرجع سبق ذكره ص333.

³ الصادق رايح، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان2013، صفحة، 20.

⁴ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص51.

⁵ حنان حمد سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص67.

● مستوى شهرة المؤسسة الاقتصادية ونوعية التعليقات: يمكن التعرف على أجزاء من السمعة الإلكترونية للمؤسسة من خلال عدد التعليقات الإيجابية والسلبية، والأطراف الناقدة التي تتحدث عن المؤسسة (طبيعتهم، عدد متابعتهم)، مستوى الباز (Buzz) والتفاعلات التي تكون حول المؤسسة، والشائعات التي قد تضعف سمعتها¹ وتجاوزا لهذا الوضع تحرص المؤسسات على التعرف على بعض "القادة والمؤثرين" (Leadeurs (D'opinons في هذه الفضاءات وجعلهم "رسل" المؤسسة في توسيع دائرة السمعة والشهرة الإلكترونية.

-المؤثر (Influenceurs): هو الفرد الاجتماعي المنتج للمحتوى أو المعلق على المنتجات او الخدمات في مجال معين، يستخدم قنواته للتأثير في تصرفات وسلوك المتابعين له سواء على الإنترنت أو خارجها مثل: (Twitter, Instagram, Facebook..). هناك الكثير من الدراسات التي تم القيام بها، وتوصلت إلى النتيجة التالية: الحملات التي تتضمن مؤثرين يمكن أن تشكل تفاعلاً أضعافاً مضاعفة أكثر من الدعاية على الوسائل الإعلامية الأخرى. هذا ما جذب انتباه المؤسسات الاقتصادية، ليس فقط بسبب عدد المتابعين، بل لأنها تستهدف جمهور مقسم ومخصص، لهذا يقومون بنوع من الدعاية الصائبة بشكل أكثر من المعلنين عن طريق المواقع والصفحات الإلكترونية. بالإضافة إلى أن الجمهور حسب الدراسة، غالبا ما يميل لتبني رأي، أو للشراء بناءً على نصيحة أو إرشاد من الأشخاص الآخرين ممن جربوا المنتج أو الخدمة، بقدر أكبر من التأثير بالإعلانات التي تعرضها المؤسسة الاقتصادية. وفقاً لتقرير أمريكي صادر في عام 2016: إن 70% من الزبائن يتأثرون في قرارات الشراء بالمدونين أو "المؤثرين الإلكترونيين" مقابل 30% فقط يتأثرون بالمشاهير والإعلانات التقليدية².

تمنح الأنترنت جمهور المؤسسة وغيرهم القدرة عن التعبير عن آرائهم بخصوص المؤسسة ونقد أدائها على المواقع الإلكترونية، وهو ما يمكن أن نطلق عليه ظاهرة زوال التوسط، حيث أصبحت المؤسسات تتقاسم مع زبائنها نفس الفضاء، على عكس ما كان سائدا من قبل. وعدم توخي الحذر في الرد على الانتقادات الموجية للمؤسسات، والشائعات (buzz bad) والتعليقات السلبية والتي غالبا ما تكون نتيجة عدم التحكم في هذه الوسائل ما يمكنه التأثير على السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية.

¹ Krakovsky, A. **The Role of Social Networks In Crisis Situations: Public Participation and Information Exchange**. Proceedings of the 7th International ISCRAM, May 2010,

²Frédéric gonzalo, les sept-composantes-clefs-d 'une-stratégie-e-réputation, disponible sur ce liens ; <https://Frédéric.gonzalo.com/les-sept-composantes-clefs-d-une-strategie-e-reputation/>. Consulté le 02/05/2019 à 20:00.

4- تهديدات ومخاطر السمعة الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية ورهانتها

المؤسسة الاقتصادية مرهونة باطراف المصالح، فعادة ما تفجر الإشاعات من الأسئلة التي تتعلق بسياسات المؤسسة المختلفة من الجماهير الأساسية والمسؤولين الحكوميين وجماعات المصالح والعاملين والمجتمع المحلي يريد أن يعرف: ماذا حدث؟ وكيف ولماذا حدث؟¹، والمؤسسات التي تتأخر في الإجابة على هذه التساؤلات عادة ما تعاني من اشاعات².

تتسم الوسائل الالكترونية بالتفاعلية قد تضاهي أو تفوق قوة الوسائل التقليدية الأخرى، خاصة التعليقات السيئة. والمؤسسة الاقتصادية تحتاج إلى خطة دقية، ومعايير صارمة لحمايتها، فغياب اليقظة قد يسبب كارثة لسمعة المؤسسة ولعملها مهما كان حجمه. وتسمح هذه الوسائل بالتواصل وإمكانية التقليل من الآثار السلبية لإحتواء الإشاعة قبل تطورها لأزمة والاتصال مع الجماهير الأساسية والزبائن لتصحيح أي خطأ، واحترام دور هذه الوسائل بدلا من تجنبها، واتخاذها كقناة لتوصيل رسائلها الأساسية، حفاظا على السمعة الإلكترونية.

4-1 تهديدات السمعة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية

تسعى المؤسسة الاقتصادية وفي هذا الإطار فتح خطوطا مباشرة مع جماهيرها الأساسية، في سياسة الإتصال المفتوح في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، وتتيح المعلومات خاصة أثناء الإشاعات والأزمات وهذه المعلومات لا تتعلق فقط بالإشاعة، ولكن بكيفية التعامل معها، ومنعها من التحول لأزمة في المستقبل، ويمكن حصر بعض تهديدات السمعة الإلكترونية في:

- إنتحال الهوية: حيث يتم استخدام بيانات هوية المستخدم كشخص مادي أو معنوي لإنشاء صفحات تعريف جديدة تُعرف باسم "الحسابات الوهمية"، وقد ذكر "جوني كرم" المدير الإقليمي لمؤسسة "سيمانتك" المتخصصة في أمن المعلومات من خطورة إنتشار سوق سوداء للهويات الشخصية والمؤسسية في ظل الإقبال الكبير على مواقع التواصل الإجتماعي³.

- الإستيلاء على الحساب: عندما يتمكن قراصنة الكمبيوتر والأنترنترنت من الوصول إلى كلمة المرور الخاصة بحساب المؤسسة في ما يُعرف بـ (Account Takeover) التصيد الإلكتروني: ويرمي أساساً للحصول على بيانات تسجيل الدخول الخاصة بالحسابات الخاصة بالمؤسسة.

¹خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والإتصال المؤسسي عبر الأنترنترنت، طبعة 1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2015، ص 97.

²السيد السعيد، إستراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث، ط 1، القاهرة، دار العلوم للنشر، 2007، ص 56.

³ الموقع الرسمي لشركة الإمارات للاتصالات المتكاملة، المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بإمكان تعريدة خاطئة واحدة أن تدمر اسمكم التجاري! متاح عبر الرابط:

<https://www.du.ae/ar/personal/helpandsupport/mobile/besafe/using-social-media-safely/small-to-medium-enterprises> تم الإطلاع بتاريخ 26-06-2019 على الساعة 22:00.

- التشهير الإلكتروني والأزمات الإلكترونية: تمس بسمعة المؤسسة وإفشاء أسرارها.

4-2 الأزمة كتهديد على السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية ومراحل إدارتها

الأزمة هي موقف أو حالة طارئة وإستثنائية تتطلب إدارة إعلامية في الفضاء الإلكتروني تتمثل في دور المؤسسة الاقتصادية في رسم ملامح الأزمة عند الجمهور؛ فوسائل التواصل الإجتماعي تمثل فضاءات إفتراضية يتردد عليها الجمهور بشرائحه المختلفة وبالتالي فإنها تمثل مصدرا للكثير من التصورات والتمثيلات التي يحملها هؤلاء عن المؤسسة الاقتصادية. وبالتالي فإن هذه الوسائط بجميع أبعادها التقنية والإجتماعية والثقافية، الإستثمار في توظيفها بشكل برغامتي من قبل المؤسسة يمثل رهانا إستراتيجيا.

يعطي الإستماع الإجتماعي للخبراء القدرة على فهم الرأي العام، ومحاولة إحتواء أي أزمة طارئة تضخمها وإنتشارها، ويمكنهم العثور على التهديدات عبر الأنترنت ومعالجتها على نحو إستباقي، ومنع أي تهديد يمس السمعة، هذا ما يتطلب الإستماع، والاهتمام بتعليقات وردود الجمهور لفهم ما يفكر فيه جمهور وسائل الإعلام الإجتماعية، لتستطيع إقناع الجمهور بالأهداف التي تسعى إليها، ولن تستطيع أن تفعل ذلك بدون تكوين سمعة للمؤسسة يمكن من خلالها التأثير على أفكار واتجاهات المستخدمين والزبائن¹.

أ- الأزمة الإلكترونية وتأثيرها في السمعة لدى الجمهور:

الجمهور إلكتروني يعتبر عنصر جوهري قابل للتفاعل والتحريض Instigateur باعتباره محرضاً محتملاً للتواصل وقت الأزمات في الفضاء الافتراضي². ومع ذلك، وفقاً لسيريل باغليينو (Cyril Paglino)³، بفضل الجمهور المستخدم والأصدقاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي والمتابعين وقدرتهم على ترك الآراء الناقدة، "أصبح الأفراد وسائط" «les individus sont devenus des médias» وخاصة الأشخاص ذات المتابعة العالية أو الأشخاص المؤثرين على شبكة الإنترنت (Les Influenceurs En Ligne) وتجاوزا لهذا الوضع الأخير، تحرص المؤسسات على التعرف على بعض "القادة والمؤثرين" في هذه الفضاءات وجعلهم "رسل" المؤسسة لتوسيع دائرة الشهرة.

ب- السمعة الإلكترونية و"الباز" (Le bad buzz):

يمكن إعتبار المشاركة السيئة ظاهرة جديدة للأزمات يمكن أن تؤثر على سمعة المؤسسة، وحتى في بعض الحالات المهمة، أعمالها ونتائجها. وبالتالي يمكن إعتبار الويب مساحة جديدة في ولادة أزمة محتملة، لما يمنحه من

¹ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره ، ص66.

² Abkine, Anthony, Hamdi, **Mounira Le bad buzz, phénomène de crise en ligne; Gérer une crise sur les médias sociaux**, Edition Eyrolles, France, 2013 , page 15 .

³ Igalens Jacques et Point Sébastien, **Vers une nouvelle gouvernance des entreprises – L'entreprise face à ses parties prenantes**, Dunod, 2009p54.

حرية التعبير وهو ما يمكن أن نطلق عليه ظاهرة زوال التوسط، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية تتقاسم مع زبائنها نفس الفضاء، على عكس ما كان سائدا من قبل. وعدم توخي الحذر في الرد على الانتقادات الموجية لها، والشائعات (buzz bad) والتعليقات السلبية والتي غالبا ما تكون نتيجة عدم تحكم في هذه الوسائل يساهمان في التأثير على سمعتها. ومن جهة أخرى يمكن القول أن المشاركة السيئة ليس لها نتائج سلبية فقط. بل يمكن أن تكون شهرة أكبر Une Notoriété للمؤسسة (un bad buzz est un bon buzz).

ت - الأزمة في الفضاء التقليدي والأزمة في الفضاء الإلكتروني:

غالبا ما تكون الاتصالات الرئيسية في الأزمات في الفضاء الإلكتروني نتيجة لأزمات مماثلة لأزمات الأزمات التقليدية. وبالتالي يمكن أن تكون أزمات قد تشكك في شرعية المؤسسة للقيام بنشاطها¹. فالأزمات عبر الإنترنت ليست مجرد نتيجة للصدفة أو الأخطاء أو الزبائن الغير راضين. فهي ترتبط جزئيا أيضا بعمل المؤسسة أو نشاطها. لذلك لم تتغير أنماط الأزمات العميقة كثيرا.

والأزمات الإلكترونية هي أيضا نتيجة لأزمات خطيرة داخلية أو خارجية للمؤسسة في الفضاء المادي لكن تتخذ بعدا آخر. تستخدم المؤسسة إستراتيجية الإتصال المتنوعة (Communication)² لإدارة القضايا والأزمات التي تتعرض لها، للحفاظ على سمعتها، تشمل هذه الإستراتيجية:

- إظهار اهتمام المؤسسة (Cocerne) بما حدث، وبجماهيرها الأساسية المتنوعة الحالية والمرتبقة.
- توضيح وصدق المعلومات (Clarity) المقدمة لجماهيرها الأساسية المتنوعة.
- تحكم وسيطرة المؤسسة على (Control) فينبغي على المتحدث الرسمي باسم المنظمة أن يؤكد على تحكمها في المواقف والبيئة المحيطة بها.
- العمل على إستعادة ثقة الجمهور في المؤسسة بتقديم المعلومات الصحيحة عن استمرارية العمل.
- إظهار كفاءة الإتصالات والإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة .

إن الاتصالات المختلفة للمؤسسة الإقتصادية هي الأداة التي تقدمها الإدارة من خلال الرسائل الفعالة باستخدام كافة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي بفاعلية، تساعد على خلق أساس من التعاون والثقة بين العلاقات³. وتكمن أهمية الاتصالات في تقوية السمعة وزيادة المصداقية، والتأكيد على قيم المؤسسة وثقافتها،

¹ abkine, Anthony, Hamdi, Mounira, **Le bad buzz, phénomène de crise en ligne**, opcitp 67.

Tim Kartalia: « **Réputation Risk , Software Solutions for Reputation Risk Management** », management² Journal, 2000, p78.

³ Tim Tench and Lizyeomans Exploring, **Public Relation**. 2th ed, Pnentic Hall, 2009,p90

والتحدي الأساسي لدى المؤسسة هو اكتساب الثقة من خلال الاحترام من خلال مجموعة الإستراتيجيات التي تعبر عن رؤيتها وثقافتها ومبادئها.

ث- مراحل إدارة السمعة الإلكترونية في حالة الأزمة:

● مرحلة الاستعداد للأزمة (قبل حدوث الأزمة المحتملة): حتى يمكن التغلب على الأزمة واحتوائها لابد من التحسب لها وتحديد الخطوات الرئيسية لمواجهتها، ومن أكثر العوامل لتحديد التأثيرات الخاصة بالأزمة، يستلزم وضع الإجراءات والخطط اللازمة للتغلب على الأزمة من خلال الاتصالات لإدارة الأزمة باتخاذ مجموعة إجراءات¹ أهمها:

- إنشاء روابط للأخبار على الصفحة الرئيسية للموقع، حتى يستطيع الصحفيين والزوار الولوج إلى الصفحة الرئيسية. ونشر أرشيف وتقارير سنوية بصيغة (PDF)، يضم الأخبار الصحفية، وتحديث المعلومات لتشمل عناوين أيميل وأرقام هواتف المتحدثين باسم المؤسسة.

- العمل على توافر محرك بحث عن الكلمات الرئيسية.

- وضع سيناريو الخطة الإتصالية التي يتم استخدامها في حالة حدوث الأزمة، إعداد نماذج تنظيمية يمكن استخدامها سريعا لمواجهة متطلبات الأزمة. وتكليف المسؤولين القانونيين حول الأدوار المطلوبة.

- تجهيز الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الاقتصادية للوصول إلى إجابات للأسئلة التي من الممكن أن تُثار، حتى يتسنى للزبائن ولزوار الموقع الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها بسهولة².

● الإجراءات على الأنترنت أثناء حدوث الأزمة: تشمل هذه المرحلة لشروع في تنفيذ الخطة ونشر معلومات كافية عبر الموقع والصفحات الخاصة بالمؤسسة.

● الإجراءات على الأنترنت بعد الأزمة: في هذه المرحلة يتم تقييم الخطة ومدى نجاعتها لمواجهة الأزمة. أيضا توفير إمكانية الاتصال ثنائي الاتجاه عبر الموقع لمعرفة آراء الجمهور، وتقديم الإجابات عن الأسئلة التي يتم طرحها، وإنشاء أرشيف يتضمن ما قامت به الإدارة لمواجهة الأزمة بهدف التقييم وإمكان استخدامه في المستقبل. يمكن أن تكون عواقب الأزمات في بعض الأحيان مأساوية أو فوضوية أو مستمرة لفترات³.

¹ Maureen Taylor, Danielle . Perry, **Diffusion of Traditional and new Media Tactics in Crisis Communication**, Publi Relation Review, Vol 31, 2005, p210-211.

² Maureen Taylor, Michael . L. Kent, **Taxonomy of Mediated Crisis Responses**, Public Relations Review, Vol 33, 2007, p 244.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ص 144.

توضح الخطوات السابقة ضرورة وضع التصور مسبقا وهو الذي تضعه إدارة المؤسسة للتحسب للأزمة وللواجهة والاستعداد لها والتغلب عليها، ويعتمد على مجموعة:

- التوثيق: عن طريق إعداد وثيقة مكتوبة توضح إمكانيات وقدرات إدارة مواجهة الأزمات والكوارث.
- التعاون: بيان وتوضيح أساليب العمل واتخاذ القرارات تحت ضغوط الوقت والظروف الطارئة¹.
- التخطيط: وضع الخطط للطوارئ، بحيث تكون مرنة وبسيطة تتوافق وتستجيب للسيناريوهات المختلفة المحتملة، مع إمكان وضع خطة واحدة وتعديلها لتناسب جميع الأزمات المحتملة .
- الإستعداد للتنفيذ: تخصيص مكان مناسب كمركز عمليات لإدارة الأزمة، وتعيين عاملين أساسيين فيه، إلى جانب القيام بتوزيع المهام والمسؤوليات عليهم، وتعتبر الاتصالات الجيدة من الأمور الحيوية للغاية في حالة حدوث الأزمة لذا يجب البحث والتركيز على وسائل الإتصال المتاحة في المؤسسة.
- التدريب: تدريب جميع الأفراد في الفريق المعد لإدارة الأزمة حتى يمكنهم التعرف على أدوارهم وما يمكنهم القيام به، ومتى وكيف، فالإستجابة السريعة من الأمور المهمة خاصة في المراحل المبكرة من أية أزمة مع المحافظة على التدريب المستمر و بانتظام.
- تعديل الخطط: الحرص على تعديل الخطط وفقا للمستجدات والظروف، وتنفيذ الخطة بمرونة وفق التغييرات في المواقف والأشخاص، على فترات منتظمة للتكيف والتعامل مع كل تغير.

3-4 تجربة تويوتا في ادارة تهديدات السمعة الإلكترونية

● أزمة تويوتا:

تويوتا (TOYOTA) مؤسسة متعددة الجنسيات مقرها الرئيسي في اليابان، تأسست في 1937، إستثمرت في المفهوم الياباني "التحسين المستمر" وفعلا نجحت في بناء سمعة عالمية قائمة على الموازنة بين الجودة ومعقولة الاسعار، ومنافسة مجمعات تصنيع السيارات الرائدة في اوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ورغم النجاح الذي حققته إلا أن هذا لم يجنبها الازمة الاقتصادية 2008 حيث خسرت خلال هذه الازمة 1,5 مليار دولار. وبدأت الازمة من موجة الأخبار عن وجود عيوب فنية في السيارات تحديد انظمة السرعة والفرامل التي أدت حسب الى وفاة 52 شخص²، أي قد تتسبب الحوادث (Safety Defect Related To). كون الازمة تتعلق

¹ ممدوح رفاعي، ماجدة جبريل، إدارة الأزمات ، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة للتعليم المفتوح، 2008 ص 67.

² CBS News website. **U.S.A: 52 Deaths Reportedly Tied to Toyota**, 2010, March 2, Available via this link: <http://www.cbsnews.com/stories/2010/03/02/business/main6258603.shtml>, 27-07- 2019at 20:00

بأول مصنع عالمي للسيارات غطت وسائل الاعلام الحادثة بشكل مضخم حيث عملت تويوتا لاستعادة 2.6 مليون سيارة في 2010، وحسب بعض التقارير العدد الاجمالي للسيارات التي تم استعادتها بسبب العيوب الفنية وصل الى 8,6 مليون سيارة¹.

حاولت مؤسسة تويوتا ربط رموز الجودة بالعلامة (Toyota means quality) منذ 1961 كاستراتيجية تميزها لمنافسة المؤسسات في مجال تصنيع السيارات. وقد تعرضت سمعة المؤسسة بالاهتزاز خاصة عند جمهورها الياباني، وفيما يتعلق بإدارة الازمة تأخرت المؤسسة في تعاملها الاعلامي مع الازمة في مراحلها الاولى حيث لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا محوريا في انتشار هذه الاخبار في كل انحاء العالم بمختلف أبعادها.

● السمعة الإلكترونية لمؤسسة تويوتا ومراحل إدارتها

أثبتت الدراسات أن الشبكات الاجتماعية تشكل مرجعية يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات أثناء حصول الأزمات، وبالنسبة للمؤسسة هي إحدى الطرق للتواصل الهادف مع الزبائن، إعتبرت مؤسسة تويوتا للسيارات هذه الوسائل منصة للتواصل مع الجمهور ومشاركة ارائهم حول أداء سياراتها، ووسيلة لبناء العلاقات ونافذة تتعرف من خلالها المؤسسة على مدركات الجماهير في حالة الاشاعات والأزمات التي عرفتها، فقد كان المشكل الرئيسي لها هو كيفية الحفاظ على ثقة الجمهور وخاصة الزبائن وكانت حاضرة بقوة على محرك البحث جوجل توتير ولكن بطريقه سلبية.

وبما ان المؤسسة تقوم بتصنيع السيارات في اكثر من 17 دولة فان الإدارة سمعتها الكترونية ليس بالأمر الهين، وبمجرد ظهور الازمة سارعت في تعيين فريق يشرف على إدارة الازمة في هذه الوسائل كما أتاحت للجمهور التعبير عن رأيه من خلال استثمارها للكثير من منصات إلكترونية وتخصيص صفحات و رغم شدة الحملة الإعلامية التي تعرضت لها تويوتا خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية فأنها لم تعرف تراجعاً كبيراً في عدد الجمهور المتابع، حيث زاد عدد الملتحقين بصفحتها على الفيس بوك ب10 بالمئة شهرياً²، وتمكنت من الحصول على معطيات أنية حول مشاعر الزبائن باستخدام الفيسبوك، علمنا ان تويوتا تحتل المرتبة الثالثة من حيث عدد المتابعين عبر الفيسبوك للمؤسسات الأمريكية المنافسة لها (جنرال موتورز General Motors وفورد Ford)³.

¹ Rajasekera, J, **Crisis Management in Social Media and Digital Age: Recall Problem and Challenges to Toyota. International University of Japan**. April 2010, consulted 06/12/ 2018 At 12:30, Available via this link: <http://www.iuj.ac.jp/im-info/Publications/pdf/IM-.pdf/>

² Rajasekera, J, **Crisis Management in Social Media and Digital Age: Recall Problem and Challenges to Toyota. International University of Japan** / opcit

³ راجح الصادق ، وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة الأزمات :نماذج عملية ورؤى إستشرافية ،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية ،المجلد 1، العدد 1 ،جوان 2013، ص19.

قرر فريق العمل المشرف على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الجماهير عبر تخصيص منصة اجتماعية ديغ (Digg) والتي عرفت تزايد عدد المتريدين سنة 2009، ووصل ل 44 مليون زائر شهريا، وتم التصويت وطرح أسئلة على الجماهير وصلت ل 3200 سؤال وبلغ عدد المتابعين للحوار عبر الموقع 1.2 مليون شخص لشهر واحد وهو ما أعطى بأن تويوتا مؤسسة تهتم بالشفافية¹.

أخذت مؤسسة «تويوتا» خدمة الزبائن على محمل الجد على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي فتوجد محادثة ودردشة وردود سريعة على الأسئلة وتقديم المساعدة في القضايا المختلفة بأسلوب مبتكر من خلال تخصيص موقع محدد وهذا ما مكنها من مواجهة الأزمة الإلكترونية.

وأشار أحد المشرفين على فريق الإدارة أنه رغم نجاح التفاعل على موقع ديغ فإن استخدام تويتر (twitter) كان أنسب مع نفس الجمهور باعتبار ان الفيسبوك مهم في الوصول والتفاعل مع جمهور أما تويتر فهو يتيح التحوار مع أولئك الذين يفتقدون الى الثقة والشفافية مع المؤسسة، أي التويتر قناة للافصاح عن المعلومات الرسمية بسرعة حالة الأحداث المهمة². وهذا ما يبين أهمية وحسن إختيار الوسيلة.

عموما يمكن القول أن هذه الأزمة أجبرت المؤسسة الإقتصادية على التواصل والتحوار مع الزبائن باستخدام إستراتيجيات لإستعادة الثقة ولتصحيح سمعة المؤسسة، فتهديد مشكل تقني للسيارات المصنعة أدى لأزمة إلكترونية ومواجهة شرسة ضد المؤسسة. هذه الازمة أجبرت مؤسسة تويوتا على الأخذ بهذه الوسائل الاجتماعية للتواصل مع الجمهور بطريقة إستراتيجية إرتبطت بأزمة السيارات المعابة وكان هذا تهديدا فعليا لسمعتها في الفضاء المادي والإفتراضي.

4-4 تحديات ورهانات بناء السمعة الإلكترونية

كشفت البحوث العلمية عن وجود تحديات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة الإقتصادية في إطار العلاقات والتعاملات مع الجماهير، فمحتوى الموقع والصفحات الإلكترونية يؤثر على مستوى الثقة لدى الزبائن والمتابعين، ويتأثرون بتوصيات والتعليقات، لذا مواكبة مختلف التحديات والرهانات واجب، من جهة أخرى على المؤسسة الإقتصادية التأثير في الجمهور وتوزيع ونشر رسالتها لأوسع نطاق، فالعلاقة مع الجمهور والزبون تعتبر ذات أهمية عند بناء أو دعم السمعة الإلكترونية، لذا تم رصد مجموعة في هذا الصدد. وتتمثل أهمها فيما يلي:

¹ رايح الصادق، نفس المرجع السابق، ص28.

² حنان حمد سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص68.

- **تطوير الالتزام الإجتماعي لبناء الثقة:** من الأدوار المهمة للمؤسسة هي إستعادة الثقة وبناء جسر إحترام بينها وبين الزبائن، وذلك بحسن إدارة المحتوى الإلكتروني على الموقع والصفحات مع كثافة المتابعين والزوار. كما أن الزبائن عبر هذه الوسائط يحتاجون إلى قدر أكبر من الشفافية التنظيمية، والالتزام الإجتماعي الأصيل على هذا المستوى، ومن ثم فإن دور المؤسسة الإقتصادية في المجتمع هو نشر وتضخيم الرسالة من خلال شبكتهم الإجتماعية، وهنا يحدث إحدى النتيجتين، إما أن يكون لها دور فعال في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة، أو تدميرها لدى الرأي العام، وهذه تعد من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة الإقتصادية.

- **إستهداف المؤثرين المناسبين لتعزيز السمعة:** يمثل واحدة من أهم التحديات الجديدة التي تواجهها المؤسسة الإقتصادية في تحديد الأنواع المناسبة من المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي، فكيفية الوصول للمؤثرين الذين يستطيعون التأثير على الآخرين، والذين يسهمون في تعزيز السمعة، وبناء علاقات مرحة ومنصفة، وفقا لأهداف التي تسعى لها. وإختيار الوسائل المناسبة. ومن المؤثرين نجد الصحفيين الذين ما يزال لدورهم التأثير على آراء الآخرين من خلال تواصلهم، وقيادتهم للرأي العام عبر المواقع والصفحات، وخاصة الأكثر شهرة والأكثر مصداقية في المجتمع¹.

- **التحديات الإجتماعية:** تتمثل هذه التحديات بصفة أساسية في غياب الوعي لدى معظم الجمهور منهم من زبائن ومتابعين بمزايا إستخدام المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى العامل النفسي الذي يشمل عدم الثقة في المعاملات النقدية عن طريق الإنترنت (دفع إلكتروني) ويفضلون التعامل النقدي المباشر، كما يغيب عنهم الوعي بالقواعد الأمنية على هذه الشبكة، هذا فضلا عن تفشي الأمية في بلدان معينة².

- **التحديات الثقافية:** تتمثل من جهة هذه التحديات الثقافية بصفة رئيسية في وجود الكثير من الفروق الثقافية الشاسعة بين الجمهور المتابع والزبائن في المواقع الإلكترونية والصفحات. ومن جهة أخرى كون المؤسسة الاقتصادية تتعامل مع العمال والزبائن إلكترونيا منتشرين عبر مناطق جغرافية واسعة، يمكن أن تواجه مشكلة فقدان الهوية الناجمة عن عدم قدرتها على تحقيق الوحدة والتجانس من خلال ثقافة المؤسسة الإقتصادية. ومما يزيد من تفاقم هذا التحدي هي صعوبة متابعة السوق الإلكتروني وإنتهاز الفرص التي يمنحها، تعمل على

¹ حنان حمد سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 68. ص 76.

² أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر 2011، ص 358.

أساس فرق وتنظيمات شبكية تتشكل وتنحل مع كل مشروع أو طلبية أو تفاعلات. وهذا سيعني تدميرا آخر لعناصر قوة المؤسسة وفعاليتها كوحدة متجانسة فعالة من حيث الغرض الرؤية والأساليب¹.

– **التحديات اللغوية:** تظهر هذه التحديات بصفة أساسية في وجود العديد من اللغات العالمية التي يمكن كتابتها على صفحات المواقع الإلكترونية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إختيار اللغة المناسبة التي تخاطب بها المؤسسة المتابعين والزبائن والتي سوف يتم من خلالها نشر أنشطتها ومعاملات والتفاعلات الإلكترونية، ومن ناحية أخرى فإن إختيار لغة ما للمعاملات الإلكترونية يمكن ان يشوبها عيب أساسي يتمثل في أن بعض المفردات في هذه اللّغة قد يحمل بعض المعاني السيئة بالنسبة لبعض مواطني الدول الأجنبية، الامر الذي يوقع المؤسسة المستخدمة لهذه المفردات في مازق².

– **التحديات القانونية:** تختلف القوانين للمعاملات والجرائم الإلكترونية من دولة لأخرى، حيث قد لا تسمح مثلا دولة إسبانيا بإستخدام العلم القومي في الإعلانات، كما توجد دول أخرى لا تسمح بالإعلانات المقارنة عن منتجات معينة، بينما تسمح دول أخرى بذلك. لذا تحترم المؤسسة الإقتصادية القواعد المفروضة على مستوى الإعلانات وفي النشر الإلكتروني.

– **التنسيق كتحدي:** تعتمد المؤسسات الإقتصادية في الفضاء الإلكتروني على التنسيق الوظائف والمهام بين وزبائن وشركاء وموزعين منتشرين في على أنحاء جغرافية واسعة، وهذا مما يمكنه خلق مشكلة حقيقية في عملية التنسيق الذي يقوم على أساس السوق المفتوحة بكل ما تعنيه من علاقات متغيرة بإستمرار. فالمؤسسات طبيعتها غير الثابتة تكون أكثر تطلعا إلى التغيير السريع لمنتجاتها وخدماتها وهذا ما يؤدي إلى تغير الموردين وتغير المجال الذي تعمل فيه، وبالتالي تغيير الشركاء أيضا أو توسيع الجمهور المستهدف لها، وكل هذا يضعف من أسس الثقة وأهميتها في عملية التنسيق بين علاقات المؤسسة وأطراف المصالح³. وبناء على ذلك فإن المؤسسات تسعى إلى تطبيق المعاملات الإلكترونية في الإطار القانوني اللازم⁴.

¹ محمود بولصباغ، الشركات الافتراضية: ماها وما عليها، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة-23 و 24 أبريل 2018، ص469.

² مكايي مولود، التجارة الإلكترونية، ط ١، دار هوما للنشر والتوزيع، 2019، صفحة 76.

³ محمود بولصباغ، الشركات الافتراضية: ماها وما عليها، مرجع سبق ذكره، ص468.

⁴ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر 2011، ص 359.

- **التحديات التكنولوجية:** يتطلب تطبيق المعاملات الإلكترونية الاستفادة من الشبكات المتقدمة للاتصالات، وضرورة مواكبة المؤسسة للمعاملات والتطبيقات، والعمل على تحقيق فعالية التطبيقات.
- **التحديات الإدارية:** تتخذ بعض المؤسسات العمومية وخاصة في الدول النامية بعض الأساليب الإدارية التقليدية نمودجا للعمل بها وإدارة معاملاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي. ومما لاشك فيه أن الأساليب التقليدية تعتبر غير متفاعلة مع مقتضيات ومتطلبات تطبيق الأعمال ومعاملات الإلكترونية والتي تعتمد أساسا على ردود الأفعال السريعة للحفاظ على التفاعلية والإستجابة الفورية دون وجود أية قيود إدارية. إن تبني إستراتيجية واضحة ضرورية للمؤسسة الإقتصادية حتى تبقى ذات موقع تنافسي عن طريق إدارة محتوى الموقع والصفحات الإلكترونية، بحيث تقوم بكل النشاطات الرئيسة لإنجاح التواجد الإلكتروني. ومن العوامل الحاسمة لإنجاح التواجد الإلكتروني للمؤسسة نذكر: أهمية توفير البنية التحتية المناسبة من خطوط وإتصالات وأجهزة كمبيوتر وغيرها من الأجهزة الضرورية لعملية الإتصال الإلكتروني، وتصميم موقع بشكل ملائم من حيث السرعة وكفاءة الخدمات الإلكترونية المقدمة للجمهور ودعم الإدارة الجيدة للموقع، والعمل على بناء وتدعيم الثقة والإحترام وفير موظفين ذوي كفاءة عالية وخبرة، أيضا التمويل المالي الكافي.

خلاصة الفصل

من اجل تعزيز المعرفة بمفهوم السمعة تم تحديد المفهوم بدقة وتم تحديد الاختلافات بين السمعة، الهوية والصورة الذهنية، حيث اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل على مفهوم سمعة المؤسسة وعرفتها بطرق عديدة ولا يزال هناك تباين في وجهات النظر وكل تعريف جديد يجمع بين عناصر أساسية للسمعة فتحمل السمعة في معناها التقييم الجماعي لجاذبية المؤسسة الاقتصادية بناء على تقييم الاثار المالية والاجتماعية والبيئية، تتأثر بأبعاد ومكونات تتلخص في الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، جذب العاملين المهوبين، الثقافة التنظيمية.

البيئة الإلكترونية مبنية على عنصر التفاعلية وحرية التعليق واختيار المضمون الاتصالي للمستخدم، فالمؤسسة الاقتصادية مطالبة ببناء وإدارة السمعة الإلكترونية لها، وتفادي مختلف التهديدات الإلكترونية من خلال الإجراءات والإستراتيجيات الاتصالية والعمل على بناء العلاقات وتقويتها مع الجماهير لتدعيم مركزها ولزيادة الميزة التنافسة لها.

إن عملية إدارة الاتصالات والقضايا والموضوعات تعني اهتمام المؤسسة بكل قضية يمكن أن تؤثر عليها ومواجهة التهديدات والمخاطر التي تواجهها وتؤثر عليها سلبيا وعلى سمعتها وبقائها، وتعد إدارة الأزمة من أكثر المواضيع الهامة و الصعبة في نفس الوقت، وذلك للتدخل السريع وقت التوتر عبلا مختلف الوسائل الالكترونية حيث تهدف المؤسسة لتقليل التوترات والتأثيرات والنتائج السلبية، وهي تأثيرات متعددة الاتجاهات تشمل التأثير على سمعة المؤسسة، وصورتها الذهنية لدى الرأي العام، ويمكن أن تمس مؤشر الثقة والاحترام لدى جماهيرها المتنوعة، والتأثير سلبا على سمعة، وهو ما يستلزم التجاوب عبر مختلف التطبيقات.

الفصل الرابع:

دور المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة
الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية "مجمع
اتصالات الجزائر"

تمهيد:

تمثل المسؤولية الاجتماعية إطارا عام تتقيد به المؤسسات الاقتصادية، فان هذا الاطار العام يتجسد بآليات وصيغ عمل تنتهج بالسلوك اخلاقي وطوعيا للمؤسسة الاقتصادية، يشمل سياستها وخططها الإستراتيجية التسويقية وخدماتها فالمؤسسة الاقتصادية تقوم بدور إجتماعي معين داخليا وخارجيا وتسهم بذلك بتأثير على مدركات مختلف أطراف المصالح باختلاف نشاطاتها.

نريد من خلال هذا الفصل عرض مؤسسات المجمع الاقتصادي محل البحث، ومختلف مهامه أهدافه وتاريخ نشأته إضافة للإطار القانوني لتنظيمه، تعرض هذا الفصل ممارسات أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمجمع الاقتصادي محل البحث وتسلط الضوء على إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة العمومية الجزائرية تحديدا مجمع إتصالات الجزائر، يهدف أيضا هذا الفصل أيضا إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية، ومعرفة مدى مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في بناء مؤشرات ومستويات السمعة الإلكترونية ولمعرفة ذلك تم اكتشاف العلاقات بينهما وإختبار صحة الفرضيات المطروحة بالأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرض بحثي ومناقشتها

الفصل الرابع: المجمع ميدان البحث وممارسات المسؤولية الاجتماعية

أولا/ تنظيم ومهام مجمع اتصالات الجزائر

1- تاريخ وإطار نشاط مجمع اتصالات الجزائر

1-1 نشأة مجمع اتصالات الجزائر

عملت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

شملت إصلاحات 2000 استقلالية قطاع البريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر" والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مجمع "اتصالات الجزائر" التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مجمع إقتصادي عمومي ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية وقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم¹.

1-2 الإطار القانوني للمجمع الاقتصادي اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر، المتعامل التاريخي في مجال الاتصالات في الجزائر، تم إنشاؤها في إطار إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات المحدد للأحكام العامة الخاصة بالبريد والمواصلات ذات، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام

¹ Site d'Algérie télécom: <http://www.algeriatelecom.dz> consulté le 08 /02/2020, à22h.

مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدر ب 61.275.180.000 دينار جزائري، والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01، المجمع ملك للدولة الجزائرية بنسبة 100 %، المقر الرئيسي للمجمع: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، تحت رقم 0018083 المحمدية 16211 الجزائر. لتصبح "اتصالات الجزائر"، مجمع عمومي اقتصادي ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. مطالب بأداء مهام الخدمة العمومية بحيث يعتبر مجمع اتصالات الجزائر، المتعامل الوحيد المستغل لشبكة الهاتف الثابت وشبكة الانترنت " ADSL " في الجزائر ويقدر عدد موظفيه ب: 21 408 موظف. يعمل مجمع اتصالات الجزائر على ثلاث أهداف في تكنولوجيا الاتصالات: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة..

1-3 مهام مجمع اتصالات الجزائر

ينشط مجمع اتصالات الجزائر في سوق الهاتف الثابت، الهاتف النقال، وسوق الانترنت ومن المهام المكلف بها هذا المجمع الاقتصادي:

- يتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها "أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت..، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من الزبائن، خاصة في المناطق الريفية.
- تمويل مصالح الإتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير وإستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء وإستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
- الإستثمار في المعاملات والادارة الالكترونية في الجزائر.

1-4 أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر: تتمثل الخطوط العريضة لأهداف مجمع اتصالات

الجزائر في:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال بأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.

- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- تطوير الخدمات الالكترونية، وكذلك تطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه.

2- مؤسسات مجمع اتصالات الجزائر

2-1 مؤسسة جوا ب DJAWEB

وهو خط مباشر خاص بالممول الرئيسي لخدمات الانترنت للمجمع، المعروف سابقًا باسم **Easy ADSL** ، هو مزود خدمة الأنترنت، وهو فرع من فروع مجمع اتصالات الجزائر، تم إنشاء مؤسسة جوا ب ADSL من اندماج ثلاثة من مزودي خدمات الوصول إلى الأنترنت التابعة لمجمع اتصالات الجزائر: إي زي أديسال (Easy ADSL) وفوري (Fawri) وأنيس (Anis) .

تعتبر مؤسسة جوا ب (مشتقة من جملة: الجزائر عبر الواب (الرائدة في مجال ADSL)، هي مزود خدمة الأنترنت الوحيد الموجود في جميع أنحاء الأراضي الوطنية منذ إنطلاقه في عام 2001 . وفي 30 مارس 2014 ، أطلقت اتصالات الجزائر مجموعة جديدة من عروض الأنترنت، المسماة (Idoom ADSL) .

بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، كل مديرية إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات، حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية، ففرع (Actel) وحدة عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية¹. كخدمات رئيسة توفر إستشارة إنشاء مواقع الواب، مجموعات الأخبار ونقل الملفات، إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية وتقديم خدمات الأنترنت وتحسين الجودة، خدمات الأنترنت ADSL...² إنشاء شبكة متعددة، استضافة الموقع، تقدم خدمات: الصوت والفيديو، مؤتمرات الفيديو، خدمات التداول عن طريق الفيديو Visioconférence تفعيل التجارة الإلكترونية...

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/agence consulté le 12/06/2019> à 12:00.

² Notice D'information D'Algérie Telecom , N 5-5, Le 17-10-2005, p19.

2-2 مؤسسة الاتصالات موبيليس-Mobilis-

أ لحة تاريخية عن مؤسسة - موبيليس -

تأسست موبيليس Mobilis سنة 2003 "ATM" الجزائر للاتصالات - موبيليس - وهو خط خاص بالهاتف النقال. "كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر، وهي عبارة عن شركة مساهمة ذات أسهم حيث يتواجد مقرها الاجتماعي " ب حيدرة " بالجزائر العاصمة¹.

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بوضع واستغلال وتطوير شبكات الهاتف النقال، كذا و تسويق الخدمات و أجهزة الهاتف النقال. وهي فرع من فروع مجمع اتصالات الجزائر والمتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم المؤسسة الاقتصادية مجموعة من الخدمات والمنتجات، ظهرت في اوت 2003، وهي مؤسسة ذات أسهم براس مال قدره 1000000000 دج، موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم، موبيليس مؤسسة حسب القوانين الدولية في مجال الادارة، تسعى المؤسسة لتعظيم الحصة السوقية، تطوير الخبرات والمساهمة في التنمية الوطنية وتحقيق السمعة أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر كان سنة 1997، وكان يعتمد على شبكة محلية للبت والارسال دون استعمال بطاقة سيم.

ب الهاتف النقال في الجزائر:

صاحبت العصرية انخفاض في استعمال الهاتف الثابت في الساحة الدولية، نظرا لاهتمام السكان المتزايد بمزايا الهاتف النقال. وفي الجزائر تم إدخال الهاتف النقال إلى الجزائر سنة 1994 (الهاتف النقال التناظري الراديوي)، وكان عدد مشتركى الشبكة 18000 نهاية سنة 2000.

عرفت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تطورا كبيرا، بمعدل تغطية السكان بشبكة المحمول تجاوز سنة 2018، ال 98%. ما ضاعف عدد مشتركى الهاتف النقال يرتفع بدوره من 47.04 مليون مشترك سنة 2016، ليبلغ أكثر من 49,87 مليون مشترك سنة 2017².

أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999 عن التقنية الجديدة للهاتف النقال (Mobile GSM for System Global Communications) في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية. لكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيات للهاتف النقال ومصاريفها الباهظة، تم فتح سوق

¹ Mobilis présentation et objectif , <http://www.mobilis.dz/brochure.ppt>.

² Ministère de la Poste et des Télécommunications: **Développement du Secteur Postal et de Télécommunications en Algérie : 1999 – 2018** disponible sur le liens <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar> 2020/02/09 à 21h.

الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية، قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة في مجال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال في العالم.

ويعتقد القانون رقم 2000/03 المتعلق بالبريد والمواصلات والذي أرسى الإطار التشريعي للقواعد العامة في القطاع بالفصل أولا بين نشاطي البريد والمواصلات وتكريس مبدأ المنافسة التي تنص عليه المادة الأولى في فقرتها الثانية التي تؤكد على أن الهدف من هذا القانون هو تطوير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات النوعية في ظروف موضوعية وشفافة ودون تمييز في مناخ تنافسي، وذلك بتوفير كل الظروف المناسبة للقيام بالاستثمارات (تثبيت النظام القانوني ومنح المستثمرين مزايا جبائية وجمركية، إضافة الى حرية تحويل رأسمالهم وعائلاتهم الى بلدانهم الأصلية وضمان المساواة والتحكيم الدولي).

بمقابل كل ذلك لابد من خضوع كل نشاطات قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لرقابة

الدولة متمثلة في سلطة ضبط البريد و المواصلات (ARPT) التي إنشأت لهذا الغرض.

تعتبر سلطة الضبط للبريد والمواصلات هيئة مستقلة لها مهمة تكريس المنافسة الشرعية في القطاع وأخذ كل التدابير لإرسائها وذلك من خلال المهام الموكلة إليها والواردة في مهمة سلطة الضبط في تعزيز تطوير قطاعي البريد والاتصالات الالكترونية من خلال عدة أعمال. تتولى سلطة الضبط بموجب المادتين 13 و15 من القانون 04-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، من أهم مهامها¹:

- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين؛
- منح التراخيص العامة لإنشاء و/أو استغلال شبكات الاتصالات الإلكترونية وتوفير خدمات الاتصالات الإلكترونية وتراخيص الشبكات الخاصة وإعداد ونشر التقارير والإحصائيات الموجهة للجمهور.
- السهر على إحترام متعاملي البريد والاتصالات الإلكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة على الخصوص بالبريد والاتصالات الإلكترونية والأمن السيبراني؛
- السهر على حماية حقوق المشتركين في خدمات الاتصالات الإلكترونية ومرتفقي البريد؛
- وضع إجراء يحدد كيفية معالجة شكاوى المشتركين؛ ونشر كل معلومة مفيدة لحماية حقوق المشتركين، وكذا القيام بعمليات تنظيم تحسيسية وتوعوية لفائدة هؤلاء؛
- الإشراف على تقديم الرخص وتحضير دفتر الشروط لمتعاملي الهاتف النقال في السوق الجزائرية.

¹Site Algérie poste, L'Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques
<https://www.arpce.dz/ar/arpt/bref/> consulté le 22/04/2020 à 22h.

-تحديد وضبط أسعار خدمات الاتصال في مجال الهاتف النقال أو الثابت في إطار نظام التسعير المؤطر¹.

- مشاركة في تمثيل الجزائر في المنظمات الدولية المختصة في مجالي البريد والاتصالات الإلكترونية؛

وبعد قانون 03-2000 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي " أوارسكوم للاتصالات الجزائر" تحت اسمه التجاري "جازي"، حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15، مع العلم أن المتعامل جازي ظهر بعد المتعامل الوطني اتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000، بعد فصل نشاطي البريد والمواصلات بمقتضى. وبعد المتعامل جازي، ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت إسمه التجاري موبيليس كفرع من فروع مجمع اتصالات الجزائر، وتلاه المتعامل "الوطنية للاتصالات" مستقل من المتعامل اتصالات الجزائر، وذلك بتاريخ 2003/08/03 باسمه التجاري "نجمة" حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 2003/12/20، وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25².

تضم مؤسسة موبيليس 20 مليون مشترك. ويتمثل شعارها في " أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، وعلى التزامها بلعب دور في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها وأدوارها في المساهمة في حماية البيئة.

- موبيليس بالأرقام³:

- تضمن مؤسسة تغطية وطنية للسكان، أكثر من 178 وكالة تجارية، أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة، أكثر من 5000 محطة تغطية، أرضية خدمات للمعاملات الإلكترونية، ويقدر رقم الأعمال السنوي ب: 86 060 000 000 دج، يقدر عدد العمّال ب: 5035، تبلغ عدد الشبكات التجارية في 175 وكالة، وعدد نقاط البيع المعتمدة تبلغ: 15451 و أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة.

هـ- خدمات مؤسسة موبيليس:

تتمثل في خدمة النظام العالمي للاتصالات المتنقلة GSM وخدمات الجيل الثالث للهاتف النقال G3

2-3 مؤسسة فضائيات الجزائر (ATS) Algérie Télécom Satellite

تم انشاء مؤسسة فضائيات الجزائر SATELLITE ALGERIE TELECOM في 2006 والمعروفة اختصارا(ATS)كفرعا من فروع مجمع اتصالات الجزائر، تنشط في مجال الإتصالات الفضائية، مستغلة بذلك

¹ Site D'Algérie poste, L'Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques

<https://www.arpce.dz/ar/arpt/bref/> Consulté Le 22/04 2020 à 22h.

Site officiel de Ooredoo Algeria, www.nedjima.dz 22/04/2020 à 22h.²

Site officiel de Mobilis, <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, Consulté Le 22/05/2020 à 12h³

رخصتين في المحطات الطرفية المتناهية الصغر (VSAT) والنظام العالمي للإتصالات النقالة الشخصية (GMPCS) بالإضافة إلى رخصة إستغلال تحديد الموقع الجغرافي (Géolocalisation) تكمن مهام إتصالات الجزائر الفضائية في إنشاء وتطوير وإستغلال شبكات الإتصالات الفضائية بهدف ضمان النقل وتوصيل الإتصالات الوطنية والدولية، وهو ما يسمح لها بمنح خدمات للمؤسسات والهيئات التي تكمن حاجياتها في ربط مواقع متباعدة جغرافيا، بهدف تحقيق شبكات عملية للمتطلبات المهنية.

يمثل القمر الصناعي الأداة الرئيسة للاتصالات الرقمية اللاسلكية، ويعود الفضل في ذلك إلى المزايا التي يوفرها من حيث سرعة الإرسال وتحسين الروابط الوطنية والدولية المباشرة، مما أتاح تطوير مختلف الخدمات المتخصصة، بما في ذلك خدمة VSAT المخصصة بشكل أساسي للمؤسسات التي تسعى إلى ربط المواقع المتفرقة جغرافياً هذه التكنولوجيا هي النشاط الرئيسي لمجمع تليكوم الجزائر. تتمتع الهياكل المختلفة التي تشكلها بمهارات تقنية وإدارية قادرة على ضمان: الدراسات والتكيب وصيانة المعدات، بهدف تطوير شبكات الشركات والإدارات.

- إتصالات الجزائر الفضائية بالأرقام¹:

رقم الأعمال السنوي يفوق 3.8 مليار دينار، أكثر من 430 موظف، أغلبيتهم من الإطارات والمهندسين ذوي الكفاءة العالية في مجال تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال، تتمركز على الصعيد الوطني: مديرية عامة (الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله)، خمس مديريات جهوية (الجزائر العاصمة ، وهران، ورقلة، بشار، قسنطينة) وثلاثة مراكز فرعية (سطيف، عنابة، تمنراست)

- محطة أرضية على مستوى الأخرية مدعّمة بمنصات VSAT ; DOMSAT ; INMARSAT، نظام تحديد الموقع الجغرافي GEOLOCALISATION، المحاضرات المرئية VIDEOCONFERENCE، الاتصالات الهاتفية عبر بروتوكول الإنترنت ToIP .

- أزيد من 1500 محطة طرفية متناهية الصغر VSAT وأكثر من 3200 محطة طرفية ثريا THURAYYA أكثر من 4200 جهاز إرشادي لتحديد الموقع الجغرافي. GEOLOCALISATION.

¹Site officiel d'Algerie telecom Satélite <https://www.ats.dz/> le 02/02/2020 à 13H.

- أهداف مؤسسة فضائيات الجزائر¹

تحسين جودة الخدمة، وتقديم الخدمات بما يتوافق مع احتياجات السوق، الإلتزام بالتنمية الإقتصادية ورفاه المجتمع وتأسيس قاعدة صلبة للتطوير من خلال التنفيذ والنشر بقوة وثبات الوسائل البشرية والمادية لضمان التقدم في الخطط الفنية والتجارية، الشروع في إقتناء تكنولوجيات جديدة استجابة للتطورات واحتياجات الزبائن وإنشاء وتطوير شبكات الإتصالات الساتلية بما يتوافق مع المعايير والقواعد الدولية، ضمان نقل وتوجيه الاتصالات الوطنية والدولية وفقاً لاتفاقيات التشغيل مع مقدمي الخدمات ومنظمات الاتصالات الساتلية الدولية وتحديث التقنيات المبتكرة والمحجزة تمهيدا مع التطور المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بواسطة الأقمار الصناعية.

- تطوير الانترنت في الجزائر:

إنّ التطور المطرد لشبكات المواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر، منذ مطلع القرن الحالي، توسع من حيث عدد مستعملي الشبكة العالمية للواب في الجزائر، من خلال الشبكة الثابتة، من 2032337 وصلة سنة 2003 ليبلغ 172981 3 وصلة في مارس 2018، تغطي المنازل والمؤسسات، رافعة بهذا معدل تعميم الانترنت الثابت في الجزائر إلى ما يفوق 44 %.

علاوة على ذلك، سمح ظهور تكنولوجيا النفاذ إلى الانترنت عبر شبكات الاتصالات الراديوية بواسطة الهاتف النقال، زيادة عدد مستعملي الانترنت إلى حد كبير في بلدنا، من خلال 33968492 وصلة، بين تكنولوجيا الجيل الثالث (23 مليون وصلة) والجيل الرابع (10 968 492 وصلة). ومع توسعة التوصيل النقال، بلغ معدل التعميم 126 % سنة 2017، في حين لم يتجاوز 69 % سنة 2015، باحتساب شريحة السكان التي يفوق سنها 15 سنة². إن تطوير شبكات المواصلات السلكية واللاسلكية الأرضية يقترن بتوسع وسائل الاتصالات الفضائية التي تسمح بالنفاذ إلى الانترنت والهاتف في المناطق المعزولة كليا والمناطق المحرومة من منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية الأرضية، لفائدة الجمهور العريض وكذا الإدارات والمؤسسات الاقتصادية، لاسيما تلك الناشطة في مناطق جنوب البلاد.

¹site Algérie Télécom Satellite, Missions et Stratégie DE Algérie Télécom Satellite, <https://www.ats.dz/> consulté le 12/02/2020 à 13H.

²Ministère de la Poste et des Télécommunications: **Développement du Secteur Postal et de Télécommunications en Algérie : 1999 – 2018** <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar> 2020/02/09 à 21h.

-رقمنة الشبكة الهاتفية التناظرية¹:

قبل ظهور المواصلات السلكية واللاسلكية العصرية (الألياف البصرية والهاتف النقال)، سمحت رقمنة الشبكة الهاتفية التناظرية اعتمادا على تطبيق رقمي، عبر القدرات الساتلية، بتحسين نوعية وموثوقية الاتصالات الهاتفية بأماكن تقع في المناطق النائية. فقبل سنة 2004، تمت رقمنة الشبكات الهاتفية عبر القدرات الساتلية بكل من جنات، إليزي، تامنراست، تندوف، ورقلة، بشار، تمياون، برج باجي مختار، برج الحواس، إدلس، عين قزام وتينزاواتين. إضافة إلى ذلك، مكّن إدراج حل "ثريا"، التابع للمتعاقل العربي الأول للهاتف عبر الساتل، منذ سنة 2001، سمح بربط محطات الرادار للمؤسسة الوطنية للملاحة الجوية (ENNA) من أجل ضمان الأمن الجوي عبر وسائل مستقلة جزائرية، وتعزيز الأمن الوطني من خلال ربط مختلف مواقع الدفاع الوطني. علاوة على ذلك، سمحت إقامة أول محطة أرضية للشبكات البحرية INMARSAT للجزائر بترحيل اتصالات السفن وجعلها تمر عبر الشبكة الوطنية للمواصلات. كما أن إنجاز الروابط عبر الساتل لوصول الجزائر مع الولايات المتحدة الأمريكية، كندا وليبيا سمح للدولة بضمان تأمين الوصلات الهاتفية الدولية إزاء هذه الدول عبر وصلات ساتلية.

3- مجال خدمات مجمع اتصالات الجزائر

تتلخص مجالات خدمات مجمع اتصالات الجزائر في نطاق تقديم الخدمات المتنوعة لمختلف الزبائن، من المجال الخدماتي للزبائن الحواس من خدمات أنترنت هاتف ثابت ونقال، و الخدمات الأخرى التي تدخل المجال الثقافي العلمي، أيضا لمجال المؤسساتي كقطاع لتقديم الخدمات.

أ- الخدمات الموجهة للحواس (particulier)

-خدمات الهاتف الثابت:

هي خدمة محتكرة لمجمع اتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعاقل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة، إذ بلغ عدد المشتركين في هذه الخدمة 4 615 866 مشترك في سنة 2019²، و 3 569 145 مشترك للأنترنت الثابت. تقدم المؤسسة الإقتصادية في إطار خدمات للهاتف الثابت خدمة IdoomFixe في إطار هذا النظام هناك 3 عروض تتمثل في³:

¹ Ministère de la Poste et des Télécommunications: **Développement du Secteur Postal et de Télécommunications en Algérie : 1999 – 2018** <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar> 2020/02/09 à 21h.

² Ministère de la Poste et des Télécommunications <https://www.mpttn.gov.dz/ar> consulté le 29/04/2020 à 00 :00.

³ Site d'Algérie télécom <https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fixe-prod1> 2020/02/11 20 h

- عرض 250.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية داخل الولاية بصفة غير محددة.
- عرض 500.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محدودة.
- عرض 1000.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية وبصفة غير محدد للهاتف الثابت مع خصم 30% بالنسبة للمكالمات في اتجاه الهاتف المحمول.
- **خدمات الهاتف النقال Mobilis**
- تختلف خدمات الهاتف النقال من خدمات الأنترنت للخدمات وتخفيضات وعروض تخص المكالمات الهاتفية بتسعيرات مختلفة لصالح الزبائن الخواص لمؤسسة لموبيليس.
- **خدمة الانترنت IdoomADSL¹**
- تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر في إطار خدمة الأنترنت أنواع مختلفة من التدفق العالي كما يلي:
- الزبائن العاديين: عرض من 1 على 8 ميغابايت.
- خدمات الزبائن المهنيين: من خدمات تخفيض الاسعار والمكالمات الدولية لمجموعة من الدول تتراوح من 10% ل30%
- خدمات نظام الجيل الرابع G4
- هي خدمة موجهة إلى المناطق التي لا يتوفر بها الشبكة الهاتفية، وتوفر حاليا خدمة الانترنت بالتدفق العالي والتسعيرة الخاصة هذا النظام هي كما يلي:
- خدمات الدفع الإلكتروني (خدمة دفع الفواتير الهاتفية والانترنت عند بعد)
- خدمة خلاص Khalas: هي خدمة تمت بالاتفاق بين الزبون ومؤسسة بريد الجزائر، حيث تسمح بالاقطاع من رصيده قصد دفع الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى المصالح الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الإلكتروني.
- **المجال الثقافي والعلمي للخدمات**
- خدمة في مكتبي ثقافة عامة FIMAKTABATI:
- بمطالعة عدد معتبر يقدر بالآلاف الكتب **Fimaktabati Générale** هذه الخدمة تسمح باقتناء بطاقة والمراجع وهذه الخدمة متوفرة بالفرنسية بمبلغ 2400.00 دج/سنويا.
- خدمة في مكتبي أكاديمية Fimaktabati:

¹ Site d'Algérie télécom <https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fixe-prod1> 2020/02/11 22 h

مكتبة إلكترونية وموجهة أساسا للطلبة والباحثين الجامعيين وكذا الأكاديميين، متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ (3000.00 دج سنويا).

- خدمة نون بوك NoonBook :

مكتبة إلكترونية تضم مراجع في مختلف التخصصات باللغة العربية وبمبلغ 2400.00 دج سنويا.

- الرقابة الأبوية (FiAmane)

ب- المجال المؤسسي للخدمات

- خدمة إنشاء المواقع عبر الانترنت:

تسمح هذه الخدمة للزبائن المهنيين والمؤسسات بإنشاء موقع إلكتروني الخاص بهم. أيضا يضمن الجمع خدمة إنشاء وتصميم المواقع الالكترونية سواء كانت ثابتة أو ديناميكية أو تفاعلية بعد رصد الإحتياجات وتقييم الأهداف، يتم تخصيص فريق من مبرمجي ومصممي المواقع الالكترونية الذي يعمل باستمرار مع الزبون على إقامة علاقة تواصل نوعية حول شبكة الأنترنت¹.

- خدمات إيواء المواقع الالكترونية²:

إيواء المواقع الالكترونية (Web hosting) على أرضيات مشتركة لاتصالات الجزائر أو عبر موزعات خاصة، تمنح اتصالات الجزائر للمهنيين إمكانية إيواء اسم مجال المؤسسات، وتقوم بكافة المساعي الضرورية لتسجيل وإدارة اسم المجال، وإقتراح خدمة إيواء المواقع الالكترونية المهنية، على موزعات عالية الأداء: وذات شهرة عالمية، متصلة بشبكة الأنترنت عبر وصلات ذات تدفق عالي، تسمح لهم بالحصول على مساحة قرص بسعة 1 جيجا وقد تصل إلى 100 جيجا أو أكثر. ومن خدماتها:

- تضمن الحفظ الإحتياطي (Backup) اليومي لبيانات المؤسسات.

- تضمن التحديثات في أي وقت بناء على الطلب أو وفق فترة زمنية محددة مسبقا.

- تستفيد المؤسسات المستخدمة من تأمين الموقع ضد كل أنواع الهجمات أو البرمجيات.

- تستفيد المؤسسات من مساعدة وتوجيه فريق من التقنيين في المجال.

- إختيار مجموعة متنوعة من صيغ الإيواء التي تسمح بإيجاد العرض الذي يتناسب والنشاط المهني للمؤسسات.

¹ Site d'Algérie télécom <https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fixe-prod1> 2020/02/11 21 h

² Service Hébergement de site web <https://www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/hebergement-de-site-web-prod14>

- خدمات المؤتمرات عن بعد: تشمل تنظيم قاعات مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني تسمح لكم بالقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو ما بين عدة مواقع وطنية و دولية¹.
- خدمة محترف للمؤسسات:
- عرض "محترف" مُوجه لأصحاب المهن الحرة (المحامون، المحاسبون، الأطباء، المهندسون المعماريون...)، وإلى المؤسسات الصغيرة جدا (TPE) (مطاعم الوجبات السريعة، وكالات السفر والسياحة، مدارس تعليم السياقة...).
- يشمل توفير مجموعة مزايا التي لنشاط المؤسسة تتمثل في²:
- السهولة: إمكانية الدخول بكل سهولة إلى حلول اتصال كاملة.
- قابلية الظهور: ضمان قابلية ظهور المؤسسة وزيادة الشهرة الإلكترونية والنشاط والتفاعل على الأنترنت وعلى شبكات التواصل الاجتماعي.
- التحكم: إمكانية التحكم في الميزانية للمؤسسة بفضل علاقة جيدة بين المزايا والأسعار.

4- أبعاد وممارسات المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر

- المساهمات والمبادرات الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر:
- بادر مجمع اتصالات الجزائر بصفته الراعي الرسمي لفعاليات Wikistage Algiers للطبعة السادسة في 09 جانفي 2020، على مستوى أوبرا الجزائر، تحت شعار "Beyond the difference" "ما وراء الاختلاف".
- هذا النشاط يهدف إلى تشجيع المواطنين على إحداث تغيير إيجابي في المجتمع والمساهمة في تطويره. شمل تنظيم عدة محادثات "talks" هدفها تقاسم الخبرات وتسليط الضوء على أفضل الممارسات من خلال رعايتها لهذا الحدث، وهذا بهدف تجسد مجمع اتصالات الجزائر قيم المواطنة المؤسسية من خلال تسجيل تواجدها في مختلف التظاهرات الفعاليات التي تم الشباب الجزائري والمواطنين بشكل عام³.

- المساهمات والمبادرات الاقتصادية:

- شارك مجمع اتصالات الجزائر في الطبعة الثامنة والعشرين من معرض الإنتاج الوطني الذي تمتد فعالياته من 19 و28 ديسمبر 2019 تحت شعار "الجزائر: اقتصاد متنوع ومبتكر وتنافسي" وذلك بقصر المعارض بالجزائر. وهذا بهدف دعم الاقتصاد الوطني الجزائري ووضع رؤية مشتركة لمستقبل الإنتاج الوطني والتعريف بالقدرات الإنتاجية

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/visioconference-prod13>

² <https://www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/pack-moohtarif-prod19>

³ الموقع الرسمي لمجمع اتصالات الجزائر، [فضاء الصحافة والأخبار / البيانات الصحفية](https://www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/pack-moohtarif-prod19)، تم الاطلاع 2020/02/24 على الساعة 22:23، متاح عبر الرابط: <https://www.algeriatelecom.dz/ar/espace-presse-wikistage-algiers-art532>

والمساهمة الاقتصادية للمجمع. ودعمها لمبادرات التعاون وتعزيز الإنتاج الجزائري، أيضا بهدف الارتقاء بالاقتصاد الوطني باعتباره مجمع في قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالجزائر.

إضافة للعروض الترويجية الدورية كعرض عرض Win max Control للهاتف النقال "موبيليس" لمضاعفة رصيد الأنترنت، وغيرها من العروض الترويجية. والعروض التي تسهل الدفع "خلص وقت ما تحب"، وغيرها من العروض.

إتصالات الجزائر والتطبيق المحمول لتسديد فواتير الأنترنت¹ « E-Paiement espace client »

أطلقت اتصالات الجزائر التطبيق المحمول "E-Paiement espace client"، للدفع الإلكتروني عبر فضاء الزبون، الموجه لتعزيز خدمة التبعة وتسديد الفواتير" بفضل هذا التطبيق الجديد المتاح باللغتين العربية والفرنسية، يمكن للزبون تعبئة حساباته IDOOM ADSL، IDOOM FIBRE و IDOOM 4G LTE وكذا تسديد فواتيره الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت وبكل أمان. للقيام بعملية التسديد، ما يجب تحميل التطبيق E-client Paiement espace لإتصالات الجزائر عبر متجر التطبيقات Google Play Store والإستفادة من الخدمة.

من خلال إطلاق هذا التطبيق، ترمي اتصالات اتصالات الجزائر على تحسين علاقاتها مع زبائنها والإستماع لإحتياجاتهم وتطلعاتهم من خلال الاتصال بمصلحة الزبائن على الرقم 12 .

- المساهمات والمبادرات الطوعية:

مساهمة موبيليس ودعمه لمواجهة الأزمة الصحية "كورونا":

مع تفشي مرض كورونا وإلزامية المكوث التي فرضها الوباء خصوصا منطقة البلدية التي تم تسجيل فيها عدة حالات، قام مجمع إتصالات الجزائر بالتوعية بمخاطر الوباء وكيفية الوقاية، حيث قام المجمع بتسجيل صوتي مدته 20 ثانية يسمعه كل متصل بالآخر عن نصائح وتوعيات مثل التباعد الإجتماعي والتحسيس عن أهمية التعقيم... عبر خط الهاتف النقال والثابت، ولا شك أن هذا يعتبر تفاعل المؤسسة ومشاركتها وبالتالي ينعكس بالإيجاب على القيم الإجتماعية المؤسسة الاقتصادية.

من جهة أخرى قامت مؤسسة موبيليس بإطلاق عملية تضامنية بمنح سكان البلدية أرصدة إضافية صالحة للإتصال، إرسال الرسائل القصيرة والإنترنت، ما يسمح لهم بالقيام بمختلف اتصالاتهم و الإبحار على الإنترنت.

إضافة إلى ذلك أنه ابتداء من 26 مارس إلى غاية 4 أبريل 2020، سيستفيد جميع مشتركى الدفع المسبق

لسكان هذه الولاية من برامج خاصة متمثلة في²:

¹ <https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse/AF-e-paiement-espace-client-art492>

² communique_persse mobilis ;

http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?ld_Communique=370 le ; 09/04/2020, à 03 :17.

- 60 دقيقة من المكالمات يوميا نحو موبيليس.
- رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس.
- حجم إنترنت يقدر بـ 2 جيجا.

تفعيل خدمات الدفع عن بعد لحماية الزبائن

قصد مواجهة الوضع الصحي الراهن للجزائر في ضل انتشار وباء كورونا، والذي مسّ العالم بأسره، وضعت موبيليس تحت تصرف زبائنها، جلّ الخدمات عن بعد، قصد التقليل من التنقل والإتصال المباشر مع الأشخاص. ومرافقة الزبائن وتوفير المعلومات اللازمة لتسهيل مختلف الخدمات عن بعد، نذكر من بينها الدفع الإلكتروني الذي بموجبه يمكن القيام بمختلف التبعثات.

زيارة مجمع إتصالات الجزائر لدار المسنين في المناسبات والأعياد:

إيماننا بأهمية زيارة مراكز رعاية المسنين ينظم مجمع اتصالات الجزائر زيارة لعمال المجمع مراكز المسنين، وتهدف هذه الزيارات الى الاطلاع على اوضاع المسنين والخدمات المقدمة من قبل المركز وتأمين بيئة أقرب لهم، ويتمثل الهدف من الزيارة إلى إدخال الاجواء الاسرية والتبرع في الاعياد الموسمية الامر الذي يعتبر نشاط من نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

تنظيم مبادرات حماية البيئة (تنظيف الشواطئ):

نظمت إتصالات الجزائر حملة لتنظيف الشواطئ عبر العديد من ولايات الوطن، يوم السبت 24 أوت 2019 وذلك بهدف تحسيس المصطافين حول أهمية المحافظة على البيئة ونظافة الشواطئ وتدعوهم إلى المشاركة في هذه المبادرة خلال موسم الاصطياف. وترمي هذه الحملة التحسيسية التي تنظم على الصعيد الوطني إلى تحذير المصطافين من مخاطر النفايات الناتجة عن الإستهلاك البشري في الوسط الطبيعي وتدعوهم إلى الحفاظ على نظافة الشواطئ الجزائرية. بإعتبارها شركة مواطنة، تهدف إتصالات الجزائر لمرافقة كل النشاطات التي تمّ الجزائريين وخاصة الفئة الشبانية وكذا المساهمة منها في الحفاظ على البيئة.

إتصالات الجزائر ترعى الفضاء الثقافي والترفيهي¹ Medina-tic

رافق المجمع التظاهرات الثقافية والترفيهية، من خلال المساهمة في الفضاء الثقافي للمدينة الذكية"-Medina-tic في موسم الاصطياف، ابتداء من 05 جوان 2018 إلى غاية 30 من شهر سبتمبر 2018.

¹ Site d'Algerie Telecom, Espace-presse <https://www.algeriatelecom.dz/ar/espace-presse/A-medina-tic-art209> consulté le 22-07-2019, à 22H.

المدينة الذكية "Medina-tic" الكائنة بالعاشر-الجزائر- تقترح على المواطنين تظاهرات ثقافية متنوعة، حيث تضع تحت تصرف زوارها مكتبة، مقهى أدبي، قاعة حفلات وسينما في الهواء الطلق إلى جانب فضاءات ترفيهية وأماكن للألعاب مخصصة للأطفال، ملعب رياضي ومطاعم طوال فعاليات هذا الحدث. من خلال رعايتها لهذا الحدث، تعتبر هذه المبادرة لإتصالات الجزائر بمرافقة المجتمع المدني وتجسد قيم المواطنة التي تتحلى بها.

المشاركة في الصالونات الدولية لترويج السياحة الوطنية:

شاركت موبيليس في فعاليات الطبعة الـ 20 للصالون الدولي للسياحة والأسفار، المنعقدة من 24 إلى 26 نوفمبر 2019 بقصر الثقافة "مفدي زكريا" بالجزائر العاصمة، تحت شعار "الجزائر أمهروا أحاسيسكم"¹.

عرف هذا الموعد السنوي مشاركة مائة عارض يمثلون الجزائر وخمسة بلدان أجنبية منها تونس والصين وإثيوبيا ومالي والنيجر، الهدف منه الترويج وترقية السياحة بالجزائر خاصة السياحة الصحراوية. كما يعتبر فرصة مواتية للمتعاملين المحليين والأجانب للإحتكاك والإستفادة وتقاسم الخبرات والتجارب في مجال السياحة من خلال إقامة علاقات تبادلية وتجارية، من شأنها أن تعطي دفعا قويا يساهم في الترويج للمقصد السياحي الجزائري. من خلال هذه المشاركة، يجدد المجمع إهتمامه بتطوير الصناعة السياحية وتثمين الوجهة الجزائرية.

حملات التبرع بالدم المنظمة من طرف مجمع اتصالات الجزائر عبر 48 ولاية

ساهم مجمع اتصال الجزائر في السياق التضامني القائم على مبدأ الإنسانية والإرادة الشخصية، بتبرع عمال موبيليس عبر كامل التراب الوطني بإشراك مديرياتها الجهوية وذلك بتوجيه يوم 18 و19 جوان 2019، لحملة التبرع بالدم، بالشراكة مع الوكالة الوطنية للدم. أسفرت عملية التبرع بالدم التي أطلقتها اتصالات الجزائر جمع 634 كيس دم خلال يومين حيث سجلت هذه السنة زيادة بنسبة 35% في عدد التبرعات مقارنة بالسنة الماضية. في لحملة السنوية للتبرع بالدم. وعليه قرّر المجمع تعميم هذه العملية، إن الالتزام الدائم للمؤسسة الإقتصادية وعمالها، يعكس واجب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المنبعتة من قيم التضامن والمواطنة.

¹Site Mobilis, communique_perss,

http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2019&Id_Communique=359,
consulté le 12-07-2019, a 12H.

تنظيم إتصالات الجزائر حملة وطنية تحسيسية بالمدارس احتفالاً باليوم العالمي للإنترنت الآمن

نظم مجمع اتصالات الجزائر يوم الأربعاء 06 فيفري 2019 حملة وطنية تحسيسية لفائدة تلاميذ المدارس الابتدائية وهذا احتفالاً بـ "اليوم العالمي للإنترنت الآمن" من أجل استخدام الإنترنت بشكل أكثر أماناً في الجزائر. من خلال هذه الحملة الوطنية استهدف المجمع المؤسسات التربوية وأولياء التلاميذ وتكثيف الجهود لإيجاد آليات عمل فعالة لقاعدة توعية شاملة لجميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت بصفة عامة لتعريفهم بمنافعها ومضارها.

لتسهيل عملية التواصل مع التلاميذ فقد قامت اتصالات الجزائر بإطلاق سلسلة من الفيديوهات تقدم نصائح لاستخدام آمن للإنترنت، بلغة سهلة وبسيطة وبشكل كرتوني تحت اسم نصائح "أمين" موجهة من أجل ضمان عملية إبحار آمنة في الإنترنت. من خلال هذه السلسلة، تجسّد اتصالات الجزائر المساهمة في تنمية المؤسسة التربوية ولتشجيع التلاميذ لولوج عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

التبرعات الطوعية للمؤسسات الإستشفائية العمومية

قام المتعامل الوطني موبيليس يوم 23 مارس 2020، بالتوقيع على اتفاقية تعاون مع المؤسسة الإستشفائية لبوفاريك لولاية البليدة لتزويدها بسيارة إسعاف مجهزة بكل المستلزمات الطبية ومجموعة من الشرائح الهاتفية من الجيل الرابع، كخطوة تضامنية لدعم الأطباء والمستشفى، وتعزيزاً للمجهودات الرامية لمحاربة تفشي وباء الكورونا¹. في إطار العملية الواسعة للأعمال الخيرية والتي ستتوسع لتشمل المناطق الريفية والجنوب، حيث أكدت المؤسسة بأنه سيتم تزويد تلك المناطق لاحقاً بمختلف المعدات الصحية لفائدة المؤسسات الإستشفائية العامة.

¹ Site d'Algerie Telecom, Espace-presse <https://www.algeriatelecom.dz/ar/espace-presse/A-medina-tic-art209> consulté le 22-07-2019, à 23H.

الفصل الخامس:

تصميم البحث ومناقشة النتائج

الفصل الخامس: تصميم البحث ومناقشة النتائج

أولا/ منهجية التصميم الميداني للبحث

1- تصميم المقاربة النظرية للبحث

ترتبط علمية ومصداقية نتائج الدراسات في بحوث العلوم الإنسانية بطبيعة العلاقة التي تقوم بين الباحث وموضوع البحث، فكل باحث يتبنى بشكل ضمني أو صريح، نظرة ما يحملها عن العالم الذي يتناوله بالبحث، لتشكل له المرجعية الضابطة لسيرورة عملياته البحثية. فقد يتناول هذا الموضوع كحقيقة قائمة بذاتها تقتضي الموضوعية في فهمها واستنباط القوانين التي تحكمها، أو يتناولها كحقيقة ممثلة على ضوء التفسير السياقي الذي يتصوره عنها بعبارة أخرى يتبنى الباحث بشكل صريح أو ضمني موقفاً إبستمولوجياً ينظر به إلى طبيعة المعرفة التي يرغب في إنتاجها سواء تعلق الأمر بطبيعة المعرفة المراد إنتاجها أو بسبل بلوغها، وعليه فإنه حسب Perret & Girod-Séville "يفرض التخمين الإبستمولوجي نفسه على كل باحث يطمح إلى إعداد دراسة جدية¹ ليعبر به عن مرجعيته في تناول المعرفة ثم يحدد في إطار هذه المرجعية الأدوات المنهجية الملائمة التي سيستخدمها في مختلف مراحل العملية البحثية من جمع البيانات إلى مناقشة النتائج.

1-1 المنظور البنيوي الوظيفي

تعد البنائية الوظيفية من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، تنظر إلى المؤسسة الاقتصادية كشبكة علاقات إجتماعية مع مختلف أطراف المصالح من الجمهور، الزبائن والمجتمع، بحيث أنها من المداخل المنهجية الكبرى القائمة على تحقيق التوافق والانسجام بين الأنظمة وطبيعة العلاقات، وفي بحثنا نقوم بدراسة العلاقة ووظيفة المسؤولية الإجتماعية للمجمع الإقتصادي إتصالات الجزائر بأبعاده الإقتصادية الأخلاقية والطوعية في بناء مستويات السمعة الإلكترونية لدى الزبائن، أي كل من العلاقة الترابطية والدور بين هذه الأبعاد والانساق الفرعية.

تبيننا هذا المدخل النظري القائم على نظرية النسق الاجتماعي لصاحبها تالكوت بارسونز (Talcott Parsons) راجع لخصوصية وطبيعة الظاهرة المبحوثة، والتي تهتم بدور الأنساق من المبادرات الإجتماعية والمساهمة في المرافق وخدمات العمومية بالطابع الطوعي والمساهمة في كل الجوانب الإجتماعية الأخرى، لتمكيننا من إعطاء تشخيص وتفسير دقيق للدور الوظيفي لهاته الأنساق، فإننا في بحثنا هذه سنفسر ونحلل العلاقة

¹Girod-Seville M., Perret V, **Fondements épistémologiques de la recherche**, in THIETART R.A., Méthodes de recherche en management, Dunod, Paris, 2003, p 13.

التكاملية بين الأنساق والأدوار ذات الأبعاد المتعددة للمسؤولية المعتمدة في البحث، وكيف أن كل الأنساق الفرعية للنسق الاجتماعي تتكامل وتطور النسق الآخر وتؤثر فيه ألا وهو السمعة الإلكترونية من أجل الحفاظ على البناء الأكبر. تقوم بدور ووظيفة معينة في المؤسسة الاقتصادية كتنظيم اجتماعي لتحقيق التوافق الاجتماعي.

يتفق الباحثين على أن المنظور الوظيفي يستدعي أحيانا تصحيح البناء الكلي لإعادة بناء سمعة المؤسسة الاقتصادية وفقا للظروف السائدة، وتتطلب عملية البناء أن تنصب جهود المؤسسة الاقتصادية لمواجهة التهديدات، والإستعداد التام والتدخل السريع لحل مختلف المشاكل المترتبة عنها من الخدمات، جودتها ... وكل ما يتعلق بالمؤسسة على مستوى المجتمع والزبائن.

تؤدي هذه الظروف إلى حدوث تحولات حادة في آراء الجماهير، ومعالجة أي وضع طارئ يستوجب على المؤسسة الاقتصادية إستخدام كل الوسائل المناسبة لنشر المعلومات والحقائق بسرعة لإزالة الأثر السلبي في إدراك الجمهور والناجم عن هذه الظروف¹، والوظيفة البنائية هي عملية تنفيذية لرؤية المؤسسة الاقتصادية إتجاه المكانة التي تريد أن تتبوأها وكذا السمعة الإلكترونية التي ترغب في فيها.

1-1-1 مفهوم ومحتوى المقاربة:

تسعى لكشف الترابط والتكامل بين أجزاء البناء، وكيفية مساعدة هذه النشاطات على بقاء البناء والحفاظة عليه من الإختلالات والإضطرابات ومن ثم معرفة مدى تحقيق البناء لأهدافه وطموحاته، ويرى ويلسن أن المنظور الوظيفي يعتبر للبناء الاجتماعي كما لو كان بناءا تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفة، ومن منظور البنائية الوظيفية التنظيمات معقدة، وماهي إلا أنساق وبناء التنظيمي وإنتاج للوظيفة التي يحددها البناء ويفيد هذا المنظور في دراسة الاتصال بالمؤسسة وعلاقته بالجماهير²، وتعرف على انها نسق من المعرفة التعميمية وتفسير الجوانب المختلفة للواقع³، فلمبدأ الرئيسي لهذا المنظور يعتمد على تحليل البناءات والنظم وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام من خلال الأدوار والوظيفة التي تقوم بها لإستمراره وتطويره⁴.

