



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي ممد أولمك - البويرة-

لكية العلوم الاجتماعية والإنسانية

لكص: اتصال وعلاقات عامة



الموضوع:

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة

في المؤسسات العمومية

دراسة حالة مؤسسة موبيليس Mobilis البويرة- نموذج -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال لكصص اتصال وعلاقات عامة.

لكر إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

- بورلكة سليمان.

- ضياف سلمى.

السنة الجامعية 2019-2020



# شكر وتقدير

اشكر الله العلي القدير الذي وفقني لإتمام هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " بورحلة سليمان "

الذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

كما اشكر جميع أساتذتي الذين كانوا بمثابة السراج المنير طيلة مشواري الجامعي

أشكركم جزيل الشكر الذي يليق بمقامكم

كما اشكر كل من ساعدني في إتمام هذا العمل البسيط

من قريب أو من بعيد



# لهفرد

إلى هبة الرحمن للناس جميعا إلى ينبوع العطف والحنان

إلى من سهرت الليالي على تربيته وإرشادي للعمل الصالح والخلق الحميد

والتي عملت باهتمام لهنائي بين الأنام إلى شمعت البيت " أمي الحبيبة "

والغالية على قلبي حفظها الله من كل شر ورعاها وأطال في عمرها.

إلى من أضاء لي درب الحياة وعلمني كيف اشق طريقي لبلوغ أسنى المراتب

إلى من شجعني للعمل والمثابرة طيلة سنوات الدراسة " أبي العزيز "

حفظه الله ورعاه وأطال في عمره.

إلى إخوتي الغاليين تاج راسي أخي الأكبر علاء الدين إلى سندي وعوني الثاني أخي نور الدين

وفلذة الكبد أخي الأصغر حسام الدين

إلى نصفي الثاني أختي الوحيدة والغالية على قلبي لبني.

إلى من جمعني بهم الحياة وكتبت اسمهم في قلبي

إلى كل من اعتر بهم وكانوا لي أنيسا

إلى أصدقائي وصديقاتي الذين تقاسمت معهم حلاوة الدراسة

اهدي ثمرة جهدي

- سلمى -

الفهرس

الصفحة	الفهرس
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
أب	مقدمة
	<b>الإطار المنهجي</b>
1	الإشكالية
1	التساؤلات
2	أسباب اختيار الموضوع
2	أهداف الدراسة
2	أهمية الدراسة
3	منهج الدراسة
3	أدوات جمع البيانات
4	مجتمع الدراسة
4	عينة الدراسة
5	الدراسات السابقة
5	تحديد المفاهيم والمصطلحات
	<b>الإطار النظري</b>
	<b>الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة</b>
11	تمهيد
12	المبحث الأول: طبيعة العلاقات العامة
12	نشأة العلاقات العامة
12	تطور العلاقات العامة
15	المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة
15	مفهوم العلاقات العامة
16	خصائص العلاقات العامة
18	المبحث الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة

18	أهمية العلاقات العامة
18	أهداف العلاقات العامة
20	المبحث الرابع: مبادئ ووظائف العلاقات العامة
20	مبادئ العلاقات العامة
21	وظائف العلاقات العامة
22	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعي والأخلاقية في العلاقات العامة</b>
24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية
26	مفهوم المسؤولية الاجتماعية
26	نشأة المسؤولية الاجتماعية
27	أهمية المسؤولية الاجتماعية
27	المبحث الثاني: ممارسة المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وأبعادها
27	ممارسة المسؤولية الاجتماعية
28	عناصر المسؤولية الاجتماعية
30	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
32	المبحث الثالث: أخلاقيات العلاقات العامة
32	مفهوم الأخلاقيات
33	المسؤولية الأخلاقية وقواعد أخلاقيات المهنة
33	أخلاقيات العمل في العلاقات العامة
34	المبحث الرابع: الأخلاقيات الإدارية وعلاقتها بالعلاقات العامة
34	أخلاقيات السلوك الاتصالي للعاملين بالعلاقات العامة
35	أخلاقيات الإدارة وأخلاقيات المهنة الإدارية
36	أثار تحمل المسؤولية على الفرد والمجتمع
36	خلاصة الفصل
	<b>الإطار التطبيقي</b>
	<b>الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية موبيليس بالبويرة</b>
39	تمهيد
40	المبحث الأول: نظرة عن المؤسسة العمومية موبيليس

40	تعريف المؤسسة العمومية موبيليس
40	التزامات المؤسسة العمومية موبيليس
41	الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية موبيليس
43	المبحث الثاني: أهداف ومبادئ المؤسسة العمومية موبيليس وبعض ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية
43	أهداف المؤسسة العمومية موبيليس
43	مبادئ المؤسسة العمومية موبيليس
43	ممارسة المؤسسة العمومية موبيليس للمسؤولية الاجتماعية
44	المبحث الثالث: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية
44	مجالات الدراسة
44	الإستبيان
51	خلاصة الفصل
53	خاتمة
55	قائمة المراجع

مقدمة

لقد تطورت العلاقات العامة كمفهوم وكوظيفة إدارية واتسعت وظائفها ومهامها لتمثل كل المجالات ولتمس كل القطاعات، فهي بأبسط معنى لها تسعى لإقامة علاقات بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية عن طريق الاتصال، وبما أن العلاقات العامة فرع من فروع علوم الإعلام والاتصال يظهر لنا الارتباط بين الاتصال والعلاقات العامة وذلك لتحقيق التكامل بين جهود الأفراد داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها وتنفيذ سياستها.

نظرا لجدية العلاقات العامة وإسهامها الكبير في النهوض بالمؤسسات وترقيتها، وجدت المؤسسات الجزائرية العمومية نفسها ملزمة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة والتي تربط بضرورة مراعاة المؤسسات للجوانب الاجتماعية والأخلاقية في نشاطاتها والدعوة إلى عدم طغيان الهدف الربحي على دورها الاجتماعي اتجاه كل الأطراف من ذوي المصالح أو غيرهم في المجتمع.

وبناء على ما تقدم ولأهمية هذا الموضوع، كان لا بد من إجراء هذه الدراسة لمعالجة هذه المشكلة "المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة " في " المؤسسة العمومية موبيليس بالبويرة " وقد تم إجراء هذا البحث وفقا لتسلسل منطقي يتجسد في ثلاث اطر، الإطار المنهجي والنظري والتطبيقي وهي كالآتي:

- الإطار المنهجي للدراسة: هو مدخل عام للدراسة يضم إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها وإجراءاتها المنهجية بدءا بمنهجها وانتقالا إلى أدوات جمع البيانات والمعلومات ثم مجتمع الدراسة والعينة إضافة إلى الدراسات السابقة وكذا تحديد المفاهيم والمصطلحات.

- الإطار النظري للدراسة: ضم الفصل الأول مدخلا للعلاقات العامة، تناولنا فيه النشأة والتطور ثم انتقلنا إلى المفهوم والخصائص ثم أهمية العلاقات العامة وأهدافها وأخيرا مبادئها ووظائفها. أما الفصل الثاني: فيحتوي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في العلاقات العامة حيث تناولنا فيه مفهوم ونشأة وأهمية المسؤولية الاجتماعية ثم انتقلنا إلى ممارستها وعناصرها وأبعادها، وصولا

إلى مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة وقواعدها وأخلاقيات العمل فيها، وأخيرا الأخلاقيات الإدارية وعلاقتها بالعلاقات العامة.

- الإطار التطبيقي: ضم الإطار التطبيقي والأخير كل من التعريف بالمؤسسة العمومية موبيليس وكذا التزاماتها وهيكلها التنظيمي، انتقالا إلى أهدافها ومبادئها وممارساتها، ثم تحليل وتفسير كل البيانات الميدانية وصولا إلى تعداد النتائج العامة.

# الإطار المنهجي

### 1- الإشكالية:

إن العلاقات العامة تركز على مفهوم واحد وهو الاتصال بالجمهور الذي يعلمهم بأهداف المؤسسة وسياستها وتوجهاتها ورغم أهمية هذه النقطة إلا أن العلاقات العامة غير محدودة بهذا المفهوم بل إنها أوسع من ذلك بحيث يجب ربط الأقوال بأشياء ملموسة وترجمة سياسة العلاقات العامة بالمؤسسة إلى أفعال حتى تكون مجدية وفعالة حيث أن للعلاقات العامة دورا تكامليا ودعما لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقتها مع الجمهور والمؤسسات الأخرى أو في علاقتها الداخلية ما بين العاملين فيها وادارة المؤسسة.

وتكون المؤسسة فعالة بأفعالها لا أقوالها، ولذلك أصبحت العلاقات العامة بحاجة إلى حلول مبتكرة تتركز على خدمة المجتمع ولعل انبغح حل هو تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كونها تمثل تفاعلا إنسانيا واجتماعيا بمضامين أخلاقية ويتصل مباشرة بالأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة وهي أيضا استجابة لاحتياجات المجتمع أو الجمهور، وتحقق الآثار الايجابية لأنشطتها ووضع مصلحة الجمهور في نفس المقام مع مصلحة المؤسسة عند الجمهور وترسيخ السمعة الجيدة بينهم.

وقد خصصنا جانبا من الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي تؤثر على نوعية العلاقات التي تسود بين المؤسسة وجمهورها، وهذا ما سيتم استعراضه في هذه الدراسة البحثية بحيث أن موضوع الدراسة يتمحور حول المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات العمومية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة موبيليس كنموذج نطرح الإشكال التالي: ماهي تأثيرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية موبيليس بالبويرة؟

### 2- التساؤلات:

من خلال الإشكال السابق سنتطرق إلى الأسئلة الفرعية التالية:

ما المقصود بالعلاقات العامة؟

ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية؟

ماهي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والعلاقات العامة؟

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي لذا من الموضوعي اختيار دراسة تتماشى مع هذا التخصص.

نظرا لما تكتسبه العلاقات العامة من أهمية كوظيفة مميزة في المؤسسات العمومية وضرورة تسليط الضوء عليها وإبراز ممارساتها الاجتماعية والأخلاقية بالنسبة للمؤسسات العمومية.