1 على برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007، ص15.

2 شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، صفحة 98.

3 عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع النظرية الكلاسيكية، دار المعرفة الجامعية، 2010 صفحة 60.

4 Janine Beaudichon Arnard, La Cunication Processus, Fores et Application, Colin, HER, 1999, page 26.

1-1-2 أسس المنظور البنائي الوظيفي :

-يقوم هذا المنظور على أساس إعتداد الكل على أجزاءه مثلما تعتمد الأجزاء على الكل، فهي تهتم بتفسير البيانات عن طريق الكشف على نتائجها بالنسبة للبناءات الكبرى¹.

-المجتمع هو عبارة عن النظام لاجزاء مترابطة ومتكررة ومتكاملة، ذات نظام إجتماعي يقوم على مبدأ الإعتداد المتبادل بين الأجزاء، وأي تغيير في أحد أجزاء المجتمع تصاحبه تغيير مماثل في الاجزاء والنظم الأخرى.

-وحده التحليل بالنسبة للوظيفة هي النشاط او النموذج المتكرر اللازم، اي متطلبات أساسية لتلبية حاجة النظام.

-التوازن الأساسي لتحقيق الإنسجام في البنائية الوظيفية بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية وربطها بالقيم والافكار التي يرسمها افراد المجتمع فلا يمكن الخروج عنها.

-التفسير الوظيفي يعتمد على المجتمع كنسق يشير التفسير لمطالب النسق من اجزاء مكونه².

_ مفهوم النسق الإجتماعي: يشير مفهوم النسق إلى أنماط التفاعل والتنظيم والوظائف في كل نسق، وترتبط فكرة النسق ارتباطاً وثيقاً بمفهومات البناء الإجتماعي والنظم الإجتماعية وفي ميدان الأبحاث البنائية الوظيفية سواء في علوم الإعلام أو الأنثروبولوجيا الإجتماعية، والنسق الإجتماعي أو النظم الإجتماعية كلها تعبر على البناء الإجتماعي ومكونات المجتمع الأكبر، أو عنصره التي تعمل على تكامل البناء الإجتماعي أو نسق إجتماعي، بحيث تستند وظيفياً لتحقيق وجود النسق وبلوغ هدفه.

إن نقطة الإنطلاق في تحليل النسق الإجتماعي عند (بارسونز) هي القيم والطابع النظامي الذي تتخذه في سياق أدائها للوظائف، فالقيم التنظيمية للمؤسسة الإقتصادية يجب أن تتسق مع القيم العامة للمجتمع وذلك للأسباب التالية³:

أ- تعطي الشرعية لأهداف التنظيم.

ب- هذه الشرعية تعطي التنظيم أولوية لأهدافه العامة فوق أهداف الأنساق الفرعية.

ج- هذه الشرعية تعطي المكانة المناسبة للتنظيم والذي يصبح بموجبها قادراً على منافسة التنظيمات الأخرى حول الموارد.

1 ياس خضير البياتي، النظرية الاجتماعية، دار الكتاب الوطنية، 2002، طرابلس، ص108.

2 حميد جاعد، محسن الدلي، علم اجتماع الإعلام، رؤية سوسولوجية مستقبلية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص58.

3 غني ناصر حسين القرشي، محاضرة جامعية بعنوان المداخل البنائية الوظيفية في دراسة التنظيم - تالكوت بارسونز: التنظيم بوصفه نسق اجتماعي، قسم علم اجتماع، جامعة بابل للأداب، 2015/12/04.

ويرى (بارسونز) أنّ تحقيق التكامل بين نسق المؤسسة الإقتصادية والأنساق الثقافية داخل النسق الاجتماعي يرتكز على مفهومين أساسيين:

- الإدراكية: بمعنى أنّها تقابل ما تدركه المؤسسة الإقتصادية وفقاً لحاجيات المجتمع والزبائن وتحدده تبعاً لمصالحها.

- الانفعالية: وهي العملية التي من خلالها يعطي الفاعل أي المؤسسة الإقتصادية أهمية عاطفية أو انفعالية على شيء معين وهي تعبر عن حاجة الفاعل للشبّاع.

- التقويمية: وعن طريقها يوزع الفاعل طاقته على الاهتمامات المختلفة التي يجب عليه أن يختار منها بأولوية لتحقيق الأهداف.

قد حدد بارسونز وظائف النسق الاجتماعي في أربعة وظائف أساسية هي: الوصول للهدف، التكيف، التكامل، دعم النمط وحسم التوتر، ونحن في دراستنا ركزنا على دور النسق الاجتماعي وذلك راجع إلى موضوعنا يعتمد عليهم في عملية التحليل والتفسير، فوظيفة لتكامل في الأنساق الاجتماعية مساندة وتجيدها يقوم بها الفاعلين ولا يمكن للنسق أن يصبح متكاملًا إلا إذا كان هناك تبادل وظيفي أي تبادل وتكامل في الأدوار، وبذلك يصبح هدف التكامل هو تحقيق لتماسك والتضامن واستقرار النظام واستمرار العلاقات بين الأنساق الفرعية وبالتالي تحتاج إلى ميكانيزمات لاستمرارها.

على هذا الأساس وضمن معالجتنا للموضوع دراستنا الراهنة كان لزاماً علينا أن نحلل ونفسر المسؤولية الاجتماعية والسمعة الإلكترونية باعتبارهما أنساق غير مستقلة عن الأنساق الفرعية الأخرى، مكملة لبعضها ذات هدف واحد أي تطوير وإستمرار النسق العام وبالتالي إستمرارية المؤسسة الإقتصادية، كما يتميز النسق الاجتماعي بالتوازن والترابط والتحديد، فهو يتجه بإستمرار نحو التوازن والتعاون، فأى خلل وظيفي في نسق يؤثر على الأنساق الأخرى، و بالتالي كل الأنساق تتكامل وتتعاون من اجل الحفاظ على المجتمع. وتتضمن وظائف وجوانب متفاعلة ومتبادلة التأثير ومتساندة بنائياً ووظيفياً ضمن النسق الاجتماعي الكبير وهو المجتمع.

كما تم الإستناد على نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومانس **Social Exchange Theory** :

1-2 نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومس

1-2-1 مفهوم نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومس

نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومانس **George Homans** تصف العلاقات الانسانية بانها نوع

من السلوك الاجتماعي القائم على النتائج **Results Driven Social Behaviour** وتدعم هذه النظرية على

أن السلوكيات الاجتماعية للفرد الاقتصادي أي المؤسسة الاقتصادية، هو نتيجة لعملية تبادلية غرضها الأساسي هو زيادة الفوائد وتقليل التكاليف.

يمكن وصف العلاقات الإيجابية من خلال هذا المنبر على أنها عادة ما تسعى للمحافظة وتحقيق الفوائد وتقليل التكاليف، وتشمل هذه الفوائد ما تحصل عليه المؤسسة الاقتصادية باعتبارها جزء من التنظيم الاجتماعي تساهم في فهم الظروف الاجتماعية من خلال الصداقة مع المجتمع والإصلاحات، الدعم الاجتماعي والدعم المادي للمشاريع والبرامج الإنسانية والطوعية مع مرور الوقت حتما ستحقق هذه المؤسسة الاقتصادية إستجابة وتفاعل لمتطلبات المجتمع انطلاقا من دورها ومسؤوليتها الاجتماعية¹.

يبدأ التبادل الاجتماعي عند هومانس من تفاعل الأفراد عاكسا الأوجه النفسية والإقتصادية والاجتماعية لتكون قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين قوامها أهداف وغايات إجتماعية كالسمعة، والإعتبار والإحترام والثقة والتقدير والنفوذ الإجتماعي وليس المنفعة المادية، لأنها ليست دائما هدف التبادل الاجتماعي ولأن الفرد داخل جماعته يشترك في عدة عمليات تبادلية مستمرة تستهدف القبول الاجتماعي من قبل أعضاء جماعته واحترامهم له الذي يزيد من اعتباره الاجتماعي ومكانته الاجتماعية، وبدوره يكتف من تماثله الاجتماعي لقواعد جماعته.

1-2-2 أسس نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومانس

يعتبر هومانس هذا القبول والإحترام والتماثل الاجتماعي مكافأة إجتماعية للفرد داخل جماعته يحصلون على مكافآت إجتماعية كثيرة بسبب تماثلهم مع قيم وأهداف جماعاتهم (أهمية المكافأة الإجتماعية التي سوف يحصلون عليها تزيد من أنشطتهم الإجتماعية داخل جماعاتهم، أي أنها كلما كان الموقع الذي يشغله الفرد عالي كلما زادت المكافأة الإجتماعية التي يحصل عليها). وحسب هومانس:

أ لا يحاول الافراد دائما أن يحصلوا على أقصى ربح، ولكنهم ينشدون فقط تحقيق بعض المنافع في أثناء علاقات التبادل.

ب لا يقوم الفرد الإقتصادي عادة بإجراء حسابات عقلانية رشيدة أو عمليات حسابية على المدى الطويل في أثناء عمليات التبادل بقدر ما تحاول تقدم نصيحة طيبة صادقة للسلوك الإنساني.

ج لا تتضمن الأشياء المتبادلة مجرد النقود، بل تشتمل على سلع أخرى غير مادية، بما في ذلك القبول والتقدير والإذعان وتحقيق القبول والعاطفة.

¹ Lynelle Watts · David Hodgson, **Social Justice Theory and Practice for Social Work Critical and Philosophical Perspectives**, Springer Nature Singapore Pte Ltd, 2019, p50.

د ليس السوق المجال الوحيد للمبادلات الإنسانية، فكل مواقف التفاعل تتضمن أفرادها يتبادلون المكافآت، ثم يحاولون الحصول على منفعتهم، ومع أن هومنز قد اعتبر أن القبول والاحترام والتماثل الاجتماعي مكافأة اجتماعية للفرد من قبل الجماعة، فإنه في الوقت نفسه افترض أن فكرة التبادل تتضمن بعض الأفكار الخاصة بالتكاليف المناسبة. ويشير هومنز إلى أن محفزات السلوك الإنساني هي درجة وقيمة وكمية للمكافأة¹.

أكد هومنز في دراساته من خلال النظرية أهمية ملاحظة السلوك الواقعي والأنشطة الحقيقية التي تمارسها داخل أنماط مختلفة من الجماعات، ومن الممكن أن تكتشف بعد ملاحظة ما يقوم به الناس من أفعال حقيقية مفهومات ترتبط بالعمليات المستمدة للأنساق الاجتماعية.

2- صياغة الفرضيات الأساسية للبحث

تعد مرحلة صياغة الفرضيات إحدى أهم الخطوات في المسار البحثي، فهي تلعب دوراً أساسياً فيه، حيث يتوجب صياغة وتحديد بدقة الفرضيات البحثية قبل أن النزول بها إلى ميدان البحث، كما أن هذه الأخيرة تقوم بتوجيه وإبعاد البحث عن العموميات والتشتت وترك الباحث مركزاً فقط على قضايا محددة من أجل الإجابة على مشكلته البحثية، والتوصل إلى تفسير الظاهرة المبحوثة، ولقد قمنا في بحثنا هذه بصياغة مجموعة من الفرضيات بغية النزول بها إلى الميدان وإختبارها، والتي نفترض بأنها ستجيب عن الإشكالية المطروحة، والتي تمكنا من التوصل إلى الأهداف المرجوة من هذا البحث، وهذا بعد أن قمنا باستطلاع لميدان البحث، وبناءاً عليه يمكن أن نجمل الفرضيات في الصيغ الآتية:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر.

تنقسم هذه الفرضية الأولى للمؤشرات التالية:

الفرضية الجزئية الأولى:

- توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين المسؤولية الإقتصادية ومستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر.

¹ تيزر، جانان، بناء النظرية الاجتماعية، ترجمة محمد سعيد فرح، الناشر منشأة المعارف، الإسكندرية، 1999. 312-313.

الفرضية الجزئية الثانية:

- توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين المسؤولية الأخلاقية ومستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر.

الفرضية الجزئية الثالثة:

- توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين المسؤولية الطوعية ومستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر.

الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومستويات السمعة الإلكترونية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

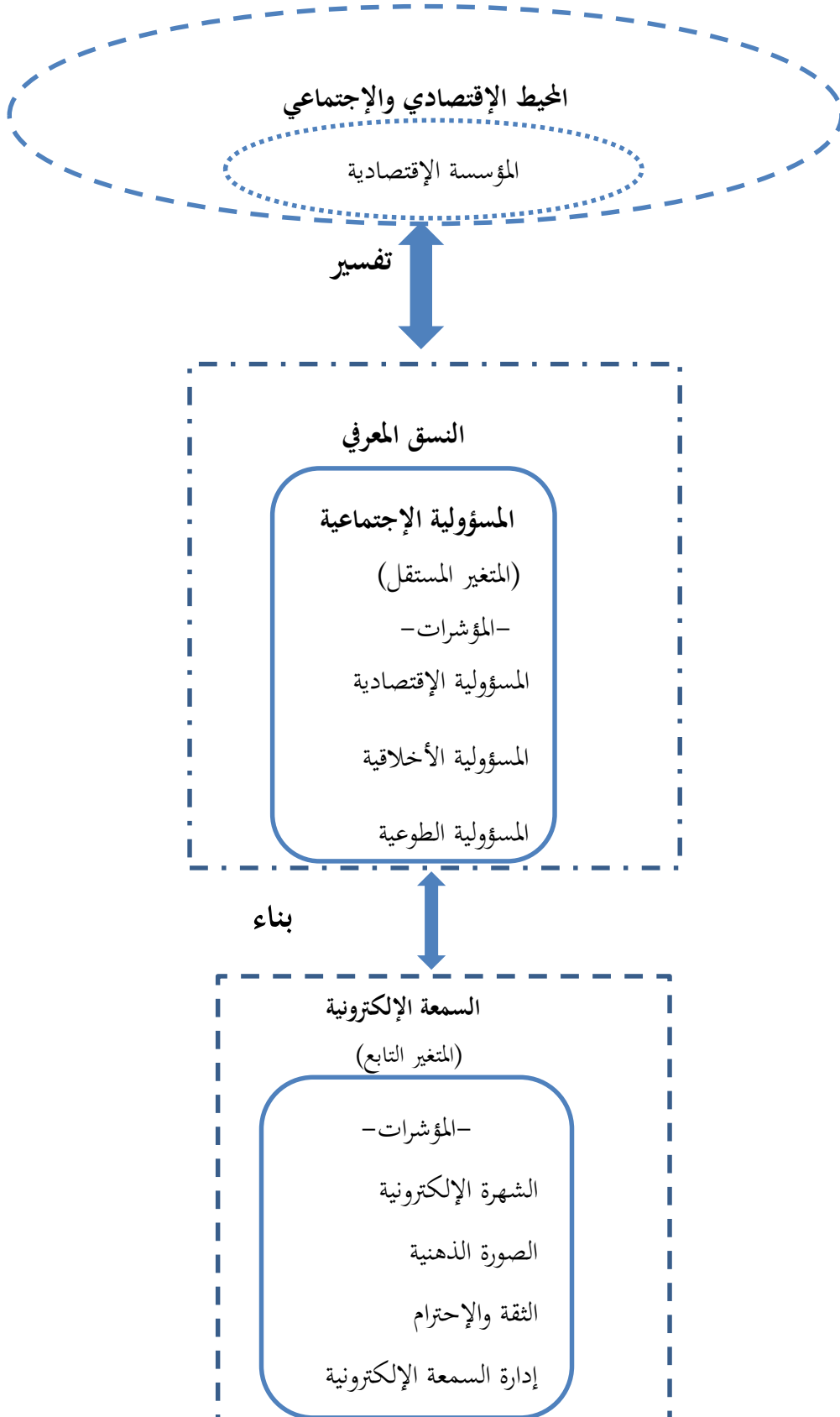
تنقسم هذه الفرضية الأولى للمؤشرات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

الفرضية الفرعية الثانية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).



الشكل رقم (21): بناء النموذج الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثة

يبرز النموذج الفرضي أربعة عناصر رئيسية وهي: المحيط، المؤسسة الاقتصادية، المسؤولية الاجتماعية والسمعة الإلكترونية، وتجدر الإشارة بأننا نقصد بالمؤسسة الاقتصادية مجمع إتصالات الجزائر حيث سنقدم حالة مجمع إتصالات الجزائر.

ويعتبر النسق المعرفي نسق معالجة المعلومات الذي يتمتع بع الفرد، إذ يعرف Rousseau et Fortin النشاط المعرفي على أنه "مجموعة من النشاطات العقلية التي تقحمها في علاقتها بالمحيط: إدراك محفز، حفظه في الذاكرة وإسترجاعه، وحل مشكل وإتخاذ قرار"¹ وفي هذا البحث، حتى وإن تم عزل المسؤولية الاجتماعية صناعيا، عن السمعة الإلكترونية لأغراض منهجية بهدف التحكم في متغيرات البحث وتبعا لأهدافه، فإننا نعتقد، إستنادا على ما أكدته عدة بحوث ودراسات، ان بعد المسؤولية الاجتماعية من المكونات الأساسية للنسق المعرفي وبنيته.

3- تصميم الأدوات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة

3-1 منهج البحث

قمنا بدراسة إستطلاعية من أجل التأكد من صلاحية وملائمة أداة البحث الأساسية، ثم الإنتقال للبحث الميداني أين تمّت معالجة أساسيات البحث، من إجراءات تطبيقية بالأساليب الإحصائية اللازمة في التحليل. البحوث العلمية الأكاديمية قائمة على الإجراءات المنهجية في البحث لتنظيم الأفكار بداية بالتساؤل الذي يترجم فيه الباحث ما يريد في بحثه، وتحديد الإشكالية ومجالاتها وأبعادها، وصولا للنتائج النهائية². فالبحث العلمي قائم على نظام من القواعد والمبادئ التي يسترشد بها الباحث في دراسة الظاهرة ويشمل هذا النظام على سبيلين إثنيين من العمليات العقلية هما الإستنباط والإستقراء، حسب ما ذكر عدة باحثين منهم جون ستيوارت John Stuart، ورينيه ديكارت René Descartes بحيث إعتبروهما أصل كل معرفة ومناطق كل بحث، ونظرا لأن هذه القواعد والمبادئ العامة قد أثبتت صدقيتها وصلاحيتها وتراكم عليها تاريخ العلم فقد إصطلح على تسميتها بالمسلمات المنهجية كمنطق للتفكير العلمي³.

تم الإعتماد في البحث على الإستنباط كمنطق للتفكير العلمي، وذلك بالإطلاع على جملة الأدبيات والمفاهيم والدراسات النظرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وعملية بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية،

¹الغلاوي خالد، علاقة الذكاء الانفعالي بالكفاءة الاتصالية لدى الإطارات المسيرة - حالة مجمع سونلغاز - رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2015، ص155.

² Benoit Gautier, **Recherche Sociale De La Problématique à La Collecte Des Données**, Presse De l'Université De Québec, 5ée Edition, CANADA, 2009, p10.

³ سعد الحاج بن جخدل، الاثر التمهيدي للبحوث العلمية من الشغف الى الفرضية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، 2019، صفحة، 131.

ما سمح لنا بفهم وتلخيص أهم ما أتيح منها، وتم إستنباط أن للمسؤولية الإجتماعية أبعاد تتبناها المؤسسة بألوية وتصيغها ضمن الإستراتيجية الخاصة بها، فهي تساهم بدورها في تشكيل إنطباعات والتأثير على السمعة الإلكترونية ومستوياتها بناء على مدركات الزبائن، تم إعتمادها كخلفية للطرح في البحث والتي ساعدت في صياغة الإشكالية وتفكيكها إلى فرضيات.

- إعتمدنا على الوصف بهدف تحديد الوضع الواقعي للظاهرة المبحوثة ومن ثم يعمل على وصفها بدقة،
وستخدم البحوث الوصفية لتحقيق الوظائف التالية:
- وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل البحث.
 - تقدير نسب الوحدات التي تقوم بسلوك معين في مجتمع ما¹.
 - تحديد درجة الإرتباط بين المتغيرات.
 - الخروج بنتائج²

وعليه فإن هذا النوع من الدراسات ينطبق على بحثنا والتي يتم من خلالها دراسة المشكل في الوضع الراهن دراسة دقيقة والهدف الأساسي من بحثنا هذا هو رصد وتوصيف دور المسؤولية الإجتماعية في بناء السمعة الإلكترونية، حيث قدمنا وصفا لواقع ممارسة وتطبيق أبعاد المسؤولية الإجتماعية لدى زبائن مجمع إتصالات الجزائر وعلاقتها ببناء مستويات السمعة الإلكترونية، وذلك بجمع المعلومات التي مكنتنا من فهم المتغيرات من مجتمع البحث، ومن ثم تحويلها إلى أرقام وجداول ومعالجتها إحصائيا، أي مقارنة كمية وكيفية في الحصول على المعلومات المفيدة لمناقشة الموضوع.

يعتبر إختيار عينة بحث تمثل للمجتمع الأصلي هو أهم خطوة في البحث، وعليه تم دراسة مفردات مجتمع البحث المتمثلين في كل زبائن مجمع إتصالات الجزائر بفروعه (موبيليس، جواب...) وذلك بداية من المقابلات مع مسؤولين الإتصال والتسويق للمجمع الإقتصادي للحصول على معلومات حول تركز الزبائن وطبيعتهم. لإستقصاء المعلومات قمنا بمسح جزئي للوحدات المكونة للبحث للتعرف على الظاهرة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي إنطلاقا مما تم جمعة من بيانات، أي المسح بالعينة نظرا لصعوبة تطبيق المسح الشامل على كامل أفراد المجتمع الأصلي للبحث والمتمثل في زبائن مجمع إتصالات الجزائر

¹ علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية "الأساسيات والتقنيات والأساليب"، منشورات جامعة 7 أكتوبر، الإدارة العامة للمكتبات، مصر، 2008، ص287

² شيماء ذو الفقار زغب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص89 - 90.

بفروعه، وبحكم ضخامة عدد هذا المجتمع المستهدف وصعوبة الوصول إليه كليا، وللضرورة البحثية تم الاعتماد في هذا البحث على نظام المسح بالعينة لما يوفره هذا الأسلوب من جهد وقت ضمن إمكانيات متوفرة.

لذا تم الإستعانة به في تحديد مجتمع البحث، وذلك بإختيار المسح بالعينة لمجموعة من الزبائن والمتعاملين مع مجمع إتصالات الجزائر والذين تم عن طريقهم جمع البيانات بواسطة ما أتاحه منهج البحث هذا، من أدوات لإعطاء صورة واضحة عن دور المسؤولية الإجتماعية في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة، ومن ثم بحث وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية للوصول إلى نتائج. بإعتبره يتواءم وطبيعة موضوع البحث، بحيث يساعد على مسح الظاهرة "جردها" في إطار واقعها الطبيعي بإستخدام بعض أدوات البحث العلمي الممثلة في الإستمارة والمقابلة.

تم الإعتماد على أدوات جمع البيانات الضرورية التي تتناسب مع طبيعة البحث. والتي تمثلت في المسح المكتبي للأدبيات والإسهامات الأكاديمية حول الموضوع، تحديدا موضوع المسؤولية الإجتماعية والسمعة الإلكترونية، لم يقتصر البحث فقط على الإعتماد على الكتب والمجلات والدوريات والأطروحات بل ماوفرته وسائل الإتصال الرقمي من مكتبات خاصة أكاديمية ومكتبات عمومية عبر الأترنت والمواقع الإلكترونية المتاحة التي تضع في متناول الباحث الكتب والتقارير العلمية المختلفة وهذا بهدف الإثراء بالموضوع بالمعلومات التي يمكن أن تخدم البحث.

2-3 أدوات جمع البيانات

3-2-1 الإستبيان:

يعرف كود good الإستبيان بأنه "قائمة من الأسئلة تعد بشكل جيد لمعرفة آراء ومعتقدات وإتجاهات الآخرين نحو موضوع معين"، بينما يعرفها روميل وباليني Ruell et Balline بأنها "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق إستمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب"، أما بيست Best فيعرفه بأنه "مجموعة من الأسئلة يمكن أن ترسل إلى عدد من الأفراد للإجابة عنها وإعادتها بعد إستكمالها¹.

ويعرف قاموس بريهوب الإستبيان بأنه إستمارة يملأها الناس للحصول على معلومات ديموغرافية عن آراء وإهتمامات الذين يتم إستجوابهم². تتضمن مجموعة من الفقرات والعبارات التقريرية حول مسألة ما تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحسب أغراض البحث³. يحتوي الإستبيان على فقرات تكون عادة ذات

¹ علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية " الأساسيات والتقنيات والأساليب "، مرجع سابق، ص 204 .

² أحمد بدر، علوم الإعلام " البحث العلمي - المناهج - التطبيقات "، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة، 2008، ص 182 .

³ نادية عيشور، و آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية " دليل الطالب في إنجاز بحث سوسولوجي "، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة ، 2017، ص 287 .

خيارات ثابتة، ومثل هذه الفقرات تقدم للمستجيب خيارات من بين بديلين أو أكثر ليختار أحدهما، ومن الأمثلة الشائعة على هذه الفقرات هي تلك ذات الخيارين الذين يتكونان من إجابة "نعم" أو "لا" أو "أوافق" و"لا أوافق" أو ما شابه وعادة ما يضاف بديل ثالث هو "لا أعرف" أو "لا أدري"¹. ما يميز إستمارة الإستبيان هو تهيكلها وفق شروط معينة على الباحث أن يكون على دراية تامة بها، وعادة ما يتم إدراج الإستمارة ضمن البحث الكمي، القائم على القياس²، ويمكن القول أن الإستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث³.

إستخدمنا أداة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعطيات عن المسؤولية الإجتماعية ودورها في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية، وقامت الباحثة بصياغة عبارات الإستبيان معتمدة في ذلك على القراءات المتعددة للكتب والأبحاث السابقة التي أنجزت حول المسؤولية الإجتماعية وبناء السمعة الإلكترونية، وآليات قياس كل متغير، وجاءت أسئلة الإستبيان متوافقة مع فرضيات البحث، وصيغت هذه الأسئلة بشكل مغلق، وتم الإعتماد على مقياس ليكرت LIKERT الخماسي لكل فقرات الإستبيان والمتكون من:

جدول رقم(1) سلم ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
غير موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

المصدر: من اعداد الباحثة

بالإعتماد على الجدول يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم، ويتم ذلك بحساب طول الفترة وهي عبارة على حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2مسافة، من 2 إلى 3 مسافة وهكذا...)، وعدد الإختيارات، ومنه طول المسافة يساوي $4/5 = 0,80$ فيصبح التقييم وفق السلم التالي:

- من 1,00 إلى 1,79: غير موافق تماما.

- من 1,80 إلى 2,59: غير موافق.

- من 2,60 إلى 3,39: محايد.

- من 3,40 إلى 4,19: موافق.

¹ عبد الجبار توفيق البياتي ، غازي جمال خليفة ، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2015 ، ص 176.

² سعيد سبعون ، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع ، ط 2، دار القصة للنشر ، الجزائر، 2017، ص155 .

³ عبد الله محمد عبد الرحمان و محمد علي البدوي، مناهج وطرق البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة 2002، ص 37 .

- من 4,20 إلى 5,00: موافق تماما.

وعليه فتصميم الإستبيان تم وفقا للمراحل التالية:

- مراحل بناء أداة الإستبيان:

- أ تم الإعتماد في صياغة أداة الإستبيان على عدد من الكتب والبحوث العلمية المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والسمعة الإلكترونية، حيث قمنا بإستعراض شامل ودقيق للأدبيات التي تعرضت للموضوع.
- ب تحديد معايير قياس كل متغير على حدى من خلال البحوث السابقة (محاولة لبناء مقياس يدرس المسؤولية الاجتماعية ثم السمعة الإلكترونية إنطلاقا من مجهودات باحثين آخرين) ثم تقسيم كل مفهوم لأبعاد وكل بعد لمؤشرات تمثله، وتمت صياغة بنود الإستبيان بما يتوافق مع فرضيات وإشكالية البحث.
- ج بعد تحديد البنود تم التحقق عن الأبعاد المناسبة التي تتطابق مع الدراسة الميدانية (الأبعاد التي فعلا يطبقها مجمع إتصالات الجزائر مثلا: في البعد الطوعي للمجتمع نجد مؤشرات تتمثل في: القيام بمبادرات للأنشطة الخيرية، الإهتمام بالجانب الصحي للمجتمع...تم التحقق منها عن طريق مقابلات مع المكلفين بالاتصال ومسؤولي الرعاية والتسويق ذلك للتأكد ومطابقة ما تم تحديده في الجانب النظري للبحث مع الجانب الميداني) كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(2) أبعاد ومؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية وبناء مستويات السمعة الإلكترونية

الأبعاد	المؤشرات	الأسئلة في الاستبيان
بعد المسؤولية الاقتصادية	- توفير خدمات ذو جودة عالية. - التكلفة المناسبة للخدمة. - وضوح المعلومات بشأن الخدمة. - خدمات مميزة عن المنافسة. - التغطية الجيدة للشبكة. - توفير خدمات ما بعد البيع. - التخفيضات الدورية. - توفير خدمات ما بعد البيع.	الاسئلة من 1 الى غاية 8 وفق سلم من 5 درجات

<p>الأسئلة من 9 الى غاية 8 وفق سلم من 5 درجات</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الحفاظ على خصوصية الزبون. - إحترام الزبون. - إحترام العادات والتقاليد. - التوظيف العادل لمختلف الفئات. - إشراك المؤسسة الاقتصادية الزبائن في اخاذ القرارات. - إشهار صادق. - مضمون الرسائل الإشهارية موافقة للعادات والتقاليد. - الإعلان العادل عن فرص العمل. - الإستجابة لمشاكل الزبائن. 	<p>بعد المسؤولية الاخلاقية</p>
<p>الاسئلة من 20 الى غاية 28 وفق سلم من 5 درجات</p>	<ul style="list-style-type: none"> - المساهمة في تنمية المجتمع. - الحفاظ على البيئة. - دعم مؤسسات المجتمع المدني. - رعاية النشاطات الرياضية. - رعاية البرامج التثقيفية والاجتماعية. - التبرعات للمؤسسات الصحية. - مساعدة الفئات الهشة. - التبرع للجمعيات الخيرية. - المساهمة في المؤسسات التربوية والأكاديمية 	<p>بعد المسؤولية الطوعية</p>
<p>الأسئلة من 1 الى غاية 4 وفق سلم من 5 درجات</p>	<ul style="list-style-type: none"> - تواجد المؤسسة في الفضاء الإلكتروني (منشورات) - تفاعلية الجمهور مع المنشورات. - مشاركة المنشورات. 	<p>الشهرة الإلكترونية</p>
<p>الأسئلة من 5 الى غاية 8 وفق سلم من 5 درجات</p>	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الإطلاع على المعلومات الإلكترونية. - منشورات تعبر إنتماء المؤسسة للمجتمع. - رسائل جذابة. 	<p>الصورة الذهنية</p>

<p>الأسئلة من 9 الى غاية 13 وفق سلم من 5 درجات</p>	<p>- الرضى عن الخدمات المقدمة. - ثقة الزبون في المؤسسة الاقتصادية. - دعوة الزبائن للتعامل مع المؤسسة - سمعة متميزة.</p>	<p>الثقة والاحترام</p>
<p>الأسئلة من 14 الى غاية 20 وفق سلم من 5 درجات</p>	<p>- تصميم جذاب. - الرد الفوري. - الرد على التعليقات السلبية. - عدم حذف التعليقات. - دقة المعلومة في الرد عن الإستفسارات. - سهولة الاستخدام. - التواصل الإلكتروني المستمر.</p>	<p>إدارة السمعة الإلكترونية</p>

المصدر: من إعداد الباحثة

د ثم تم صياغة فقرات واضحة تناسب مع مستوى فهم الزبون تم إخضاعها للتحكيم (لاحظ الملحق رقم 01)، وعرض الاستبيان بشكله الأولي على مجموعة من المحكمين من أساتذة جامعيين داخل وخارج الوطن عرض علينا مجموعة من التعديلات المختلفة التي تم الإلتزام بها وتعديل وحذف بعض الأسئلة وإستبدالها بأسئلة اخرى وإعادة صياغة بعض الفقرات وحذف أخرى بناء على مقترحات الأساتذة المحكمين ليخرج الإستبيان بشكله النهائي (لاحظ الملحق رقم 2).

ه ثم تم توزيع الإستبيان على عينة أولية متكونة من 20 مفردة، بهدف إختبار هل فعلا فقرات الاستبيان واضحة وسهلة الإستيعاب للمبحوثين، وهل هناك إستفسارات حول بند من بنودها وأيضا ملاحظة أداء المبحوثين خلال ملئ الاستبيان.

يسمح لنا الإستبيان بدراسة وتشخيص الظاهرة المدروسة، إنطلاقا من التراث النظري للبحث من كتب وبحوث سابقة التي تم تناولها، ويضم الإستبيان أسئلة موجهة لعينة البحث، وقد تنوعت هذه الأسئلة بين أسئلة مغلقة بسيطة وأسئلة مغلقة متعددة الخيارات، وقد احتوت على 53 سؤالا موزعة على المحاور الاتي ذكرها:

الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية للمبشرين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، نوع الخدمة المقدمة، مدة التعامل مع مؤسسات المجمع الإقتصادي "إتصالات الجزائر") حيث أن الهدف منها هو الحصول على معلومات متعلقة بالمبحوثين وخصائصهم.

الجزء الثاني: يركز هذا الجزء على المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر) وجاءت محاورها كالتالي: (المسؤولية الإقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الطوعية) يهتم بنظرة الزبائن للمسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها، شملت 28 سؤالاً. والهدف منها هو الحصول على معلومات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر.

الجزء الثالث: ويركز هذا الجزء على المتغير التابع (بناء السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر)، شمل 20 سؤالاً. وجاءت محاوره كما يلي: (الشهرة الإلكترونية، الصورة الذهنية، الثقة والإحترام، وإدارة السمعة الإلكترونية) والهدف منها هو الحصول على معلومات متعلقة عن بناء السمعة الإلكترونية بمختلف مستوياتها. تم توزيع 400 استبيان على عينة من زبائن مجمع إتصالات الجزائر وقد تم إعتقاد طريقه التسليم والإستلام المباشر في عملية توزيع الإستمارات، الجدول الموالي وضع ذلك:

جدول رقم 3: عدد الإستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

النسبة	الزبائن	الإستبيان
100%	400	الإستبانات الموزعة
90%	360	الإستبانات المسترجعة
5,75%	23	الإستبانات غير القابلة للتحليل
84,25%	337	الإستبانات المقبولة

المصدر: من إعداد الباحثة

رغم توزيع 400 إستبيان إلا أنه تم إسترجاع 360 حيث تم إستبعاد 23 إستبيان لعدم إكتمال الإجابات وكونها غير صالحة لعملية التحليل والمعالجة ووجود خلل في إجابات العينة المبحوثة، وبذلك يكون عدد الإستمارات الخاضعة للبحث 337 إستمارة.

2-2-3 المقابلة العلمية:

يعرف جاهدودا " المقابلة بأنها " التبادل اللفظي الذي يتم وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص أو أشخاص آخرين"¹. وهي عبارة عن حوار يتم بين الباحث والمبحوث في مكان متفق عليه مسبقا، يقوم الباحث من خلاله بتوجيه أسئلة محددة (مقننة) أو غير محددة (مفتوحة) حول محاور البحث كلها أو بعض منها². فهي تسعى إلى فهم معنى الموضوعات الرئيسية. ويمكن الإستفادة من المقابلة لتحقيق الأغراض التالية:

¹ علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية " الأساسيات و التقنيات والأساليب "، مرجع سابق، ص246.

² نادية عيشور، وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية " دليل الطالب في إنجاز بحث سوسولوجي "، مرجع سابق، ص293.

أ - استخدامها كأداة استكشافية للمساعدة في التعرف على المتغيرات والعلاقات الموجودة بينها.

ب- إمكانية استخدامها كأداة رئيسية في البحث لجمع البيانات.

ج- إمكانية استخدامها كأداة إضافية إلى طرق جمع البيانات الأخرى¹.

- المقابلات الأولية

قبل الحديث عن المقابلات في البحث نشير إلى إن الدارسة الميدانية بدأتها خلال مارس 2018 بمقابلات

أولية لإكتساب معارف أساسية عن طبيعة نشاط القطاع ومؤسسات مجمع اتصالات الجزائر وفروعها.

من بين المقابلات التي المعتمدة غير المقننة ويعرفها محسن علي عطية بأنها "المقابلة التي تكون أسئلتها غير محددة الإجابة، وفيها يعطى المستجيب الحرية في الكلام من دون محددات للزمن أو الأسلوب"²، وهي ذات فائدة كبيرة في المراحل الأولية أو الاستكشافية للدراسة أو البحث، فحينما يكون الباحث غير متأكد من الأسئلة التي سيوجهها أو طريقة توجيهها، قد تكشف له المقابلة غير المقننة طبيعة المشكلة وتساعد في إختيار الأسئلة المناسبة وفي صياغتها³، فالتفاعل الإجتماعي بين الباحث والمبحوثين في المقابلة الشخصية يزيد من احتمالية إجابة المبحوثين عن جميع أسئلة الإستبيان⁴.

تم توظيف في هذا البحث أداة المقابلة العلمية كأداة مدعمة للحصول على مجموعة من المعلومات التي تخدم الموضوع محل البحث، وذلك لإستكشاف وإستقصاء عديد النقاط المرتبطة بموضوع البحث، قصد الحصول على إجابات دقيقة من طرف المبحوثين للإجابة عن الإشكالية المطروحة والخروج بنتائج علمية مقبولة، والوصول إلى نظرة واضحة عن واقع المسؤولية الإجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر خاصة وأن هذا الموضوع يكتنفه الكثير من الغموض والاختلاف في وجهات النظر بين الموظف والزبون، ولأن التساؤلات التفصيلية عن محاور موضوع البحث جاءت في الإستمارة، اختيارنا المقابلة غير المقننة، ووظيفة هذه الأخيرة في هذا الموضوع تكميلية للإستمارة، إذ لها وظيفة تحليلية للبيانات المجمع عن طريق الإستمارة.

أ - تصميم إستمارة المقابلة:

تم إعداد أسئلة المقابلة ثم إجراء مجموعة من المقابلات مع مسؤولي الإتصال والنشاطات الإجتماعية وبالرعاية والتسويق لمجمع إتصالات الجزائر.

¹ عبد الجبار توفيق البياتي، غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 173-174 .

² محسن علي عطية، البحث العلمي في التربية "مناهجه، أدواته، وسائله الإحصائية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 224 .

³ صالح حسن احمد الداھري، أساسيات القياس النفسي في الإرشاد و الصحة النفسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 64 .

⁴ شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 117 .

لقد بدأنا المقابلات في مجمع اتصالات الجزائر، على اعتبار أن الدراسة الميدانية بادئ الأمر كانت في هذا المجمع وعينة من زبائنه، وبعد المقابلاتين الأولتين، حاولنا ضبط قائمة الأشخاص الذين يمكن مقابلتهم وقد حصلنا على موافقة 04 آخرين، ليصل عدد الأشخاص بمجمع اتصالات الجزائر إلى 06 من الإدارة العامة، ويرتب متابينة من رئيس مصلحة، رئيس قسم الإتصال الرقمي، محدث المواقع الرقمية، ومدير الخدمات الإجتماعية..، أجرينا مقابلات أولية أخرى للغرض نفسه، حيث ركزنا على المواضيع التالية:

- نشاط مجمع اتصالات الجزائر ومؤسساته
 - الأنشطة الإجتماعية الخارجية لمجمع اتصالات الجزائر
 - اتصالات ووسائل رصد المعلومات وقياس السمعة عند الزبائن
- وبناء على هذه المقابلات تم تحديد:

أ -المواضيع واجبة الإدراج ضمن دليل المقابلة ومن ثم أبعاد الإستبيان
ب- دليل المقابلة

انطلقا من نتائج المقابلات الأولية ومن الخلفية النظرية التي كونها عن الموضوع تم إعداد دليل المقابلة الذي يتكون من محورين حيث كل جزء يضم :

- أبعاد المسؤولية الإجتماعية وتحديد الأبعاد المتبناة لمجمع اتصالات الجزائر ومجال الأنشطة الإجتماعية
- السمعة الالكترونية وكيفية إدارتها

3-3 أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في البحث:

بعد جمع الباحث للبيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال القيام بالدراسة الميدانية، وبعد القيام بتميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي وهذا بهدف استخراج النتائج الإحصائية، لجأت الباحثة وبغرض تحقيق أهداف البحث لاعتماد سلسلة من الإجراءات العملية لاستخراج البيانات الاساسية من أجل الوصول للنتائج، وبغرض قياس متغيرات البحث وتحليل البيانات الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss Version 26، يعد من أكثر البرامج استخداما خاصة من طرف الباحثين والأساتذة، وتم الاستعانة كذلك ببرنامج Excel إصدار 2007. بالإضافة الى الأساليب الإحصائية الوصفية والإستدلالية، فقد تم إختيار الأسلوب الذي يتناسب مع كل فرضية والذي يحقق ويختبر مدى صحتها. في بحثنا هذا تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المتئوية: ذلك للتعرف على البيانات الأولية للعينة المبحوثة، وصف خصائصها ولتحديد إستجابات أفرادها إتجاه عبارات محاور الإستبيان.
- المتوسط الحسابي: هو متوسط مجموعة من القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط أجوبة المبحوثين نحو كل عبارة في كل محور في الإستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب(3)التنقيط يتراوح من(1) إلى(5)، وكذا الترتيب العبارات من حيث درجة الإستجابة حسب أعلى متوسط الحسابي فالمتوسط الحسابي النظري يتمثل في القيمة"3" ففي حالة الحصول على إجابات فوق القيمة "3" فإنها تعبر على درجة الموافقة الكبيرة التي تعتبر ذات دلالة إيجابية والعكس صحيح.
- معامل برسون للإرتباط (Pearson correlation coefficient): ويشترط أن تكون بيانات متغيرات قابلة للقياس وتكون العينة 30 مفردة. يهدف لكشف العلاقة بين متغيرين، قوتها أو ضعفها.
- اختبار الصدق والثبات بالإستعانة بمعامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس الثبات، ومعامل برسون Pearson correlation coefficient لقياس الاتساق الداخلي لأداة البحث.
- الصدق Validity: هو قياس المقياس فعلا لما وضع من أجله، ويشير إلى الدرجة التي يمكن للمقياس أن يقدم معلومات ذات صلة بالقرار الذي سيبنى عليها.
- الثبات Reliability: هو مدى استقرار الدرجة التي يحصل عليها الفرد في مقياس يقيس لديه سمة معينة، حيث أنه إذا ما تم تطبيقه على الشخص أكثر من مرة، فإنه يسجل نفس النتائج في كل مرة¹.
- معامل الإرتباط (Correlation): وهو مقياس يقيس درجة قوة العلاقة بين متغيرين ويرمز له بالرمز (r)، ويحقق معامل الارتباط المتباينة التالية: $-1 < r < 1$ ، أي أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين القيمتين (-1) و(+1)، وتدل قيمته على درجة العلاقة بين المتغيرين موضع الدراسة فيمكن أن تكون العلاقة (قوية، متوسطة، أضعيفة)، وأما الإشارة فإنها تصف نوعية العلاقة هل هي عكسية أم طردية، فالإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية أما الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين متغيرات البحث.
- إذا كانت قيمة الارتباط مساوية ل(1) فهذا يدل على ان الارتباط بين متغيرات الدراسة ارتباطا طرديا.
- أما إذا كانت قيمة الارتباط مساوية ل(-1) فهذا يدل على أن الارتباط بين المتغيرين ارتباطا عكسيا تاما.
- إذا كانت قيمة معامل الإرتباط مساوية ل(0) فهذا يدل على عدم وجود إرتباط خطي بين متغيرات البحث.
- الإنحراف المعياري: (Standard Déviation) إن الإنحراف المعياري هو الجذر التربيعي للثنان¹،

¹ كريمة حيواني، فنيحة بن زروال، تقنين استبيان محتوى العمل لروبار كرزك في مجال التعليم، مجلة العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي، عدد6، ديسمبر2016، ص229.

حيث نجده يستخدم لقياس وبيان تشتت وانحراف إجابات مفردات مجتمع البحث حول كل عبارة، ويكون هناك اتفاق بين أفراد المجتمع على عبارة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلا، فكلما كانت قيمته أقل من الواحد الصحيح واقتربت من الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت إستجابات أفراد مجتمع البحث، والعكس صحيح في حالة إذ كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح.

- تحليل التباين الأحادي (إختبار "ف") (Anova Test One-way): تم إستخدامه لتحليل مستوى التباين الفروق ذات الدلالة الإحصائية.

- إختبار "ت" (T- Test): يعتبر إختبار "ت" أسلوب إحصائي يستخدم للكشف عن دلالة الفرق بين متوسطي العينة²، تم إستخدامه للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطين.

4-تحديد مجتمع وعينة البحث

4-1 تحديد مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة من المفردات المستهدفة بالبحث والتحليل والتي تتمتع بنفس الخصائص (أفراد، مؤسسات أو جماعات)، كنوع معين من الأنشطة التي تقوم بها هذه المفردات في منطقة جغرافية معينة، أو فئة عمرية معينة..، والمفيد تحديد الباحثة المجتمع المطابق والمحقق لأهداف بحثه³، يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، قد تكون هذه المفردات برامج أو إشارات إذاعية أو تلفزيونية أو مقالات منشورة في حالات تقييم مضمون المؤسسة، وقد تكون المفردات جمهور المؤسسة الإعلامية، هذا يعتمد على إشكالية البحث.

كون موضوع البحث يتعلق بالمسؤولية الإجتماعية ودورها في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية وتحديد المجتمع إتصالات الجزائر، فإن المجتمع المحدد يتمثل في كل الزبائن المتعاملين مع خدمات المجتمع بفروعه:

- خدمات الهاتف النقال، خدمات الهاتف الثابت، خدمات الإنترنت.

وتحديدا الزبائن المتعاملين مع مؤسسات الجمع والمستخدمين الموقع والصفحات الإلكترونية، ونظرا لإتساع العينة والتي لا يمكن تقديرها في الوقت الحالي والتي تتغير باستمرار فقد تم الإستعانة بعينة بلغ عددها 400 فردا من زبائن مجمع إتصالات الجزائر، تم توزيعا ورقيا عبر مختلف الوكالات التجارية لمجمع إتصالات الجزائر.

¹ نبيل جمعة، صالح النجار، الإحصاء التحليلي، مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015، ص30.

² عبد الحميد عزت، محمد حسين، الإحصاء النفسي والتربوي، تطبيقات إستخدام برامج SPSS18، دار الفكر العربي، مصر، 2016، ص301.

³ أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية وإقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، الاردن، 2005، ص145.

4-2 تحديد عينة البحث

في الكثير من الأحيان يستحيل القيام بدراسة ميدانية على جميع وحدات المجتمع، نظرا للصعوبات التي يجدها الباحث في الوصول إليها وإعتبارا للتكاليف الكبيرة التي تترتب عن ذلك خاصة إذا كان مجتمع البحث كبير أو متشعب أو متشتت، لذا يلجأ الباحث إلى إختيار عينة ممثلة بجمع البحث.

تعرف العينة على أنها "شريحة أو جزء" من مجتمع البحث تحمل خصائص وصفات هذا الجمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث، هناك أسباب كثيرة تدفع الباحث إلى إتباع أسلوب أخذ العينات تتمثل أساسا في كبر حجم المجتمع، فقد لا يكن أحيانا على الإطلاق دراسة مجموعة كبيرة، وإن أمكن ذلك فسيكون مكلفا جدا، ومتعبا ويحتاج وقتا طويلا من جهة أخرى¹. أما إذا كان حجم المجتمع صغيرا ومحددا، فإن حجمه هنا يجب أن يشمل كل أفراد مجتمع البحث، ويسمى هذا الأسلوب بالحصص الشامل. وفضل إستعماله لتجنب أخطاء التعميم التي تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من عينة وتطبيق نتائجها على المجتمع ككل.

بعد تحديدنا لمجتمع البحث استوجب تحديد افراد العينة من زبائن إتصالات الجزائر، وشملت 400 مفردة تم توزيعها على مختلف الوكالات التجارية لجمع إتصالات الجزائر، وقد تم تحديد الطريقة غير الإحتمالية Non Probability Sapling وذلك إعتماذا على أسلوب العينة العرضية (Accidental Sapling) حيث يتعامل فيها الباحث مع الأفراد التي تخدم للبحث، عندما لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة²، تضمن العينة العرضية باختيار جزائي أو مصادفة للحالات المبحوثة، ويتم اختيار وحدات العينة بناء على الإتصال بالأعضاء وهي سريعة التنفيذ وقليلة الكلفة³. تم من خلالها توزيع الإستبيانات، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول قائمة العينة المدروسة أي قوائم زبائن مجمع اتصالات الجزائر من جهة ولكونها مسيرة من جهة أخرى.

ثالثا/ الإختبار والتحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان

1- الخصائص السيكومترية للإستبيان

تعني الخصائص السيكومترية للإختبار بمعاملات صدق وثبات فقرات الإختبار، عندما تمت صياغة الإستبيان في شكله الأولي لا بد من إخضاعه لإختباري الصدق والثبات، حيث يعتبر الصدق من الخصائص المهمة التي يجب الاهتمام بها عند اجراء بحث ما، فهو من العوامل التي يجب أن يتأكد منها الباحث عند

¹ عماد الدين وصفي، طرق ومناهج البحث العلمي في الادارة والعلوم الأخرى، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2003، ص142.

² سعد الحاج بن جخذل، العينة والمعايمة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2019، ص64.

³ نبيل جمعة صالح النجار، الاحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص94.

تحديده لأداة البحث، والتي تعتبر صادقة عندما تقيس ما افترض أن تقيسه¹، وما يعرف الثبات بأنه "الاتساق في النتائج ويعتبر الاختبار ثابتاً، إذا حصلنا منه على النتائج نفسها لدى إعادة تطبيقه على الأفراد أنفسهم وفي ظل الظروف نفسها"². أي أن ثبات الاستبيان يعني الإستقرار في نتائجها.

إختيار صدق المقياس: لتقييم أدوات القياس المستخدمة في البحث وللتأكد من دقتها وإمكانية تطبيقها على العينة المبحوثة سيتم الاستعانة بالاختبارات التالية: الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمجاور الاستبيان.

1-1 إختبار الصدق الظاهري للمقياس: للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس، تم عرض الإستبيان بصورة أولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص (علوم إعلام وإتصال، إتصال منظمات، علم نفس، تسويق، اقتصاد كمي، علم اجتماع) وذلك قصد معرفة جوانب النقص فيها، ولأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في المجال (أنظر الملحق رقم3)، وقد طلب منهم تحديد مدى أهمية كل بعد ومستوى ومدى وضوحه ومدى مناسبه للمجموعة التي صنفتم ضمن الاستبيان، وكذا التحقق من سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، وفي ضوء التوجيهات والملاحظات التي أبدتها السادة المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة، وبعدها تم اختبار أسئلة الاستمارة على عينة عشوائية من الزبائن حيث بلغ عدد مفرداتها 20 مفردة، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة ومدى تجاوب واستيعاب المبحوثين لمضمونها، وهو ما سمح لنا بإجراء بعض التعديلات على الاستمارة، ليتم في الأخير ضبط الاستمارة في شكلها النهائي وتوزيعها كاملة على عينة البحث*، وهذا من أجل تكوين أداة صالحة لجمع البيانات والإجابة على الفرضيات³.

1-2 إختبار صدق الإتساق البنائي للمقياس: يعتبر صدق الإتساق البنائي أحد الإختبارات لقياس صدق أداة البحث، حيث يدرس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة إلى الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور البحث بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجمعة، وعليه قمنا بحساب معامل الإرتباط برسون بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الإستبيان والنتائج المتحصل عليها مبيّنة في الجدول التالي:

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، ط1، 2000، ص 44.

² نفس المرجع السابق ، ص 42.

* بعد تحكيم الإستبيان تم نشره وتوزيعه إلكترونياً عبر الإيميل و عبر مجموعات الفايبروك منها مجموعة "أنترنت وعروض، نجمة جيزي موبيليس"، مجموعة le coin ولبعض متابعي صفحة مجمع إتصالات الجزائر (les abonnées) ، إلا أننا لاحظنا أنه إضافة لعدم وجود تفاعلية وعدم تعاون المستخدمين، قلة الإستبيانات ذات الإجابة الكاملة كما كان مقياس الصدق والثبات لعشرين إستمارة أولية مختبرة سلبية وغير متوازن، وهذا ما شجع الباحثة على المضي قدماً في التوزيع الورقي عبر الوكالات التجارية المختلفة والتأكد من أن المبحوثين فعلاً يمثلون مجتمع البحث ومن زبائن مجمع إتصالات الجزائر ذلك بعد التأكد أن المستجوب من متابعي صفحات مجمع إتصالات الجزائر أو من زوار الموقع الإلكتروني للمجمع الاقتصادي.

جدول رقم(15): صدق الاتساق الداخلي للاستمارة (المحور الثاني)

المحور الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر							
الأبعاد	الأسئلة	الإرتباط مع البعد	الإرتباط مع الدرجة الكلية	الأبعاد	الأسئلة	الإرتباط مع البعد	الإرتباط مع الدرجة الكلية
المسؤولية الاقتصادية	01	**0,59	0,45**	المسؤولية الطوعية	20	**0,46	0,39**
	02	**0,61	0,45**		21	**0,56	0,46**
	03	**0,57	0,42**		22	**0,55	0,42**
	04	**0,54	0,35**		23	**0,62	0,44**
	05	**0,56	0,40**		24	**0,61	0,48**
	06	**0,48	0,40**		25	**0,61	0,50**
	07	**0,54	0,45**		26	**0,51	0,41**
	08	**0,53	0,51**		27	**0,61	0,44**
				28	**0,64	0,49**	
المسؤولية الأخلاقية	09	**0,27	0,26*				
	10	**0,44	0,37**				
	11	**0,40	0,29**				
	12	**0,49	0,38**				
	13	**0,42	0,36**				
	14	**0,52	0,45**				
	15	**0,50	0,45**				
	16	**0,39	0,28**				
	17	**0,45	0,41**				
	18	**0,50	0,41**				
19	**0,47	0,41**					

** مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة إعتماذا على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول الموضح اعلاه نجد أن صدق الاتساق الداخلي تراوحت قيمته من (0.29) إلى (0.79) لقيمة معامل الارتباط برسون لكل بعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية من المحور الثاني وكذلك المعدل الكلي لعباراته دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، ومنه تعتبر محاور البحث صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (16): صدق الإتساق الداخلي للاستمارة (المحور الثالث)

المحور الثالث: مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر							
المستويات	الأسئلة	الإرتباط مع البعد	الإرتباط مع الدرجة الكلية	المستويات	الاسئلة	الإرتباط مع البعد	الإرتباط مع الدرجة الكلية
الشهرة الإلكترونية	01	**0,54	**0,29	الصورة الذهنية	05	0,68**	**0,41
	02	0,79**	**0,53		06	0,73**	**0,46
	03	0,73**	**0,47		07	0,71**	**0,53
	04	0,66**	**0,53		08	0,68**	**0,34
الثقة و الاحترام	09	0,67**	*0,54	ادارة السمعة الإلكترونية	14	0,57**	**0,50
	10	0,72**	**0,52		15	0,66**	**0,50
	11	0,78**	**0,59		16	0,68**	**0,47
	12	0,77**	**0,61		17	0,70**	**0,51
	13	0,63**	**0,43		18	0,62**	**0,44
					19	0,66**	**0,52
					20	0,56**	**0,56

** مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول الموضح اعلاه نجد أن صدق الاتساق الداخلي تراوحت قيمته من (0.29) إلى (0.79) لقيمة معامل الارتباط برسون لكل مستوى من مستويات السمعة الإلكترونية من المحور الثالث، وكذلك المعدل الكلي لعباراته دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، ومنه تعتبر محاور البحث صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

4-1 إختبار ثبات المقياس: هنالك عدة طرق لحساب ثبات المقياس، إلا أننا سنعتمد على معامل الارتباط ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) والذي يعبر عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس، والذي يشير

إلى إمكانية الحصول على نتائج مستقرة وثابتة إذا كُرّر توزيع الاستبيان تحت نفس الظروف والشروط وعلى نفس الأشخاص، حيث تتراوح قيمته ما بين (0 - 1)، فكلما إقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكلما إقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات، وتكون كل المعايير المستخدمة في البحث مقبولة إحصائياً، اذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.60)¹، وسيتم إستعراض النتائج المتحصلة عليها هذا حسب كل مجموعة من مجموعات المقياس في الجداول المولية:

جدول رقم (17) معاملات ثبات أداة البحث

متغيرات البحث	أبعاد متغيرات البحث	مؤشر ثبات ألفا كرونباخ لكل بعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات لكل متغير
المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاقتصادية	0,68	28	0.82
	المسؤولية الأخلاقية	0,61		
	المسؤولية الطوعية	0,74		
بناء السمعة الإلكترونية	الشهرة الإلكترونية	0,62	20	0.83
	الصورة الذهنية	0,63		
	الثقة و الإحترام	0,76		
	إدارة السمعة الإلكترونية	0,76		
المعامل الكلي			48	0.89

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

إنطلاقاً مما تم ذكره تعليمات الإستبيان واضحة بدرجة كبيرة ساعدت على سهولة استيعاب المستجوبين لها، وقد تبين ذلك من خلال قلة الأسئلة والاستفسارات من قبل المبحوثين، وأيضاً من خلال أدائهم على الإستبيان. ونلاحظ من خلال جدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان هي معاملات مرتفعة وهي أكبر من الحد الأدنى المقدر بقيمة (0.60)، تم إيجاد صدق الاتساق الداخلي، وكانت قيمته (0.29-0.79) وثبات ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية يتراوح ما بين (0.82-0.83)، أما عن معامل

¹ أبو غلام، رجاء محمود، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، ط6، 2007، ص500.

الثبات الكلي فقد بلغ (0.89)، والقيم السابقة تعطي مؤشرا أوليا على أن الاستبيان يتمتع بثبات وصدق جيدين يشجع للمضي قدما في عملية حساب معاملات الارتباط والتحقق من صحة الفرضيات.

2- وصف خصائص عينة البحث

تضمنت سمات عينة البحث كلا من المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخدمات التي يستفيد منها الزبون ومدة التعامل مع المجمع. حيث تم الحصول على نتائج التالية:

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	191	56,67%
أنثى	146	43,32%
المجموع	337	100%

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss.

تبين الشواهد الكمية الموجودة في الجدول رقم (18) أن فئة الذكور تمثل أغلبية أفراد العينة حيث قدر عددهم بـ 191 وبنسبة قدرت بـ (56.67%) في حين نجد أن فئة الإناث قدر عددهم بـ 146 ونسبتهم قدرت بـ (43.32%). أي أن الفرق بينهما طفيف وهذا يعين أن العينة جاءت متوازنة من حيث الجنس، ما يساعدنا في بحثنا هذا معرفة آراء الجنسين حول موضوع البحث.

جدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

متغير السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى سنة 25	100	29,67%
من 26 إلى 33	106	31,45%
من 34 إلى 41	83	24,63%
أكثر من 42 سنة	48	14,24%
المجموع	337	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة البحث من 26 لـ 33 بنسبة 31.45%، وفي ثاني مرتبة الفئة العمرية من 18 سنة و 25 سنة أي ما يعادل 100 مبحوث، كما أن فئة 34 لـ 41 احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 24.63% أي ما يعادل 83 مبحوث، وفي آخر مرتبة الفئة العمرية من 42

فما فوق بنسبة 14.24% أي ما يعادل 83 مبحوث، كما أن نسبة 14.24% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم أكثر من 42 سنة، أي ما يعادل 48 مبحوث. مما يدل على أن نسبة الشباب هي الغالبة والسائدة في عينة البحث. وعلى العموم فهذا التنوع من حيث الفئات العمرية يزيد من أهمية البحث، ذلك نظرا لاختلاف في طريقة التفكير والإدراك لكل فئة من الفئات العمرية.

جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	61	18.10%
متوسط	49	14.54%
ثانوي	51	15.13%
جامعي	176	52.22%
المجموع	337	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (20)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي يبين بأن نسبة المتعاملين من المستوى الجامعي هي النسبة الغالبة، بحيث تقدر نسبة الأفراد الحاصلين على المستوى الجامعي ب (52.22)، ثم الزبائن من ذوي المستوى ابتدائي الذين قدرت نسبتهم ب (18.10)، في حين نجد ان المتعاملين من ذوي المستوى الثانوي تقدر نسبتهم ب (15.13%)، وفي آخر مرتبة المتعاملين من ذوي المستوى المتوسط تقدر نسبتهم ب (14.54%). وما يمكن ملاحظته من هذا الوصف هو أن أغلبية أفراد العينة هم من الجامعيين. وعلى العموم فهذا التنوع من حيث المستوى التعليمي للأفراد عينة البحث مهم للبحث، معرفة توجه وإدراك كل فئة من هذه الفئات لموضوع البحث.

جدول رقم (21): خدمات إتصالات الجزائر التي يستفيد منها المبحوثين

خدمات اتصالات الجزائر	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف الثابت	128	23.92%
الهاتف النقال (موبيليس)	179	33.45%
الإنترنت	228	42.16%
المجموع	535	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في هذا الجدول، يتبين أن معظم استفادات المتعاملين من الخدمات التي يقدمها مجمع اتصالات الجزائر كانت خدمة الأنترنت، وتقدر نسبتهم ب 42.16% أما المبحوثين الذين استفادوا من خدمة الهاتف النقال تقدر نسبتهم ب 33.45%، أما المبحوثين الذين استفادوا من خدمة الهاتف الثابت فتقدر نسبتهم ب 23.92%. ويرجع مجموع الاجابات الكلية الذي يقدر ب 535 لإتاحة اختيار أكثر من إجابة واحدة حول الخدمة التي يستفيد منها المبحوثين.

جدول رقم (22): مدة التعامل مع مجمع اتصالات الجزائر

مدة التعامل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 1 سنة	36	10,68%
من سنة إلى 5 سنوات	96	28,48%
أكثر من 6 سنوات	205	60,83%
المجموع	337	100%

المصدر من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج spss.

تشير الإحصائيات والبيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن معظم المتعاملين مع مجمع اتصالات الجزائر لديهم تعاملات أكثر من 6 سنوات وتقدر نسبتهم ب (60.83%)، وتليها المتعاملين الذين لديهم تعاملات مع المجمع يتراوح من سنة إلى 5 سنوات وتقدر نسبتهم ب (28.48%)، أما النسبة المتبقية فهي الفئة التي مدة التعامل مع مجمع اتصالات الجزائر أقل من سنة وتقدر نسبتهم ب (10.68%).

3- عرض وتحليل النتائج الإحصائية لإجابات عينة البحث

سنحاول عرض وتحليل كل الأبعاد لكل متغير على حدى

3-1 عرض، تحليل وتفسير نتائج المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر

وفقا لبعض المقابلات المعمقة مع المستجوبين واستقراء لبعض عناصر المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها في المؤسسة الإقتصادية الواردة في الفصل الأول، تمكننا عرض والخروج بتفسيرات، ويشير الجدول رقم (23) على إجابات عينة البحث على العبارات المتعلقة بتبني المجمع أبعاد المسؤولية الإقتصادية كما هو موضح:

3-1-1 عرض، تحليل وتفسير نتائج المسؤولية الاقتصادية لمجمع اتصالات الجزائر

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المسؤولية

الاقتصادية

الجدول رقم (23) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات البعد الأول للمحور الثاني				
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	البنود
08	1,222	2,75	337	تتميز خدمات مجمع اتصالات الجزائر بالجودة العالية.
01	1,085	3,41	337	تكلفة الخدمات التي أستخدم منها مجمع اتصالات الجزائر في متناولي.
02	1,109	3,32	337	يوفر لي مجمع اتصالات الجزائر مختلف المعلومات حول الخدمات المقدمة بوضوح.
07	1,153	2,76	337	يقوم مجمع اتصالات الجزائر بتقديم خدمات متميزة مقارنة بما يقدمها لمنافسين.
06	1,271	2,80	337	لمجمع اتصالات الجزائر تغطية جيدة للشبكة عبر الوطن.
05	1,195	2,97	337	يضمن لي مجمع اتصالات الجزائر خدمات ما بعد البيع.
03	1,179	3,29	337	تشمل الوكالات التجارية لمجمع اتصالات الجزائر تغطية واسعة عبر الوطن.
04	1,175	3,13	337	يقوم مجمع اتصالات الجزائر بتخفيضات دورية على خدماته.
			337	بعد المسؤولية الاقتصادية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تدور حول بعد المسؤولية الاقتصادية، تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تتراوح ما بين (3.41) و(2.75)، مما يبين أن آراء أفراد العينة في العبارات كانت إيجابية، وأن ترتيب عبارات المحور الأول تم تحديدها بناء على المتوسط الفرضي وقدره (3) وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لأفراد عينة البحث من خلال استجاباتهم على عبارات هذا المحور إذا فاقت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة ذات أهمية وإذا كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة متوسطة الأهمية أما العبارات التي ما دون المتوسط الفرضي فلا يأخذ بها أو يمكن القول بأنها غير مهمة، وبناء عليه يمكن ترتيب عبارات بعد المسؤولية الاقتصادية من حيث الاتجاه كما يلي:

أ احتلت العبارة يتم "تكلفة الخدمات التي أستخدم منها مجمع اتصالات الجزائر في متناولي" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,41) وانحراف معياري بلغ (1,085)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى

الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن المبحوثين يقرون بأن أسعار خدمات مجمع إتصالات الجزائر مناسبة وفي متناول الزبون.

ب إحتلت العبارة: "يوفر لي مجمع اتصالات الجزائر مختلف المعلومات حول الخدمات المقدمة بوضوح" المرتبة الثانية للمتوسط الحسابي قدره (3,32) وبانحراف معياري قدره، (1,109)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن المبحوثين يؤكدون بأن المجمع يقوم بتقديم المعلومات اللازمة حول الخدمات المتاحة عبر مختلف الوسائل.

ج إحتلت العبارة "تشمل الوكالات التجارية لمجمع اتصالات الجزائر تغطية واسعة عبر الوطن"، المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3,29) وبانحراف معياري بلغ (1,179)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن المبحوثين يقرون بإتاحة الوكالات التجارية لمجمع إتصالات الجزائر وإنتشارها.

د إحتلت العبارة "يقوم مجمع اتصالات الجزائر بتخفيضات دورية على خدماته" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3,13) وبانحراف معياري بلغ (1,175)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يبين أن وفق المبحوثين يقوم مجمع إتصالات الجزائر بالخدمات الترويجية وفقا للاعياد والمناسبات بما يتناسب مع رغبات الزبائن.

ه إحتلت العبارة "يضمن لي مجمع اتصالات الجزائر خدمات ما بعد البيع" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (2,97) وبانحراف معياري بلغ (1,195)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى غير موافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة غير موافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين يقرون بعدم تفعيل خدمات ما بعد البيع لمجمع اتصالات الجزائر.

و إحتلت العبارة "لمجمع اتصالات الجزائر تغطية جيدة للشبكة عبر الوطن" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (2,80) وبانحراف معياري بلغ (1,271)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى غير موافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة غير موافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن على مستوى جودة التغطية لا يضمن مجمع إتصالات الجزائر تغطية جيدة، وهذا يختلف من منطقة تواجد الزبائن.

ز احتلت العبارة "يقوم مجمع اتصالات الجزائر بتقديم خدمات متميزة مقارنة بما يقدمها لمنافسين" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (2,76) وبانحراف معياري بلغ (1,153)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي الباحثين إلى غير موافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة غير الموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن الباحثين يبين أن خدمات مجمع اتصالات الجزائر متميز عن باقي الخدمات التي تقدمها مؤسسات الإتصالات الأخرى للهاتف النقاهة jezzy, ooredoo، أما فيما يخص الهاتف الثابت والأنترنت الأرضي فينفرد المجمع بتقديمها.

ح احتلت العبارة "تتميز خدمات مجمع اتصالات الجزائر بالجودة العالية" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (2,75) وبانحراف معياري بلغ (1,222)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي الباحثين إلى غير موافق على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة غير موافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن الباحثين يرون عدم تميز المجمع الاقتصادي بالجودة العالية.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول يساوي (3.05) وهو أعلى من المتوسط الفرضي، حيث اعتبرت نقطة المنتصف على المقياس (3) هي المتوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، مما يدل بأن الباحثين يوافقون بأن للمسؤولية الاقتصادية دور في بناء المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر.

3-1-2 عرض، تحليل وتفسير نتائج المسؤولية الأخلاقية لمجمع اتصالات الجزائر

الجدول رقم (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المسؤولية الأخلاقية

الجدول رقم (24) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات البعد الثاني للمحور الثاني				
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	البند
02	0,820	3,82	337	يحرص مجمع اتصالات الجزائر على الحفاظ على خصوصياتي.
03	1,071	3,76	337	يتسم تعامل موظفي مجمع اتصالات الجزائر معي بالاحترام.
01	1,113	4,04	337	أستقبل رسائل التهاني في بعض المناسبات الدينية والاجتماعية من طرف مجمع اتصالات الجزائر.
04	1,172	3,64	337	يقدم لي مجمع اتصالات الجزائر عروضاً ترويجية في المناسبات والأعياد.
08	1,178	2,91	337	يقوم مجمع اتصالات الجزائر بمبادرات لتوظيف فئة ذوي الاحتياجات الخاصة.

10	1,261	2,49	337	يأخذ مجمع إتصالات الجزائر برأيي في بعض القرارات التي تهتم بتحسين الخدمة.
07	1,195	3,04	337	تتسم الرسائل الإشهارية لخدمات مجمع إتصالات الجزائر بصدق المعلومة دون المبالغة.
05	1,092	3,60	337	مضمون الرسائل الإشهارية لمجمع إتصالات الجزائر تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع.
06	1,315	3,05	337	يتعامل مجمع إتصالات الجزائر مع المشاكل التقنية التي تواجهني بجدية ويحاول حلها (كانقطاع الأترنت، انقطاع خط الهاتف...)
09	1,262	2,73	337	يقوم مجمع إتصالات الجزائر بالإعلان عن مسابقات التشغيل بالموقع والصفحات الإلكترونية.
11	1,221	2,35	337	أستقبل رسائل ومكالمات من مجمع إتصالات الجزائر بخصوص رأيي في نوعية الخدمة المعروضة.
			337	المسؤولية الأخلاقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، تبين المتوسط الحسابي العبارات هذا المحور تتراوح ما بين (4.04) و (2.35)، مما يبين أن آراء أفراد العينة في العبارات كانت ايجابية، وأن ترتيب عبارات المحور الثاني تم تحديدها بناء على المتوسط الفرضي والمقدر ب(3) وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لإستجابات عينة البحث على عبارات هذا المحور إذا فاقت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة ذات أهمية وإذا كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة متوسطة الأهمية، أما العبارات التي ما دون المتوسط الفرضي فلا يأخذ بها أو يمكن القول بأنها غير مهمة، وبناء عليه يمكن ترتيب عبارات بعد المسؤولية الأخلاقية لمجمع إتصالات الجزائر كما يلي:

أ احتلت العبارة " أستقبل رسائل التهاني في بعض المناسبات الدينية والاجتماعية من طرف مجمع اتصالات الجزائر " المرتبة الأولى من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة (4.04) بانحراف معياري يقدر ب (1.11)، وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة بشدة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة بشدة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن المبحوثين يؤكدون بأن مجمع إتصالات الجزائر يهتم بالجانب الثقافي ويحترم العادات والتقاليد الجزائرية، ويقوم بتقديم رسائل التهاني في بعض المناسبات الدينية والاجتماعية وذلك من خلال ارسال رسائل قصيرة إلى الزبائن ونشرها كذلك عبر الموقع والصفحات الالكترونية للمتابعين.

ب إحتلت العبارة "يحرص مجمع اتصالات الجزائر على الحفاظ على خصوصياتي" المرتبة الثانية من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة ب (3.82) وبانحراف معياري قدره (1.82)، ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن المبحوثين يؤكدون بأن مجمع اتصالات الجزائر يحرص على الحفاظ بالمعلومات الشخصية للزبائن وذلك من خلال التركيز على الأمانة الخاصة بأسماء وألقاب المتعاملين وكذلك الأرقام والعناوين وغيرها من المعلومات الشخصية للزبون.

ج إحتلت العبارة "يتسم تعامل موظفي مجمع اتصالات الجزائر معي بالاحترام" المرتبة الثالثة من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (3.76) وبانحراف معياري قدره (1.08)، وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن معاملات موظفي مجمع اتصالات الجزائر تتسم بالمهنية وإحترامهم للزبائن.

د إحتلت العبارة "يقدم لي مجمع اتصالات الجزائر عروضاً ترويجية في المناسبات والأعياد" المرتبة الرابعة من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة (3.64) وبانحراف معياري قدره (1.09)، ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يبين أن أفراد عينة البحث يوافقون على أن مجمع اتصالات الجزائر حريصة على تقديم عروض ترويجية في المواسم والمناسبات الدينية من خلال تقديم عروض تشجيعية لإقتناء الخدمات.

ه إحتلت العبارة "مضمون الرسائل الإشهارية لمجمع اتصالات الجزائر تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع" المرتبة الخامسة من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة ب (3.60) وبانحراف معياري يقدر ب(1.09)، ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل بأن مجمع اتصالات الجزائر مسير للثقافة الجزائرية في مضمون الرسائل الاشهارية حسب المبحوثين.

و احتلت العبارة "يتعامل مجمع اتصالات الجزائر مع المشاكل التقنية التي تواجهني بجديّة ويحاول حلها (كانقطاع الأنترنت، انقطاع خط الهاتف...)" المرتبة السادسة من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة (3.05) بانحراف معياري يقدر ب (1.31)، وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن المجمع الاقتصادي يتعامل مع مختلف المشاكل التي يعانيتها الزبائن سواء كان الإبلاغ عن العطب أو المشاكل التقنية عبر التوجه لوكالات البيع أو عبر الوسائل الرقمية مثل الهاتف أو الإبلاغ عن طريق الموقع الإلكتروني.

ز احتلت العبارة " تتسم الرسائل الإشهارية لخدمات مجمع اتصالات الجزائر بصدق المعلومة دون المبالغة" المرتبة السابعة من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة (3.04) بانحراف معياري يقدر ب (1.19)، وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن المبحوثين يرون أن المضامين الإشهارية لا تقوم بتضخيم المعلومات وتقديم وعود كاذبة لزيادة النسبة الشرائية، وأن الإشهارات تمتاز بالمصداقية.

ح احتلت العبارة "يقوم مجمع اتصالات الجزائر بمبادرات لتوظيف فئة ذوي الاحتياجات الخاصة" المرتبة الثامنة من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة (2.91) بانحراف معياري يقدر ب (1.17)، وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى غير الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة غير موافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على عدم موافقة المبحوثين على تطبيق المساوات في التوظيف رغم أن قانون التوظيف يرغم المؤسسات بكل أنواعها على توظيف 1% إلى 3% على الأقل¹ من مجموع الموظفين لفائدة فئة الإحتياجات الخاصة بمعنى أن هذه الفئة لها الحق في التكفل المؤسساتي والمهني والإدماج. بمقتضى المشرع الجزائري وفق قانون 09/02 المؤرخ في: 2002/05/08 المتعلق بحماية الأشخاص المعوقين وترقيتهم وتوظيفهم، هذا ما يمثل بعد من أبعاد أخلاقيات المؤسسة الاقتصادية. ويعزى عدم موافقة المبحوثين على هذا البند لعدم إدراكهم أو عدم توفر المعلومات اللازمة عن هذا المؤشر.

¹ موقع وكالة الأنباء الجزائرية، إلزامية توظيف المعاقين في مشروع تعديل القانون المتعلق بحماية هذه الفئة، متاح عبر الرابط: <http://www.aps.dz/ar/societe/76327-2019-09-13-15-35-14> تم الاطلاع يوم 2020/04/26 على الساعة 22:00.

ط إحتلت العبارة "يقوم مجمع اتصالات الجزائر بالإعلان عن مسابقات التشغيل بالموقع والصفحات الإلكترونية" المرتبة التاسعة من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة (2.73) بانحراف معياري يقدر ب (1.26)، وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى غير موافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة غير موافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن المجمع لا يقوم بالتشغيل العادل القائم على أساس الكفاءات وعلى أساس الشهادات، وأن فرص التوظيف لا يعلن عنها كما يجب.

ي إحتلت العبارة "يأخذ مجمع اتصالات الجزائر برأيي في بعض القرارات التي تهتم بتحسين الخدمة" المرتبة العاشرة من حيث الاتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة (2.49) بانحراف معياري يقدر ب (1.26)، وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى غير موافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة غير موافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن المؤسسة لا تشجع على تقديم الإقتراحات حول لتحسين الخدمات.

ك إحتلت العبارة "أستقبل رسائل ومكالمات من مجمع اتصالات الجزائر بخصوص رأيي في نوعية الخدمة المعروضة" المرتبة الحادية عشر من حيث الإتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة (2.35) بانحراف معياري يقدر ب (1.22)، وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى غير موافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة غير موافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن المبحوثين يؤكدون وهذا ما يدل على أن المجمع الإقتصادي لا يقوم بإستجواب كل الزبائن لأخذ آرائهم حول نوعية الخدمات والأسعار...

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات عبارات المحور الثاني تساوي

(3.22) وهو أعلى من المتوسط الفرضي حيث اعتبرت نقطة المنتصف على المقياس (3) هي المتوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت مما يدل على أن إجابات أفراد عينة البحث كانت إيجابية وتؤكد بأن للمسؤولية الأخلاقية تأثير في بناء المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة.

3-1-3 عرض، تحليل وتفسير نتائج المسؤولية الطوعية لمجمع إتصالات الجزائر

الجدول رقم (25) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المسؤولية الطوعية

الجدول رقم (25) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات البعد الثالث من المحور الثاني				
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	البنود
06	1,193	3,00	337	أهتم بالإطلاع على النشاطات التي يقوم بها مجمع إتصالات الجزائر لصالح المجتمع.
08	1,205	2,98	337	أتابع من خلال وسائل الإعلام نشاطات مجمع إتصالات الجزائر التي تهتم بالحفاظ على البيئة مثل(تنظيف الشواطئ، غرس الأشجار...)
01	1,099	3,58	337	يُدعم مجمع إتصالات الجزائر الأنشطة الوطنية ذات الطابع الرياضي.
02	1,087	3,56	337	يرعى مجمع إتصالات الجزائر بعض البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي والترفيهي.
03	1,087	3,44	337	يبادر مجمع إتصالات الجزائر بالقيام بأنشطة ذات الطابع الصحي للمجتمع (كحملات التبرع بالدم، التبرع للمستشفيات) .
04	1,097	3,27	337	يُدعم مجمع إتصالات الجزائر المنظمات والجمعيات الخيرية مثل (التبرعات لذوي الاحتياجات الخاصة، اليتامى)
09	1,139	2,80	337	يساهم مجمع إتصالات الجزائر في دعم المؤسسات التربوية التعليمية (أجهزة كمبيوتر، تجهيز قاعات الأنترنت للمدارس ..)
07	1,129	3,00	337	يقوم مجمع إتصالات الجزائر برعاية المؤتمرات والأنشطة العلمية ذات الهدف الأكاديمي.
05	1,125	3,10	337	تستجيب الأعمال الخيرية لمجمع إتصالات الجزائر مع متطلبات الفئات الهشة للمجتمع (لمحتاجين..)
			337	المسؤولية الطوعية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم.