أسباب موضوعية:

تبني العديد من المؤسسات ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

وجود دلائل على الاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وذلك عقب حدوث الكثير من الأزمات الاقتصادية والمالية والتي كان سبب ظهورها الرئيسي هو البعد عن أخلاقيات الإدارة والمسؤولية الاجتماعية.

الاقتراب من المؤسسة الجزائرية والتعرف على طبيعة ممارساتها الإدارية في مجال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

### 4- أهداف الدراسة:

محاولة التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بالمؤسسة محل الدراسة.

محاولة الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها إعطاء بعض التوصيات التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسة على تطوير عملها.

محاولة التعريف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من الجانب النظري والتطبيقي.

محاولة الخروج بتوصيات ونتائج تفيد المؤسسة وتدعو إلى تبني المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية.

### 5- أهمية الدراسة: تبرز أهمية موضوع دراستي فيما يلي:

تساهم هذه الدراسة في عرض واقع ممارسة العلاقات العامة من خلال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات العمومية، كما تظهر طبيعة هذه الممارسات وعلاقتها بالخصائص العامة للمؤسسات العمومية.

تزايد أهمية نشاط العلاقات العامة كوظيفة إدارية متخصصة وحديثة في معظم المؤسسات والتي أدت إلى تطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

### 6- منهج الدراسة:

تتناول الدراسة إشكالية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن إطار نظري يبحث عن بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع وإطار تطبيقي لعرض متغيرات البحث والإجابة عن تساؤلاته.

وتحقيقا لهدف البحث في ضوء طبيعته وأهميته ومفاهيمه وتساؤلاته وحدوده وحتى نستطيع الإجابة عن أسئلة البحث والإلمام بكل جوانبه سيتم الاعتماد على منهج دراسة حالة بهدف تحليل البيانات التي تتوافر عليها مشكلة الدراسة باعتبار المؤسسة العمومية موبيليس جزء من المؤسسات العمومية الجزائرية من خلال تقديمها محل الدراسة.

المنهج: هو الطريقة المتبعة للإجابة على الأسئلة محل الدراسة.<sup>1</sup>

منهج دراسة حالة: هو منهج يهتم بجمع معلومات وبيانات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات، وذلك بهدف تتبع تطور الحالة ودراسة أبعادها المختلفة.<sup>2</sup>

### 7- أدوات جمع البيانات: تمثل أدوات جمع البيانات فيما يلي:

الملاحظة: هي ملاحظة الحياة المهنية داخل المؤسسة وتوجيه الحواس لمشاهدة ورؤية سلوك معين أو ظاهرة معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محي الدين كساسة: نظم التصنيف العالمية وتطبيقاتها في المكتبات الجزائرية- دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية-، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم المكتبات، 2007، ص18.

<sup>2</sup> خالد سعاد: دور العلاقات في إدارة الأزمات في العام العربي أزمة الربيع العربي أنموذجاً، جامعة احمد بن بلة وهران ، كلية العلوم الإسلامية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2016/2017، ص37.

<sup>3</sup> لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح قسنطينة-، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2006/2007.

المقابلة: هي محادثة موجهة بين الباحث والمبحوث بهدف الوصول إلى نتائج علمية تؤكد أو ترفض الفرضيات المقترحة في دراسة معينة.<sup>1</sup>

الاستبيان: هو وسيلة من وسائل جمع البيانات ويعتمد على مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد للحصول على المعلومات والحقائق التي تخدم موضوع معين.<sup>2</sup>

التقارير: تتم فيه عملية لمسح المعلومات والإحصائيات الخاصة بالموضوع ومختلف النتائج المتحصل عليها من مختلف المديریات.<sup>3</sup>

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان لجمع معلومات موضوع الدراسة قصد تحديد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية موبيليس.

### 8- مجتمع الدراسة:

إن خطوة تحديد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية لكل دراسة، فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.

ويعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافيت: "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة

تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث والتقصي".<sup>4</sup>

وقد تمثل مجتمع البحث في دراستي هذه على "المؤسسة العمومية موبيليس".

---

<sup>1</sup> كيجل كلثوم: دور التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة- دراسة حالة لمؤسسة اتصالات موبيليس بسكرة-، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2019، ص 13.

<sup>2</sup> محي الدين كساسة، مرجع سابق، ص 19.

<sup>3</sup> كمال طاطاي: دور التكوين في رفع إنتاجية المؤسسات- دراسة حالة لمؤسسة وطنية مركب السيارات (CVI) بالروبية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص التخطيط والتنمية، 2003/2002.

<sup>4</sup> كيجل كلثوم، مرجع سابق، ص 13.

### 9- عينة الدراسة:

انطلاقاً من موضوع دراستي تم اختيار " العينة القصدية " التي يعتمد عليها الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة، على أساس أن هذه العينة تمثل المجتمع.

وهي العينة التي يعتمد الباحث فيها إن تتكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا تمثيلية للمجتمع وهي تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.<sup>1</sup>

وقد شملت عينة دراستي على " عمال المؤسسة العمومية موبيليس بالبويرة ".

### 10- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: مذكرة بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، من إعداد ضيافي نوال، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص الموارد البشرية.<sup>2</sup>

الدراسة الثانية: مذكرة بعنوان توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو المسؤولية الاجتماعية- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات في ولاية ورقلة -، من إعداد خنفر أنفال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017/2016.<sup>3</sup>

### 11- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

#### 1- العلاقات العامة:

لغويًا: هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين الأولى "العلاقات" والثاني " العامة" والعلاقات جمع علاقة، والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فإن العلاقات العامة هي " الروابط

<sup>1</sup> كيجل كلثوم، مرجع سابق، ص 14.

<sup>2</sup> ضيافي نوال: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص الموارد البشرية.

<sup>3</sup> خنفر أنفال: توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو المسؤولية الاجتماعية- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات في ولاية ورقلة -، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017/2016.

والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية.<sup>1</sup>

اصطلاحاً: "تعريف المجمع الإعلامي" العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة، الموجهة لبناء علاقات سليمة وجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة، نشر المعلومات والحقائق والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.<sup>2</sup>

إجرائياً: هي وظيفة اتصالية وإدارية تساهم في إرساء قواعد التواصل والحوار والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها وكسب آراءهم.

### 2- المسؤولية الاجتماعية:

لغويًا: ما يكون به الإنسان مسؤولاً ومطالباً به من أمور وأفعال أتاها.<sup>3</sup>

اصطلاحاً: يعرفها قاموس الفلسفة وعلم النفس (2014) بأنها: "وعي الفرد المرتبط بأساس معرفي بضرورة سلوكه تطوعياً نحو الجماعة وله تأثير في تحديد مجرى الأحداث".

ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية على أنها: "تبعة أمر ولها شروط وواجبات ويتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الحقوق والواجبات".<sup>4</sup>

إجرائياً: هي مسؤولية الفرد عن نفسه ومسؤوليته اتجاه مؤسسته من خلال التزامه وضبط سلوكه.

### 3- الأخلاقيات:

<sup>1</sup>لمين دلال، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بمؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة-، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2015/2016، ص10.

<sup>2</sup>لمين دلال، مرجع نفسه، ص10.

<sup>3</sup>أحمد محمد خليل الزيناتي: دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا بالمشاركة مع جامعة الأقصى، برنامج الماجستير في القيادة والإدارة، 2014، ص8.

<sup>4</sup>أحمد محمد خليل الزيناتي، مرجع نفسه، ص8.

لغويا: بسكون اللام وضمها مفرد أخلاق ويعني المروءة والعادة والسجية والطبع.

اصطلاحا: هي صفة في النفس تظهر أثارها في الكلام والسلوك الملي والمظهر الخارجي والصحية المختارة.<sup>1</sup>

إجرائيا: هي التزام الموظف بواجباته الوظيفية اتجاه مؤسسته والعمل من اجل المصلحة العامة والحفاظ على أسرار المؤسسة.

#### 4- المؤسسة:

لغويا: كلمة مؤسسة في العربية مشتقة من فعل أسس وهو يدل على بناء حدود الشيء وإقامته ورفع قواعده، والمؤسسة في اللغات كلها تدل على معنى التأسيس والبناء والتشييد، وبناءا على ذلك جاءت تعريفات مختلفة لمفهوم المؤسسة في التفاصيل الضمنية.<sup>2</sup>

اصطلاحا: يعرف عبد الرزاق بن حبيب المؤسسة بأنها منظمة اجتماعية واقتصادية نوعا ما تأخذ في القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني.<sup>3</sup>

إجرائيا: هي منظمة اجتماعية ووحدة أساسية تتجمع فيها والموجودات المادية والأصول المالية بغرض تحقيق أهدافها من جهة وإشباع حاجات أفرادها من جهة أخرى.

<sup>1</sup> أحمد محمد خليل الزيناتي، مرجع نفسه، ص8.

<sup>2</sup> بن دريدي منير، إستراتيجية الموارد البشرية في المؤسسة العمومية الجزائرية والتدريب والتحفيز - دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية لنقل الكهرباء سونلغاز عنابة-، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، 2010/2009، ص28.

<sup>3</sup> بن دريدي منير، مرجع نفسه، ص 28.

# الإطار النظري

# الفصل الأول

### تمهيد

إن العلاقات العامة لا تقتصر على أنها فلسفة إدارية، أو عملية إدارية بل هي وسيلة للاتصال يتعرف الجمهور من خلالها على أهداف وإنجازات المؤسسة، وقبل أن نعتبر العلاقات العامة كفلسفة كان لابد من الإحاطة بكل المعلومات ذات العلاقة بها، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: طبيعة العلاقات العامة

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

المبحث الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة

المبحث الرابع: مبادئ ووظائف العلاقات العامة

المبحث الأول: طبيعة العلاقات العامة

1- نشأة العلاقات العامة

من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه العلاقات العامة، ومن المحتمل أن لا يستطيع احد تأكيد أو توضيح من كان مؤسسها، أو في أي بلد كانت نشأتها الأولى وهذا ليس غريبا لان محاولات الإنسان لإقامة علاقات طيبة مع الوسط الاجتماعي المحيطة به قديمة قدم الوجود الإنساني، ولهذا لا بد من الوقوف عند محطات تطور هذا المفهوم منذ عصور ما قبل التاريخ، ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للإعلام من اجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقاءها، ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة في جميع الحضارات التي تعاقب عليها الزمان.<sup>1</sup>

ويعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في قديم الزمان كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء لأشخاص يقومون بدور رجال العلاقات العامة كما في وقتنا الحالي، كما أن الوسائل التي تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة كحفلات الزواج واحتفالات الانتصار على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا كالأطباء ولرجال يجيدون فنون التعبير عند الحاجة إلى تعبئة الرأي العام وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي.<sup>2</sup>

2- تطور العلاقات العامة:

أ- العلاقات العامة في المجتمعات البدائية: عرفت العلاقات العامة منذ قديم الزمن ففي العصور الوسطى لحياة الإنسان كانت حاجة القبائل يحفظ بقاءها ويرعى مصلحتها من أولويات الحياة، وكان رئيس القبيلة هو المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك بالاستعانة بالسحرة والأطباء ممن يجيدون فنون التعبير والتأثير.