من خلال عرض النتائج في الجدول أعلاه والتي تدور حول بعد المسؤولية الطوعية، تبين

أن المتوسط الحسابي عبارات هذا المحور تتراوح ما بين (2.80 و3.58)، مما يبين أن آراء أفراد العينة في العبارات

كانت إيجابية، وأن ترتيب عبارات البعد الثالث تم تحديدها بناءً على المتوسط الفرضي والمقدر ب(3)، وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لأفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم على المحور الثالث إذا فاقت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة ذات أهمية وإذا كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة متوسطة الأهمية أما العبارات التي ما دون المتوسط الفرضي فلا يأخذ بها أو يمكن القول بأنها غير مهمة، وبناءً عليه يمكننا ترتيب عبارات محور المسؤولية الطوعية من حيث الإتجاه كمايلي:

أ احتلت العبارة " يدعم مجمع اتصالات الجزائر الأنشطة الوطنية ذات الطابع الرياضي " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره(3.58) وبانحراف معياري بلغ(1.09)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المجمع يقوم برعاية المباريات الوطنية والدولية للفرق الجزائرية كالمنتخب الوطني، وتحديدًا مؤسسة موبيليس كونها المتعامل وطني، وبالرغم من كل نشاطاتها فهي مطالبة بدعم العمل المجتمعي والمشاركة في كل ما يخص المجتمع على غرار رعاية الأنشطة الثقافية والرياضية مع مرافقة الطلبة الجامعيين وتدعيم كل ما له علاقة بالمجتمع ورفاهيته.

ب احتلت العبارة "يرعى مجمع اتصالات الجزائر بعض البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي والترفيهي " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره(3.56) وبانحراف معياري بلغ (1.08)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن المبحوثين على دراية برعاية مجمع اتصالات الجزائر للبرامج التلفزيونية ذات الطابع النفعي الإجتماعي.

ج احتلت العبارة "يبادر مجمع اتصالات الجزائر بالقيام بأنشطة ذات الطابع الصحي للمجتمع (كحملات التبرع بالدم، التبرع للمستشفيات) " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره(3.44) وبانحراف معياري بلغ(1.08)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو يبين بأن المبحوثين على دراية بحملات التبرع بالدم والتبرعات لصالح المستشفيات التي يقوم بها مجمع اتصالات الجزائر في إطار المساهمات الطوعية، هذا ما توافقت مع مبادرات مجمع اتصالات الجزائر بالتبرعات بالعتاد الطبي للمستشفيات في ظل إنتشار وباء كورونا.

د إحتلت العبارة "يدعم مجمع اتصالات الجزائر المنظمات والجمعيات الخيرية مثل(التبرعات لذوي الاحتياجات الخاصة، اليتامي)"المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره(3.27) وبانحراف معياري قدره(1.09)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن المبحوثين يوافقون أن مجمع إتصالات الجزائر تقوم بمساهمات وتبرعات خيرية يدخلها إطار المواطنة.

ه إحتلت العبارة " تستجيب الأعمال الخيرية لمجمع اتصالات الجزائر مع متطلبات الفئات الهشة للمجتمع (لمحتاجين..)" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره(3.10) وبانحراف معياري بلغ(1.12)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين يصرحون بأن مجمع إتصالات الجزائر يقوم بإسهامات لصالح الفقراء والمحتاجين والفئات المهمشة. بإعتبار مجمع إتصالات الجزائر مجمع عمومي تشمل مسؤوليته توفير المساندة اللازمة للمجتمع وتحديد أولويات وإحتياجات الفئات الإجتماعية والإنخراط والمساهمة بالأعمال والنشاطات.

و إحتلت العبارة "أهتم بالاطلاع على النشاطات التي يقوم بها مجمع اتصالات الجزائر لصالح المجتمع" المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (3.00) وبانحراف معياري بلغ(1.19)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى محايد على العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة محايد حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين حياديون فيما يخص النشاطات في اطار تنمية المجتمع.

ز إحتلت العبارة " يقوم مجمع اتصالات الجزائر برعاية المؤتمرات والانشطة العلمية ذات الهدف الأكاديمي" المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره(3.00) وبانحراف معياري بلغ(1.12)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى محايد على العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة محايد حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين حياديون حول المساهمة في النشاطات العلمية والأكاديمية لمجمع اتصالات الجزائر.

ح إحتلت العبارة " أتابع من خلال وسائل الإعلام نشاطات مجمع اتصالات الجزائر التي تهتم بالحفاظ على البيئة مثل(تنظيف الشواطئ، غرس الأشجار...)" المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره(2.98) وبانحراف معياري بلغ(1.20)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى غير موافقة على العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة غير الموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين يصرحون بعدم الموافقة

غعللى المساهمات لصالح البيئة رغم الحملات التي يقوم بها مجمع اتصالات الجزائر للتشجير وتنظيف الشواطئ¹.

ط إحتلت العبارة "يساهم مجمع اتصالات الجزائر في دعم المؤسسات التربوية التعليمية (أجهزة كمبيوتر، تجهيز قاعات الأنترنت للمدارس ..) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره(2.80) وبانحراف معياري بلغ(1.13)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى غير موافقة على العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة غير موافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين يصرحون بعدم الموافقة على المساهمات لصالح المدارس رغم تبرعات وتجهيزات لغرف بأجهزة الكمبيوتر ووصلها بالأنترنت لصالح التلاميذ في اطار المساهمة في المؤسسة التربوية².

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الثالث تساوي(3.19) وهو أعلى من المتوسط الفرضي، حيث إعتبرت نقطة المنتصف على المقباس(3) هي المتوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، مما يدل على أن للمسؤولية الطوعية دور في بناء المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة.

3-2 عرض، تحليل وتفسير مستويات السمعة الالكترونية لمجمع اتصالات الجزائر

وفقا لبعض المقابلات المعمقة مع المستجوبين واستقراء لبعض عناصر السمعة الالكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الاقتصادية الواردة في الفصل الثاني، تمكنا غرض والخروج تفسيرات.

3-2-1 عرض، تحليل وتفسير نتائج الشهرة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر

الجدول رقم(26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو مستوى الشهرة الإلكترونية

الجدول رقم (26) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المستوى الاول للمحور الثالث.				
البنود	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
تظهر منشورات إخبارية لمجمع اتصالات الجزائر عبر الموقع والصفحات الإلكترونية.	337	3,65	1,041	01
أتفاعل بالتعليق على المنشورات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر.	337	2,77	1,254	03

¹ Entretien avec le Chargé D'évènementiel, Amir ben Idir, Au siège du Groupe Algérie Télécom, Le 22/11/2019 à 11.00.

² Entretien avec le Chargé D'évènementiel, Amir ben Idir, Au siège du Groupe Algérie Télécom, Le 22/11/2019 à 11.10 .

04	1,223	2,56	337	أشارك المنشورات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر التي تخدم المجتمع عبر حسابي وصفحتي الشخصية.
02	1,134	3,22	337	يحرص مجمع اتصالات الجزائر على نشر مختلف أنشطته (الثقافية، الاجتماعية..) عبر المواقع والصفحات الإلكترونية.
			337	الشهرة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تتراوح ما بين (3.65) و(2.56)، مما يبين أن آراء أفراد العينة في العبارات كانت إيجابية وأن ترتيب عبارات المحور الرابعة تم تحديدها بناء على المتوسط الفرضي والمقدر ب (3) وبالتالي أن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لإجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا المحور إذا فاقت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارات ذات أهمية وإذا كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة متوسطة الأهمية أما العبارات ما دون المتوسط فلا يأخذ بها أو يمكن القول بأنها غير مهمة، وبناء عليه يمكننا ترتيب عبارات محور الشهرة الإلكترونية من حيث الاتجاه كما وكيفا كما يلي:

- أ- إحتلت العبارة "تظهر منشورات إشهارية لمجمع اتصالات الجزائر عبر الموقع والصفحات الإلكترونية" المرتبة الأولى من حيث الاتجاه المعطى من قبل عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (3.65) بانحراف معياري يقدر (1.04)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو يدل على أن مجمع اتصالات الجزائر يملك شهرة عبر الموقع والصفحات الإلكترونية، حيث يقدر عدد متابعيها عبر صفحت الفيسبوك 583 364 متابع¹، ومؤسسة الهاتف النقال موبيليس 2 776 486 متابع².
- ب- إحتلت العبارة " يحرص مجمع اتصالات الجزائر على نشر مختلف أنشطته (الثقافية، الاجتماعية..) عبر المواقع والصفحات الإلكترونية" المرتبة الثانية من حيث الاتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عن هذه العبارة (3.22) وبانحراف معياري يقدر ب (1.13)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط

¹ La page Facebook d Algérie Télécom, Disponible Sur le lien :

<https://www.facebook.com/algeriatelecomgroupe/> Consulté le 30/04/2020 à 16H

² La page Facebook de Mobilis, Disponible Sur le lien : <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/about/> Consulté le 30/04/2020 à 16H.

الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل بأن المبحوثين يؤكدون أن المجتمع يستغل الاستخدام الواسع عبر كامل التراب الوطني، لنشر نشاطات ومنشورات مختلفة من إخبارية لتثقيفية وتوعوية وغيرها للتقرب من المتابعين ولإفادتهم بمختلف المعلومات.

ج- إحتلت العبارة "أنفاعل بالتعليق على المنشورات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر" المرتبة الثالثة من حيث الاتجاه المعطى من قبل عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (2.77) وبانحراف معياري يقدره (1.25) وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى غير موافق على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة غير موافق حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن المبحوثين يصرحون بأنهم لا يقومون بالتفاعل والتعليق على المنشورات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر ربما لتفادي التعليقات السلبية مع المتابعين الآخرين عبر صفحة المجمع.

د- إحتلت العبارة "أشارك المنشورات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر التي تخدم المجتمع عبر حسابي وصفحتي الشخصية" المرتبة الرابعة من حيث الاتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة (2.56) وبانحراف معياري يقدر ب (1.22) وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى غير موافق على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة غير موافق حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل بأن المبحوثين لا يشاركون منشورات مجمع اتصالات الجزائر عبر صفحتهم الشخصية.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الرابع تساوي (3.05) وهو أعلى من المتوسط الفرضي، حيث إعتبرت نقطة المنتصف على المقياس (3) هي المتوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، مما يدل على أن للشهرة دور في بناء السمعة الإلكترونية للمجمع الاقتصادي. وأن خصائص الشهرة الإلكترونية المتمثلة بالظهور المؤسسة عبر المواقع والصفحات الإلكترونية التميز بنشر نشاطات المؤسسة وإسهاماتها في المجتمع وتحديثها، والتوجه نحو الزبائن والتفاعل معهم كلها ساهمت في زيادة الشهرة التي يرغب مجمع اتصالات الجزائر تحقيقها عبر الصفحات والمواقع الإلكترونية.

3-2-2 عرض، تحليل وتفسير نتائج الصورة الذهنية لمجمع إتصالات الجزائر

الجدول رقم(27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو مستوى الصورة الذهنية

جدول رقم(27) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة في عبارات المستوى الثاني للمحور الثالث				
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	البند
03	1,171	3,28	337	يمكنني الاطلاع بسهولة على المعلومات والتقارير المنشورة عن نشاطات وخدمات مجمع إتصالات الجزائر عبر الموقع والصفحات الإلكترونية.
02	1,092	3,30	337	تعتبر منشورات مجمع إتصالات الجزائر عبر الموقع والصفحة الإلكترونية عن إنتماء للمجتمع.
04	1,214	3,00	337	تتميز الرسائل الإشهارية المعروضة لمجمع إتصالات الجزائر بالجاذبية.
01	1,184	3,55	337	أتعرف ببساطة على منشورات وخدمات مجمع إتصالات الجزائر من خلال الرمز (Logotype) والألوان.
			337	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم.

من خلال عرض البيانات المبينة في الجدول أعلاه، تبين أن المتوسط الحسابي للعبارات هذا المحور تتراوح ما بين (3.55) و(3.00)، مما يبين أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية، وأن ترتيب عبارات المحور الخامس، تم تحديدها بناء على المتوسط الفرضي والمقدر ب (3)، وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور إذا فاقت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة ذات أهمية وإذا كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة متوسطة الأهمية أما العبارات التي ما دون المتوسط الفرضي فلا يأخذ بها يمكن القول بأنها غير مهمة، وبناء عليه يمكن ترتيب عبارات محور الصورة الذهنية من حيث الاتجاه كما يلي:

أ- احتلت العبارة "أتعرف ببساطة على منشورات وخدمات مجمع اتصالات الجزائر من خلال الرمز (Logotype) والألوان" المرتبة الأولى من حيث الاتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عن هذه العبارة (3.55) وانحراف معياري قدره (1.18)، وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل بأن المبحوثين يؤكدون بتذكرهم ومعرفتهم للوغو والألوان

المميزة لمجمع إتصالات الجزائر. وهذا ما عمدته المجمع من خلال تكثيف الاشهارات عبر مختلف الوسائل لجعل الجمهور يدركون ويميزون بسرعة رمزه وألوانه.

ب- إحتلت العبارة "تعبير منشورات مجمع اتصالات الجزائر عبر الموقع والصفحة الإلكترونية عن انتماءه للمجتمع" المرتبة الثانية من حيث الاتجاه المعطى من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عن هذه العبارة (3.30) وبانحراف معياري يقدر ب (1.09) وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل بأن المبحوثين يؤكدون إهتمام جمع إتصالات الجزائر بالقضايا الإجتماعية الجزائرية.

ج- إحتلت العبارة "يمكنني الاطلاع بسهولة على المعلومات والتقارير المنشورة عن نشاطات وخدمات مجمع اتصالات الجزائر عبر الموقع والصفحات الإلكترونية" من حيث الاتجاه المعطى من قبل عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد ب (3.28) وبانحراف معياري يقدر ب (1.17) وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل بأن المبحوثين يؤكدون بإتاحة المنشورات وتواجدها عبر الصفحات الشخصية وسهولة الولوج للموقع الإلكتروني وإتاحة الروابط الازمة للصفحات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، والإطلاع السهل عن المعلومات المختلفة.

د- إحتلت العبارة "تتميز الرسائل الإشهارية المعروضة لمجمع اتصالات الجزائر بالجاذبية" المرتبة الرابعة من حيث الإتجاه المعطى له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عن هذه العبارة (3.00) وبانحراف معياري قدره (1.21) وهو ما يشير إلى رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهذا ما يدل بأن حسب المبحوثين على أن المنشورات تتميز بالحدائة والجاذبية.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الخامس تساوي (3.28) وهو أعلى من المتوسط الفرضي، حيث إعتبرت نقطة المنتصف على المقياس (3) هي المتوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، مما يدل على أن المبحوثين يؤكدون على أن للصورة الذهنية دور في بناء السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر، وخلال قياس الصورة الذهنية للعينة المستجوبة تبين أن خصائص الصورة الذهنية سهلة التعرف من قبل افراد العينة فيما يخص اللوغو والالوان، وتتميز المواقع والصفحات بالحدائة

وسهولة الاستخدام واطاحة معلومات الخاصة بالمجمع الاقتصادي ونشاطاته، وجاذبة المنشورات كلها ساهمت في تعزيز الصورة التي يرغب مجمع اتصالات الجزائر ترسيخها بأذهان الزبائن.

3-2-3 عرض، تحليل وتفسير نتائج الثقة والإحترام لمجمع اتصالات الجزائر

الجدول رقم(28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو مستوى الثقة والإحترام

جدول رقم (28) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور السادس.				
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	العبارات
05	1,289	3,07	337	أشعر بالرضى عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مجمع اتصالات الجزائر.
01	1,157	3,47	337	أنوي إبقاء تعاملاتي الإلكترونية مع مجمع اتصالات الجزائر.
03	1,168	3,31	337	أثق بالمعاملات والخدمات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر.
02	1,186	3,31	337	أدعو الآخرين إلى التعامل مع مجمع اتصالات الجزائر كونه محل ثقة.
04	1,239	3,17	337	أرى أن سمعة مجمع اتصالات الجزائر أفضل مقارنة بسمعة منافسيه في مجال الإتصالات اللاسلكية.
			337	الثقة والإحترام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم.

من خلال عرض النتائج في الجدول أعلاه، والتي تدور حول محور زيادة الكفاءة الإنتاجية، تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تتراوح ما بين (3.47 و 3.07)، مما يبين أن آراء أفراد العينة في إجاباتهم للعبارات كانت إيجابية، وأن ترتيب عبارات المحور السادس تم تحديدها بناء على المتوسط الفرضي والمقدر ب(3) وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لأفراد عينة الدراسة من خلال إجابتهم على المحور السادس إذا فاقت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة ذات أهمية وإذا كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة متوسطة الأهمية أما العبارات التي ما دون المتوسط الفرضي فلا يأخذ بها أو يمكن القول أنها غير مهمة، وبناء عليه يمكننا ترتيب عبارات محور الثقة والاحترام من حيث الاتجاه كما يلي:

أ- احتلت العبارة " أنوي إبقاء تعاملاتي الإلكترونية مع مجمع اتصالات الجزائر" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.47) وبانحراف معياري قدره (1.15)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي الباحثين إلى

الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين راضون على الخدمات المقدمة من طرف مجمع اتصالات الجزائر.

ب- إحتلت العبارة "أدعو الآخرين إلى التعامل مع مجمع اتصالات الجزائر كونه محل ثقة" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.31) وبانحراف معياري قدره (1.18)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن افراد عينة البحث لديهم مستوى رضى وإعجاب عالي لخدمات مجمع اتصالات الجزائر يصل لدرجة دعوة (Recommandation La) الاخر لإقتناء خدمات المؤسسة، ممكن لكون الخدمات تتميز بجودة مقارنة بالسعر، والولاء للعلامة هو أحد الاهداف الاساسية للمؤسسات الاقتصادية في مجال السمعة.

ج- إحتلت العبارة "أثق بالمعاملات والخدمات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر" المرتبة الثالثة لمتوسط حسابي قدره (3.31) وبانحراف معياري بلغ (1.16)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين يثقون بمستوى الخدمات التي يوفرها مجمع اتصالات الجزائر، فالثقة هي مستوى مهم جدا في عملية بناء السمعة يزيد لها مصداقية ويجعل المؤسسة تتمتع بالقبول العام.

د- إحتلت العبارة "أرى أن سمعة مجمع اتصالات الجزائر أفضل مقارنة بسمعة منافسيه في مجال الاتصالات اللاسلكية"، المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.17) وبانحراف معياري (1.23)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين يؤكدون بأن مجمع اتصالات الجزائر يتمتع بشخصية متميزة، وهذا ما يزيد حتما من تقديرهم لها، وهو أحد الأهداف المنشودة التي تسعى المؤسسة الاقتصادية لتحقيقه أي صفة التميز عن باقي المؤسسات الأخرى في نفس مجالها.

ه- إحتلت العبارة "أشعر بالرضي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مجمع اتصالات الجزائر"، المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.07) وبانحراف معياري (1.28)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين يؤكدون بأنهم راضون بجودة الخدمات والاداء العام للمجمع الاقتصادي اتصالات الجزائر.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور السادس يساوي (3.26)؛ وهو أعلى أن المتوسط الفرضي، حيث اعتبرت نقطة المنتصف على المقياس (3) هي المتوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وخلال قياس الثقة والاحترام للمجمع الاقتصادي اتصالات الجزائر لدى الزبائن تبين أن خصائص هذا المستوى متكون من الرضى عن الخدمات المقدمة والدعوة للتعامل مع المؤسسة، والثقة والتميز عن المنافسة كلها تساهم في تعزيز وبناء الثقة والإحترام ولها دور مهم في بناء السمعة الإلكترونية.

3-2-4 عرض، تحليل وتفسير نتائج إدارة السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر

الجدول رقم (29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو مستوى

إدارة السمعة الإلكترونية

جدول رقم (29) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المستوى الرابع للمحور الثالث				
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	البنود
04	1,178	3,12	337	يمتاز الموقع والصفحات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر بتصميم جذاب وعصري.
07	1,195	2,89	337	يحرص مجمع اتصالات الجزائر على الرد الفوري على التعليقات عبر الموقع والصفحات الإلكترونية.
06	1,136	2,94	337	يقوم مجمع اتصالات الجزائر بالرد على التعليقات والانتقادات السلبية عبر الموقع والصفحات الإلكترونية.
05	1,187	3,08	337	تتسم الإجابات المقدمة عبر الموقع والصفحات الإلكترونية بالدقة والوضوح في الرد على إستفساراتي.
03	1,103	3,28	337	يحرص مجمع اتصالات الجزائر على عدم حذف التعليقات السلبية من الموقع والصفحات الإلكترونية.
02	1,138	3,44	337	يحرص مجمع اتصالات الجزائر على التواصل الإلكتروني المستمر مع الزبائن.
01	1,145	3,57	337	يساير مجمع اتصالات الجزائر التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
			337	إدارة السمعة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تدور حول محور زيادة المبيعات ورجحية المؤسسات، تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تتراوح ما بين (3.57) و(2.89)، مما يبين أن آراء أفراد العينة في العبارات كانت إيجابية، وأن ترتيب عبارات المحور السابع تم تحديدها بناء على المتوسط الفرضي والمقدر ب (3)، وبالتالي فإن كل المتوسطات الحسابية المستخرجة لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور إذا فافت المتوسط الفرضي فهذا يعني أن العبارة ذات أهمية وإذا كانت مساوية للمتوسط الفرضي فهذا يعني العبارة متوسطة الأهمية أما العبارات التي ما دون متوسط الفرضي فلا يأخذ بها أو يمكن القول غير مهمة، وبناء عليه يمكن ترتيب عبارات محور إدارة السمعة الالكترونية لمجمع اتصالات الجزائر من حيث الإتجاه كما يلي:

أ- إحتلت العبارة "يساير مجمع اتصالات الجزائر التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,57) وبانحراف معياري قدره (1,145)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي الباحثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن الباحثين يرون أن مجمع اتصالات الجزائر يتسم بمواكبة التطورات الحاصلة أن خدماتها في تطور مستمر وسريع.

ب- إحتلت العبارة "يحرص مجمع اتصالات الجزائر على التواصل الإلكتروني المستمر مع الزبائن" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3,44) وبانحراف معياري قدره (1,138)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي الباحثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن مجمع اتصالات الجزائر يتقرب من الزبائن ويفعل الوسائل الاتصالية سواء كانت بالرسائل النصية او المنشورات عبر الموقع والصفحات الالكترونية.

ج- إحتلت العبارة "يحرص مجمع اتصالات الجزائر على عدم حذف التعليقات السلبية من الموقع والصفحات الإلكترونية" المرتبة الثالثة لمتوسط حسابي قدره (3,28) وبانحراف معياري بلغ (1,103)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي الباحثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن مجمع اتصالات الجزائر يقدر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية التفاعلية والرد الريع على المتابعين وعدم حذف الاجابات الغير صائبة التي سبق واجاب عنها المجمع عن المتابعين وهذا ما أكده رئيس قسم الاتصال الرقمي السيد أمين ومحدثي الموقع وصفحات الالكترونية لمجمع اتصالات الجزائر¹، فأحد قواعد إدارة السمعة الالكترونية هو عدم حذف

¹ مقابلة مع السيد أمين يسعد، رئيس قسم الاتصال الرقمي، وذلك بمقر مجمع اتصالات الجزائر يوم 2019/12/12 الساعة 11.00.

تعليقات المتابعين وعدم حذف الاجابات للمؤسسة الاقتصادية وتوثيق كل المحادثات في التعليقات حول المنشورات المقدمة في الصفحة Screenshot.

د- إحتلت العبارة "يمتاز الموقع والصفحات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر بتصميم جذاب وعصري"، المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3,12) وانحراف معياري (1,178)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين يؤكدون يقرون بتصميم العصري للموقع والصفحات الإلكترونية.

ه- إحتلت العبارة "تتسم الإجابات المقدمة عبر الموقع والصفحات الإلكترونية بالدقة والوضوح في الرد على استفساراتي"، المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3,08) وانحراف معياري (1,187)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن الافراد عينة البحث يؤكدون بتفاعل مجمع اتصالات الجزائر مع استفساراتهم وتقديم المعلومات اللازمة بالدقة والوضوح في الرد عن كل استفسار يريده المتابع بما يساهم في تعزيز مكانته بأذهانهم.

و- إحتلت العبارة "يقوم مجمع اتصالات الجزائر بالرد على التعليقات والانتقادات السلبية عبر الموقع والصفحات الإلكترونية"، المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (2,94) وانحراف معياري (1,136)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى غير موافق على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن مجمع اتصالات الجزائر يتصف بالمهنية في طريقة ادارة الموقع والصفحات الإلكترونية.

ز- إحتلت العبارة "يحرص مجمع اتصالات الجزائر على الرد الفوري على التعليقات عبر الموقع والصفحات الإلكترونية"، المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (2,89) وانحراف معياري (1,195)، وهو ما يشير إلى إتجاه رأي المبحوثين إلى غير موافق على هذه العبارة، حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل بأن المبحوثين يؤكدون بأن المجمع يحرص على الرد الفوري للتعليقات عبر الموقع والصفحات الإلكترونية ويتفاعل مع جمهوره لأن من شأن الرد أن يترك انطباع حسن لدى المتابعين والزبائن.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور السابع تساوي (3.19) وهو أعلى من المتوسط الفرضي حيث اعتبرت نقطة المنتصف على مقياس (3) هي متوسط الفرضي، فهو يقع في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرت، مما يدل على أن المبحوثين يؤكدون على أن مجمع اتصالات الجزائر يقوم بإدارة السمعة الالكترونية والتي بدورها مستوى مهم وأساس في دعم وبناء الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية.

جدول رقم(30): الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب مستوى التبي
المسؤولية الاقتصادية	0.65***	3.05	3
المسؤولية الأخلاقية	0.52***	3.22	1
المسؤولية الطوعية	0.64***	3.19	2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم.

بالإشارة الى النتائج المتوصل اليها المبينة في الجدول رقم(30) وفقا لبعض المقابلات المعمقة مع المستجوبين واستقراء لبعض عناصر المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها في المؤسسة الاقتصادية الواردة في الفصل الأول، تمكنا بالخروج بالتفسيرات التالية؛

إن المسؤولية الأخلاقية جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره(3.22)، حيث أن مجمع اتصالات الجزائر يقوم بالحملات الاشهارية بمختلف الوسائل من الصحف واللوحات الاشهارية للتلفزيون وللراديو وعبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بالخدمات، وبصفة عامة يستخدمون الاساليب الإغرائية فالريح هو الهدف الأساسي للمؤسسة الاقتصادية هذا ما يفسر التفاوتات الأخلاقية والوعود الكاذبة للمؤسسات لتحقيق الارياح، فحب العينة المبحوثة مجمع إتصالات الجزائر مؤسسة تتمتع بالمهنية والاحترافية في التعاملات.

كما يوضح الجدول رقم(26) إن المسؤولية الطوعية جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره(3.19) بدرجة تبني مرتفعة نسبيا ويرجع هذا للإستراتيجية المتبعة لمجمع إتصالات الجزائر، والدور الإجماعي التي يقوم به المجمع كونه مجمع إقتصادي وطني عمومي يقوم بأنشطة في النطاق الطوعي معظمها تنحصر في دعم الأعمال الخيرية غير التنموية وفي المجال الصحي وفي المجال البيئي المستدام والمجال الاجتماعي.

في المرتبة الثالثة جاءت المسؤولية الاقتصادية بمتوسط حسابي(3.05) مرتفع نسبيا، وحسب عينة البحث فإن مجمع اتصالات الجزائر يحرص على توفير خدمات جودة وسعر مناسب وتتعدد نقاط البيع ومنافذ التوزيع. ويرجع كون هذا البعد إحتل المرتبة الثالثة أن مجمع إتصالات الجزائر هو مجمع وطني عمومي تقوم سلطة الضبط الجزائرية

بصفة مستمرة بتنظيم القطاع ومراقبة جودة الخدمات وتقنين هذا القطاع في المنافسة المشروعة بين المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال Mobilis Jezy Ooredoo أما الهاتف الثابت والأنترنيت الأرضي فهو قطاع محتكر لصالح مجمع إتصالات الجزائر، أي عدم وجود منافسة. ويرجح كون بعد المسؤولية الإقتصادية إحتمل المرتبة الثالثة ومع أن المتوسط الحسابي للبعد غير منخفض إلا أنه إحتمل آخر مرتبة مقارنة بالبعد الأخلاقي والطوعي، هو أن المجمع الإقتصادي إتصالات الجزائر مجمع وطني عمومي مطالب بالمساهمة في المجتمع والمشاركة في القطاعات المختلفة وهذا ما يتناسب مع النتائج

جدول رقم(31) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستويات الإلكترونية للمجمع الاقتصادي

إتصالات الجزائر

ترتيب مستوى التنبئ	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	مستويات السمعة الإلكترونية
4	3.05	0.80***	الشهرة الإلكترونية
1	3.28	0.80***	الصورة الذهنية
2	3.26	0.86***	الثقة والإحترام
3	3.19	0.73***	إدارة السمعة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم.

بالإشارة إلى النتائج المتوصل اليها المبينة في الجدول رقم(31) وفقا لبعض المقابلات المعمقة مع المستجوبين وإستقراء لبعض عناصر المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها في المؤسسة الإقتصادية الواردة في الفصل الأول، تمكنا بالخروج بالتفسيرات التالية؛

إن صورة الذهنية جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (3.28) بمعنى مستوى عالي، ويرجع هذا للإستراتيجية المتبعة لمجمع إتصالات الجزائر، والدور الإجتماعي حيث أن مجمع إتصالات الجزائر يحاول رسم شخصيته في ذهنية الزبون من خلال التواجد عبر ماقع التواصل الإجتماعي والوسائل الإشهارية المختلفة. كما يوضح الجدول أن مستوى الثقة والإحترام جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.26) أي مرتفع نسبيا ثم مستوى ادارة السمعة الالكترونية جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.19)، وأخيرا مستوى الشهرة الإلكترونية بمستوى عالي نسبيا لكن اقل مستوى حسب النتائج، بمتوسط حسابي قدره (3.05).

بشكل عام تبين أن مستوى السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر كان مرتفعا نسبيا، فالسمعة الإلكترونية الإيجابية لمجمع اتصالات الجزائر على غرار المؤسسات الاقتصادية تعتبر عند الأكاديميين ومديري الأعمال شكل من أشكال الأصول المادية غير الملموسة التي تؤدي لتعظيم الأرباح وزيادة الحصة السوقية والمستثمرين، وزيادة الشهرة الإلكترونية، ومن أهم مؤشرات قياس السمعة الإلكترونية هو مستوى الثقة والاحترام ومستوى إدارة السمعة الإلكترونية وكيفية التعامل مع المتابعين والزبائن مع توافر وتفعيل إجراءات الرد على التعليقات السلبية بموضوعية وبطريقة غير منافية للأخلاق وباحترافية، والحفاظ على التفاعلية والتخلي باليقظة ومواجهة كل التهديدات عبر الموقع والصفحات الإلكترونية.

كل هذه المؤشرات تتكون لدى الزبائن وتبني مستويات السمعة الإلكترونية، وقد أشارت عدة بحوث إلى أن الزبائن مستعدون لدفع المزيد من المال على خدمات تملك سمعة جيدة وبجانب الزبائن فان المؤسسات ذات السمعة الجيدة يمكن ان تجد الكفاءات والطاقات البشرية للعمل فيها، فهي إستثمار طويل المدى، تستوجب عملية بناء السمعة الإلكترونية الإستمرارية والوضوح والدقة في تقديم وعرض مختلف النشاطات والمعلومات وتتطلب وقتا وجهدا مادي وبشري وفي المقابل مخاطرها كثيرة فالسمعة هشة والمعلومات السلبية التي تمس سمعة المؤسسات الاقتصادية سريعة الإنتشار.

ثالثا/ اختبار الفرضيات البحثية ومناقشة نتائج البحث

1- اختبار صحة فرضيات البحث ومناقشتها

بعد أن قامت الباحثة في المرحلة السابقة بعرض وتحليل وتفسير البيانات الميدانية، توصل إلى عدة نتائج تخص موضوع البحث، ومن أجل التأكد من تحقيق الفرضيات المصاغة من عدمها، قامت الباحثة بمناقشة تلك النتائج في ضوء فرضيات البحث؛ أي اختبار الفرضيات مستخدما في ذلك معامل الارتباط بيرسون، ومن أجل الحكم والإجابة على التساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية، وعليه جاءت النتائج موضحة فيما يلي:

1-1 الفرضية الأولى:

توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين أبعاد المسؤولية الإجتماعية وبناء مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر.

هذه الفرضية بدورها تنقسم إلى عدة مؤشرات، وسيتم إختبار الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية ودورها في السمعة الإلكترونية ثم سنقسم الأبعاد لمؤشرات للتحقق في كل مؤشر على حدى بالأسلوب الإحصائي الذي يختبر كل فرضية. بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتائج الآتية الموضحة في الجدول:

جدول رقم (32) نتائج تحليل معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر وبناء مستويات السمعة الإلكترونية

المتغير	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار
أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبناء السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر	0.683***	0.000	دال إحصائيا عند 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

إستنادا إلى المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط برسون بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر وبناء مستويات السمعة الإلكترونية قد بلغت (0.68)، وهي قيمة مرتفعة وموجبة، دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$) وهذا يعني أن هناك ارتباط قوي بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر وبناء السمعة الإلكترونية وهو ارتباط طردي؛ أي أنه كلما ارتفعت المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر، زاد من بناء السمعة الإلكترونية والعكس صحيح، ومنه نستطيع القول بأن لتصريح بوجود العلاقة، وصحة الفرضية الرئيسية للبحث، والتي تنص على أنه "توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر وبناء السمعة الإلكترونية".

سيتم تقسيم متغيرات البحث والتحقق في كل متغير حسب كل فرضية بالأسلوب المناسب له:

1.1.1 الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين المسؤولية الاقتصادية وبين

بناء مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر.

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى الآتي:

جدول رقم (33) نتائج تحليل معامل الارتباط بين متغير المسؤولية الاقتصادية وبناء مستويات السمعة الإلكترونية

القرار	مستوى الدلالة	معامل الارتباط المسؤولية الاقتصادية	المتغيرات (مستويات السمعة الإلكترونية)
دل إحصائيا عند 0.01	0.00	**0,35	الشهرة الإلكترونية
		**0,32	الصورة الذهنية
		**0,46	الثقة والاحترام
		**0,38	ادارة السمعة الإلكترونية
		**0,53	الدرجة الكلية

*دل إحصائيا عند 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم.

من خلال قراءتنا للجدول رقم (33)، يتبين لنا أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية الاقتصادية وبناء السمعة الإلكترونية قد بلغت قيمة الارتباط كأعلى درجة بمستوى الثقة والاحترام ب (0.46)، وهي قيمة متوسطة وموجبة، وهذا يعني أن الارتباط بين المسؤولية الاقتصادية لمجمع اتصالات الجزائر وبين الثقة والاحترام هو ارتباط طردي؛ أي أنه كلما إرتفعت المسؤولية الاقتصادية لمجمع اتصالات الجزائر، إرتفع مستوى ثقة وإحترام زبائن المؤسسة الاقتصادية محل البحث والعكس صحيح، وفي الدرجة الثانية مستوى إدارة السمعة الإلكترونية بدرجة (0.38)، ثم بمستوى الشهرة الإلكترونية بدرجة (0.35) وأخيرا الصورة الذهنية بدرجة (0.32).

في حين بلغت الدرجة الكلية (0.53) وهي قيمة متوسطة وموجبة، دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، مما يدل على أن هناك إرتباط طردي بين المسؤولية الاقتصادية وبين بناء مستويات السمعة الإلكترونية؛ أي بزيادة أو ارتفاع في المسؤولية الاقتصادية يرتفع المتغير الآخر أي بناء السمعة الإلكترونية، (ومنه نستطيع القول بأن فرضية الفرعية الأولى تحققت والتي تنص بوجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاقتصادية وبين بناء السمعة الإلكترونية).

2.1.1 الفرضية الفرعية الثانية:

* توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين المسؤولية الأخلاقية وبين بناء مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر*.

جدول رقم: (34) نتائج تحليل معامل الارتباط بين المسؤولية الأخلاقية لمجمع إتصالات الجزائر ومستويات السمعة الإلكترونية

المتغيرات	معامل الارتباط المسؤولية الأخلاقية
الشهرة الإلكترونية	0,38**
الصورة الذهنية	0,38**
الثقة والاحترام	0,46**
ادارة السمعة الالكترونية	41,0**
الدرجة الكلية	0,54**

*دال إحصائيا عند 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم.

يتبين لنا أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية لإخلاقية وبناء مستويات السمعة الإلكترونية قد بلغت قيمة الارتباط كأعلى درجة بمستوى الثقة والاحترام ب (0.46)، وهي قيمة متوسطة وموجبة، وهذا يعني أن الارتباط بين المسؤولية الأخلاقية لمجمع اتصالات الجزائر ومستوى الثقة والإحترام هو ارتباط طردي؛ أي أنه كلما ارتفعت المسؤولية الأخلاقية لمجمع اتصالات الجزائر، ارتفع مستوى ثقة وإحترام الزبائن لمجمع إتصالات الجزائر والعكس صحيح وفي الدرجة الثانية مستوى إدارة السمعة الإلكترونية بدرجة (0.41)، ثم بمستوى الشهرة الإلكترونية والصورة الذهنية بدرجة (0.38).

بالتالي استنادا إلى معطيات الجدول أعلاه، وجدنا بأن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية الأخلاقية وبين مستويات بناء السمعة الإلكترونية قد بلغت (0.54) كدرجة كلية، وهي قيمة متوسطة وموجبة، دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وهذا يعني أن الارتباط بين المسؤولية الأخلاقية وبين بناء السمعة الإلكترونية هو ارتباط طردي؛ أي أنه كلما ارتفعت المسؤولية الأخلاقية، ارتفعت بناء السمعة الإلكترونية والعكس صحيح، ومنه تقبل الفرضية التي تنص بأنه "توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الأخلاقية وبناء السمعة الإلكترونية".

3.1.1 الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين المسؤولية الطوعية وبين بناء مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر.

جدول رقم: (35) نتائج تحليل معامل الارتباط بين المسؤولية الطوعية لمجمع اتصالات الجزائر ومستويات السمعة الإلكترونية

المتغيرات	معامل الارتباط المسؤولية الطوعية
الشهرة الإلكترونية	0,45**
الصورة الذهنية	47,0**
الثقة والاحترام	31,0**
ادارة السمعة الالكترونية	0,40**
الدرجة الكلية	0,55**

*دال إحصائيا عند 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم.

يتبين لنا أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية الطوعية وبناء مستويات السمعة الإلكترونية قد بلغت قيمة معامل الارتباط الأعلى عند مستوى الصورة الذهنية ب(0.47) وهي قيمة متوسطة وموجبة، وهذا يعني أن الارتباط بين المسؤولية الطوعية لمجمع اتصالات الجزائر ومستوى الصورة الذهنية هو ارتباط طردي؛ أي أنه كلما ارتفعت المسؤولية الطوعية لمجمع اتصالات الجزائر، ارتفع مستوى إدراك الزبون للصورة الذهنية والعكس صحيح، وفي الدرجة الثانية مستوى الشهرة الإلكترونية بدرجة (0.45)، ثم بمستوى إدارة السمعة الإلكترونية ب(0,40) وأخيرا مستوى الثقة والإحترام ب(0.31).

يمكن القول من خلال الشواهد الإحصائية والمبينة في الجدول أعلاه، نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية الطوعية وبناء السمعة الإلكترونية، قد بلغت (0.55)، وهي قيمة متوسطة وموجبة، دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وهذا يعني أن الارتباط بين المسؤولية الطوعية وبناء السمعة الإلكترونية هو ارتباط طردي؛ أي أنه كلما كانت المسؤولية الطوعية مرتفعة، ارتفعت معها بناء السمعة الإلكترونية والعكس صحيح، ومنه تقبل الفرضية التي تنص بأنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الطوعية وبين بناء مستويات السمعة الإلكترونية".

وبناء عليه، يمكن الإقرار بأن الفرضية الفرعية الثالثة التي تثبت وجود العلاقة بين المتغيرين قد تحققت. لقد تأكد تحقيق الفرضيات الفرعية صدق الفرضية العامة والتي مفادها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين المسؤولية الاجتماعية وبناء السمعة الالكترونية لمجمع اتصالات الجزائر.

2-1 الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومستويات السمعة الالكترونية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

2-1-1 الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس، السن، المستوى التعليمي.

هذه الفرضية بدورها تنقسم إلى عدة مؤشرات، وسيتم إختبار كل مؤشر على حدى بالأسلوب الإحصائي المناسب. وتتضمن ثلاثة فرضيات جزئية وتتمثل فيما يلي:

أ- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

للكشف عن دلالة الفروق بين الجنسين في مستوى متغير الجنس للمسؤولية الاجتماعية، لدى عينة البحث تم استخراج المتوسطات الحسابية لتقديرات الذكور والإناث على أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ثم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة. والجدول رقم (35) يبين المتوسط الحسابي لدرجات أفراد مجموعتي البحث الذكور والإناث، إضافة لقيمة اختبار "ت" للفرق بين المتوسطين، مع بيان مستوى الدلالة.

جدول رقم(36) نتائج إختبار T- test حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس للمسؤولية الاجتماعية

مستوى الدلالة	مستوى الثقة	قيمة t-test	درجة الحرية	المتوسط الحسابي للذكور	المتوسط الحسابي للإناث	ن	الجنس	الأبعاد
0,05	0,24	1,16-	335	5,37	24,13	191	ذكر	المسؤولية
				5,03	24,80	146	أنثى	الاقتصادية
0,05	0.000	3,11-	335	5,83	34,57	191	ذكر	المسؤولية
				5,51	36,52	146	أنثى	الأخلاقية
0,05	0,73	0,33	335	5,79	28,82	191	ذكر	المسؤولية

				5,92	28,60	146	أنثى	الطوعية
0,05	0,10	1,62-	335	13,74	87,53	191	ذكر	المسؤولية
				13,09	89,94	146	أنثى	الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، بلغت قيمة "ت" (-1,16) عند مستوى ثقة (0,24) للمسؤولية الاقتصادية وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس في المسؤولية الاقتصادية، أما المسؤولية الاخلاقية فقد بلغت قيمة "ت" (-3,11) عند مستوى ثقة (0,00) وهي قيمة أصغر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس في المسؤولية الاخلاقية، وفيما يخص المسؤولية الطوعية بلغت قيمة "ت" (0,33) عند مستوى ثقة (0,73) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس في المسؤولية الطوعية.

وعموما تشير المعطيات الاحصائية في الجدول رقم (32) أن القيمة الكلية للمسؤولية الاجتماعية بلغت قيمة ت (-1,62) عند مستوى ثقة (0,10) وهي أكبر من مستوى دلالة (0,05) المعتمد، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس، هذه النتائج تقتضي رفض الفرضية الفرعية الأولى.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع

اتصالات الجزائر تعود لمتغير السن.

للكشف عن دلالة الفروق لمتغير السن في لأبعاد للمسؤولية الاجتماعية، لدى عينة البحث تم استخراج المتوسطات الحسابية لتقديرات كل فئة عمرية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ثم استخدام اختبار "ف" - one way " analysis of variance (للعينات المستقلة. والجدول رقم (36) يبين المتوسط الحسابي لدرجات أفراد البحث، إضافة لقيمة اختبار "ف" لكشف الفروقات والتباينات الاحادية، مع بيان مستوى الدلالة.

جدول رقم (37) نتائج تحليل اختبار Anova Test حول وجود فروق ذات دلالة احصائية

لمتغير السن للمسؤولية الإجتماعية

مستوى الدلالة	مستوى الثقة	القيمة الفائية Anova Test	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,05	0,53	0.73	20,04	3	60,14	بين المجموعات	المسؤولية الاقتصادية
			27,44	333	9138,31	داخل المجموعات	
				336	9198,46	الكلية	
0,05	0,97	0,06	2,20	3	6,61	بين المجموعات	المسؤولية الأخلاقية
			33,59	333	11185,55	داخل المجموعات	
				336	11192,16	الكلية	
0,05	0,05	2,59	87,57	3	262,72	بين المجموعات	المسؤولية الطوعية
			33,70	333	11225,23	داخل المجموعات	
				336	11487,96	الكلية	
0,05	0,63	0,57	105,10	3	315,32	بين المجموعات	المسؤولية الاجتماعية
			182,87	333	60896,68	داخل المجموعات	
				336	61212	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، بلغت القيمة الفائية (0.73) عند مستوى ثقة (0,53) للمسؤولية الاقتصادية وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير السن في المسؤولية الاقتصادية، أما المسؤولية الأخلاقية فقد بلغت القيمة الفائية (0,06)

عند مستوى ثقة (0.97) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير السن في المسؤولية الاخلاقية، وفيما يخص المسؤولية الطوعية بلغت القيمة الفائية (2,59) عند مستوى ثقة (0,05) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير السن في المسؤولية الطوعية.

وعموما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (32) أن القيمة الكلية للمسؤولية الاجتماعية بلغت القيمة الفائية (0,57) عند مستوى ثقة (0,63) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05) المعتمد، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير السن، هذه النتائج تقتضي رفض الفرضية الفرعية الثانية.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع

اتصالات الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لحساب فروقات عامل المستوى التعليمي للمبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية تم تقسيم لأربع فئات: مستوى ابتدائي، مستوى متوسط، مستوى ثانوي، مستوى جامعي، لدى عينة البحث تم استخراج المتوسطات الحسابية لتقديرات المستوى التعليمي على أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ثم استخدام اختبار "ف" للعينات المستقلة. والجدول رقم (37) يبين المتوسط الحسابي لدرجات أفراد العينة، إضافة لقيمة اختبار "ف" للفرق بين المتوسطين، مع بيان مستوى الدلالة.

جدول رقم(38) نتائج تحليل إختبار Anova Test حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى

التعليمي للمسؤولية الاجتماعية

مستوى الدلالة	مستوى الثقة	القيمة الفائية ANOVA TEST	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,05	0,20	1,53	41,74	3	125,23	بين المجموعات	المسؤولية الاقتصادية
			27,24	333	9073,23	داخل المجموعات	
				336	9198,46	الكلية	
0,05	0,11	3,57	116,38	3	349,16	بين المجموعات	

			32,56	333	10843	داخل المجموعات	المسؤولية الأخلاقية
				336	11192,16	الكلية	
0,05	0,00	4,35	144,46	3	433,38	بين المجموعات	المسؤولية الطوعية
			33,19	333	11054,57	داخل المجموعات	
				336	11487,96	الكلية	
0,05	0,00	4,43	784,06	3	2352,19	بين المجموعات	المسؤولية الاجتماعية
			176,75	333	58859,81	داخل المجموعات	
				336	61212	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول رقم (37)، بلغت القيمة الفائية (1,53) عند مستوى ثقة (0,20) للمسؤولية الاقتصادية وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير السن في المسؤولية الاقتصادية، أما المسؤولية الاخلاقية فقد بلغت القيمة الفائية (3,57) عند مستوى ثقة (0,11) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير السن في المسؤولية الاخلاقية، وفيما يخص المسؤولية الطوعية بلغت القيمة الفائية (4,35) عند مستوى ثقة (0,00) وهي قيمة أصغر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المستوى التعليمي في المسؤولية الطوعية.

وعموما تشير المعطيات الاحصائية في الجدول رقم (32) أن القيمة الكلية للمسؤولية الاجتماعية بلغت القيمة الفائية (4,43) عند مستوى ثقة (0,00) وهي أصغر من مستوى دلالة (0,05) المعتمد، وهذا ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي، هذه النتائج تقتضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

ومن الجداول رقم (35) و(36) و(37) المقدمة نستنتج انه بصفة عامة لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات الشخصية إلا في متغير المستوى التعليمي فهناك اختلاف في المسؤولية الاجتماعية لدى زبائن مجمع اتصالات الجزائر، وهذا يفند الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس، والفرضية الثانية التي تنص على

أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير السن. ويؤكد الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى للمستوى التعليمي.

1-2-2 الفرضية الفرعية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس، السن، المستوى التعليمي.

هذه الفرضية بدورها تنقسم إلى عدة مؤشرات، وسيتم اختبار كل مؤشر على حدى بالأسلوب

الإحصائي المناسب. وتتضمن ثلاثة فرضيات جزئية وتتمثل فيما يلي:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لمستويات السمعة الإلكترونية لمجمع

اتصالات الجزائر تعود لمتغير الجنس.

للكشف عن دلالة الفروق بين الجنسين في مستوى متغير الجنس للسمعة الإلكترونية، لدى عينة البحث تم استخراج المتوسطات الحسابية لتقديرات الذكور والإناث على مستويات السمعة الإلكترونية، ثم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة. والجدول رقم (38) يبين المتوسط الحسابي لدرجات أفراد مجموعتي البحث الذكور والإناث، إضافة لقيمة اختبار "ت" للفرق بين المتوسطين، مع بيان مستوى الدلالة.

جدول رقم (39) نتائج تحليل اختبار T- test حول وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتغير الجنس

للمسعة الإلكترونية

مستوى الدلالة	مستوى الثقة	قيمة "ت" t-test	درجة الحرية	المتوسط الذكوري	المتوسط الانثوي	العدد	الجنس	الأبعاد
0,05	0,70	0,37-	335	3,31	12,14	191	ذكر	الصورة الذهنية
				3,07	12,28	146	أنثى	
0,05	0,89	0,12	335	3,33	13,16	191	ذكر	الشهرة الإلكترونية
				3,09	13,11	146	أنثى	
0,05	0,06	1,86-	335	4,38	15,95	191	ذكر	الثقة و الاحترام
				4,22	16,84	146	أنثى	

0,05	0,87	0,15-	335	4,99	22,29	191	ذكر	ادارة السمعة الإلكترونية
				5,41	22,38	146	أنثى	
0,05	0,40	0,83-	335	11,61	63,56	191	ذكر	مستويات السمعة الإلكترونية
				11,49	64,62	146	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، بلغت قيمة "ت" (0,12) عند مستوى ثقة (0,89) للشهرة الإلكترونية وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس في السمعة الإلكترونية، أما الصورة الذهنية فقد بلغت قيمة "ت" (-0,37) عند مستوى ثقة (0,70) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس في الصورة الذهنية، وفيما يخص الثقة والاحترام بلغت قيمة "ت" (-1,86) عند مستوى ثقة (0,06) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس في مستوى الثقة والاحترام، أما في مستوى إدارة السمعة الإلكترونية فبلغت قيمة "ت" (-0,15) عند مستوى ثقة (0,87) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس في إدارة السمعة الإلكترونية.

وعموما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (35) أن القيمة الكلية للسمعة الإلكترونية بلغت قيمة ت (-0,83) عند مستوى ثقة (0,40) وهي أكبر من مستوى دلالة (0,05) المعتمد، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس، هذه النتائج تقتضي رفض الفرضية الفرعية الأولى.

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 في مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع

اتصالات الجزائر تعزى لمتغير السن.

للكشف عن دلالة الفروق لمتغير السن في مساويات المسؤولية الاجتماعية، لدى عينة البحث تم استخراج المتوسطات الحسابية لتقديرات كل فئة عمرية لمستويات السمعة الإلكترونية، ثم استخدام اختبار "ف" للعينات المستقلة. والجدول رقم (39) يبين المتوسط الحسابي لدرجات أفراد البحث، إضافة لقيمة اختبار "ف" لكشف الفروقات والتباينات الأحادية، مع بيان مستوى الدلالة

جدول رقم(40) نتائج تحليل اختبار Anova Test حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير

السن للسمعة الإلكترونية

مستوى الدلالة	مستوى الثقة	القيمة الفائية Anova Test	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,05	0,39	0,99	10,20	3	30,62	بين المجموعات	الصورة الذهنية
			10,30	333	3432,25	داخل المجموعات	
				336	3462,87	الكلي	
0,05	0,51	0,75	7,89	3	23,68	بين المجموعات	الشهرة الإلكترونية
			10,41	333	3469,48	داخل المجموعات	
				336	3493,16	الكلي	
0,05	0,95	0,10	2,01	3	6,05	بين المجموعات	الثقة و الاحترام
			18,92	333	6301,70	داخل المجموعات	
				336	6307,75	الكلي	
0,05	0,23	1,43	38,27	3	114,81	بين المجموعات	إدارة السمعة الإلكترونية
			26,66	333	8879,96	داخل المجموعات	
				336	8994,77	الكلي	
0,05	0,48	0,82	110,18	3	330,55	بين المجموعات	مستويات السمعة الإلكترونية
			133,82	333	44562,30	داخل المجموعات	
				336	44892,85	الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول رقم(39)، بلغت القيمة الفائية (0,75) عند مستوى ثقة (0,51) للشهرة الإلكترونية وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0,05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير السن في الشهرة الإلكترونية، أما الصورة الذهنية فقد بلغت القيمة الفائية (0,99) عند

مستوى ثقة (0.39) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير السن في الصورة الذهنية، وفيما يخص الثقة والاحترام بلغت القيمة الفائية (0,10) عند مستوى ثقة (0,95) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير السن في مستوى الثقة والاحترام. أما في مستوى ادارة السمعة الالكترونية فبلغت قيمة "ف" (1,43) عند مستوى ثقة (0.23) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس في مستوى ادارة السمعة الالكترونية.

وعموما تشير المعطيات الاحصائية في الجدول رقم (39) أن القيمة الكلية للسمعة الالكترونية بلغت قيمة "ف" (0,82) عند مستوى ثقة (0,48) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05) المعتمد، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات السمعة الالكترونية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير السن، هذه النتائج تقتضي رفض الفرضية الفرعية الثانية.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر تعود لمتغير المستوى التعليمي.

لحساب فروقات عامل المستوى التعليمي للمبحوثين لمستويات السمعة الالكترونية تم تقسيم لأربع فئات: مستوى ابتدائي، مستوى متوسط، مستوى ثانوي، مستوى جامعي، لدى عينة البحث تم استخراج المتوسطات الحسابية لتقديرات المستوى التعليمي على مستويات السمعة الالكترونية، ثم استخدام اختبار "ف" للعينات المستقلة. والجدول رقم (40) يبين المتوسط الحسابي لدرجات أفراد العينة، إضافة لقيمة اختبار "ف" للفرق بين المتوسطين، مع بيان مستوى الدلالة.

جدول رقم(41) نتائج تحليل اختبار Anova Test حول وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتغير المستوى

التعليمي للسمعة الالكترونية

مستوى الدلالة	مستوى الثقة	القيمة الفائية Anova Test	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,05	0,34	2,76	28,09	3	84,28	بين المجموعات	الصورة الذهنية
			10,14	333	3378,59	داخل المجموعات	

				336	3462,87	الكلية	
0,05	0,07	1,11	11,55	3	34,67	بين المجموعات	الشهرة الإلكترونية
			10,38	333	3458,48	داخل المجموعات	
				336	3493,16	الكلية	
0,05	0,54	0,70	13,33	3	40,01	بين المجموعات	الثقة و الاحترام
			18,82	333	6267,74	داخل المجموعات	
				336	6307,75	الكلية	
0,05	0,07	2,32	61,57	3	184,72	بين المجموعات	إدارة السمعة الإلكترونية
			26,45	333	8810,05	داخل المجموعات	
				336	8994,77	الكلية	
0,05	0,09	2,70	355,56	3	1066,69	بين المجموعات	مستويات السمعة الإلكترونية
			131,61	333	43826,15	داخل المجموعات	
				336	44892,85	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، بلغت قيمة "ف" (1,11) عند مستوى ثقة (0,07) للشهرة الإلكترونية وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المستوى التعليمي في السمعة الإلكترونية، أما الصورة الذهنية فقد بلغت قيمة "ف" (2,76) عند مستوى ثقة (0.34) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المستوى التعليمي في السمعة الإلكترونية، وفيما يخص الثقة والاحترام بلغت قيمة "ف" (0,70) عند مستوى ثقة (0,54) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المستوى التعليمي في مستوى الثقة والاحترام، أما في مستوى إدارة السمعة الإلكترونية فبلغت قيمة "ف" (2,32) عند مستوى ثقة (0.07) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المستوى التعليمي في إدارة السمعة الإلكترونية.

وعموما تشير المعطيات الاحصائية في الجدول رقم (40) أن القيمة الكلية للسمعة الإلكترونية بلغت قيمة "ف" (2,70) عند مستوى ثقة (0,09) وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05) المعتمد، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي، هذه النتائج تقتضي رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

ومن الجداول رقم (38) و(39) و(40) المقدمة نستنتج انه بصفة عامة لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات الشخصية، وهذا يفند الفرضية الفرعية الرابعة، التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى للجنس، السن والمستوى التعليمي.

2- عرض نتائج البحث:

بما أن موضوع البحث "المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر"، وبعد إستكمال الجانب النظري والميداني للبحث، خلصنا إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- يوفر مجمع اتصالات الجزائر خدمات متنوعة للزبائن المتعاملين وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم(21).
- أغلبية الزبائن تعاملوا مع المجمع لأكثر من 6 سنوات، وهذا ما يؤكد نتائج الجدول رقم(22).
- تؤكد البيانات الإحصائية المتحصل عليها بأن المبحوثين يوافقون بأن للمسؤولية الاقتصادية دور في بناء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. وهذا ما يوضحه الجدول رقم(23)، مما يوحي لنا بأن مجمع اتصالات الجزائر على درجة من الوعي بضرورة وأهمية المسؤولية الاقتصادية في بناء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية.
- أكدت البيانات المتحصل عليها أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية وتؤكد بأن للمسؤولية الأخلاقية تأثير في بناء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية. وهذا ما تؤكدته الإحصائيات الموجودة في الجدول رقم (24).

- أكدت البيانات الكمية الموجودة في الجدول رقم (25)، أن المبحوثين أقروا بأن على أن للمسؤولية الطوعية دور في بناء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية.

- من خلال البيانات الكمية الموجودة في الجدول رقم (26)، فإننا نجد بأن المبحوثين يقرون أن للشهرة الإلكترونية دور في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

- تبين الإحصائيات المبينة في الجدول رقم (27)، حسب المبحوثين للصورة الذهنية دور في بناء السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر.

- تبين الإحصائيات المبينة في الجدول رقم (28)، بأن المبحوثين يؤكدون بأن أن الاحترام والثقة له دور مهم في بناء السمعة الالكترونية للمؤسسة.
- أكدت الإحصائيات الكمية الموجودة في الجدول رقم (29)، بأن المبحوثين يقرون بأن حسن إدارة السمعة الإلكترونية لها دور في بناء السمعة الإلكترونية في مجمع اتصالات الجزائر.
- في ترتيب أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب الأهمية وبالإشارة إلى النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (30) يمكن القول أن بعد المسؤولية الطوعية إحتل أول مرتبة لمجمع اتصالات الجزائر، وفي ثاني مرتبة جاءت المسؤولية الأخلاقية ثم المسؤولية الاقتصادية في ثالث مرتبة حسب المبحوثين.
- من خلال الشواهد الكمية المتحصل عليها في الجدول (31) احتلت الصورة الذهنية أعلى مرتبة في مستويات السمعة الالكترونية لمجمع اتصالات الجزائر، ثم مستوى الثقة والاحترام كثاني مستوى في الترتيب وفي ثالث مستوى إدارة السمعة الالكترونية للمجمع محل البحث، ثم مستوى الشهرة الإلكترونية حسب عينة البحث.
- من خلال الجدول رقم(32) تؤكد نتائج البحث الحالي على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاقتصادية وبين بناء السمعة الالكترونية بإعتبار أن هناك ارتباط إحصائي قوي عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$) بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر وبناء السمعة الالكترونية.
- تأكد نتائج الجدول (33) على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الإقتصادية وبناء السمعة الإلكترونية وإرتباطها بمستويات السمعة الالكترونية بدرجة عالية بمستوى الثقة والاحترام، وبالمستويات الأخرى للسمعة الالكترونية.
- حسب ما توضحه نتائج الجدول (34) هناك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الأخلاقية وبناء السمعة الإلكترونية وتأكد إرتباطها بمستويات السمعة الالكترونية بدرجة عالية بمستوى الثقة والاحترام، وبالمستويات الأخرى للسمعة الالكترونية.
- حسب ما توضحه نتائج الجدول (35) تؤكد النتائج المتوصل إليها على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الطوعية لمجمع اتصالات الجزائر ومستويات السمعة الإلكترونية. وإرتباط المسؤولية الأخلاقية بمستويات السمعة الالكترونية بدرجة عالية بمستوى الثقة والاحترام، وبالمستويات الأخرى للسمعة الالكترونية.
- خلال الشواهد الكمية للجدول رقم(35) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

- خلال الشواهد الكمية للجدول رقم(36) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر تعزى لمتغير السن.
- خلال الشواهد الكمية للجدول رقم(37) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع إتصالات الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- من خلال الجدول رقم (38) يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات السمعة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس.
- من خلال الجدول رقم (39) يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات السمعة الإلكترونية تعزى لمتغير السن.
- من خلال الجدول رقم (40) يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات السمعة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

3- مناقشة نتائج البحث على ضوء الدراسات السابقة

بعد أن تطرقنا في المرحلة السابقة لعرض ومناقشة نتائج البحث في ضوء الفرضيات، سنقوم في هذه الخطوة بمناقشة النتائج في ضوء البحوث السابقة؛ أي الرجوع إلى نتائجها ومقارنة تلك النتائج مع النتائج التي توصلنا إليها في بحثنا الحالي ومحاولة إيجاد أوجه التقارب والاختلاف بين النتائج، وفيما يلي سيتم توضيح ذلك كالآتي:

فيما يخص نتائج أطروحة عصام سليمان بعنوان: دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية 2019، توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن يوجد تأثير إيجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على تعزيز الصورة المرغوبة لها بذهن المستهلك، عناصر مزيج الاتصال التسويقي لها دور كبير في خلق التطابق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور مع الصور الذهنية للمستهلك، أساليب وخصائص الممثلين التجاريين يشكلون أفضل القنوات الاتصال تسويقي في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، وهذا ما يتوافق مع النتائج المتوصل إليها في دراستنا الراهنة والتي مفادها أن المبحوثين في مؤسسة مجمع إتصالات الجزائر أقرروا وأكدوا أن للصورة الذهنية دور في بناء السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر.

كما توصل الباحث في دراسته إلى أن شهرة العلامة التجارية تمثل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية كون أن سمعتها الطيبة تسهل على المستهلك تمييزها عن باقي العلامات التجارية الأخرى ما يساهم في تحسين

صورتها لديهم، وهذا ما يتوافق مع النتائج المتوصل إليها في دراستنا الراهنة والتي مفادها أن المبحوثين لمجمع اتصالات الجزائر أقرّوا وأكدوا أن للشهرة والصورة الذهنية دور في بناء السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر. كما توصل الباحث في دراسته لنتيجة مفادها أن خاصية التميز عن المنافسة مهمة جدا كونها تجعل العلامة التجارية جذابة وفريدة ومتميزة ما يساهم في زيادة ولاء الزبائن لها، وأن حرص العلامة التجارية في طرح منتجات تمتاز بالجودة بهدف تلبية متطلبات الزبائن يجعلها تحظى بالقبول العام، إن القدرة على الوفاء بالوعود في الوقت المناسب والاستجابة السريعة خاصة تساعدان العلامة التجارية على تعزيز الثقة في منتجاتها ودعم صورتها، وتوفير خصائص العلامة التجارية والمتمثلة في الشهرة الموثوقة الجودة التميز الحداثة والتطور التوجه نحو الزبائن كلها تساهم في تعزيز الصور الذهنية التي ترغب علامة كوندور ترسيخها بذهن زبائنهم، وهذا ما يتوافق مع النتائج المتوصل إليها في بحثنا الراهن والتي مفادها أن زبائن مجمع اتصالات الجزائر يؤكدون أن الاحترام والثقة لهم دور مهم في بناء السمعة، كما أن للشهرة الإلكترونية دور في تعزيز وبناء سمعة المؤسسة.

فيما يخص نتائج دراسة "دينا المالح" (2017) بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سورية"، توصلت الباحثة إلى نتائج منها يرى المتعاملون مع بنك البركة سورية أن أهداف البنك تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع ما يندرج ضمن الشق الأخلاقي للمسؤولية المجتمعية، وأن البنك البركة يقوم بمسؤوليته المجتمعية ويمتلك سمعة طيبة بين عملائه ولكن توزيعه الجغرافي ليس بالمستوى المطلوب، كما وحسب الدراسة يجب تعزيز الثقة أكثر بالبنك هناك اتفاق على أن البنك يقوم بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع، كما تبين من عينة الدراسة أن بنك "البركة" سورية يقوم بتقديم منح للطلاب المتميزين، بينما نجد أنه يتوجب على البنك رعاية أحداث أخرى. على رغم من قيام البنك بأعمال ضمن مسؤوليته البيئية إلا أن هناك عدم معرفة واضحة لدى المتعاملين حول ما يقوم به البنك تجاه البيئة من حملات توعية وأهمية البيئة بالنسبة للمجتمع، بينما كان لديه إلمام بأنه يقوم بحملات تشجير. وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا الراهنة والتي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر والصورة الذهنية، كما توصلنا أيضا إلى نتيجة مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الطوعية لمجمع اتصالات الجزائر وبناء الصورة الذهنية وبالتالي سمعة المؤسسة.

أما نتائج دراسة شافيا قريب حمودي حاج صحراوي (2016) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة"، دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة ترويه للعصائر، توصلت الباحثة إلى مجموعة من الإستنتاجات أثبتت مستوى عال فيما يخص علاقة تبني المسؤولية الاجتماعية ومؤشر السمعة في المؤسسة محل

الدراسة، مع وجود تأثير معنوي إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، وأوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على هذا المستوى وذلك عن طريق معالجة الثغرات التي يمكن أن تبرز عند سعي المؤسسة لتطبيق برامج الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. إن المؤسسة وانطلاقاً من التزامها بمسئوليتها الاجتماعية فهي تولي أهمية للأداء الاجتماعي في أعمالها وممارساتها، فقد تبين أن المؤسسة تعمل على خلق فرص عمل معتبرة وبذلك تساهم في تخفيض نسبة البطالة كما أنها تساهم في تمويل المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني وتقدم الدعم المادي لصالح المجتمع المحلي وتحرص على توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعمال ولعائلاتهم، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا الراهنة والتي تؤكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر ومؤشر بناء السمعة الإلكترونية. وذلك بكل الممارسات الأخلاقية التي تحافظ على مكانة وسمعة المؤسسة الاقتصادية.

فيما يخص نتائج دراسة كوثر محمد أحمد محمد خوجلي و الطاهر احمد محمد (2016) على بعنوان "المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات"، توصلت الباحثة إلى أن مدراء الشركات السودانية العاملة في مجال الاتصالات أن يسعوا لتطبيق مما يكون لهما أثر كبير في رضا العاملين والزبائن على حد سواء، ويساعدها في تحسين صورتها الذهنية وبينت الدراسة أن لمتخذي القرار أهمية تبني توجهات لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية تساعد المؤسسة في تحسين أدائها وصورتها الذهنية مما تكسبها صفة التميز، كما أن تبني المسؤولية الاجتماعية تساعد المؤسسة في تحديد مدى ملائمة قدراتها التنافسية في المجال الذي تعمل فيه. وأن على مدراء الشركات السودانية العاملة في مجال الاتصالات أن يسعوا لتطبيق المسؤولية الاجتماعية مما يكون لهما أثر كبير في رضا العاملين والزبائن على حد سواء ويساعدها في تحسين صورتها الذهنية، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا الراهنة والتي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر وبناء الثقة والإحترام لدى الزبائن وبالتالي السمعة المؤسسية، وأن مجمع اتصالات الجزائر يتبنى مسؤولية اجتماعية تساهم في تحسين صورته الذهنية ودعم سمعته وقد أكدت النتائج أيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر والصورة الذهنية.

فيما يخص نتائج دراسة صالح عبد الرضا رشيد وصباح حسين الزيايدي (2014) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية على عينة من كليات جامعة القادسية، توصل الباحث إلى نتيجة مفادها اثر المسؤولية الاجتماعية وان هناك إدراك للعينة محل الدراسة بأنه يمكن خلق سمعة جيدة وشاملة من خلال تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي تعمل فيه هذه المؤسسات،

وخلق الصورة الإيجابية في مجال القيادات هذه الأعمال ودورها المتميز في إحداث التغيير والتنمية وتوصلت لوجود تأثير معنوي المسؤولية الأخلاقية والطوعية في السمعة التنظيمية بمحدداتها(الشعور بالمنظمة، الإعجاب، والسمعة الكلية)، وهذه النتائج متوافقة مع نتائج دراستنا، حيث توصلنا في دراستنا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الأخلاقية وبناء السمعة الإلكترونية، وتوصلنا أيضا إلى نتيجة أخرى مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الطوعية وبناء السمعة الإلكترونية. وهذا ما يسمح لنا بالقول بأن مجمع اتصالات الجزائر مدرك لأهمية المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة وهذا ما أكدت عليه النتيجة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر وبناء السمعة الإلكترونية.

فيما يخص نتائج أطروحة للباحثة "مقدم وهيبة" (2014) بعنوان تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر في الجزائر المسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى وجوب إدراك المؤسسات الاقتصادية والتفريق بين العمل الخيري وبرامج المسؤولية الاجتماعية فالأولى هي برامج لا علاقة لها برسالة المؤسسة وأهدافها الإستراتيجية، وإنما هي برامج اجتماعية على فترات متقطعة بينما الثانية فهي جزء من السياسة العامة للمؤسسة ولا تتوقف على المساعدات بل تشمل المشاريع التي تسهم في التنمية المستدامة، وهذا ما يتعارض من نتائج دراستنا الراهنة توصلنا إلى أن مجمع اتصالات الجزائر يستثمر في برامج المسؤولية الطوعية، كما أن للمسؤولية الطوعية دور في بناء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، باعتبار المسؤولية الطوعية جزئى وبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية.

توصلت الباحثة أيضا إلى نتيجة مفادها غياب فلسفة ورؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة، حيث أن هذه المؤسسات ليس لديها أي فلسفة مؤيدة أو معارضة المسؤولية الاجتماعية، أظهرت الدراسة أيضا أن المؤسسات الاقتصادية تمارس مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه كل من المساهمين والمستهلكين، في حين تمارس بشكل متوسط مسؤوليتها اتجاه البيئة واتجاه العاملين والموردين ولا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وأظهرت الدراسة أن هناك العديد من العراقيين التي تحول دون ممارسة المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة لمسؤولياتها الاجتماعية بشكل جيد ومن أكبر هذه العراقيين هي نقص المصادر المالية لتمويل برامج المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يتعارض مع نتائج التي تحصلنا عليه في دراستنا الراهنة، حيث توصلنا إلى أن مجمع اتصالات الجزائر بصفته مؤسسة عمومية جزائرية لديه مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع ويشارك بمختلف مستويات المسؤولية الاجتماعية في تنمية المجتمع باعتباره أحد أهم أطراف المصالح بنسب

متفاوتة لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، كما توصلنا إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر وبناء السمعة الإلكترونية.

فيما يخص دراسة دراسة مصطفى شلابي محمد، علاء محمد شكري، بعنوان؛ المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية، ميدانية بالتطبيق على شركة موبايي السعودية للاتصالات 2012، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبين الميزة التنافسية بمؤسسة موبايي للاتصالات السعودية، وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة لأثر المسؤولية الاجتماعية على زيادة القدرة التنافسية لشركة موبايي للاتصالات السعودية للمتغيرات الشخصية (الجنس، مكان السكن، المستوى التعليمي، هذا ما يتوافق مع نتائج بحثنا أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية (للجنس والسن) لدى الزبائن في إدراك أبعاد المسؤولية الاجتماعية ما عدا متغير المستوى التعليمي الذي سجل فروقات ذات دلالة إحصائية، وأوصت الدراسة بالآتي: التواصل الدائم مع العملاء وتوجيههم باستمرار نحو أفضل الطرائق التي من خلالها يتم التعامل مع الشركة لتجنب الوقوع في المشكلات هذا ما توافقت مع بحثنا وما يندرج ضمن حسن إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية في مجال بحثنا.

أما مقارنة بنتائج بحث خيرت معوض محمد عياد (2008) بعنوان "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت"، علي المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، التي كانت أهم نتائجها: ان المضامين تختلف من منتجات المؤسسة وخدماتها والأنشطة التي تقوم بها والسياسات التي تتبعها أضافه لتاريخها واهداف المؤسسة ومهمتها الأساسية ورسالتها وان المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة ركزت على الوظيفة الإعلامية للانترنت وكانت معظم المضامين تعبر عن الإتصال في اتجاه واحد من المؤسسة الى الجمهور. هذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة أن المجمع الاقتصادي إتصالات الجزائر يقوم بتجديد المنشورات إشهارية والتركيز على خلق التفاعلية عبر الموقع والصفحات الإلكترونية.

فيما يخص دراسة محمد جواد زين الدين، بعنوان: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً)، توصل إلى نتيجة مفادها أنه من الضروري التواصل الخارجي مع الجمهور على الصفحات والمواقع وهذا ما يمثل السمعة الإلكترونية، أيضا المعلومات التي تقدمها المؤسسة يجب أن تكون معلومات صحيحة وواقعية لأنها مصدر للسمعة، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا الراهنة والتي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية من إستراتيجيات العلاقات العامة وإدارة السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر.

وفيما يخص نتائج دراسة Elgiz YILMAZ 2011 بعنوان :

L'étude du cas de Impact des médias sociaux sur le management de la réputation la compagnie aérienne, Onur Air

"تأثير مواقع التواصل على إدارة السمعة- دراسة حالة مؤسسة الطيران اونورأر"، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، ارتكاب مؤسسة Onur Air خطأ كبيرا عن طريق محور التعليقات المقدمة من المستخدمين وهو ما يعتبر خطأ مهنيا للمؤسسة، حيث 14٪ فقط من المؤسسات تتوفر لديها إجراء للرد على التعليقات السلبية، وهذا ما يتعارض مع نتائج دراستنا الراهنة والتي مفادها بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر وإدارة السمعة الإلكترونية. وأن مجمع اتصالات الجزائر لا يقوم بحذف التعليقات المقدمة من المستخدمين والمتعاملين معها وهي تتفاعل مع هذه التعليقات.

وفيما يخص دراسة (Fombrun, Gardberg, Ponzi 2011) بعنوان:

Conceptualizing And Validating A Short-Form Measure of Corporate Reputation Organizational Reputation: A Review

وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن السمعة هي أصول غير ملموسة توفر ميزة تنافسية، وأكدت على ضرورة الاستثمار في تحسين السمعة. وتوضح عدة مؤشرات تساهم في بنائها منها: الموثوقية، والصلاحية الداخلية، والصلاحية الإسمية، والتناسب مع الثقافة للمجتمع كمقياس أخلاقي لسمعة الشركة التي يمكن للمؤسسات تبنيها لتسهيل الثقافات. وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا والتي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الأخلاقية بما يحتويه البعد من مؤشرات تتمثل في المصدقية والموثوقية وتبني المؤسسة الاقتصادية للثقافة الاجتماعية السائدة كمقياس يؤثر في سمعة المؤسسة الاقتصادية.

أما فيما يخص نتائج دراسة Veronica loana Lies 2011

توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن سمعة المؤسسة وصورها تتأثر إيجابا إلى درجة كبيرة بالبرامج الاجتماعية التي تبناها المؤسسة، أي أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تمثل امتدادا للدور التي تلعبه المؤسسة في المجتمع أو أحد متطلباتها. وهذه النتائج متوافقة مع نتائج دراستنا الراهنة والتي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر والشهرة الإلكترونية، ونتيجة الأخرى التي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر والصورة الذهنية.

وفيما يخص دراسة (Dowling, 2004) بعنوان: **Reputations Journalists' Evaluation of Corporate**

توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها قدره المنظمات والأداء والمسالة الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة، وقد تم اعتماد أربعة أبعاد، وهي الإعجاب بالإحترام، الثقة ومدى الموثوقية، وتوصلت الدراسة إلى أن تلك المؤشرات الأربعة تعكس السمعة بشكل جيد. وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا والتي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر والاحترام والثقة. والتي تسمح لها ببناء سمعة إلكترونية جيدة مع الزبائن.

وبناء على ما سبق يمكن القول، بأن دراستنا الراهنة تتفق بشكل كبير مع نتائج الدراسات السابقة والتي تؤكد على أهمية المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة الإللكترونية للمؤسسة الاقتصادية.

بالإعتماد على ما تقدم من تحليل نظري ودراسة تطبيقية فيما يتعلق بدور المسؤولية الاجتماعية في بناء المؤسسات الاقتصادية وتحديد المجمع اتصالات الجزائر، تبين ما يلي؛

✓ بالرغم من أن مستوى إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية كان مرتفعا على العموم إلا ان هذا لا يعني ان المجمع الإقتصادي يقوم بأنشطة في اطار استراتيجي، بل عبارة عن أنشطة موسمية خاصة كون المجمع الإقتصادي عمومي مطالب بتنمية المجتمع والمساهمة في مختلف الأنشطة الاجتماعية من الرعاية الرياضية والميدان الأكاديمي، الثقافة وفي مجال الحفاظ على البيئة كلها تمثل ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

✓ يتوفر لدى مجمع اتصالات الجزائر مستوى مرتفع نسبيا من السمعة الإللكترونية حسب ما يراه الأفراد عينة البحث.

✓ هناك دور للمسؤولية الطوعية في بناء مستويات السمع الإللكترونية للمجمع الإقتصادي محل البحث، أي البعد الطوعي الإجتماعي والتضامني يساهم في زيادة الشهرة الإللكترونية وتحسين السمعة الإللكترونية وتسهيل التعرف على المؤسسة الاقتصادية.

✓ هناك دور المسؤولية الأخلاقية في بناء مستويات السمعة الإللكترونية للمجمع الإقتصادي محل البحث.

✓ هناك دور للمسؤولية الاقتصادية في بناء مستويات السمعة الإللكترونية للمجمع الإقتصادي محل البحث.

✓ حسب المعطيات لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس، السن، للمبحوثين.

✓ يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين في إدراك أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

✓ تشير المعطيات الإحصائية إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إحصاءات الجزائر تعزى لمتغير السن، الجنس، المستوى التعليمي.

4- آفاق البحث

إن موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية من المواضيع التي لم تحظى بالإهتمام اللازم في البلدان العربية والجزائر خاصة، وهذا راجع للثقافة والقيم والقوانين السائدة في المجتمع وفي المؤسسة الاقتصادية باعتبارها طرف فعال في النسق الاجتماعي، لذا يستوجب البحث في الأبعاد والجوانب الممكنة والمؤثرة على الأداء والنشاط المؤسساتي والميزة التنافسية والقيمة المضافة لهذا النشاط المسؤول على السمعة الإلكترونية بمختلف مستوياتها، وربما من زاوية أو منبر آخر لم يتناوله بحثنا، وتحديد كيفية تقييم الأداء والكشف عن النشاطات المسؤولة اجتماعيا: الاقتصادية والأخلاقية، الطوعية والبيئية وتحديد مؤشرات واضحة لتتقيس مبادرات المؤسسة العمومية الجزائرية، وتشجيع الإفصاح عنها كممارسات فعلية في نطاق النشاط المسؤول اجتماعيا وقياس هذا الدور عبر مختلف المستويات: واقعيًا، اقتصاديًا، ثقافيًا، وسياسيًا.

خاتمة:

على ضوء التراث النظري الوارد في مقدمة هذا البحث وما كشفت عنه نتائجها الميدانية يمكن القول اننا لم نسعى لحصر موضوع المسؤولية الاجتماعية من كافة جوانبها، وإنما ركزنا على أهم الأبعاد في نطاق نشاط المؤسسات قيد البحث، وركزنا على البعد الإقتصادي والبعد الأخلاقي والبعد الطوعي للمسؤولية الاجتماعية، وهدفنا لمعرفة حيثيات هذا الموضوع وعلاقته بالسمعة الإلكترونية بمختلف مستوياتها المتسلسلة: الشهرة الإلكترونية، الصورة الذهنية، مستوى الثقة والاحترام ومستوى إدارة السمعة الإلكترونية، خاصة أن موضوع السمعة الإلكترونية من المواضيع النظرية الحديثة والنادرة في الجزائر.

ولقد كان الهدف من طرح الإشكالية محاولة التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة الإلكترونية في مجمع إتصالات الجزائر بمؤسساته، فالمسؤولية الاجتماعية مرتبطة بقدرة المؤسسة الإقتصادية على الإستجابة لمتطلبات المجتمع والمساهمة في كل الجوانب والأبعاد الممكنة والتي من شأنها المساهمة وتحقيق الهدف الإقتصادي والهدف الإقتصادي معا بتكامل، إعتبارا أن المؤسسة الإقتصادية نسق في بنية المجتمع تهدف لتحقيق الإستمرارية وتحقيق التوافق بينها وبين مختلف أطراف المصالح ومن بين هذه الأطراف الزبائن الذي يهيمه دور المؤسسة في المجتمع ومدى إحترامها للمبادئ الأخلاقية ومدى تطابقها مع العادات والتقاليد السائدة، وهل تساهم فعلا في تلبية حاجياته بجودة مقبولة في تقديم مختلف الخدمات.

يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية جزئ من الخطط الإستراتيجية للمجمع الإقتصادي قيد البحث، تترجم في برامج منبثقة من تلك الخطط وتعدد أنواعها لتشمل البرامج التعليمية، الثقافية، والصحية، والرياضية... أي برامج تناسبها مع جمهور مستهدف، من جهة أخرى وجب وضع إستراتيجية واضحة لنوع البرامج الاجتماعية التي تسعى لتطبيقها في المجتمع، حسبما يحتاجه المجتمع وأفراده كمطلب إجتماعي، فالمسؤولية الاجتماعية هي إمتداد للنشاطات والتبرعات الخيرية بل تشمل جميع الجوانب المؤسسية، كونها تشمل مبادرات عادة ما تكون غير ربحية تستهدف التنمية في مختلف الميادين.

كما يستوجب تكثيف الجهود الإدارية والتنسيقية والبحثية لإعداد برامج تتناسب مع الحاجات الفعلية لمختلف أطراف المصالح بأولوية تحتوي جميع الفئات العمرية، والتعليمية، والثقافية، لتحقيق الأهداف التي من أجلها

طبقت نشاطات المسؤولية الاجتماعية، وحتى لا تستنزف مواردها المالية في برامج لا تحدث أثر فعلياً في المجال المحدد. وأن تسعى لإعداد برامج طويلة الأجل بدلا من تركيز جهودها على برامج قصيرة الأجل، لتسهم في التنمية المستدامة للمجتمع من جهة وتحقيق سمعة جيدة من جهة أخرى.

ومن أجل الوقوف على دور المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة الإلكترونية للمجمع الاقتصادي إتصالات الجزائر لدى الزبائن، تم إستعمال إستبيان لجمع المعلومات الضرورية لمعرفة هذا الدور، وإستنادا إلى عملية تحليل البيانات بإستخدام الإختبارات الإحصائية اللازمة، كانت العلاقة ودرجة التأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السمعة الإلكترونية متفاوتة، معنى أن تلك البرامج التي يستخدمها المجمع الإقتصادي هل له دور إيجابي على السمعة من طرف الزبون، لكن يختلف تأثير ودور كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على السمعة الإلكترونية.

من خلال نتائج بحثنا في أبعاد الموضوع يتضح لنا بأن المسؤولية الاجتماعية تمثل دورا أساسيا لدعم وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية وتساهم في المحافظة على المركز التنافسي وتعمل على التأثير الإيجابي على الزبائن عن طريق التحسين والتطوير في نوعية الخدمة والحياة الاجتماعية والإقتصادية.

وعلى الرغم من تطبيق مجمع إتصالات الجزائر لعدد من البرامج الاجتماعية بأبعادها المختلفة، إلا أن بعض من الزبائن ليسوا على دراية عن المساهمات في بعدها الطوعي والبيئي، وهذا ما تبين لنا من خلال البحث التطبيقي، فيما أكدت نسبة أخرى من الزبائن عن معرفتها بهذه البرامج، ما يعكس وجوب التكثيف الإعلامي وحسن الإفصاح عن تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في المجتمع خاصة عبر الموقع والصفحات الإلكترونية، وتوظيف التكنولوجيا وإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن البرامج التي يعزز فيها المجمع الإقتصادي دوره الاجتماعي لضمان مشاركة وتفاعلية أوسع من الجماهير في هذه البرامج.

والعمل على تحفيز الزبائن على المشاركة في نشاطات ومبادرات المسؤولية الاجتماعية مع حسن إختيار الوسيلة الإلكترونية والشكل الإعلامي المناسب لكسب التأييد ولزيادة من الشهرة الإلكترونية، كسب ثقة وإحترام الجمهور وحسن إدارة المحتويات والمنشورات وخلق التفاعلية والعمل على المصداقية والشفافية مع المجتمع والزبائن.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر 2010.
- 2- إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط1، 2000.
- 3- أحمد بخوش، الاتصال والعمولة: دراسة سوسيوثقافية، دار الفجر، القاهرة، سنة 2008.
- 4- أحمد بدر، علوم الإعلام "البحث العلمي - المناهج - التطبيقات"، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 5- أحمد بن مرسل، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 6- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، الاردن، 2005.
- 7- أحمد حنان سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2019.
- 8- أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 9- أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
- 10- أحمد فاروق، خيرت عياد، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الأنترنت، طبعة 1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2015.
- 11- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
- 12- أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، 2011.
- 13- إدريس ثابت، إدارة الأعمال نظريات ونماذج تطبيقية، بدون طبعة الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005.
- 14- أسعد مروان رمضان وآخرون، التسويق، الموسوعة الإدارية الشاملة، ط2، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، 2012. صحح
- 15- إسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة، الطبعة الأولى، دار الفكر- أفاق المعرفة متجددة- دمشق، سوريا، 2018.
- 16- بشير العلاق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- 17- التويجري عبد العزيز، العمولة والحياة الثقافية في العالم الإسلامي، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، الرباط، 2002.
- 18- تيزنر، جانثان ترجمة محمد فرح سعيد، بناء النظرية الإجتماعية، الناشر منشأة المعارف، الإسكندرية، 1999.
- 19- ثابت إدريس، إدارة الأعمال نظريات ونماذج تطبيقية، بدون طبعة الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005.

- 20- الجابري محمد عابد ، قضايا في الفكر المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط7، سنة 2005.
- 21- جاعد حميد، الدلمي محسن، علم اجتماع الإعلام، رؤية سوسولوجية مستقبلية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 22- جرادات ناصر، أبو الحمام عزام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات. دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. 2013.
- 23- جمعة نبيل، النجار صالح، الإحصاء التحليلي، مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015.
- 24- خالد بودرجه رمزي قايشي، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 25- خالد قايشي، رمزي بودرجه، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018.
- 26- رضوان بلخيري، مدخل إلى الإتصال المؤسسي، الجزائر، ط 3، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015.
- 27- روبرت أولمر تيموثس سيلنو ماثيو سجر ترجمة أحمد الغربي، الانتقال من الأزمة إلى الفرصة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر 2015.
- 28- روثمان هوارد ترجمة بهاء شاهين " 50 شركة غيرت العالم "، مجموعة النيل العربية القاهرة، مصر، 2002.
- 29- زيدي عبد الرحمان، مناهج المؤسسة الإقتصادية، دار العلا، القاهرة، مصر، 2003.
- 30- سعد الحاج بن جخلد، الأثر التمهيدي للبحوث العلمية من الشغف إلى الفرضية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2019.
- 31- سعد الحاج بن جخلد، العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، 2019.
- 32- السعيد السيد، إستراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث ، ط1، القاهرة، دار العلوم للنشر، 2007.
- 33- سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2017.
- 34- سفيان حميدوش، إشكالية التسويق الشامل وثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية، محاضرات مع دراسة حالات، دار هومة دار للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2019.
- 35- سمرة سمر توفيق، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2010.
- 36- شمس الدين فتحي، الحركات الاجتماعية من الواقع البيئية الرقمية، بدون دار نشر، الطبعة الأولى، 2017.
- 37- الشيخ الداوي، اقتصاد وتسيير المؤسسة، (د،ط)، دار هومة، الجزائر، 2011.
- 38- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.
- 39- شيماء شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005.

- 40- صالح العامري، طاهر الغالي، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال" الأعمال والمجتمع، الطبعة الثانية دار وائل، الأردن، 2010.
- 41- صالح حسن أحمد الدايري، أساسيات القياس النفسي في الإرشاد والصحة النفسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 42- صالح نبيه السامرائي، محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية نموذج لكتابة الأطروحة والدفاع عنها، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 43- عبد الجبار توفيق البياتي، جمال خليفة غازي، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 44- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة أصول العلمية والتوجهات المستقبلية، المكتبة العصرية للنشر مصر، 2005.
- 45- عبد الحميد عزت، محمد حسين، الإحصاء النفسي والتربوي، تطبيقات استخدام برامج SPSS18، دار الفكر العربي، مصر، 2016.
- 46- عبد الرحمن عبد الله محمد، النظرية في علم الاجتماع النظرية الكلاسيكية، دار المعرفة الجامعية، 2010.
- 47- عبد الرزاق بن حبيب، إقتصاد وتفسير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 48- عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 49- عبد الله عايد العاصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 50- عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد علي البدوي، مناهج وطرق البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2002.
- 51- عبد المنعم البكري فؤادة، العلاقات العامة الإلكترونية، الطبعة الأولى عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2018.
- 52- عبد المؤمن علي معمر، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية "الأساسيات والتقنيات والأساليب"، منشورات جامعة 7 أكتوبر، الإدارة العامة للمكتبات، مصر، 2008.
- 53- عبد الحميد محمد، الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
- 54- عدون ناصر دادي، المؤسسة الاقتصادية موقعها في الإقتصاد، الوضائف وتسييرها، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- 55- علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007.
- 56- علي البار، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2002 .
- 57- علي نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات - دار النشر المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 2011.
- 58- عماد الدين وصفي، طرق ومناهج البحث العلمي في الإدارة والعلوم الأخرى، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2003.

- 59- عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، الجزائر، 2006.
- 60- عواج سامية، مريم يخلف عزة، دراجي هادية، بكار أمينة، العلاقات العامة من التقليدي إلى الإلكتروني، عالم الكتاب الحديث، إريد، الأردن، 2020.
- 61- عيشور نادية ، وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية " دليل الطالب في إنجاز بحث سوسيولوجي"، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2017.
- 62- الغالي طاهر محسن ، العامري صالح مهدي محسن ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2015.
- 63- الغالي طاهر محسن منصور، العامري صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 64- غراهام داوولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة و الأداء، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية الرياض، 2003.
- 65- غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 66- ف.بيتر دراكر، ترجمة إبراهيم بن علي الملحم، مراجعة مساعد بن عبد الله الغريان، تحديات الإدارة في القرن الواحد والعشرين، معهد الإدارة العامة، الرياض 2005.
- 67- فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الخلوية، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن 2008.
- 68- فليب كوتلر، نانسي لي ترجمة علاء أحمد صلاح، المسؤولية الاجتماعية للشركات، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2011.
- 69- فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، الطبعة الأولى كلية الآداب جامعة حلوان، عالم الكتاب 2014.
- 70- فيليب سالدر ترجمة أحمد صالح غلا ، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2008.
- 71- قاسيمي ناصر، مصطلحات أساسية في علم إجتماع الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
- 72- كفال شتينر ترجمة عبد اللطيف محمد خليفة، إجراء المقابلات، ط 2، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2018.
- 73- ماجيلين شولتر، خوهاتش ماري لارسن موغانس، ترجمة رياض الأبرش، المنظمة المعبرة: الهوية والعلامة التجارية للشركة، مكتبة العبيكان 2004.
- 74- محسن علي عطية، البحث العلمي في التربية "مناهجه، أدواته، وسائله الإحصائية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 75- محفوظ جودة، إدارة الموارد البشرية، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 76- محمد إبراهيم محمد، الإتجاهات المعاصرة في منظومة الإدارة، مكتبه عين الشمس، القاهرة، مصر، 2005.
- 77- محمد أبو النصر مدحت، المسؤولية الإجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفات القياسية iso26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر الطبعة 1، القاهرة. مصر 2015.
- 78- محمد البادي، العلاقات العامة والمسؤولية الإجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، سنة 1980.
- 79- محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 80- محمد بومخلوف، التوطين الصناعي وقضايا المعاصرة، ط 1، دار الأمة، الجزائر، 2000.
- 81- محمد عبد الفتاح ياغي، الأخلاقيات في الإدارة، مكتبة اليقظة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 82- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة مدخل إستراتيجي تطبيقي، ط ١، إثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
- 83- محمد غنيم أحمد، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر 2011.
- 84- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 85- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم 1، 2003.
- 86- محمد منير حجاب محمد منير ، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر مجلد رقم 4، 2003
- 87- محمود حلمي، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الأنترنت، دراسة مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- 88- محمود رجاء أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، ط 6، 2007.
- 89- مصطفى سمير سعدون ، ناصر بلال عبد الله ، سلمان محمود خضر ، الطاقة البديلة مصادرها وإستخداماتها، دار اليازوري العلمية الأردن 2012.
- 90- مكايي حسن عماد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2011.
- 91- ممدوح رفاعي، ماجدة جبريل، إدارة الأزمات، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة للتعليم المفتوح، 2008.
- 92- منصور طاهر، محسن الخفاجي، نعمة عباس، نظرية المنظمة مدخل العمليات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 93- مورييس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية" تدريبات عملية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2013.
- 94- مولود مكايي ، التجارة الإلكترونية، الطبعة الاولى، دار هوما للنشر والتوزيع، 2019.
- 95- مجموعة من اللغويين العرب، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ALECSO، طبعة لاروس، 1989 .،

- 96- ناصر سيد احمد ، مصطفى محمد ودرويش محمد وإيمن عبد الله، المعجم الوسيط، دار إحياء التراث العربي بيروت لبنان 2008.
- 97- نبيل جمعة النجار صالح ، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
- 98- نبيلة بوخيزة، الإتصال العمومي أسس وتقنيات، دار هومة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر 2014.
- 99- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة ورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001.
- 100- النوري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2010.
- 101- ياس خضير البياتي، الإتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية-خبراء الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2015.
- 102- ياس خضير البياتي، النظرية الإجتماعية، دار الكتاب الوطنية، طرابلس، 2002.
- 103- ياسر البكري ثامر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- 104- يوسف الطائي سلطان حجيم، الذبجوي عامر عبد الكريم ، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2017
- 105- يوسف حسن يوسف، التمويل في المؤسسات الاقتصادية، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2012.

ثانيا: الرسائل العلمية (رسائل الدكتوراه والماجستير)

- 106- أحلام سميرة حدو، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال، دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 2016.
- 107- ايمان سمير، عودة العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية و سمعة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشوره جامعة الشرق الأوسط الأردن 2012.
- 108- حميدة بوداود، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، دراسة حالة علامة SIM، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر، 2009.
- 109- حورية بولعويدات، إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG -قسنطينة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، 2007-2008.
- 110- خالد لعلاوي علاقة الذكاء الانفعالي بالكفاءة الاتصالية ل دى الإطار المسيرة - حالة مجمع سونلغاز - رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2015.

- 111- رايح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 112- سمير ايمان عودة، العلاقة التأثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2012.
- 113- على عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012.
- 114- لعبيدي مهاوات، القياس المحاسبي للتكاليف البيئية والإفصاح عنها في القوائم المالية لتحسين الأداء البيئي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، منشورة، 2014.
- 115- محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014.
- 116- محمد فؤاد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة الدكتوراه تخصص فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة بغداد غير منشورة العراق 2003.
- 117- محمد فؤاد والحمدي حسين، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة الدكتوراه تخصص فلسفة في إداره الأعمال، جامعة بغداد، غير منشورة، العراق، 2003.
- 118- نسيم حدوني، القيادة الإدارية وسيرورة الإتصال التنظيمي في المؤسسة الصناعية الجزائرية دراسة حالة شركة الإسمنت للمنتجة بمفتاح (البليدة) خلال الفترة الممتدة من 2014 إلى 2017، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال مؤسسي، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2017.
- 119- نوال ضيائي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشري، مذكرة ماجستير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- 120- ياسر سعيد أبو هرييد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء، قطاع غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة الدولة والحكم الراشد، 2017.

ثالثا: المجالات

- 121- حمودي الحاج صحراوي، شافية قرني، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة-دراسة تحليلية من وجهة نظر اطارات مؤسسة روسية العصائر، مجلة الباحث عدد16، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 الجزائر، 2016.

- 122- رايح الصادق، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى إستشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013.
- 123- زين الدين محمد جواد، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أمودجاً)، مجلة آداب الفريدي، العدد 28، جانفي 2018.
- 124- سعد العنزوي، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات دارة الأعمال، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 48 المجلد 13، العراق، 2007.
- 125- سهير الجبار، التربية للمواطنة لطلاب الجامعات دراسة تحليلية، مجلة مستقبل التربية، المجلد رقم 4، عدد 47، لمركز العربي للتعليم والتنمية الإسكندرية، مصر، سنة 2007.
- 126- صالح صالحي، أساليب تنمية المشروعات المصغرة والصغيرة والمتوسطة في الإقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثالث، الجزائر، 2004.
- 127- عبد الرحمان عبد القادر، حساني بن عود، تقييم استراتيجية الجزائر في تمويل وضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد: 07 - العدد: 02، جوان 2019.
- 128- عبد القادر عبد الرحمان، بن عود حساني، تقييم إستراتيجية الجزائر في تمويل وضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد: 07 - العدد: 02، جوان 2019.
- 129- عبد مجيد مكي، العقد الاجتماعي الأسس النظرية وأبرز المنظرين، مقال منشور في مجلة أهل البيت عليهم السلام العدد 1، متاح عبر الرابط التالي: <https://abu.edu.iq/research/article>، تم الإطلاع بتاريخ 2020/08/06 على الساعة 20:15.
- 130- عيسى آيت عيسى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر قيود وآفاق، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، جامعة الشلف، السداسي الأول 2009.
- 131- عيسى نبوية، نصيرة أوجتي، اليقظة الإستراتيجية كآلية لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة الصناعية الجزائرية للاتصالات بتلمسان Sitel، مجلة التنمية الإقتصادية، جامعة الوادي، الوادي، الجزائر، مجلد 4، عدد 2، ديسمبر 2019.
- 132- كريمة حيواني، فتيحة بن زروال، تقنين استنبان محتوى العمل لروبار كركاك في مجال التعليم، مجلة العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي، عدد 6، ديسمبر 2016.
- 133- كمال قاسمي، ضيف دنيا، واقع تمكين القطاع الاداري العمومي ومعوقات تطبيقه من وجهة نظر العاملين-دراسة حالة مديرية التجارة لولاية المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، عدد 18-2017.
- 134- محمد أحمد فرغلي، اتجاهات الفكر المحاسبي في مجال محاسبة المسؤولية الاجتماعية، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 15 جامعة الرياض 1996.

- 135- محمد فلاق، المسؤولية للشركات النفطية العربية شركتي "سونطراك الجزائرية، أرامكو السعودية" نموذجاً، مجلة الباحث، عدد 12، 2013.
- 136- محمد قادري، أثر بيئة المؤسسة على نشاط اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية لعينة من النسيج الصناعي الجزائري، مجلة مجاميع المعرفة مجلد: 05، عدد: 02، الجزائر، أبريل 2019.
- 137- محمد قادري، إشكالية تبني اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة البحوث القانونية الاقتصادية، مجلد 2، عدد 1، جانفي 2020.
- 138- مليكة علائي، دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد الثاني والعشرون ديسمبر 2017، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير.
- 139- نرمين علاء الدين حسن، دور وسائل التواصل الإجتماعي في تحقيق سمعة المنظمات، دراسة ميدانية تحليلية بالتطبيق لقطاع الإتصالات في مصر، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام، قسم علاقات عامة، كلية الآداب، جامعة حلوان، مصر، 2017.

رابعاً: الملتقيات العلمية

- 140- أحمد صبحي الخيرو، علاقة إدارة المخاطر بأصحاب المصلحة في المنظمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب المصلحة في فندق فلسطين مريديان، بحث مقدم إلى قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد. دون ذكر السنة.
- 141- أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، ورقة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، بجامعة بشار حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي: 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر.
- 142- بشير بن عيشي، سعاد قوفي، عرقابي عادل. المسؤولية الاجتماعية و الأداء الإجتماعي للمؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، الملتقى العلمي الدولي الأول حول أداء و فعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، 10 - 11 نوفمبر 2009، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية.
- 143- حكيم بن حسان، وأمينة قهوجي، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة للمؤتمر الدولي رقم 13: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 15/14 نوفمبر 2016.
- 144- خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، ورقة مقدمة إلى اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة وبحوث ودراسات إذاعية، العدد 61، تونس، 2007.

- 145- سعاد قويني، التوظيف الذاتي كحل بديل للقضاء على البطالة الذكية لتحقيق استدامة اجتماعية . نماذج دولية . ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي " إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة "، جامعة المسيلة، يومي 15 و 16 نوفمبر 2011.
- 146- عبد الرزاق مولاي لخضر وسايح بوزيد ، دور الإقتصاد الإسلامي في تعزيز المسؤولية الإجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول الإقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 23-24 فيفري 2011.
- 147- عبد القادر الحوري فاتح والزيادات ممدوح وعبابنة هائل ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: "دراسة ميدانية في شركات الإتصالات الخلوية الأردنية"، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، تحت عنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الاردن، 27-29 أبريل 2009.
- 148- محمد عماد الدين أنور نورا، المسؤولية الإجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة تطبيقية، ورقة بحثية مقدمة مقدمه الى مركز المديرين المصري لمسابقة الأبحاث السنوية 2010.
- 149- محمد لخضر حرزالله، يسرى أو شريف ، الإقتصاد الرقمي وخصائص السلوك الإستهلاكي الجديد: دراسة تحليلية في: المتغيرات، العائدات، التحديات، أوراق عمل الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و 24 أبريل 2018، منشورات المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- 150- محمود بولصباغ، الشركات الافتراضية: مالا وما عليها، أوراق عمل الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي : ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و 24 أبريل 2018، منشورات المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

خامسا: محاضرات

- 1- بودور شوريب، مطبوعة بيداغوجية (محاضرات) في مقياس المعايير المحاسبية الدولية، تخصص: علوم التسيير، موجهة لطلبة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير-جامعة محمد بوقرة-بومرداس، 2017.
- 2- ناصر حسين القرشي غني، محاضرة جامعية بعنوان المداخل البنائية الوظيفية في دراسة التنظيم - تالكوت بارسونز: التنظيم بوصفه نسق إجتماعي، قسم علم إجتماع، جامعة بابل للأداب، 2015/12/04.
- 1- A. Chattanon, The Impact Of Societal Marketing Programs On Customer Attitude Toward Corporate Image IN Tailand, Faculty of Business, University Of Southern Queensland, 2003.
- 2- A Gregory, Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension. Journal of Marketing Management, 23 (1-2) 2007.
- 3- A Heslin .Peter.and ochoa ,understading and devloping strategic corporate social Responsibility , Organizational Dynamics ,vol37 ,No ,2pp125-144 ;2008.
- 4- A. Sancilio, and Strabe, Social Media Environments : « influencing Factors on Corporate Reputation », 1st IBA Bachelor Thesis Conference , (university of Twente, Faculty of Management andGovernance, Enschede, Netherlands, June , 27th, 2013,

- 5- A.B .Carroll, A.K .buchholtz, **business and society: Ethics and stakeholder management**, South western publishing, 4em edition Cincinnati, 2000.
- 6- A.Krakovsky, **The Role of Social Networks In Crisis Situations: Public Participation and Information Exchange**. Proceedings of the 7th International ISCRAM, May 2010.
- 7- A.Smith, **The environmental Policy Paradox**, 3ed ed, prentice Hall, INC, 2000.
- 8- Aacker et al, **Le Management Du Capital Marque**, Edition Dalloz, Paris 2000.
- 9- Abkine Anthony, Hamdi Mounira **Le bad buzz, phénomène de crise en ligne; Gérer une crise sur les médias sociaux**, Edition Eyrolles, France,2013 .
- 10- Allard Christophe, **Le Management de la valeur client**, 1 er edition, Dunoud,Paris,2002.
- 11- Anas Y Alhadid .; **The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences April, Vol. 6, No. 4,2016.
- 12- Annck, Buchhotz ,Archie B ,Carroll, **Business & Society,South- Western**,7th ed,2008.
- 13- Arsoy, Sylin Poroy And Arabacie, Ozer And Ciciftcioglu, Aydem, **Corporate Social Responsibility And Financial Performance** , China USA Business Rreview Vol 9,No 11.
- 14- Audrey Rochas, **E-réputation et référencement : exister sur le digital**, p Editions Médicilline 2016.
- 15- Beaudi Arnard Janine , **La Counication Processus, Fores et Application**, Colin, HER, 1999.
- 16- Boar Bernard: **Strategic Thinkin for Information Technology**, John Wiley and Sons, Inc.New York, 2001.
- 17- Bodier Stéphane et Kauffman Jocelyne, **Le web marketing, que sais je?** Presses Universitaires de France, 2011.
- 18- Bontis, Nick, Booker, D. lorne, **The ediating effect of organizational reputation on custoer loyalty and service recoendation in the banking industry**. anagement Decision, Vol , 45, 2007.
- 19- Bucheli Marcelo et Wadhvani R. Daniel, **Organizations in Time: History, Theory, Methods**, Oxford University Press, 2013.
- 20- Burnes Bernard, Lewin Kurt,**the Planned Approach to Change:A Re-appraisal**, Journal of Management Studies, 41:6, September 2004.
- 21- Burton St John Margot opdyck lamma, **the evolution of an idea, journal of communication**, management, 15(3) .
- 22- C kerkhoi Dijkmans, and C.J beukeboom, **A stage to engage social media use and corporate reputation**, tourism management, vol 47, 2015.
- 23- Caillbeba Patrice, **l'entreprise face au risque de réputation**, revue responsabilité et environnement n55 avril, France, 2009.
- 24- callison Coy, **Media Relations and the Internet : How Fortune 500 company Web Sites Assist Journalists in New Gathering**, Public Relation Review,(29) 2003 available on : <http://citeseerx.ist.psu.edu/pdf> 15/05/2019 à 14h.
- 25- Capron Michel, Quairel-Lanoizelée François, **Responsabilite sociale de L'entreprise**,Edition la Découverte, Paris, 2010.
- 26- D .k wright hinson, **An analysis ok new communication media use in public relations :results ok five-year trend study** .public relations journal.2010 ,vol. 4No.
- 27- D. Hollebeek, , **Demystifying customer Brand Engagement; Exploring The Loyalty Nexus**, journal of marketing management, 2011, vol 27, 708.

- 28- D. Lange, P. Lee. **Organizational Reputation : A Review**, *Journal of anagement* Vol.37,2011.
- 29- David Réguer, **E-reputation ; manager la reputation à l'heur du digital**, dunod, paris France,2011.
- 30- Delhaye Jackeline, Delhaye Florence, **Finance D'entreprise**, Dunod, France, 2007.
- 31- Dhénin Jean François, Fournie Brigitte. **50 thème d'initiation à l'économie d'entreprise**, 2ème Édition, édition Breal, Paris, 1998.
- 32- D-L Arjaliès, & J. Mundy, (2013): **The use of management control systems to manage CSR strategy: A levers of control perspective**. *Management Accounting Research*, 24(4).
- 33- E.Filias A.Villeneuve, **E-réputation. Stratégies d'influence sur Internet**, Lonrai, Editions Ellipses 2011.
- 34- Esen, E" The role of trust on the relationship between organizational engagement and corporate Reputation," Masmeara University Sasyal Blimler Estatinon, Dokotra Tezi, Istanbul (2012
- 35- Ettenson.R § Knowles .J **Don't confuse reputation with brand**.MIT Sloan management review,winter 2008.
- 36- Farrell Henry and Quiggin John "Consensus, **Dissensus and Economic Ideas** "The Rise and Fall of Keynesianism During the Economic Crisis", the Center for the Study of Development Strategies Washington University 2012.
- 37- Fayon David, **Web 2.0 Et Au-Delà Nouveaux Internautes; Du surfeur à L'acteur, Edition economica**, 2ém éddition, Paris, France, 2008.
- 38- Ferrandi Jean Mark et Lichtlé Marie Christine, **Marketing**, dunod, paris, 2014.
- 39- Fombrun Charles, Gardberg Naomi and Barnett Michael "**Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk**," *Business and Society Review*, 105/1 (2000).
- 40- Friedman Milton, **The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits**; Published in: The New York Times Magazine, September 13 : The New York Times Company. Reprinted by permission of The New York Times Syndicate, Paris, France.1970. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6_14
- 41- G. Origgi, **Un Certain Regard Pour Une épistémologie de la Réputation , Workshop« Réputation »**, Fondazione Olivetti, Roma ,14 avril 2007, sur le lien électronique :<http://journals.openedition.org/communicationorganisation>: consulté le 30/06/2019 à 10h.
- 42- Gautier Benoit, **Recherche Sociale De La Problématique à La Collecte Des Données**, Presse De l'Université De Québec, 5ée Edition, CANADA, 2009.
- 43- George LEWI, **Branding Management : La Marque de l'idée à l'action**, Pearson Education, Paris 2005.
- 44- Ghutton James. **Réputation management the new face corporateblic Relation**, *Public Relations Review* Volume 27, 2001 p276 Available at this link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/> seen the17-02-2019_ at 21;21.
- 45- Ghutton James.**Rèputation Mangement the New face Coporate Public Relation**, available: <https://www.researchgate.net/publications>, consulted: 21-02-2019 At: 17 :53.

- 46- Gueguem Gael et torrès Olivier, **La dynamique Concurrentielle Des écosystèmes D'affaires**, Revue française de gestion, N158, Edition Lavoisier, paris, 2004.
- 47- Henri Truchy, “**Étude sur le commerce extérieur de la France 1881 à 1902**”, Revue d'économie politique, Vol. 18, No. 7, 2019.
- 48- Hoeffler Bloom, Basurto keller, **Consumer Response, Understanding Stakeholder Responses to Corporate Citizenship Initiatives: Managerial Guidelines and Research Directions**, Social Entrepreneurship and Marketing, Fuqua School of Business, Duke University Volume: 29 issue: 1, April 1, 2010.
- 49- Holmes Sundra, **CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY**, performance and present areas of commitment, academy of management journal, vol .20; 1985
- 50- Hung, Y.H Huang and other's, **Online Reputation Management for Improving by Using a hybrid Mcdm model**, knowledge based system, vol35 2011 .
- 51- J .Brodie, A. Llic, B Hollebeek L, **Constumer Engagement in a Vital Brand Community: An Exploratory Analysis**, Journal business, Vol 1, 2013.
- 52- j. Gruning, and hung: **the effect of relationships on reputation ;A congitive, behavioral study** , paper presented at the prsa educators academy 5th annual international interdisciplinary public relations research conferance, miami 8-10march2002 .
- 53- J. Rajasekera, **Crisis Management in Social Media and Digital Age: Recall Problem and Challenges to Toyota. International University of Japan**. April 2010, consulted 06/12/ 2018 At 12:30, Avalable via this link: <http://www.iuj.ac.jp/im-info/Publications/pdf/IM-.pdf/>
- 54- j.galbreath , **Corporate social responsibility strategy:strategic options**, global considerations. CorporateGovernance: The international journal of business in society, 6(2), 2016.
- 55- j.wood Donna, **Corporate Social Performance** Revisited ,The academy of management Rview .vol .16.No 4,1991.
- 56- Jacques Igalens et Sébastien Point, **Vers une nouvelle gouvernance des entreprises – L'entreprise face à ses parties prenantes**, Dunod, 2009.
- 57- Jean Mark Ferrandi et Marie Christine Lichtlé, **Marketing**, Dunod, Paris, France, 2014.
- 58- Jill Klein and Hiraj Dawar “**Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis**,” International Journal of Research in Marketing, 21 (2004).
- 59- John Peloza, **Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance**, University of Calgary Haskayne School of Business, Canada 2005.
- 60- K.Sriraesh, Ng, Wee.Chew, Ting Soh, Wanyin Luo, **Corporate social responsibility and Kartalia Tim: « Réputation Risk , Software Solutions for Reputation Risk Management »**, management Journal, 2000.
- 61- Kochan T.A hubinstein S.A, **toward a stakeholder theory of the firm: the staturm partnership**, organisation science, vol 11, N 4, 2000.
- 62- L. Black, C. Hartel, **Public Relations orientation: Development, empirical testing and implications for managers**, Journal of Communication Management, 2002)
- 63- Lambin Jean-Jacques, **Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché** Dunod, paris, France, 2008..

- 64- Lendrevie et Lindon – **théorie et pratique du marketing**, 5^{em} édition, Paris, 1999.
- 65- Lendrevie Jacques et Lévy Julien, Mercator 2013: **Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10^{em} édition, Dunod, France, 2013.
- 66- Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Lindon Denis, **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, Dalloz, Paris, France, 9^{em} édition 2009.
- 67- Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, 8^{em} édition, Dalloz, Paris, France 2000.
- 68- M Blowfield, and J.G Frynas, **SETTING NEW AGENDAS ; critical perspectives on corporate social responsibility in the developing world** international affairs, 2005, vol 81 No 3.
- 69- M. Taylor et al, **How Activist Organisations Are Using The internet To built Relationships**, Public Relation Review, Vol 27.
- 70- M. Grant Robert **The resource-based theory of comparative advantage: implication for strategy formulation**, California management review, vol 3, 1991.
- 71- M. Jaber, and K. Jaber, "**Cause-related marketing and the effect of 99-ending pricing**", **Journal of Consumer Marketing**, Emerald Publishing Limited, 2020, Vol. 37 No. 3.
- 72- M. Orlitzky, L.F. Schmidt, and Rynes, S. L, **Corporate social and financial performance: a metaanalysis**; Organization Studies, 24(3), 2003.
- 73- M. Blowfield, J.G. Frynas, **Setting new agendas critical perspectives on corporate Social Responsibility in the developing world**, review international affairs, vol 81, n3.
- 74- Maria Simosi and Xenikou, **the role of organisational culture in relationship between leadership and organisational commitment: an empirical study in Greek organisation**, the international journal of human resources management, Vol 21, No 1.
- 75- Martin Jean-Pierre, **l'entreprise et son environnement économique**, éditions ellipses, Paris, 2001.
- 76- Maureen Taylor, Michael L. Kent, **Taxonomy of Mediated Crisis Responses**, Public Relations Review, Vol 33, 2007.
- 77- McDonald's corporation, **social Responsibility Report**, 2002.
- 78- Melewar, T. and Karaosmanoglu, E, "**Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives**", European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, 2006.
- 79- Mercier Samuel, **L'appot de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature**, xi^{em}e conférence de l'association internationale de management stratégique, Faculté des Sciences de l'administration Université Laval Québec, Canada, 13_14_15 juin 2001.
- 80- Michel le net, **La Communication Publique Pratique Des Compagnies D'informations**, édition de documentation française, Paris, 1993.
- 81- Ministère de l'Industrie et des Mines, **Bulletin d'information Statistique de la PME**, Données du 1^{er} semestre 2019, N°35, novembre 2019, Algérie p7.
- 82- Ministère de l'Industrie et des Mines, **Bulletin d'information Statistique de la PME**, Données du 1^{er} semestre 2018, N°33, Algérie novembre 2018.

- 83- Not Gerard, Timiarid loc , **communication Responsable des entreprises pratique**, Guide pratique (MEDEF), paris , 2011.
- 84- Notice D'information D'Algérie Telecom , N 5-5, Le 17-10-2005.
- 85- Obra Del Águila, Rosa Ana, Cámara Bruque, Sebastián; and Meléndez, Antonio Padilla, **Internet Usage and Competitive Advantage: The Impact of the Internet on an Old Economy Industry in Spain**, 12 (5),2002 .
- 86- Omar, Maktouba And william Rebert L, **Managing And Maintaining Corporate Reptation And Brand Edentity**: Haier Group Logo, Brand Management Vol.13,NO.
- 87- Osterhus Thomas “**Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?**” Journalof Marketing, 61/October (1997).
- 88- P.KOTLER & B.DUBOIS-**MARKETING MANAGEMENT**-8éme Edition .PARIS. Edition 1997.
- 89- Pastré Olivier, **Economique D'entreprise**, Edition Economica, paris, France, 2012.
- 90- Paul W Farris, T. Bendle Neil, E. Pfeifer Phillip, J. Reibstein David , **Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance** , 2 edition, Upper Saddle River, New Jersey,USA, Pearson Education Inc , 2 edition,2010 .
- 91- Peter Druker: **Managment, Tasks, Responsibilities and practice**, New york; harper and Row, 1977.
- 92- Philip kotler et bernard dubois, **marketing management** 11ém edition , paris ; France 2003.
- 93- Philip Kotler, Nancy Lee R, **Social arketing influencing behaviors for good**, sage publications, 3rd edition, London, 2008.
- 94- Philip Podaskoff ,M& Mackenzie S. B.. “**Organizational Citizenship Behavior and The Quantity and Quality of Work Group Performance**”. Journal of Applied Psychology, (1997) .
- 95- pringle Hamish and Thompson Marjorie, **Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands**, London Wiley, 2001.
- 96- **public relations: perceptions and practices in singapore, paper presented at the annual eeting of the international counication association**, Gerany, Dresden international congress center, 2009.
- 97- R. John.schermerhorn, **Introduction to Management**, internqional, student version 11th Ed, John wily & sons INC, 2011.
- 98- R.E Freeman, **Devergent Sakeholder theory**, Academy of Management Review, vol24, N2,1999.
- 99- R.k. Michel, B.R. Angel, wood Dj, **toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really count**, Academy of Management Review, vol 8,n2, 1999.
- 100- R-Brenneman et S-Separi, **Economie d'entreprise**, édition Dunod, Paris, 2001.
- 101- ROCHAS Audrey, **E-réputation et référencement: Exister sur le digital**, Éditions .Médicilline, Paris, 2016.

- 102- S.Nursir and all, **Studing the impact of using multimedia interactive programs at children ability to learn basics math skills**, Acta didactica Napocensia, vol 5, No, 2. Sage Publications, London, 2008.
- 103- Saia David, Carroll Archie and Buchholtz Ann **“Philanthropy as Strategy,”** Business and Society, 42/2(2003)
- 104- Seville Girod- M., Perret V, Fondements épistémologiques de la recherche, in THIETART R.A., Méthodes de recherche en management, Dunod, Paris ,2003.
- 105- Smaiziene Ingrida &, Robertas Jucevivius, **Corporate REputation, Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition**, Available at :[:C:/Users/21355/Downloads/11631-Article.pdf](C:/Users/21355/Downloads/11631-Article.pdf), consulted 04-02-2020 At 17;30.
- 106- **Social Responsibility**, Masters Thesis, Lunds Universit, 2007, P.14. disponible sur le site www.csrweltweit.de/uploads/tx_jdownloads/FDI_CSR_Vietnam.pdf , consulté le10-02-2019 a 14 :15
- 107- Steponavičiute and zvirblis algis, **main principales of the complex assessment of audit Market concentration and audit Services quality levels**, the Issues of Business and law, vol3,2011
- 108- Swift Tracey & Simon Zadek ,**Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations**,The Copenhagen Centre and institute of social and ethical accountability, July 2002
- 109- T. Devinney and G.Dowling **« Getting the piper to play a better Tune : Understanding and Resolving Advertiser – Agency Conflicts**, Journal of business – to – Business Martketing , 6.1, 1999.
- 110- T. O'Donnell,(Founder and CEO), **one Simple Sentence, Warren Buffet Explains the Power of Personal Branding**, Availble on this link : <https://www.inc.com/jt-odonnell> ,PUBLISHED ON: AUG 28, 2018, consulted 09-12-2019 at 16:30
- 111- T. Swift, , & S. Zadek, **Corporate Responsability and the Competitive Advantage of Nations:** Copenhagen Centre (2002).
- 112- Taylor Maureen, Perry Danielle, **Diffusion of Traditional and new Media Tactics in Crisis Communication**, Publi Relation Review, Vol 31, 2005.
- 113- Temi Abimola, **Brand organisation identity and reputation: Bold Approaches To Big Challenges**, Journal Of Brand Management vol 2,No4, 2009.
- 114- Tench Tim and Exploring Lizyeomans, **Public Relation**. 2th ed, Pnentic Hall, 2009.
- 115- Thierry Berthier, Projections algorithmiques et cyberspace, In « **Revue Internationale d’Intelligence Economique** », Lavoisier, 2013/2 Vol.5, p-p 179-195, p189, sur le lien électronique : <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2013-2-page-179.htm>, consulté le 03/06/2019 à 2h.
- 116- Tinelli Marco, **Marketing Aynchronisé**, 3 em edition, eyrolles, paris, 2012.
- 117- Unden, Charlotte Multinational **Corporate and Spillovers in Vietnam- Adding Corporate Social Responsibility**, Thesis, Lunds Universit, 2007, P.14. disponible sur le site www.csrweltweit.de/uploads/tx_jdownloads/FDI_CSR_Vietnam.pdf , consulté le10-02-2019 a 14 :15.
- 118- v.j Fembrun and,c.b.m.fame van reiel and fortune; **how sccessful compunies built winning reputations, ft prentice-hall**,uper river, NJ2003.