<sup>1</sup>لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري- مجلس الأمة نموذجا -جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007/2008، ص49.

<sup>2</sup>لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص55.

ب- العلاقات العامة عند قدماء المصريين: اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، واستخدموا في ذلك كل الأساليب منها تالية فرعون وتقديس الكهنة وتشبيد المعابد الضخمة والأهرامات وإتباع الطقوس الدينية المعقدة كل ذلك من اجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم وقد ميزت فترة فرعون باستخدام ورق البردي في النشرات التي كان يصدرها لإبراز الأحداث الهامة.

ج- العلاقات العامة عند بابل وأشور: كان الملوك والحكام يهتمون كثيرا بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم خاصة أوقات الأحداث السياسية والعسكرية والاقتصادية المميزة وكان ملوك بابل يسجلون فيها الحوادث اليومية وتوجه عبرها التعليمات للمحكومين وفي الأعياد والمناسبات وكان حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل خاصة في عيد جز القمح، يمرر عبرها أوامر ويذيع تعليماته مستغلا فرصة حضور عدد كبير من المسؤولين، ويعتبر الأشوريين أول من استخدم النشرات المصورة التي تروي أحداث انتصاراتهم حيث كانوا يصورون بالألوان الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى وهي تعمل عمل الملصقات واللافتات في الوقت الراهن.<sup>1</sup>

د- العلاقات العامة عند اليونان: عرف اليونانيون القدامى أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير من خلال اهتمام الملوك والحكام والأدباء والفنانين الذين يتقنون فنون الخطابة فكانوا يرافقونهم آنذاك، وكان اليونان يسمحون للشعب بان يوضحوا آرائهم وأفكارهم للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقة من المودة والثقة بينهم وهكذا امتازت الحضارة اليونانية بتطوير بلورة الرأي العام والتأثير فيه.

هـ- العلاقات العامة عند الرومان: اعتمدت الحضارة الرومانية على كسب ثقة الرأي العام وتأييده ويتجلى ذلك في عباراته الشهيرة في أن " صوت الشعب من صوت الله" و" إرادة الشعب من إرادة الله" ولعل ابلغ الأمثلة على الاعتراف بقوة الرأي العام عند الرومان ما طبع على جدران " مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، وكذلك في كتابات الأدباء والشعراء ونصحهم للشعب مثلا كقصائد الشاعر الروماني " فيرجيل " المسماة الريفيات فقد حاول الشاعر أن يقنع الناس بضرورة الاهتمام

<sup>1</sup>البصير فطيمة، مرجع سابق، ص 47-49.

بالريف والعمل بالمزارع، واستغل الإمبراطور " اوغستين " صحيفة الواقع اليومية التي كانت تكبر الزوج الذي يعيل الأسرة وتنتهي على الأسر المترابطة وترفع المعنويات بين الأفراد وهي من وظائف العلاقات العامة.<sup>1</sup>

و- العلاقات العامة في العصور الوسطى: قامت الكنيسة الكاثوليكية بممارسة كبرى للعلاقات العامة حول جميع أنحاء العالم في العصور الوسطى، إذ تعد الكنيسة هي الأولى في استخدام الدعاية من خلال البعثات التي كانت تقوم بتنظيمها من أجل تدريب الكهنة لنشر الدعوة، كما لا ننسى بأنه في العصور الوسطى قام البابا اوربان بكتابة رسائل الغفران من أجل إشراك الجمهور في الحروب الصليبية المقدسة ضد المسلمين، وقد كان في البندقية على الأرجح كثير من المبادئ في العلاقات العامة من أجل زيادة الأرباح.

ز- العلاقات العامة الحديثة:

- المرحلة الأولى: تبدأ من سنة 1850 إلى الحرب العالمية الأولى 1914، مرحلة الإعداد والتخصيب.
- المرحلة الثانية: تشمل الحرب العالمية الأولى كلها وتتميز بظهور النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة إذ يظهر التدخل الحكومي في عدد كبير في البلاد التي شملتها الحرب الخاصة بالولايات المتحدة بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه، والحصول على التأييد من جهة أخرى واتصفت العلاقات العامة بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية وظهور الإثارة المدمرة التي خلفتها الحرب ومحاولة إعادة تكييف حياتهم الجديدة وتحويل عجلة الإنتاج إلى حاجات السلاح.
- المرحلة الثالثة: من سنة 1919 إلى 1929، مرحلة النمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت أيام الحرب وتتميز بازدهار وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي وذلك يتصل برجلي العلاقات العامة " ايفيلي "، " ادوارد بيرنيز ".
- المرحلة الرابعة: ظهرت بظهور الأزمة العالمية الكبرى وهي الأزمة الاقتصادية سنة 1935 هو اتجاه الجهود الإنسانية بسبب الحاجة الملحة إلى تعاون الجهود وتضافر القوى في سبيل تدعيم

<sup>1</sup> هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية- دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة-، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2015/2014، ص40.

كيان المنظمات التي تقوم بالخدمة وتهيئة لحية أفضل لمجموع المواطنين ومحاولة توحيد النشاط الأهلي سواء كان فردياً أو جماعياً مع نشاط الحكومي نحو زيادة الرفاهية.

- المرحلة الخامسة: 1938 أصبح فيه العلاقات العامة ثابتاً وفي المرحلة نشطت العلاقات العامة وأصبح لها كيان في كثير من الدول فكان ينذر ان يعقد مؤتمر دون الحديث للعلاقات العامة وكلما ظهرت بحلول متخصصة دون مسلحة الموضوع فمثلاً انتشر في كندا سنة 1940، وفي فرنسا سنة 1946، وتأسست وكالة العلاقات العامة في هولندا ثم انجلترا سنة 1948، وبعدها في النرويج وإيطاليا ومصر.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

#### 1- مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تقوم بها إدارات متخصصة، تعمل على تعزيز سبل الاتصال مع الجماهير ومع الأفراد ومع منظمات العمل وكذلك مع الدول، فهي تساعد في حل المشاكل الإدارية ومشاكل الرأي العام وتعزز بعض التوجهات لدى الجهات الرسمية في دعم سياسة معينة إضافة إلى الاطلاع على اتجاهات الرأي العام والاستجابة له وفي أحيان كثيرة تستخدم للتعرف على الاتجاهات الجديدة المواكبة للتغيرات.<sup>2</sup>

ويعرفها قاموس أوكسفورد: بأنها الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة.<sup>3</sup>

ويعرفها أرنوف باكسوف: هي وظيفة تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة وذلك لخلق تماسك

<sup>1</sup> أبوعلام بوعلام، العلاقات العامة بين تخطيط وإدارة الأزمات في مؤسسة مستلاندا " حظيرة الحيوانات والتسلية " - دراسة حالة -، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2019/2018، ص 26-27.

<sup>2</sup> موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، عمان، 2010.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص 64.

الأهداف بين المنظمة والتوقعات المجتمعية ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون ويقيمون برنامج المؤسسات والجماهير .

ويعرفها الدكتور إمام إبراهيم: العلاقات العامة هي العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية وموضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعارف والوعي.

وتعرفها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: هي الجمهور التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات ثقة واستمرارها بين أعضاءه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تندفع بصورة مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.<sup>1</sup>

وتعرفها الجمعية الدولية العامة: هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر المكان لتحقيق تعاون مثمر مقابل المصالح العامة بدرجة أكفا عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.<sup>2</sup>

## 2- خصائص العلاقات العامة:

- فلسفة الإدارة: هي تشكل النهج الإداري الذي يعكس دور المنظمة في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وان لا يقتصر دورها على تحقيق أهداف التنظيم وتوجيه الرأي العام نحو الأهداف، بل عليها أن توضح وتشرح ماتسعى المنظمات إلى تحقيقه إضافة إلى أهدافها الخاصة.
- عنصرا أساسيا: فهي من النشاطات ذات الأهمية والتي تتطلبها الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي وسيلة للاتصال بالجمهور، وإطلاعهم على مضامين هذه الظروف ومحاولة كسب دعم الجماهير وثقتهم، كما يتطلب منها حقيقة القيام بشرح هذه الظروف وتوضيحها من خلال إعطاء معلومات صحيحة وحقيقية.

<sup>1</sup>موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص14-15.  
<sup>2</sup>أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص14.

- وظيفة إدارية: فكل منظمة إدارية تمارس هذه الوظيفة للبقاء والاستمرار، فهي عملية اتصال دائم مع المجتمع بكل أطرافه، وعليها مسؤولية إبراز الصالح العام في كل نشاطات التنظيم.
- تحقيق الرضا العام: تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير وتحقيق رضاهم من خلال العمل بشفافية في نقل الآراء والأفكار والمعلومات، حيث يتم مخاطبة الجماهير بما يعكس رغباتهم وتطلعاتهم.
- منهجية البحث العلمي: يقوم عمل العلاقات العامة على أسس علمية موضوعية خصوصا في دراسات الرأي العام وفي جمع المعلومات وتحليلها، فيما يتعلق بالمشاكل والعمل على تقديم الحلول الملائمة، وهي بذلك تمارس التطبيق العلمي على سلوكيات الأفراد هذه السلوكيات بما تتضمنه من عناصر متداخلة متشابكة تتطلب دراسات الاتجاهات والقيم والميول والرغبات من خلال أشخاص مؤهلين قادرين على قياس هذه العناصر ومعرفتها.
- الاتصال: إن جوهر عمل إدارة العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وفاعلية وسائل الاتصال المختلفة انشر الأفكار والمعلومات وتوعية الجمهور، كما تحاول معرفة الاتجاهات لتحقيق درجة عالية من التوافق والتجانس ما بين الجمهور وما بين التنظيمات.
- الأخلاقيات: يقوم عمل إدارة العلاقات العامة على ترسيخ ومراعاة أخلاقيات العمل الوظيفي، حرصا منها على زيادة ثقة الجمهور وكسب تأييده ودعمه والابتعاد عن الأساليب الرخيصة في عرض المعلومات والحقائق.
- التخطيط: فعمل العلاقات العامة قائم على التخطيط المنظم، فهي لا تمارس النشاطات بشكل عشوائي أو ارتجالي، بل يقوم عملها على أسس علمية مراعية التوقيت المناسب إعداد برامجها والوقت الملائم للبدء بالتنفيذ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>موسى اللوزي، مرجع سابق، ص53-54.

المبحث الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة

### 1- أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة أحد المجالات الوظيفية التي ظهرت وحقت قبولاً إدارياً داخل المؤسسات ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة وخاصة الحكومات التي تستمد قراراتها على الاستمرار في ممارسة سلطاته على تأييد الشعب.
- اتساع السوق وزيادة حجم الناتج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد المستهلكين.
- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفرادها بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع والخدمات وصلاحياتها للاستعمال.
- تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.
- التواصل مع كافة شرائح المجتمع، وهذا باطلاعه بكل الأنشطة والسياسات الموجهة لخدمته والتي تهدف إلى تأمين السعادة والرفاهية لها.
- تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة.
- تقوم العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بتحسين العلاقات بين الحكومة والوزارة والجمهور وتنمية الشعور بالمسؤولية لدى الموظفين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي.<sup>1</sup>

### 2- أهداف العلاقات العامة

انطلاقاً من مفهوم العلاقات العامة حسب ما تراه وتمارسه الدولة وحسب وتلتزم به منظمات الأعمال في القطاع الخاص يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

أ- أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي:

<sup>1</sup>قصيبي نسرين وآخرون: دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة-دراسة ميدانية بغرفة التجارة والصناعة مرمرورة - قالمة، جامعة 8ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016/2017 ص 57.

- إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة باعتبار أن الصحافة هي مرآة الرأي العام والمجتمع.
  - الرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية التي تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجية أو بعض الجماعات المعارضة الداخلية.
  - السعي الدؤوب نحو كسب رضا وتأييد المواطنين حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها.
  - القيام نيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين.
  - ب- أهداف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال:
  - إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملائها بما يمكن الأولى من إعلام ومن إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.
  - الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويحية.
  - الاهتمام بالعلاقات العامة بين المنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.
  - تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والمشورة.
- وهناك عدة أهداف أخرى منها:
- التفاعل الإيجابي بين الأحداث ومسيرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.
  - تحسين الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الإدماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.
  - زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
  - السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.
  - التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.

- تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع: مبادئ ووظائف العلاقات العامة

##### 1- مبادئ العلاقات العامة

- المسؤولية الاجتماعية: هناك مسؤولية تدفع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالواقع الذي نعيش فيه.
- احترام رأي الفرد: تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي تنص عليها القوانين وتضمنها ومراعاة واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع.
- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: لتجنب الشك والشائعات وبالتالي على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل.
- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة للالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، فالعلاقات العامة إعلام وسلوك تتمثل في الالتزام بالأخلاق وتفسير نشاط المنظمة.
- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إجراء بحوث وقياس اتجاهات الرأي العام متبعة في ذلك طرق علمية وتجنب التحيز.

كما أضاف الدكتور سرو محمد الحريري عنصران مهمان يخدمان مبادئ العلاقات العامة هما:

- استخدام الأسلوب العلمي: لزيادة وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال، فالفرد لا يتأثر إلا بما يراه ويسمعه لذا أصبحت وظيفة التأثير شاقة لا بد أن تعتمد على التسويق والإقناع ما يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية.
- العلاقات العامة وظيفة استشارية: يعتبر مدير العلاقات العامة مصحح الإدارة ومشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات لتلقي قبول الجمهور، بناء على ذلك فان العلاقات العامة تبقى

<sup>1</sup>قصيبي نسرين وآخران، مرجع سابق، ص58-59.

مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط.<sup>1</sup>

## 2- وظائف العلاقات العامة

العلاقات العامة هي إحدى الوظائف المستخدمة في المنشآت الحديثة بالتالي فهي تدعم الوظائف الأخرى للمنشأة وهي وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده، وهيئاته وتدعيم علاقات ايجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المنشأة من موردين ومستهلكين وموزعين ومنافسين وأجهزة حكومية.

ويرى الباحثين أن من وظائف العلاقات العامة:

- وضع برنامج العلاقات وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجمهورها الداخلية والخارجية.
- الإشراف على الصحف أو الكتب أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
- مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.
- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
- تقديم النصيحة للإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.

كما أشار الدكتور موسى اللوزي في كتابه أسس العلاقات العامة إلى وظائف أخرى تمثلت في:

- وظائف أساسية جوهرية والتي تمارسها إدارة العلاقات العامة بشكل مستقل ومسؤول أمام الإدارة العليا.
- دراسة وتحليل الرأي العام وتقديم التقارير والتوصيات.
- نقل وجهات نظر المنظمة إلى الجماهير لاطلاعهم على نشاطاتها وأهدافها.
- الاشتراك مع الإدارات الأخرى في بعض الأعمال كالاشتراك مع إدارة شؤون الموظفين وإدارة

<sup>1</sup> وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية- دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة أم البواقي-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016/2017، ص31.

الأفراد في إعداد النشرات والمطبوعات لشرح أعمال وأهداف ونشاطات المنظمة، كذلك اشتراكهم مع إدارة التسويق والإدارة المالية.<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ماتم عرضه في الفصل الأول أن العلاقات العامة ظهرت منذ القدم، وتطورت عبر مراحل متباينة لتصل إلى مفهومها الحديث وهذا بفعل جملة من العوامل المساعدة على ذلك، والتي جعلت من نشاطات العلاقات العامة تتميز بجملة من الصفات والخصائص المعبرة عن طبيعتها حيث تحظى بأهمية ووظائف وأهداف بالغة في ظل التطورات والثورة التكنولوجية وخاصة ما مس وسائل الاتصال من تطور مذهل.

<sup>1</sup> وسام حجام، مرجع نفسه، ص34-35.

# الفصل الثاني

## تمهيد

تشير المسؤولية الاجتماعية إلى كونها التزام أخلاقي بين المنظمة من جهة وأصحاب المصالح والمجتمع عامة من جهة أخرى، بحيث تسعى المنظمة من خلال هذا الالتزام الأخلاقي إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع، بما من شأنه أن يجعلها طرفاً فعالاً ومساهماً في تنمية المجتمع وخدمته وهذا ما يعزز مكانة المنظمة في أذهان المستهلكين ويحسن من أدائها المستقبلي ويديم استمرارها وسنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: ممارسة المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وأبعادها

المبحث الثالث: أخلاقيات العلاقات العامة

المبحث الرابع: الأخلاقيات الإدارية وعلاقتها بالعلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تغيرات جوهرية على مر الزمن لا يزال يتطور مع تقدم المجتمع وتطور وتوقعاته، إذ لا يوجد تعريف يحظى بقبول عالمي، كما لا يوجد تعريف يحظى بقبول عالمي، كما لا يوجد توافق في الآراء بشأن قائمة نهائية للقضايا التي يشملها ويسلم عادة أن المسؤولية الاجتماعية ليست عملاً من جانب المؤسسة ولا امتثالاً مطلقاً للقانون والقاسم المشترك بين أكثرية التعاريف هي أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تتدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها قصد تحسين أثرها في المجتمع وفيما يلي أهم هذه التعاريف:

- تعريف Bonne & Kurtz: المسؤولية الاجتماعية هي الفلسفة التسويقية المعبر عنها بسياسات الإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.
- تعريف البكري: هي مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغب الزبون وانسجاماً مع القيم المشتركة ما بينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مربحة.
- تعريف Pride & Ferrell: المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الالتزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع.
- تعريف المكتب الدولي للعمل: طريقة تنظر فيها للمنظمات في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمتها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى.
- تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

وتعرف أيضاً على أنها عبارة عن الأنشطة التي يقوم بها المشروع بتنفيذها اختياريًا، والتي تعنى بالالتزامات المشروع اتجاه المجتمع بالإضافة إلى التزامات المشروع اتجاه أصحابه وهذا يعني مراعاة الأنشطة

الاجتماعية بجانب الهدف التقليدي للمشروع وهو تعظيم الربح، وهي نخلق لدى المنظمة مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال السياسات والبرامج التي تتبعها.<sup>1</sup>

## 2- نشأة المسؤولية الاجتماعية

لقد كان ينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وتحقيق ما يتفق مع الصالح العام ولكن Bernars يشير إلى أن الوصول إلى تشخيص متكامل للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال في حقيقة الأمر ليست بالعملية السهلة بل إنها معقدة جدا ويرجع هذا الأساس إلى أمرين الأول يتمثل في وجود عدد كبير من أصحاب المصالح الذين تتعدد أهدافهم وتتناقض أحيانا والثاني وجود فجوة بين ما يتوقعه المجتمع من هذه المنظمات وبين ما يتصوره رجال الأعمال من إمكانيات يمكن أن تقدمها منظماتهم للمجتمع، ومن وجهة نظر Robbins فان المسؤولية الاجتماعية تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد.<sup>2</sup>

في بداية الأمر ظهرت فكرة المسؤولية الاجتماعية عقب الثورة الصناعية وارتبط نشؤها بقيام المشاريع الصناعية وما عاشته المؤسسات في تلك الفترة من تقدم بفضل مختلف الاختراعات العلمية التي ساهمت بشكل كبير في تحقيق الهدف الأسمى للمؤسسة المتمثل في تعظيم الأرباح مستترة في ذلك كل الموارد المتاحة طبيعية وبشرية حيث تم تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة وفي ظروف عمل قياسية وأجور متدنية، مفترضة أن مسؤولية المؤسسة تنحصر في إنتاج سلع وخدمات مفيدة للمجتمع فقط والتي من خلالها تحقق عوائد مجزية للمالكين.

وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين ولكن مع تضخم حجم المؤسسات وما رافق ذلك من أزمات اقتصادية واستغلال للأيدي العاملة وتدني الأجور وظهور التكتلات النقابية برزت مرحلة جديدة كان من خلالها الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية من جهة كتأمين السلامة والأمن في مكان العمل، تقليص ساعات العمل ومن جهة أخرى وكتخفيف للضغوط

<sup>1</sup>بويكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة- دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة باتنة -جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، 2013/2014، ص15-16.

<sup>2</sup>ظاهر محسن الغالي - صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في المجتمع، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 48.

الكبيرة التي أفرزها التأثير المتزايد على البيئة اتجهت المؤسسات إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الخارجية والمرتبطة بالبيئة، الزبائن، المنافسين.....<sup>1</sup>

### 3- أهمية المسؤولية الاجتماعية

يمكن نفرز عدة أوجه ايجابية لإدراك المسؤولية الاجتماعية تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام ونعني بهذا المجتمع والدولة والمنظمة.

هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل صيغة علمية مهمة ومفيدة لمنظمات الأعمال يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمة بالمجتمع وترسيخ المظهر الايجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة وخاصة، إذ اعتبرنا المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة مفترضين أن ما ينص عليه القانون من أعمال اجتماعية مطلوبة من منظمات الأعمال هو في الحقيقة مسؤولية اجتماعية في حدودها الدنيا لأن اختراقها يضع المنظمة أمام مساءلة قانونية وهكذا تكون المنظمة ذات توجه اجتماعي كلما زادت مبادراتها الطوعية، كما تضيف المسؤولية الاجتماعية تحسينا على مناخ العمل السائد في منظمة الأعمال وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف كذلك فإنها تمثل تجاوب فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالا إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: ممارسات المسؤولية الاجتماعية وأبعادها

#### 1- ممارسة المسؤولية الاجتماعية

إن المسؤولية الاجتماعية والمعروفة أيضا بالأداء الاجتماعي تم إدماجها في السياسات العامة للمؤسسة، إذ أصبحت تعد آلية للتنظيم الذاتي والتي يمكن من خلالها العمل على ضمان التزام المؤسسات بالضوابط واللوائح القانونية والمعايير الأخلاقية والإنسانية المعترف بها دوليا.

<sup>1</sup>ضيفي نوال، مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup>ظاهر منصور الغالبي - صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص 52.

ويتبنى العديد من رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات المسؤولية الاجتماعية نظرا لتأثير مختلف أنشطتها وممارساتها على البيئة والمستهلكين والعاملين...

بصفة عامة جميع أصحاب المصلحة والمجتمع ككل، ضف إلى ذلك في وقتنا الراهن نلاحظ أن المؤسسات تنتهج إستراتيجية استباقية أي تبادر في الأنشطة الاجتماعية وتعزز المصلحة العامة عن طريق تشجيع نمو وتطور المجتمع والاستجابة لمتطلباته والقضاء على الممارسة للإنسانية وللأخلاقية التي تضر المجال العام وتخالف المفهوم العام لفكرة" الأداء الاجتماعي".

وحسب ما ورد في ورقة كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الصادرة عن الأمم المتحدة للتجارة والتنمية سنة2004، فإن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية فوائدها ومحاسبتها تضمن عمليات المؤسسة وينظر إليها كمجموعة شاملة من السياسات والممارسات المدمجة في عمليات اتخاذ القرارات لمؤسسة ما.<sup>1</sup>

## 2- عناصر المسؤولية الاجتماعية

لقد أسهم العديد من الباحثين في تحديد مجموعة من العناصر التي تشير إلى محتوى المسؤولية الاجتماعية، ورغم الاختلافات التي طالت ترتيب هذه لعناصر والعائد لاختلاف البيئة والزمن وكذا طبيعة الصناعة موضوع الدراسة، حيث أن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عددا كبيرا من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية، ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة، وحسب زمنها وطبيعة الصناعة المبحوثة، وإجمالاً يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات للمسؤولية الاجتماعية.<sup>2</sup>

### الجدول 01: عناصر المسؤولية الاجتماعية

<sup>1</sup>ضيفي نوال، مرجع سابق، ص36.

<sup>2</sup>بلعيد سمية، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس -، جامعة الجبيلي بونعامه خميس مليانة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2018/2019.

العنصر	المسؤولية
المالكون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحقيق أكبر ربح ممكن.</li> <li>- حماية أصول المنشأة.</li> <li>- زيادة حجم المبيعات.</li> <li>- تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل.</li> <li>- رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها.</li> </ul>
العاملون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- رواتب وأجور مجزية.</li> <li>- فرص تقديم وترقية.</li> <li>- عدالة وظيفية.</li> <li>- تدريب وتطوير مستمر.</li> <li>- رعاية صحية.</li> <li>- إسكان للعاملين ونقلهم.</li> <li>- ظروف عمل مناسبة.</li> <li>- إجازات مدفوعة.</li> </ul>
الزبائن	<ul style="list-style-type: none"> <li>- منتجات بنوعية جيدة.</li> <li>- جودة عالية وميسورية الحصول عليها.</li> <li>- منتجات آمنة عند الاستعمال.</li> <li>- الإعلان الصادق.</li> <li>- أسعار مناسبة.</li> <li>- إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص من بقاياها بعد الاستعمال.</li> </ul>
المنافسون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- منافسة عادلة ونزيهة.</li> <li>- معلومات صادقة وأمانة.</li> <li>- عدم سحب العاملين من الأخر بوسائل غير نزيهة.</li> </ul>
المجهزون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاستمرارية في التجهيز.</li> <li>- أسعار عادلة ومقبولة.</li> <li>- المشاركة في التعامل.</li> <li>- تطوير استخدامات المواد المجهزة.</li> <li>- تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- المساهمة في البنى التحتية.</li> <li>- خلق فرص عمل جديدة.</li> <li>- الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة.</li> <li>- احترام العادات والتقاليد السائدة.</li> <li>- دعم الأنشطة الاجتماعية.</li> <li>- المساهمة في الطوارئ والكوارث.</li> <li>- توظيف المعاقين.</li> </ul>	<p>المجتمع</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحد من تلوث الماء والهواء والترية.</li> <li>- الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها.</li> <li>- التشجير وزيادة المساحات الخضراء.</li> <li>- تطوير الموارد وصيانتها.</li> </ul>	<p>البيئة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة.</li> <li>- احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف.</li> <li>- تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها.</li> <li>- المساهمة في الصرف على البحث والتطوير.</li> <li>- المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة.</li> <li>- المساهمة في إعادة التأهيل والتدريب.</li> </ul>	<p>الحكومة</p>

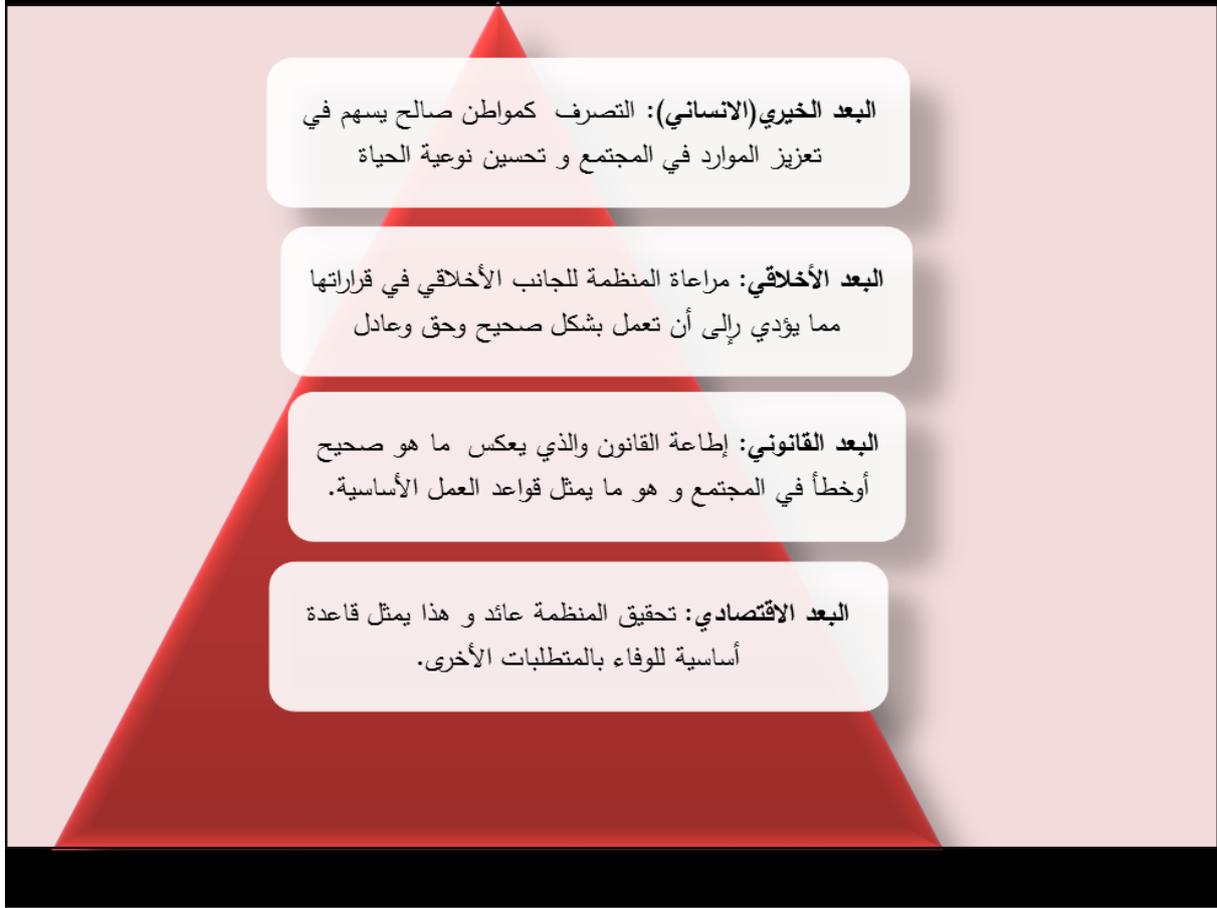
المصدر: بلعيد سمية، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس -2019/2018، ص11، نقلا عن السكارنة بلال خلق، أخلاقيات العمل، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص166-168.