- 119- Van Der Lindem Damon, **The Transformative Partnerships that Make Ben & Jerry's Different How Ben & Jerry's social mission influenced and was influenced by the companies with which it has partnered**, available at <https://innovationsjournal.net> , consulted 07/07 /2019/at 22 :00.
- 120- warin Marcellis et teodoresco seban: **La Réputation De Votre Entreprise** ;est ce que votre actif plus stratégique est en danger ,rapport bourgogne,centre universitaire de recherche et analyse des organisation quebec, canada 2012.
- 121- Watts Lynelle · Hodgson David, **Social Justice Theory and Practice for Social Work Critical and Philosophical Perspectives**, Springer Nature Singapore Pte Ltd, 2019.
- 122- WILLIAM Pride and C.O. Ferrell, **marketing concepts and strategies**, 13th Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 2006.
- 123- Y-H. Huang, **Trust and Relational commitment in corporate crises: the effects of crisis communicative strategy and form of crisis response**. Journal of Public Relations Research, 20 (3), 2008.
- 124- Zinko , ,R,ferri ,G R Royale,T and Hall, **self –perception of our personal reputation ; the mediating role of image in the development of organizational citizenship behaviors** .journal of international management studies ,ed,5,2010.
- 125- Zinko ,R,ferri ,G R.Blass ,f.R and Laird .M.D **Toward theory of Reputation In Organization.in J,J MARTOCCHIO**. (ed),research in personel and human resources management, press Elsevier science, Oxford .U,K , 2007.

مراجع باللغة أجنبية

مقابلات

- 1- مقابلة مع السيد أمين يسعد، رئيس قسم الإتصال الرقمي، وذلك بمقر مجمع اتصالات الجزائر، المحمدية، الجزائر، يوم 2019/12/12 الساعة 11.00.
- 2- Entretien avec Mr **Mohammed Mecharek**, Ingenieur En Télécommunication à Algérie Télécom, Service let, Direction Opérationnel, Ben M'hidi, Alger Centre, le 30/02/018 à 10H.
- 3- Entretien avec Mr **Boudjellal Nabil**, Technicien supérieur de Réseaux et Informatique à Algérie Télécom, Service Maintenance et Surveillant, CMP Ben M'hidi direction Opérationnel Centre le 15/02/018 à 14H.
- 4- Entretien avec Mr **Amir ben Idir**, Chargé D'évènementiel Au siège central du Groupe Algérie Télécom, El Mohammadia, Alger, Le 22/11/2019 à 11.00.
- 5- Entretien avec Directeur Communication, Amir ben Idir, Au siège central du Groupe Algérie Télécom, El Mohammadia, Alger, Le 8/03/2020 à 13.30.
- 6- Chauveau Alain et Rosé Jean Jacques, **R'entreprise Responsable**, édition d'organisation, Paris, France, 2003.

المراجع الوبوغرافية:

-1

consulté le:18/03/2017 <Http://kenanaonline.com/user/ahmedKordy/post/159111>

20h:25.

- 1- أحمد بعلوشة مقال: **كيفية إدارة الأزمات بنجاح.. تجربة عقار "تايلانول نموذجاً"**، منشور في صحيفة الحدث الاقتصادية الاجتماعية متاح عبر الرابط : <https://www.alhadath.ps/article/43374/> تم الإطلاع يوم 2020/04/26 على الساعة 22:00.
- 2- الإمام أحمد: 6768، موقع نداء إيمان، متاح عبر الرابط <http://www.al-eman.com/>، تم الإطلاع 2020/09/20، 18:00.
- 3- برهان سليمان، **مفهوم المسؤولية الاجتماعية**، متاح عبر الرابط <https://borhansoliman.com/9/>، تم الإطلاع 2020/08/07 على الساعة 19.
- 4- البهقي رقم 334، موقع موسوعة النابلسي، متاح عبر الرابط: <https://nabulsi.com/web/article/570>، تم الإطلاع 2020/09/20، 17:00.
- تم الإطلاع يوم 2020/04/26 على الساعة 22:00.
- 5- الخليفة هند ، مقال بعنوان **مراحل تطور تصميم مواقع الويب**، منشور في جريدة الرياض السعودية، النسخة الإلكترونية الصادرة بتاريخ ، 23 /أبريل 2010، العدد 15278 ، على الرابط،
- 6- دلال عبد الرزاق مدوه (2010)، إدارة السمعة الالكترونية متاح عبر الرابط: <http://www.prarabic.co/site/?p=257> تاريخ الدخول 2018/2/16 على الساعة 00:22.
- 7- الرابط الإلكتروني <https://weedoo.tech> يوم 17-02-2017 على الساعة 20:07.
- 8- رواه أحمد، رقم 11975، موقع الدرر السنية، متاح عبر الرابط:
- <https://www.dorar.net/hadith/sharh/119911>، تم الإطلاع 2020/09/20، 18:00.
- 9- سناء الساموني، الويب 2 ما له وما عليه، <https://sanaaelsamony.wordpress.com/> 2020/07/15، على الساعة 23:32.
- 10- قاموس المعاني، <https://www.alaany.co/ar/dict/ar-ar> يوم 11-09-2018 علي الساعة 23:00.
- 11- قاموس المعاني، متاح عبر الرابط: <https://www.alaany.co/ar/dict/ar-ar> تم الإطلاع يوم 10-09-2018 علي الساعة 10:33.
- 12- محمد محجوبي، معايير العلامة المشهورة مقال متاح عبر الرابط: <http://doc.abhatoo.net.ma/spip.php?article1024> تم الإطلاع يوم 2019/09/16، على الساعة 20:00.
- 13- محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الترغيب، رقم 1878، صحيح الترغيب والترهيب، مكتبة المعارف - الرياض، السعودية، الطبعة الخامسة، رقم 1878. متاح عبر الرابط: <http://islamport.com/d/1/alb/1/50/427.html> تم الإطلاع يوم 2020/09/20 على الساعة 13:00.

- 14- مسلم، رقم 1181. موقع ابن الباز، متاح عبر الرابط <https://binbaz.org.sa/> ، تم الإطلاع 20/09/2020، 18:00.
- 15- مسلم، رقم 883، موقع الإسلام <http://islamport.com/d/1/srh/1/23/534.html> ، تم الإطلاع 20/09/2020، 17:00.
- 16- معجم المعاني متاح عبر الرابط: <https://www.alaany.co/ar/dict/ar-ar> يوم 18-4-2018 على الساعة 23:00.
- 17- مقال حول: دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في تدعيم نظم إدارة البيئة على الموقع:
- 18- الموقع الإلكتروني: المرسل، 9 أشياء لا تعرفها عن آيس كريم بن اند جيري، <https://www.almsal.com/post/304355> تم الإطلاع 16/07/2019 على الساعة 21:34.
- 19- الموقع الرسمي لشركة الإمارات للاتصالات المتكاملة، المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بإمكان تغريدة خاطئة واحدة أن تدمر اسمكم التجاري! متاح عبر الرابط: <https://www.du.ae/ar/personal/helpandsupport/mobile/besafe/using-social-media-safely/small-to-medium-enterprises> تم الإطلاع بتاريخ 26-06-2019 على الساعة 22:00.
- 20- الموقع الرسمي لمجمع اتصالات الجزائر، فضاء الصحافة والأخبار / البيانات الصحفية، تم الاطلاع 24/02/2020 على الساعة 22:23، متاح عبر الرابط: <https://www.algeriatelecom.dz/ar/espace-presse-wikistage-algiers-art532>
- 21- موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا، كارثة بويال <http://ar.wikipedia.org/wiki> يوم 28-11-2018 علي الساعة 18:11.
- 22- موقع جامعة بسكرة، مفاهيم عامة حول المؤسسات الاقتصادية المصغرة، صفحة 2، متاح عبر الرابط: www.thesis.univ-biskra.dz تم الاطلاع بتاريخ 8-12-2018 على الساعة 13:00.
- 23- موقع خبراء التداول فوركس وسوق العمل والبورصة، متاح عبر الرابط: <https://tradingsecrets.guru-return-assets-roa/> تم الاطلاع 29-03-2020.
- 24- موقع شركة النيل للتسويق الإلكتروني وتصميم المواقع: الشكل الجمالي للموقع، متاح عبر الرابط: <http://www.nile7.com/readings/> تم الإطلاع يوم 09/05/2019 على الساعة 14:15.
- 25- موقع غرفة الرياض على الرابط التالي:
- 26- موقع وكالة الأنباء الجزائرية، إلزامية توظيف المعاقين في مشروع تعديل القانون المتعلق بحماية هذه الفئة، متاح عبر الرابط: <http://www.aps.dz/ar/societe/76327-2019-09-13-15-35-14>
- 27- موقع وكالة الأنباء الجزائرية، متاح عبر الرابط:
- 28- "Institutional economics", www.britannica.com, Consulted: 2019-06-16 At :11h
- 29- blog cadde-Reputation, **vers une définition de e-réputation disponible sur le liens : caddereputation.over-blog.com/article-32456974-6.html** . Consulté le 15-04-2019, à 12:00.

- 30- Businessdictionary. Available at:<http://www.businessdictionary.co/difinition.reputation.anageent> Seen: 16-02-2018 At:22:12.
- 31- C.G. McDonald, V.C Slawson, Reputation in an Internet Auction Market, In “**Social Science Research Network**”, 21 mars 2000. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4139> 04-03-2019.
- 32- CBS News website. **U.S.A: 52 Deaths Reportedly Tied to Toyota**, 2010, March 2, Available via this link: <http://www.cbsnews.com/stories/2010/03/02/business/main6258603.shtml>, 27-07- 2019at 20:00.
- 33- Communiqué_persse mobilis ; http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?Id_Communique=370 le ; 09/04/2020, à 03 :17.
- 34- communiqué_persse mobilis ; http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?Id_Communique=370 le ; 09/04/2020, à 03 :17.
- 35- Frédéric gonzalo, les sept-composantes-clefs-d 'une-stratégie-e-réputation, disponible sur ce liens ; [https:// Frédéric gonzalo.com/les sept-composantes-clefs-d 'une-stratégie-e-réputation/](https://Frédéricgonzalo.com/les-sept-composantes-clefs-d-une-strategie-e-reputation/). Consulté le 02/05/2019 à 20 :00.
- 36- Harold David. **the mergence of reputation of management companies 2014**. <http://www.reputable.companies> le:29-03-2017 à:10:18.
- 37- How to Get Better at Decision Making A Step by Step, **Guide to Effective Decision Making Techniques By BizMove Management Training Institute**, available at; <https://www.bizmove.com/books/how-to-get-better-at-decision-making.pdf>, visited 12-12-2019 at 19:00.
- 38- La page Facebook d Algérie Télécom, Disponible Sur le lien : <https://www.facebook.com/algeriatelecomgroupe/> Consulté le 30/04/2020 à16H
- 39- La page Facebook de Algérie Télécom, Disponible Sur le lien : <https://www.facebook.com/algeriatelecomgroupe/> Consulté le 30/04/2020 à16H.
- 40- La page Facebook de Mobilis, Disponible Sur le lien : <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/about/> Consulté le 30/04/2020 à16H.
- 41- La page Facebook de Mobilis, Disponible Sur le lien : <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/about/> Consulté le 30/04/2020 à16H.
- 42- Lumen, Boundless Business, **Business Ethics and Social Responsibility: Consumer Rights**, available on: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/consumer-rights/> accessed 27-12-2019 at 19:11.
- 43- McDonald C.G., Slawson V.C, Reputation in an Internet Auction Market, In “**Social Science Research Network**”, 21 mars 2000. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4139> , Seen; 04-03-2019 At 22:00.
- 44- Ministère de la Poste et des Télécommunications <https://www.mpttn.gov.dz/ar> consulté le 29/04/2020 à 00 :00.
- 45- Ministère de la Poste et des **Télécommunications: Développement du Secteur Postal et de Télécommunications en Algérie : 1999 – 2018** <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar> 2020/02/09 à 21h.
- 46- Site Officiel de Mobilis, **présentation et objectif**, disponible sur ce lien : <http://www.mobilis.dz/brochure.ppt>, visité le 2020/02/09 à 22h.

- 47- Nord VPN , Disponible sur le liens: <https://nordvpn.com/ar/what-is-my-ip/> /Visité le 02-04-2020, à19 :00.
- 48- Official website OF **Chiquita institution**; <https://www.chiquita.com/our-company/our-story>, seen the 27-03-2020, at23:00.
- 49- Official website OF Chiquita institution; <https://www.chiquita.com/our-company/our-story>, 27-03-2020 at23:00.
- 50- Site Algérie poste, **L'Autorité de Régulation de la Poste et des communications électroniques** <https://www.arpce.dz/ar/arpt/bref/> consulté le 22/04/2020 à22h.
- 51- site Algérie Télécom Satellite, **Missions et Stratégie DE Algérie Télécom Satellite**, <https://www.ats.dz/>
- 52- site Algérie Télécom Satellite, **Missions et Stratégie DE Algérie Télécom Satellite**, <https://www.ats.dz/> consulté le 12/02/2020 à 13H.
- 53- Site D'Algérie poste, L'Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques <https://www.arpce.dz/ar/arpt/bref/> consulté le 22/04 2020/à22h.
- 54- Site D'Algérie poste, **L'Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques** <https://www.arpce.dz/ar/arpt/bref/>, consulté le 22/04 2020/à22h.
- 55- Site d'Algérie télécom <https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fixe-prod1> 2020/02/11h
- 56- Site d'Algerie Télécom, Espace-presse <https://www.algeriatelecom.dz/ar/espace-presse/A-medina-tic-art209> consulté le 22-07-2019, a 22H.
- 57- Site d'Algérie télécom: <http://www.algeriatelecom.dz> consulté le 08 /02/2020, à22h.
- 58- Site Mobilis, communique_perss, http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?atmAction=2&Annee=2019&Id_Communique=359, consulté le 12-07-2019, a 12H.
- 59- Site officiel d'Algerie télécom Satélite <https://www.ats.dz/> le 02/02/2020 à 13H.
- 60- Site officiel de Mobilis, <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/>, Consulté Le 22/05/2020 à 12h
- 61- Site officiel de Ooredoo Algeria, www.nedjma.dz 22/04/2020 à 22h.
- 62- Stanforde University webSite <http://researchers.stanford.edu/view/6307113> seen; 03/05/2019 at 21.
- 63- The OECD Guidelines and ISO 26000: **7 principles of Social Responsibility** , available on: <https://getit-fair.com/7-sr-principles/> accessed 27-12-2019 at 16:15.
- 64- WebSitz Argaam Available on this link: <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/502502>, consulted ; 10-02-2019 at 14:31.
- 65- X. Mazenod, and F. Huyghe -B, Influence et réputation sur l'Internet, 2011, <https://docs.google.com/viewer?url=book-influence-reputation-sur-Internet.pdf> consulté le 16 /03 /2019 à12 :14.

الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق رقم (1)	الإستبيان
الملحق رقم (2)	قائمة محكمي الإستبيان
الملحق رقم (3)	دليل إستمارة المقابلة الموجهة لمسؤولي مجمع إتصالات الجزائر ومحدثي الموقع والصفحات الإلكترونية
الملحق رقم (4)	مخرجات SPSS (حسب إجابات المبحوثين عن محاور وأسئلة البحث)

ملحق رقم (1)

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الإسم الكامل للمحكم	الرتبة العلمية	مكان العمل
1	بلقاسم مصطفىاوي	أستاذ التعليم عالي	المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.
2	جمال بوربية	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد صديق بن يحيى - جيجل.
3	حاج سالم عطية	أستاذ التعليم عالي	جامعة الجزائر3.
4	حسين عثمانى	أستاذ التعليم عالي	جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي.
5	حسينى صفوان	أستاذ التعليم عالي	جامعة الجزائر3.
6	سعاد ولد جاب الله	أستاذة محاضرة أ	جامعة جامعة محمد بوضياف -المسيلة.
7	عماد سالم	استاذ التعليم عالي	جامعة 6 اكتوبر القاهرة- مصر-
8	فضيل ديلو	استاذ التعليم عالي	جامعة قسنطينة 3.
9	مانع سبرينة	أستاذ محاضر أ	جامعة عباس لغرور-خنشلة.
10	هشام السيد عبد الحميد	استاذ التعليم عالي	معهد الادارة العامة-الرياض-السعودية.
11	وليد بشيشي	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945-قالمة.
12	رياض عبدلي	أستاذ محاضر أ	المدرسة العليا Hautes (EHESS) للعلوم الإجتماعية، باريس، فرنسا

ملاحظة: تم ترتيب الأسماء أبجديا

الملحق رقم (2)

الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

تخصص صحافة واتصال منظمات

استبيان

سيدتي، سيدي،: تحية طيبة وبعد،

في إطار إعداد رسالة دكتوراه الطور الثالث (ل. م. د) حول: المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لمجمع اتصالات الجزائر

للإشارة نذكركم بأن مجمع اتصالات الجزائر يضم مجموعة من المؤسسات الاقتصادية تتمثل في:

Algérie Telecom Téléphonie Fixe اتصالات الجزائر للهاتف الثابت

Algérie Telecom Djaweb اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب"

Algérie Telecom Téléphone Mobile Mobilis اتصالات الجزائر للهاتف الثابت

Algérie Telecom Satellite اتصالات الجزائر الفضائية

وعليه نرجو منكم تخصيص بعضا من وقتكم الثمين، والتكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، وسنكون شاكرين لكم على هذا الدعم، ونعلمكم أن الهدف من هذا الاستبيان هو إثراء البحث العلمي في هذا المجال فقط، لذلك فالمعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة، كما أنها ستحظى بكامل العناية والسرية، لذا نرجو من سيادتكم قراءة العبارات بدقة والإجابة عنها (دون ذكر الاسم) بموضوعية لما في ذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

إشراف: د/ لعلاوي خالد

الطالبة: بوترة يسرى

ملاحظة الرجاء قراءة كل سؤال من الاستبيان بعناية، ثم التكرم بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

من 26 إلى 33 سنة

من 18 إلى 25 سنة

أكثر من 42 سنة

من 43 إلى 41 سنة

3- المستوى التعليمي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4- ما هي خدمات مجمع إتصالات الجزائر التي تستفيد منها؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة واحدة)

الهاتف الثابت

الهاتف النقال (موبيليس)

الأنترنت

5- منذ متى وأنت تتعامل مع خدمات مجمع اتصالات الجزائر؟

أقل من سنة

من سنة إلى 5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر (الرجاء وضع علامة (X) في الخانة

(المناسبة)

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البند
					1- تتميز خدمات مجمع اتصالات الجزائر بالجودة العالية.
					2- تكلفة الخدمات التي أستخدم منها لمجمع اتصالات الجزائر في متناولي.
					3- يوفر لي مجمع اتصالات الجزائر مختلف المعلومات حول الخدمات المقدمة بوضوح.
					4- يقوم مجمع اتصالات الجزائر بتقديم خدمات متميزة مقارنة بما يقدمه المنافسين.
					5- لمجمع اتصالات الجزائر تغطية جيدة للشبكة عبر الوطن.
					6- يضمن لي مجمع اتصالات الجزائر خدمات ما بعد البيع.
					7- تشمل الوكالات التجارية لمجمع اتصالات الجزائر تغطية واسعة عبر الوطن.
					8- يقوم مجمع اتصالات الجزائر بتخفيضات دورية على خدماته.
					9- يحرص مجمع اتصالات الجزائر على الحفاظ على خصوصياتي.
					10- يتسم تعامل موظفي مجمع اتصالات الجزائر معي بالاحترام.
					11- أستقبل رسائل التهاني في بعض المناسبات الدينية والاجتماعية من طرف مجمع اتصالات الجزائر.
					12- يقدم لي مجمع اتصالات الجزائر عروضاً ترويجية في المناسبات والأعياد.
					13- أعرف بمبادرات مجمع اتصالات الجزائر لتوظيف فئة ذوي الاحتياجات الخاصة.
					14- يأخذ مجمع اتصالات الجزائر برأيي في بعض القرارات التي تهتم بتحسين الخدمة.
					15- تتسم الرسائل الإشهارية لخدمات مجمع اتصالات الجزائر بصدق المعلومة دون المبالغة.
					16- مضمون الرسائل الإشهارية لمجمع اتصالات الجزائر تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع.
					17- يتعامل مجمع اتصالات الجزائر مع المشاكل التقنية التي تواجهني بجدية ويحاول حلها (كانقطاع الأنترنت، انقطاع خط الهاتف...)

				18-يقوم مجمع إتصالات الجزائر بالإعلان عن مسابقات التشغيل بالموقع والصفحات الإلكترونية.
				19-أستقبل رسائل ومكالمات من مجمع إتصالات الجزائر بخصوص رأيي في نوعية الخدمة المعروضة.
				20- أهتم بالاطلاع على النشاطات التي يقوم بها مجمع إتصالات الجزائر لصالح المجتمع.
				21-أتابع من خلال وسائل الإعلام نشاطات مجمع إتصالات الجزائر التي تهتم بالحفاظ على البيئة مثل(تنظيف الشواطئ، غرس الأشجار...)
				22-يدعم مجمع إتصالات الجزائر الأنشطة الوطنية ذات الطابع الرياضي.
				23- يرفع مجمع إتصالات الجزائر بعض البرامج التلفزيونية ذات الطابع الاجتماعي والترفيهي.
				24-يبادر مجمع إتصالات الجزائر بالقيام بأنشطة ذات الطابع الصحي للمجتمع (كحملات التبرع بالدم، التبرع للمستشفيات) .
				25-يدعم مجمع إتصالات الجزائر المنظمات والجمعيات الخيرية مثل(التبرعات لذوي الاحتياجات الخاصة، اليتامى)
				26-يساهم مجمع إتصالات الجزائر في دعم المؤسسات التربوية التعليمية (أجهزة كمبيوتر، تجهيز قاعات الأنترنت للمدارس ..)
				27-يقوم مجمع إتصالات الجزائر برعاية المؤتمرات والأنشطة العلمية ذات الهدف الأكاديمي.
				28-تستجيب الأعمال الخيرية لمجمع إتصالات الجزائر مع متطلبات الفئات الهشة للمجتمع (لمحتاجين..)

المحور الثالث: مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر (الرجاء وضع علامة (X) في الخانة

(المناسبة)

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البنود
					1-تظهر منشورات إخبارية لمجمع إتصالات الجزائر عبر الموقع والصفحات الإلكترونية.
					2- افاعل بالتعليق على المنشورات الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر.
					3-أشارك المنشورات الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر التي تخدم المجتمع عبر حسابي وصفحتي الشخصية.
					4-يحرص مجمع اتصالات الجزائر على نشر مختلف أنشطته(الثقافية، الإجتماعية..) عبر المواقع والصفحات الإلكترونية.
					5-يمكنني الاطلاع بسهولة على المعلومات والتقارير المنشورة عن نشاطات وخدمات مجمع إتصالات الجزائر عبر الموقع والصفحات الإلكترونية.
					6- تعبر منشورات مجمع إتصالات الجزائر عبر الموقع والصفحة الإلكترونية عن إنتمائه للمجتمع.
					7-تتميز الرسائل الإخبارية المعروضة لمجمع إتصالات الجزائر بالجاذبية.
					8- أتعرف ببساطة على منشورات وخدمات مجمع إتصالات الجزائر من خلال الرمز (Logotype) والألوان.
					9- أشعر بالرضي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مجمع إتصالات الجزائر.
					10-أنوي إبقاء تعاملاتي الإلكترونية مع مجمع إتصالات الجزائر.
					11-أثق بالمعاملات والخدمات الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر.
					12-أدعو الآخرين إلى التعامل مع مجمع إتصالات الجزائر كونه محل ثقة.
					13- أرى أن سمعة مجمع اتصالات الجزائر أفضل مقارنة بسمعة منافسيه في مجال الإتصالات اللاسلكية.
					14-يمتاز الموقع والصفحات الإلكترونية لمجمع إتصالات الجزائر بتصميم جذاب وعصري.
					15-يحرص مجمع إتصالات الجزائر على الرد الفوري على التعليقات عبر الموقع والصفحات الإلكترونية .

				16- يقوم مجمع إتصالات الجزائر بالرد على التعليقات والإنتقادات السلبية عبر الموقع والصفحات لإلكترونية.
				17- تتسم الإجابات المقدمة عبر الموقع والصفحات الإلكترونية بالدقة والوضوح في الرد على استفساراتي.
				18- يحرص مجمع إتصالات الجزائر على عدم حذف التعليقات السلبية من الموقع والصفحات الإلكترونية.
				19- يحرص مجمع إتصالات الجزائر على التواصل الإلكتروني المستمر مع الزبائن.
				20- يساير مجمع إتصالات الجزائر التطورات في مجال تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات.

شكرا على حسن تعاونكم

ملحق رقم (3)

دليل إستمارة المقابلة الموجهة لمسؤولي مجمع
إتصالات الجزائر ومحدثي الموقع والصفحات
الإلكترونية

إن الهدف من هذه المقابلة هو القيام ببحث حول المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية لمجمع اتصالات الجزائر"، وهذا في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: صحافة وإتصال منظمات، بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ، وتضمن دليل المقابلة هذا مجموعة من الأسئلة نوردتها على النحو الآتي:

الأسئلة :

الاسم واللقب:.....

الوظيفة:.....

فرع الانتماء:

- اتصالات الجزائر
- موبيليس
- فضائيات الجزائر

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية وأبعادها للمجمع الاقتصادي اتصالات الجزائر

اولا: المسؤولية الاجتماعية كمفهوم

1- يرجى منك تحديد أي من المفاهيم التالية من وجهة نظرك يعبر عن المسؤولية الاجتماعية: (يمكن اختيار إجابة واحدة أو أكثر، بوضع علامة (X))

- الأخذ بعين الاعتبار مصالح المجتمع عند اتخاذ القرارات
- تعزيز حالة المنافسة في السوق
- استخدام الموارد بشكل أمثل
- توفير فرص عمل جديدة
- دعم المبادرات التي تخدم المجتمع

قضية أخرى.....

2- الرجاء اختيار أي من أنشطة المسؤولية الاجتماعية التالية التي يقوم بها مجمع اتصالات الجزائر بها؟ (يمكن اختيار إجابة واحدة أو أكثر، بوضع علامة (X))

-عرض فرص العمل للتقليل من البطالة

-دعم المشاريع والمؤسسات الناشئة

-حملات مكافحة التدخين

-دعم الجمعيات الخيرية

-توفير فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة

-حملات حماية وتنظيف البيئة

-حملات التوعية المرورية

..... أخرى ماهي

3- ما هي المصلحة المسؤولة عن برمجة نشاطات المسؤولية الاجتماعية؟

.....

4- هل للمجمع ميزانية محددة لبرامج ونشاطات المسؤولية الاجتماعية؟

.....

5- في رأيكم، حجم ما يستثمره "مجمع اتصالات الجزائر" في مجال المسؤولية الاجتماعية (ميزانية برامج المسؤولية الاجتماعية)

-أقل بكثير من اللازم

-أقل مما اللازم

-بقدر مساو للارزم

-أكثر من اللازم

-لا أعلم

6- كيف يتم اختيار الوسيلة المناسبة للإعلام عن نشاطات المجمع للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي والزبائن؟

.....

7- ما هي وسيلة نشر لأنشطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر:

- وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

- المجالات

- التقارير السنوية للمجمع

- شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، التويتر، الأنستغرام)

- الموقع الإلكتروني (أو المنصة الإلكترونية)

- وسائل أخرى: أذكرها.....

ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

1- في نظركم، ما هي القطاعات والفئات الاجتماعية المستهدفة ببرامج المسؤولية الاجتماعية؟

.....

2- هل يقدم مجمع اتصالات الجزائر تمويل للفرق الرياضية المحلية والوطنية؟

.....

3- هل لمجمع اتصالات الجزائر اسهامات مادية في المجال التربوي والتعليمي (مساعدات تبرعات)

.....

4- هل يقوم مجمع اتصالات الجزائر برعاية المؤتمرات العلمية؟

.....

5- ما هي البرامج التلفزيونية التي يقوم يرهاها مجمع اتصالات الجزائر؟ وكيف يتم اختيارها؟

.....

6- هل يقدم مجمع اتصالات الجزائر بتبرعات مادية للمنظمات والجمعيات؟

.....

7- ماهي الجمعيات التي يقوم مجمع اتصالات الجزائر برعايتها؟ (طبيعة نشاطها، وتوقيت الاعانات)؟

.....

8- هل هذه الاعانات موسمية (مرتبطة بتاريخ أو حدث)

.....

9- هل هذه الاعانات في تزايد أو تناقص؟

.....

10- هل هذه المساعدات بطلب من هذه الجمعيات والمنظمات او مبادرة؟

.....
11- هل هناك برامج مستقبلية مخالفة في نطاق المسؤولية الاجتماعية؟
.....

ثالثا: متابعة وتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية

1- هل هناك متابعة وتقييم لبرامج ونشاطات المسؤولية الاجتماعية؟
.....

2- كيف يتم تقييم فعالية البرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية؟
.....

المحور الثاني: السمعة الالكترونية وكيفية الإدارة

1- هل هناك خلية لرصد كل المعلومات والآراء حول خدمات مجمع اتصالات الجزائر؟
.....

2- هل يتم استخدام برامج اذار (Système D'alerte) لتتبع كل التعليقات حول جودة الخدمة أو حول آراء الجمهور عن المجمع عبر المواقع والصفحات الإلكترونية؟
.....

3- هل هناك ادارة لما يتم نشره عبر الصفحات والمواقع وتحديثه؟
.....

- نصف يوميا

- يوميا

- اسبوعيا

4- هل يوفر المجمع دورات تدريبية للقائمين بإدارة المواقع والصفحات الإلكترونية؟

نعم لا

5- هي نوع الخدمات الإلكترونية التي يوفرها مجمع اتصالات الجزائر للزبائن

- دفع إلكتروني

- تعبئة رصيد

- تفاعل عبر تعليقات حول الخدمات مقدمة

- إستفسار عن بعض المشاكل



- إعلانات إلكترونية

..... خدمات إلكترونية أخرى

6- هذه الخدمات الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر هدفها هو

- تقديم خدمة إلكترونية ومعلومات حول نشاط المجمع ومنتجاتها

- تقديم أخبار عن مختلف النشاطات التي تساهم في تنمية وتحسين نوعية الحياة في المجتمع

- تهدف من خلالها المؤسسة للتفاعل مع العملاء والرد على الاستفسارات الإلكترونية للجمهور

- ترويج الخدمات والإشهار

- تكوين انطباع جيد وجذب إعجاب المتابعين

- زيادة عدد الزوار والمتابعين وزيادة من شهرة المجمع

7- هل هناك استراتيجية واضحة لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة؟

.....

8- وهل هناك استراتيجية واضحة لإدارة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي؟

.....

نشكركم سيدي المحترم على تعاونكم

الملحق رقم (4)

مخرجات SPSS (إجابات المبحوثين عن محاور وأسئلة
البحث)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
				valide	cumulé
Valide	ذكر	191	56,7	56,7	56,7
	أنثى	146	43,3	43,3	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
				valide	cumulé
Valide	من 18 الى 25 سنة	100	29,7	29,7	29,7
	من 26 الى 33 سنة	106	31,5	31,5	61,1
	من 34 الى 41 سنة	83	24,6	24,6	85,8
	أكثر من 42 سنة	48	14,2	14,2	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
				valide	cumulé
Valide	ابتدائي	61	18,1	18,1	18,1
	متوسط	49	14,5	14,5	32,6
	ثانوي	51	15,1	15,1	47,8
	جامعي	176	52,2	52,2	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

يوضح خدمات اتصالات الجزائر التي يستفيد منها المبحوث

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
الاجابات المتعددة لسؤال الرابع ^a	س4-01	128	23,9%	38,0%
	س4-02	179	33,5%	53,1%
	س4-03	228	42,6%	67,7%
Total		535	100,0%	158,8%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

مدة التعامل مع مجمع إتصالات الجزائر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من اقل	36	10,7	10,7	10,7
	سنوات 5 الى سنة من	96	28,5	28,5	39,2
	سنوات 5 من اكثر	205	60,8	60,8	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

جدول معامل الثبات:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.89	48

Statistiques descriptives نتائج المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لبعء المسؤولية الاقتصادية

	N	Moyenne	Ecart type
س7	337	2,75	1,222
س8	337	3,41	1,085
س9	337	3,32	1,109
س10	337	2,76	1,153
س11	337	2,80	1,271
س12	337	2,97	1,195
س13	337	3,29	1,179
س14	337	3,13	1,175
N valide (liste)	337		

Statistiques descriptives المتوسطات الحسابية
والانحرافات المعيارية لبعء المسؤولية الأخلاقية

	N	Moyenne	Ecart type
س15	337	3,82	,820
س16	337	3,76	1,071
س17	337	4,04	1,113
س18	337	3,64	1,172
س19	337	2,91	1,178
س20	337	2,49	1,261
س21	337	3,04	1,195
س22	337	3,60	1,092
س23	337	3,05	1,315
س24	337	2,73	1,262
س25	337	2,35	1,221
N valide (liste)	337		

Statistiques descriptives المتوسطات الحسابية
والانحرافات المعيارية لبعء المسؤولية الطوعية

	N	Moyenne	Ecart type
س26	337	3,00	1,193
س27	337	2,98	1,205
س28	337	3,58	1,099
س29	337	3,56	1,087
س30	337	3,44	1,087
س31	337	3,27	1,097
س32	337	2,80	1,139
س33	337	3,00	1,129
س34	337	3,10	1,125
N valide (liste)	337		

Statistiques descriptives المتوسطات الحسابية
والانحرافات المعيارية لمستوى الشهرة الالكترونية

	N	Moyenne	Ecart type
س35	337	3,65	1,041
س36	337	2,77	1,254
س37	337	2,56	1,223
س38	337	3,22	1,134
N valide (liste)	337		

Statistiques descriptives
 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى من مستويات السمعة الالكترونية
 للمجمع الاقتصادي إتصالات الجزائر

	N	Moyenne	Ecart type
بعد الشهرة الالكترونية	337	3,0512	,80258
بعد الصورة الذهنية	337	3,2856	,80608
بعد الثقة و الاحترام	337	3,2682	,86656
بعد إدارة السمعة الالكترونية	337	3,1903	,73914
N valide (liste)	337		

Statistiques descriptives
 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى ادارة السمعة الالكترونية

	N	Moyenne	Ecart type
س48	337	3,12	1,178
س49	337	2,89	1,195
س50	337	2,94	1,136
س51	337	3,08	1,187
س52	337	3,28	1,103
س53	337	3,44	1,138
س54	337	3,57	1,145
N valide (liste)	337		

معامل الارتباط للمسؤولية الاقتصادية ومستويات السمعة الالكترونية

	المسؤولية بعد الاقتصادية	السمعة مستويات لمجمع الالكترونية الجزائر اتصالات
بعد المسؤولية الاقتصادية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,536**
	N	337
مستويات السمعة الالكترونية لمجمع اتصالات الجزائر	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,536**
	N	337

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

معامل الارتباط للمسؤولية الأخلاقية ومستويات السمعة الإلكترونية

		الأخلاقية المسؤولية بعد	السمعة مستويات لمجمع الإلكترونية الجزائر اتصالات
بعد المسؤولية الأخلاقية	Corrélacion de Pearson	1	,545**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	337	337
مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر	Corrélacion de Pearson	,545**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	337	337

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

معامل الارتباط للمسؤولية الطوعية ومستويات السمعة الإلكترونية

		الطوعية المسؤولية بعد	السمعة مستويات لمجمع الإلكترونية الجزائر اتصالات
بعد المسؤولية الطوعية	Corrélacion de Pearson	1	,558**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	337	337
مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر	Corrélacion de Pearson	,558**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	337	337

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

معامل الارتباط للمسؤولية الاجتماعية ومستويات السمعة الإلكترونية

		الاجتماعية المسؤولية اتصالات لمجمع الجزائر	السمعة مستويات لمجمع الإلكترونية الجزائر اتصالات
المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر	Corrélacion de Pearson	1	,683**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	337	337
مستويات السمعة الإلكترونية لمجمع اتصالات الجزائر	Corrélacion de Pearson	,683**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	337	337

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

معامل الارتباط للشهرة الالكترونية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

		الاجتماعية المسؤولية اتصالات لمجمع الجزائر	
		بعد الشهرة الالكترونية	
مستوى الشهرة الالكترونية	Corrélation de Pearson	1	,497**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	337	337
المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر	Corrélation de Pearson	,497**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	337	337

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

معامل الارتباط للصورة الذهنية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

		المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر	
		بعد الصورة الذهنية	
مستوى الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	1	,497**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	337	337
المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر	Corrélation de Pearson	,497**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	337	337

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

معامل الارتباط للثقة والاحترام وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

		المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر	
		بعد الثقة والاحترام	
الثقة و مستوى الاحترام	Corrélation de Pearson	1	,480**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	337	337
المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر	Corrélation de Pearson	,480**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	337	337

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

Corrélations معامل الارتباط لإدارة السمعة الإلكترونية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

		بعد ادارة السمعة الإلكترونية	المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر
مستوى السمعة الإلكترونية	Corrélacion de Pearson	1	,505**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	337	337
المسؤولية الاجتماعية لمجمع اتصالات الجزائر	Corrélacion de Pearson	,505**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	337	337

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

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومستويات السمعة الإلكترونية

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
بعد المسؤولية الاقتصادية	Moyenne	3,0534	,03563	
	Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	2,9833	
		Borne supérieure	3,1235	
	% pour la moyenne			
	Moyenne tronquée à 5 %	3,0519		
	Médiane	3,1250		
	Variance	,428		
	Ecart type	,65403		
	Minimum	1,38		
	Maximum	4,88		
	Plage	3,50		
	Plage interquartile	,88		
	Asymétrie	,009	,133	
	Kurtosis	-,334	,265	

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
بعد المسؤولية الاخلاقية	Moyenne	3,2201	,02858	
	Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,1639	
		Borne supérieure	3,2763	
	% pour la moyenne			
	Moyenne tronquée à 5 %	3,2202		
	Médiane	3,2727		
	Variance	,275		
	Ecart type	,52468		
	Minimum	1,64		
	Maximum	4,82		
	Plage	3,18		

Plage interquartile	,64	
Asymétrie	-,016	,133
Kurtosis	,461	,265

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
بعد المسؤولية الطوعية	Moyenne	3,1925	,03539	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,1229	
		Borne supérieure	3,2622	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,2086		
	Médiane	3,2222		
	Variance	,422		
	Ecart type	,64969		
	Minimum	1,22		
	Maximum	4,78		
	Plage	3,56		
	Plage interquartile	,78		
	Asymétrie	-,339	,133	
	Kurtosis	,184	,265	

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
مستوى الشهرة الإلكترونية	Moyenne	3,0512	,04372	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	2,9652	
		Borne supérieure	3,1372	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,0521		
	Médiane	3,0000		
	Variance	,644		
	Ecart type	,80258		
	Minimum	1,00		
	Maximum	5,00		
	Plage	4,00		
	Plage interquartile	1,00		
	Asymétrie	,066	,133	
	Kurtosis	-,089	,265	

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
مستوى الصورة الذهنية	Moyenne	3,2856	,04391	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,1992	
		Borne supérieure	3,3720	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,3053		
	Médiane	3,2500		

Variance	,650	
Ecart type	,80608	
Minimum	1,00	
Maximum	5,00	
Plage	4,00	
Plage interquartile	1,00	
Asymétrie	-,402	,133
Kurtosis	,189	,265

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
مستوى الثقة والإحترام	Moyenne	3,2682	,04720	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,1754	
		Borne supérieure	3,3611	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,3008		
	Médiane	3,4000		
	Variance	,751		
	Ecart type	,86656		
	Minimum	1,00		
	Maximum	5,00		
	Plage	4,00		
	Plage interquartile	1,20		
	Asymétrie	-,517	,133	
	Kurtosis	,057	,265	

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
مستوى إدارة السمعة الإلكترونية	Moyenne	3,1903	,04026	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,1111	
		Borne supérieure	3,2695	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,2027		
	Médiane	3,1429		
	Variance	,546		
	Ecart type	,73914		
	Minimum	1,00		
	Maximum	5,00		
	Plage	4,00		
	Plage interquartile	,86		
	Asymétrie	-,228	,133	
	Kurtosis	,438	,265	