### 3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن النقد الحاصل للشركات كونها ركزت اهتماماتها على الجوانب المالية والاقتصادية على حسب فئات المجتمع والبيئة أدى إلى نشوء الاهتمام بالجانب الاجتماعي من قبل الشركات حيث كانت المسؤولية في البداية عبارة عن التزام المنظمة بمصالح المجتمع الذي تعمل فيه إضافة إلى مصالحها الذاتية، ثم تطورت الفكرة حسب Holmes 1985 إلى ضرورة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر، الخدمات الصحية، مكافحة التلوث.

أما الباحث Carroll فقد ذهب أبعد من ذلك خلال أبحاثه التي تتمحور حول أربع مسؤوليات متكاملة للمنظمة بينها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 01: هرم المسؤولية الاجتماعية



المصدر: بلعيد سمية، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، 2018/2019، ص12.

لقد وضعت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فان استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، واستنادا إلى ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة والتي أوردها Carroll بشكل المعادلة:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة= المسؤولية الإنسانية+ الأخلاقية + القانونية+ الاقتصادية.

- المسؤولية الاقتصادية: هي توفير السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع وبأسعار مناسبة.
- المسؤولية القانونية: تتمثل في القوانين والتعليمات التي يجب على المنظمة احترامها.
- المسؤولية الأخلاقية: احترام واخذ قيم وأخلاقيات ومعتقدات المجتمع الذي تعمل فيه.

- المسؤولية الإنسانية: هي مختلف المبادرات الطوعية للمنظمة التي تتسم بطابعها الإنساني كبرنامج للتدريب لفئات من المجتمع.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: أخلاقيات العلاقات العامة

#### 1- مفهوم الأخلاقيات

تمثل الأخلاقيات مجموعة من القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد أو ما هو سيئ، بين ما هو صواب وما هو خاطئ، فهي إذن مفهوم الصواب والخطأ في السلوك، والأخلاقيات تقدم دليلاً من خلال معاييرها وقيمتها على الأنشطة الأخلاقية وغير الأخلاقية، على ما هو مقبول أو غير مقبول اجتماعياً، ولاشك أن الأخلاقيات في كل مجتمع هي نتائج تطور تاريخي طويل لهذا فهي ضرورية في تكوين المجتمع وفي المحافظة والاستقرار على حياته الاجتماعية.

والأخلاقيات في حقيقة الأمر يمكن أن تمثل لدى البعض منطلقات في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ، وهذا ما تمثله الأخلاق المثالية، كما تمثل لدى البعض الآخر مسألة نسبية فهي إذن تفضيلات معنية تستند إلى ما يجله الأفراد في المجتمع وكذلك ما يستهجنونه من سلوك وتصرفات في فترة وظروف معينة.<sup>2</sup>

والأخلاقيات هي قواعد للسلوك توجهنا إلى الطريقة الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين، ورغم تعدد التعريفات الخاصة بالأخلاقيات بوجه عام فإننا نعتد تعريف سليمان صالح لها بأنها: "مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الإنساني."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بلعيد سمية، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 16.

<sup>3</sup> حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط 1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات العربية، 2010، ص 271.

## 2- المسؤولية الأخلاقية وقواعد المهنة

تمثل مجموعة الأفعال والقواعد الأخلاقية المميزة والملزمة لأعضاء المهنة أو الحرفة وهي مجموعة المعايير أو قواعد السلوك التي تم تثبيتها من خلال الممارسة والخبرة والتي يكون في ضوئها التمييز بين السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ.

وتبدو أهمية قواعد أخلاقيات المهنة في أنها تذكر المهني بصورة دائمة بالسلوك القويم الذي ينبغي له التزامه في القيام بأعمال مهنية وذلك انه إزاء المشكلات التي يصطدم بها المهني في قيامه بالتزاماته المهنية، قد يبدو غير الملائم تركه يتحكم إلى رؤيته الشخصية فهذه الرؤية قد تختلف من شخص لآخر، وقد تملي على المهني حكماً غير صائب ولذلك يكون من الأفضل أن يحدد المهني موقفه موقفاً لتقاليد المهنة وأعرافها فهذه وتلك تعدان مرآة لما ارتضاه أهل المهنة واستقر في ضميرهم من حلول، وتبعاً لذلك فان قواعد أخلاقيات المهنة هي اقرب ما تكون للأعراف بل هي في اغلبها تكريس وتقنين لها.

وبالتالي يحرص أساتذة العلاقات العامة على توجيه الإرشادات والنصائح المتعلقة بضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية، المتمثلة في ذكر الحقيقة التي تدعم مصداقية ممارسي العلاقات العامة ومراعاة الاستقامة والأمانة والنزاهة وتجنب نشر المعلومات الخاطئة والمضللة.<sup>1</sup>

## 3- أخلاقيات العمل في العلاقات العامة

تتطلب أخلاقيات العمل في مجال العلاقات العامة ضرورة مراعاة الصدق والأمانة وتقديم صورة الحقائق كما هي، حيث يترتب على الالتزام بهذه المضامين كسب ثقة الجمهور والحصول على دعمه، فإعطاء معلومات غير سليمة يؤدي إلى حجب الثقة من قبل الجمهور وتراجع قدرة التنظيم في تحقيق الأهداف، إضافة إلى ذلك فان هناك الكثير من الأحداث التي أدت ظهور الاهتمام بهذا الموضوع، وهذه الأحداث تتمثل في:

### 1- ظهور تشريعات جديدة لحماية المستهلك من الغش والخداع.

<sup>1</sup> وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص45.

- 2- المطالبة العالمية عن طريق تأسيس جمعيات تتولى العمل على حماية البيئة.
- 3- زيادة مستوى التعليم والثقافة بشكل أدى لزيادة المستوى الثقافي على الأفراد المطالبة بانتهاج الجوانب والسلوكيات الأخلاقية، حفاظا على البيئة وحفاظا على الأفراد فسياسة كسب ثقة الجماهير تعتمد على الممارسات العلمية لهدف المفاهيم الأخلاقية من قبل الحكومات والشركات، حيث اضطرت الكثير من منظمات الأعمال التي تبني دساتير أخلاقية لممارسة نشاط العلاقات العامة منها جمعية العلاقات الأمريكية، فقد تضمن دستورها مبادئ منها:
  - ممارسة درجة كبيرة من العدل في التعامل مع العملاء وأصحاب العمل.
  - التركيز على المصلحة العامة ووضعها فوق كل اعتبار.
  - ضرورة المحافظة على أسرار العمل.
  - عدم نشر أي معلومات أو نشرات غير صحيحة أو مضللة أو مخادعة.
  - عدم تجريح الآخرين أو الطعن بهم، عدم قبول الهدايا والرشاوي، العمل بإخلاص وأمانة.
  - عدم تمثيل مصالح متضاربة.<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع: الأخلاقيات الإدارية وعلاقتها بالعلاقات العامة

##### 1- أخلاقيات السلوك الاتصالي للعاملين بالعلاقات العامة

يعد القائم بالاتصال في العلاقات العامة هو حلقة الوصل بين الجمهور (الداخلي والخارج) في المنظمة، فيجب عليه أن يسير حياته المهنية بشكل يتطابق مع المصلحة العامة غير متحيز لفئة من الفئات، وإلا يندفع تحت جهود ومصلحة معينة، ولكل هدفه الأسمى رفع مهنة العلاقات العامة إلى مستوى راق يرقى بالمهنة ويطورها على حد زعم جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وبشكل عام فإن العلاقات العامة تسهم إسهاما فعالا في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، والإسهام الجاد في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما أنها تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه.

<sup>1</sup>موسى اللوزي، مرجع سابق، ص56-57.

وبهذا المدخل نستنتج أهمية الاتصال التنظيمي بين إدارة المنظمات وبين الجمهور الداخلي، ومدى المصداقية والموضوعية في استخدام الأسلوب الأمثل في تقديم المعلومات والبيانات من قبل الطرفين، كان لزاما على ممارس العلاقات العامة أن يراعي ضوابط أخلاقيات هذا الاتصال وقواعدها ويدعمونه من برامجها باعتبار أن هذا الاتصال هو محور عمل العلاقات العامة.<sup>1</sup>

## 2- أخلاقيات الإدارة وأخلاقيات المهنة الإدارية

لا بد من التأكيد على أن الإدارة إلى جانب كونها علما وفنا فإنها أيضا مهنة، وكون الإدارة علما فهذا يعود إلى توفر النسق المنهجي من المبادئ ( المبادئ في الإدارة تناظر القوانين في العلوم الطبيعية ) والمفاهيم التي تفسر الظواهر الإدارية وتسمح بالتنبؤ بها في حدود معينة إلى جانب حاجة الإدارة إلى قدرات خاصة في المديرين لتطبيق هذه المبادئ والمفاهيم بفاعلية وكفاءة وشانها شأن عالم الفيزياء في تطبيق القوانين الضغط الجوي في المجالات المختلفة في المضخات أو المحرار والطيران، أما كون الإدارة مهنة فهذا يعود إلى بعدين أساسيين: الأول يتعلق بمقومات الإدارة والثاني يتعلق بمسؤوليات المدير المهني.

أولاً: مقومات المهنة: لقد أشار روبرت اوغستن إلى أن كل المهن المعروفة تشترك في ثلاثة خصائص هي ضرورة أن يكون لكل عنصر في المهنة مستوى قبول في التعليم في مجال تخصصه، وجود لائحة أو مدونة وينفذها، مراعاة وتأكيد حقيقة أن كل عضو في المهنة سوف يفضل الصالح العام على مصالحه الخاصة.

ثانياً: مسؤولية المدير المهني: أن تزايد حجم الشركات وتعدد الأعمال فيها وعولمة عملياتها وأسواقها في ظل منافسة لا حدود، زاد من الحاجة الى المديرين ذوي المواصفات الإدارية التي لا تتوفر إلا لدى المديرين المهنيين المحترفين الذين يمتلكون المعرفة المنهجية الإدارية لمواجهة التعقيدات في الشركة

<sup>1</sup> وليد خلف الله دياب، مرجع سابق، ص 139.

والأسواق والمنافسة، ويمتلكون الحس المهني بأخلاقيات المهنة لمواجهة التوترات والضغوط الناجحة عن التعقيدات والظروف الصعبة التي يعملون ويتنافسون فيها.<sup>1</sup>

### 3- آثار تحمل المسؤولية الأخلاقية على الفرد والمجتمع

آثار تحمل المسؤولية الأخلاقية على الفرد: يعد الجزء هو النتيجة المترتبة عن قيام الإنسان بمسؤولياته أو مخالفته لها.

وبذلك يتبين أن الجزء أمر مرتب على المسؤولية وسبب ناشئ منها، فالمسؤولية والجزاء معناهما ملتزمان تتداخل حقائقها وتتألف معالمهما لما بينهما من علاقة وثيقة، الأمر الذي يجعل كل من يتناول موضوع المسؤولية الأخلاقية بالحديث لا بد أن يتناول الجزء المرتب عليها، لان التلازم بينها ثابت لا يفصل.

آثار تحمل المسؤولية الأخلاقية على المجتمع: ويقصد به ما يناله الإنسان على التزامه الفضيلة من تقدير المجتمع وتكريمه، وعلى ارتكابه، الرذيلة من اهانة واحتقار، ذلك انه تكاد تنفق المجتمعات على استحسان جملة من الأخلاق كالصدق والوفاء والأمانة والإحسان إلى المحتاج، وعلى استهجان جملة من الرذائل كالكذب والغدر والخيانة.<sup>2</sup>

### خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما ترمضه في الفصل الثاني أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أثبتت جدارتها في كزنها الحل الواقعي من الأزمات الاقتصادية والمالية، حيث ظهرت بشكل ملفت مؤخرًا، مفاهيم ترتبط بضرورة مراعاة منظمات الأعمال لممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في نشاطاتها والدعوة إلى عدم طغيان الهدف الربحي على دورها الاجتماعي.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 339.

<sup>2</sup> سجاد احمد بن محمد أفضل، المسؤولية الأخلاقية وأثرها على الفرد والمجتمع في ضوء السنة النبوية، 2009.

# الإطار التطبيقي

# الفصل الثالث

### تمهيد

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين للدراسة النظرية حول المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية، ولإتمام هذه الأخيرة قمنا بدراسة ميدانية في المؤسسة العمومية موبيليس بالبويرة حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى استعراض مايلي:

المبحث الأول: نظرة عن المؤسسة العمومية موبيليس.

المبحث الثاني: أهداف ومبادئ المؤسسة العمومية موبيليس وبعض ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثالث: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: نظرة عن المؤسسة العمومية موبيليس

## 1- تعريف المؤسسة العمومية موبيليس

مؤسسة موبيليس هي عبارة من مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم SPA/EPA رأس مالها يقدر بـ 100,000,000 دج مقسمة على 1000 سهم كل سهم بقيمة 100,00 دج وقد اتخذ قرار تأسيسها 23 أوت 2003 لعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 02-18 بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GMS) غير أنها لم تعتمد في أرض الواقع إلا في جانفي 2004.

وهي فرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية المالية والتسويقية، وما يمكن القول أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة استراتيجياتها تحسبا لمزيد من الانفتاح.

أما فيما يخص الرمز فقد اقتبس من رمز مؤسسة اتصالات الجزائر مع إضفاء بعض التعديلات التي تتلاءم والأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة " موبيليس " فهدف الاقتباس الاتصالي بالدرجة الأولى يتمثل في توجيه نظرة وفكرة المستهلك إلى المؤسسة الأم " اتصالات الجزائر ".

تعتمد مؤسسة موبيليس في عملية توزيعها على أزيد من 525000 نقطة بيع معتمدة عبر التراب الوطني و116 وكالة تجارية، تنشط موبيليس في سوق الهاتف النقال في الجزائر إلى اوراسكوم لاتصالات الجزائر " جازي " والوطنية للاتصالات " نجمة " <sup>1</sup>.

## 2- التزامات مؤسسة موبيليس

تضع مؤسسة موبيليس نصب أعينها مجموعة من الالتزامات من سبيل تحقيق أهدافها، سنعترف عليها في مجموعة من النقاط:

<sup>1</sup>مرورى خمان: التسويق كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمائية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة تبسة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2013/2014، ص88-89.

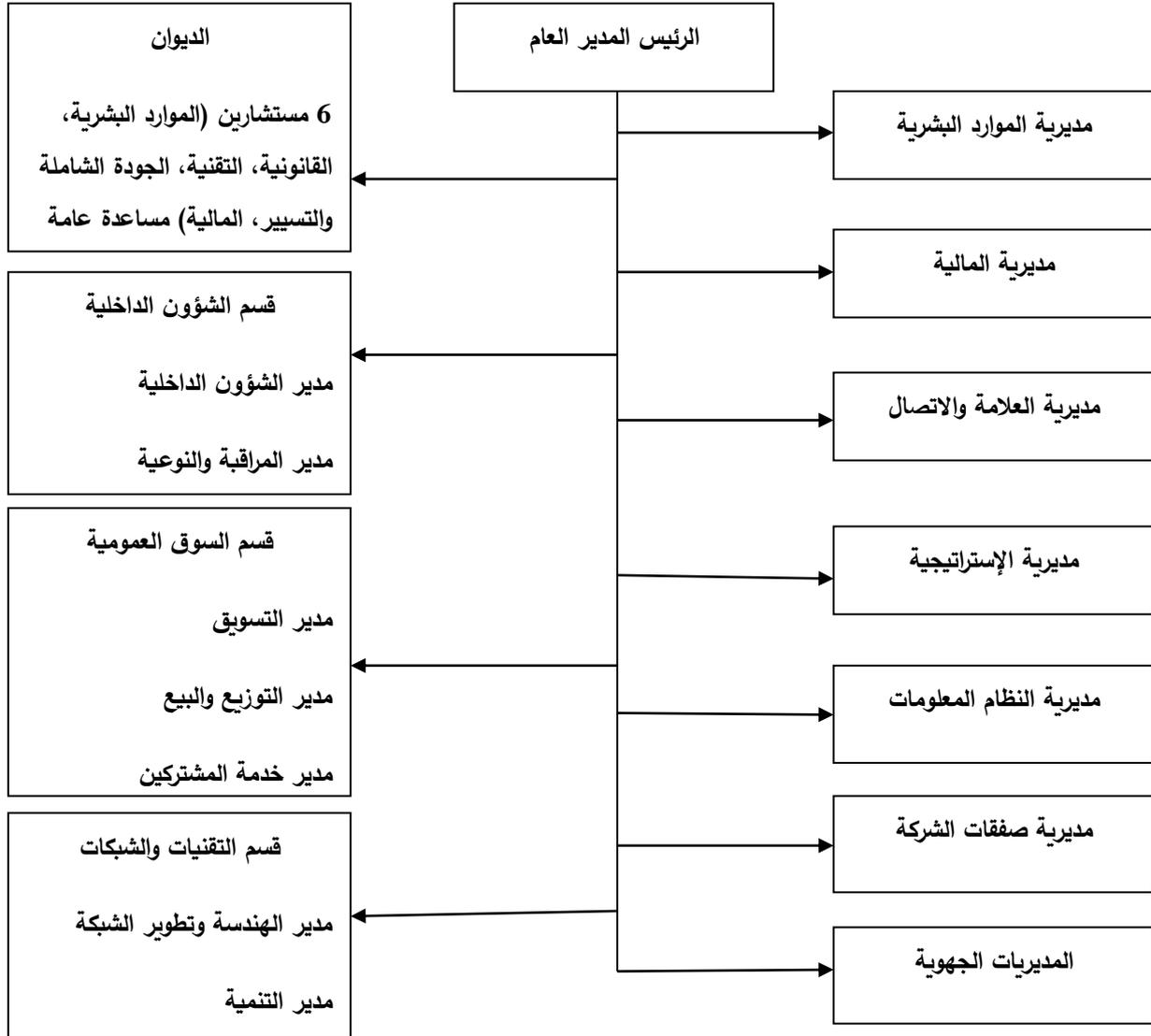
- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافية دون أي مفاجآت.
- التحسين المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع المستمر (الاعتماد على آخر التكنولوجيات، تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات).
- الوفاء بالوعد<sup>1</sup>.

### 3-الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

من اجل أن تؤدي الشركة مهامها على أكمل وجه، ومن اجل تسهيل وتنظيم العمل وجب تقسيم المهام على عدة أقسام أو مصالح، يقوم كل منها بوظيفة محددة، ويمكن تقديم الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية موبيليس.

<sup>1</sup> خليل وليد: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة موبيليس -، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص دراسات وبحوث تسويقية، 2016/2017، ص 16-17.

الشكل 02: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية موبيليس<sup>1</sup>



المصدر: بلقيدوم صباح: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (MTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، تخصص علوم التسيير، 2012/2013، ص 238، نقلا عن وثائق المؤسسة.

<sup>1</sup> بلقيدوم صباح: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (MTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، تخصص علوم التسيير، 2012/2013، ص 238

المبحث الثاني: أهداف ومبادئ المؤسسة العمومية موبيليس وبعض ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية

### 1- أهداف المؤسسة العمومية موبيليس

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية، سنحاول ذكرها في شكل عناصر:

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة في السوق.
- تحسين شبكة التغطية.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق ( موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي ).
- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN-MNPN.
- تنمية الشبكة التجارية.
- الإبداع أكثر من الإستراتيجية التجارية وتطبيق سياسة اتصالية فعالة.
- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

### 2- مبادئ المؤسسة العمومية موبيليس

تركز المؤسسة العمومية موبيليس على مبادئ ثمينة تركزها في نفوس كل أصحاب المصالح من المؤسسة وهي تتمثل في العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم، حماية مصالح المستهلك الجزائري، التضامن، النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، احترام الالتزامات، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المثقف، الاستحقاق، الصدق.<sup>1</sup>

### 3- ممارسة المؤسسة العمومية موبيليس للمسؤولية الاجتماعية

- نظمت شركة موبيليس للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للعناية السيكلوجية بالطفل المعاق يومي 4 و5 جوان 2007.
- قامت شركة موبيليس بتأسيس النادي السنوي لكرة السلة بالجامعات الجزائرية.

<sup>1</sup> خليل وليد، مرجع سابق، ص 116-117.

- شركة موبيليس للاتصالات أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.
- حرصا من شركة موبيليس على تلبية حاجيات ورغبات زبائننا قامت بإطلاق خدمة Mob connecte في 20 جانفي 2008.
- موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط SMS في المواسم الدراسية 2008-2009-2010 وذلك تحت شعار " موبيليس وجه الخير " .
- نظمت شركة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2009-2010-2011.
- موبيليس الشريك الرسمي للفيدرالية الجزائرية لكرة القدم والداعم الرسمي لنهائي كأس الجزائر لكرة القدم 2017.
- موبيليس الشريك الرسمي للفيدرالية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري لكرة القدم في تصفيات كأس العالم 2018.
- موبيليس يتجدد من اجل الطفولة اليوم العالمي للطفولة تت شعار " العيش معا لضمان سعادة ورفاهية أطفالنا " .
- موبيليس ترعى حفل قرعة منافسات الدوريتين الثمن والرابع النهائي لكاس الجزائر موبيليس 2018-2019.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية

#### 1- مجالات الدراسة: تتمثل في المجال المكاني والزمني والبشري كمايلي:

المجال المكاني: يقتصر موضوع الدراسة على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية وقد وقع اختيارنا على المؤسسة العمومية موبيليس بالبويرة.

<sup>1</sup> بلعيد سمية، مرجع سابق، ص 65.

المجال الزمني: تم التركيز في دراستنا على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية موبيليس بالبويرة خلال الفترة الممتدة من شهر أوت 2020 إلى شهر نوفمبر 2020 من اجل الوصول إلى النتائج التي تثبت الإجابة عن التساؤلات المقترحة.

المجال البشري: يتمثل المجال البشري في عمال المؤسسة العمومية موبيليس بالبويرة، حيث يمثل المجال البشري عن المجتمع والعينة التي أجريت عليها الدراسة وقد تم اختيار عينة مكونة من 30 مفردة من عينة الدراسة تمت عن طريق استمارة استبيان صالحة للدراسة والتحليل.

## 2- الاستبيان

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث لما له من أهمية في اتخاذ القرار من خلال جمع البيانات من العينة المدروسة من خلال صياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية واستخلاص النتائج والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة حيث يقوم الاستبيان على ثلاث محاور كمايلي:

- المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).
- المحور الثاني: ويخص دور العلاقات العامة في المؤسسة وهو مكون من 6 عبارات.
- المحور الثالث: ويخص المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة ويتكون من 8 عبارات.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



### استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير.....

هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة اللسانس في علوم الإعلام والاتصال حول موضوع " المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالبويرة - نموذجا"، فالرجاء منك القراءة المتأنية والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، والمعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

" شكرا جزيلاً على تعاونكم "

ملاحظة: ضع/ي العلامة (x) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك.

تحت إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

- بورحلة سليمان.

- ضياف سلمى.

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: المعلومات الشخصية

01- الجنس:

ذكر  أنثى

02- السن:

من 18 سنة إلى 35 سنة   
 من 36 سنة إلى 45 سنة   
 من 46 سنة إلى 60 سنة

03- المستوى التعليمي:

مستوى ثانوي   
 شهادة جامعي   
 شهادة تكوين مهني

04- الوظيفة:

عامل   
 موظف   
 إيطار

05- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات   
 أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسة

01- هل تمتلك مؤسستك جهاز علاقات عامة؟

نعم   
 لا

02- هل للعلاقات العامة دور في تحسين صورة مؤسستك؟

- نعم

- لا

03- هل تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة لمؤسستك؟

- نعم

- لا

04- كيف تنعكس ممارسة العلاقات العامة في مؤسستك؟

- بشكل جيد

- بشكل متوسط

- بشكل ضعيف

05- هل تحقق العلاقات العامة تفاهم متبادل بين مؤسستك ومتعاملليها؟

- نعم

- لا

- أحيانا

06- تقوم مؤسستك بممارسة العلاقات العامة مع متعاملليها:

- عن طريق المشاركة في المعارض

- عن طريق المشاركة في الحياة اليومية

- عن طريق مجلة المؤسسة

أخرى تذكر.....

المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة في تعاملها مع البيئة الداخلية والخارجية

07- هل تعمل مؤسستك على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها:

نعم -

لا -

08- هل تساهم مؤسستك في توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي؟

نعم -

لا -

09- هل تهتم مؤسستك بتلبية حاجات ورغبات متعاملينا؟

نعم -

لا -

إذا كانت الإجابة نعم كيف ذلك:.....

10- بماذا يتميز سلوك عمال مؤسستك بين بعضهم البعض؟

الانضباط -

الجدية -

التفاهم -

11- هل تقوم مؤسستك بترويج أعمالها بشكل أخلاقي؟

نعم -

لا -

إذا كانت الإجابة نعم كيف يكون ذلك؟.....

إذا كانت الإجابة لا فلماذا؟.....

12- هل تتحمل مؤسستك مسؤولياتها اتجاه أفراد المجتمع؟

- نعم

- لا

إذا كانت الإجابة لا فلماذا؟.....

13- كيف تقيم الخدمة المقدمة من طرف مؤسستك؟

- ممتازة

- متوسطة

- ضعيفة

14- كيف تعلم مؤسستك متعاملاتها بخدماتها؟

- بشكل جد كاف

- بشكل كاف

- بشكل غير كاف

15- هل تواجه مؤسستك احتجاجات من طرف متعاملاتها؟

- نعم

- لا

إذا كانت الإجابة نعم فكيف يكون الاحتجاج:

- عن طريق التوجه لأحد الفروع

- الاتصال بمصلحة الزبائن

## خلاصة الفصل:

من خلال الفصل التطبيقي تم القيام بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة وتم التعرف على المؤسسة قيد الدراسة والمتمثلة في المؤسسة العمومية موبيليس حيث اعتمدنا في الدراسة على استمارة استبيان تبين دور العلاقات العامة في المؤسسة وكذا اهتماماتها وتطبيقها للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية مع تعاملها من البيئة الداخلية والخارجية من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة.

الختمة

### الخاتمة:

في ختام دراستنا وبناءا على ماسبق توصلنا إلى أن مفهوم العلاقات العامة لم يصل إلى المستوى الذي نتطلع إليه، فهناك فهم ضيق لأغلب الموظفين لهذا المفهوم ووظائفه، كما أن المؤسسة وبالرغم من استحداثها في الآونة الأخيرة فهي لا تعتمد بشكل أساسي على وسائل اتصالية حديثة بل الطابع السائد فيها هو الطابع الكلاسيكي، حيث أن المؤسسة مسؤولة أمام هذا المجتمع، وهذه المسؤولية لا تقتصر على بعد واحد وهو البعد الاقتصادي بل تتعدى إلى البعد القانوني والأخلاقي والإنساني، إذ أصبح على المؤسسات أن تولي مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية اهتماما متزايدا.

ومن خلال هذه الدراسة هدفنا إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة ومحاولة لدراسة هذا الجانب أردنا التعرف على الإطار العام لكل من العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وتتمثل الدراسة الميدانية من خلال تعرفنا على المؤسسة العمومية موبيليس محل الدراسة اعتمادنا على استمارة الاستبيان للإجابة على إشكالية الدراسة.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### • الكتب:

- أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2014.
- حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات العربية، 2010.
- سجاد احمد بن محمد أفضل، المسؤولية الأخلاقية وأثرها على الفرد والمجتمع في ضوء السنة النبوية، 2009.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
- طاهر محسن الغالبي - صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في المجتمع، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، عمان، 2010.
- موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.

#### • المذكرات:

- احمد محمد خليل الزيناتي: دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا بالمشاركة مع جامعة الأقصى، برنامج الماجستير في القيادة والإدارة، 2014.

- بلعيد سمية، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2018/2019.
- بن دريدي منير: إستراتيجية الموارد البشرية في المؤسسة العمومية الجزائرية والتدريب والتحفيز-دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية لنقل الكهرباء سونلغاز عنابة-، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، 2010/2009.
- بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة- دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة باتنة - جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، 2014/2013.
- بوعلام بوعلام:العلاقات العامة بين تخطيط وإدارة الأزمات في مؤسسة موستالاند" حظيرة الحيوانات والتسلية "- دراسة حالة -، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2018/2019.
- خالدي سعاد: دور العلاقات في إدارة الأزمات في العام العربي أزمة الربيع العربي أنموذجا، جامعة احمد بن بلة وهران ، كلية العلوم الإسلامية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2016/2017.
- خنفر أنفال: توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو المسؤولية الاجتماعية- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات في ولاية ورقلة -، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2017.
- ضيافي نوال: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص الموارد البشرية.
- قصيبي نسرین وآخران: دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة-دراسة ميدانية بغرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة، جامعة 8ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016/2017.
- كمال طاطاي: دور التكوين في رفع إنتاجية المؤسسات- دراسة حالة لمؤسسة وطنية مركب السيارات(CVI) بالرويبة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص التخطيط والتنمية، 2002/2003.

- كيجل كلثوم: دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة- دراسة حالة لمؤسسة اتصالات موبيليس بسكرة-، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2019.
- لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري- مجلس الأمة نموذجا -جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008/2007.
- لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح قسنطينة-، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2007/2006.
- لمين دلال، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بمؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة-، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2016/2015.
- محي الدين كساسة: نظم التصنيف العالمية وتطبيقاتها في المكتبات الجزائرية- دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية-، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم المكتبات، 2007.
- هدى غرسي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية- دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة-، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2015/2014.
- وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية- دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة أم البواقي-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2017/2016.