

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم التاريخ

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات
الجزائرية العمومية

-دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات العمومية
بولاية البويرة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ل.م.د.

تحت إشراف:

د. بورحلة سليمان

من إعداد الطالبة:

* زيانى دانية

لجنة المناقشة:

الأستاذ: د. سعدي زينب..... رئيسا

الاستاذ: د. بورحلة سليمان..... مشرفا ومقررا

الأستاذ: د. حمانى إسماعيل..... ممتحنا

تاريخ المناقشة : 2021/07/13

السنة الجامعية 2021/2020

شكر وعرافان

قال الله تعالى: " لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ "

نفتتح بشكر الله وبحمده، فالحمد لله الذي جعل الحمد مفتاح رحمته وخلق الظلمات والنور، حمدا لك يارب كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، سجدنا لك يارب شاكرين مزيد فضلك وعظيم نعمائك على ما منحتنا من قوة وألهمتنا هبة الصبر وتحمل عناء هذا المشوار حتى أتممنا هذا العمل في صورته هذه.

كما أتقدم بالشكر والامتنان والتقدير للأستاذ الفاضل " بورحلة سليمان " الذي أفادني فكان لي خير موجه وناصح، وصبر معي طيلة إنجاز هذه الدراسة التي تكرم بالإشراف عليها، إذ بعث فيا روح التفاؤل والإصرار وحب الوصول للنجاح، إذ وتعلمت منه أن بالتواضع والصبر وقوة الإرادة نصل إليه.

ولا يكفيننا بأن نعترف بالجميل ونعبر بالكلمات والتي لا تفي حقهم لمن كان لنا الدعم والسند طيلة المشوار الجامعي أساتذة تخصص الاتصال و العلاقات العامة كل باسمه

وكل من ساهم بجهد أو وقت أو نصيحة
من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

زياني. دانية

الاهداء

الحمد لله الذي أكرمني بفضله وأثار لي طريقي ودربي
لا يسعني في هذا الموقف إلا أن أتقدم بإهداء ثمرة هذا العمل إلى من
قال فيها المولى عز وجل ... " و بالوالدين إحسانا" ...
إلى الذي أحنى ظهره ليكون سلماً اصعد عليه نحو النجاح
إلى من نجحت بفضل دعواته
"أبي"

إلى الصدر الحنون التي كانت دوماً تفتح ذراعها لمواساتي
إلى القلب الرحيم التي تحملت وصبرت لأجل نجاحي
"أمي"

إلى قرة عيني وتاج رأسي إخوتي وأخواتي.

زياني. دانية

خطة البحث:

مقدمة

الإطار المنهجي:

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. التساؤلات.
3. الفرضيات
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة.
7. المنهج المتبع وأدواته.
8. العينة ومجتمع البحث
9. تحديد المفاهيم
10. الدراسات السابقة
11. الاساليب الاحصائية للدراسة
12. المقاربة النظرية

الإطار النظري :

الفصل الثاني: مدخل للعلاقات العامة في المؤسسة.

تمهيد

المبحث الأول: العلاقات العامة، مفهومها، نشأتها.

المبحث الثاني: مبادئها، أسسها.

المبحث الثالث: أهدافها، أهميتها

خلاصة

الفصل الثالث: التوصيف النظري للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية، تعريفها، أنواعها، أهدافها، أهميتها، وأبعادها.

المبحث الثاني: المسؤولية الأخلاقية، مفهومها، أنواعها، شروطها ومجالاتها.

المبحث الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية بالعلاقات العامة والإعلام

المبحث الرابع: الاستراتيجيات الاجتماعية والأخلاقية للممارسة العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الرابع: أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة و الإعلام بالمؤسسة.

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم ممارس العلاقات العامة والمفاهيم المشابه له.

المبحث الثاني: ممارس العلاقات العامة، مهاراته، مواصفاته، وشروطه.

المبحث الثالث: أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة والإعلام.

المبحث الرابع: الموائيق الأخلاقية المنظمة لنشاط ممارس العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الخامس : الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

مجالات الدراسة

التحليل الكمي والكيفي لمحاور الدراسة

- محور البيانات الشخصية
- محور المسؤولية الاجتماعية التي يتحلّى بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات العمومية بولاية البويرة
- محور أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العمومية بولاية البويرة.
- الأخلاقيات التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات العمومية بولاية البويرة.
- العوامل التي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات العمومية بولاية البويرة.

نتائج الدراسة

خاتمة

ملخص الدراسة:

في إطار الاهتمام بالعلاقات العامة ولتعاظم الدور الذي تقوم به وممارستها لدورها تأتي أهمية هذه الدراسة لإبراز المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية لممارسي مهنة العلاقات العامة ومدى التمسك بها وتطبيقها على المستوى الوظيفي من خلال التطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام في مجال العلاقات العامة في المؤسسات العمومية بولاية البويرة. وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات العمومية الجزائرية ومدى الالتزام بها، ورصد مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في العلاقات العامة عند ممارسيها، ذلك لانه من ضمن المشكلات التي تعاني منها مهنة العلاقات العامة عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة، ومحاولة معرفة مواصفات المهنية والاخلاقية التي ينبغي ان يتحلى بها العاملون في مهنة العلاقات العامة وضرورة الالتزام بها

وتتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

في ما تتمثل المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات العمومية في ولاية البويرة؟

و تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تعتمد على الاستبيان كأداة للدراسة ولجمع المعلومات من خلال الاعتماد على عينة قصدية مكونة من 22 مفردة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات العمومية والمديريات بولاية البويرة.

الكلمات المفتاحية :

المسؤولية الاجتماعية - المسؤولية الاخلاقية - ممارس العلاقات العامة - المؤسسات العمومية الجزائرية.

Study summary:

In the context of the interest in public relations and the growing role that it plays and its exercise of its role, the importance of this study comes to highlight the social and moral responsibility of the practitioners of the profession of public relations and the extent of adherence to it and its application at the functional level through the application on a sample of public relations and media practitioners in the field of public relations in public institutions in the state of Bouira . The aim of this study is to try to identify the reality of the adoption of social responsibility by Algerian public institutions and the extent of their commitment to it, and to monitor the concept of social and moral responsibility in public relations for practitioners, that is, because among the problems that the public relations profession suffers from is the lack of commitment to the ethics of practicing the profession of public relations And trying to know the professional and ethical specifications that workers in the public relations profession should possess and the need to adhere to them

The problem of the study is crystallized in the following main question:

What is the social and moral responsibility of public relations and media practitioners in public institutions in the wilaya of Bouira?

This study uses the descriptive analytical method, and relies on the questionnaire as a tool for the study and for collecting information by relying on an intentional sample consisting of 22 individuals from public relations and media practitioners in public institutions and directorates in Bouira state.

key words :

Social responsibility - moral responsibility - public relations practitioner - Algerian public institutions.

مقدمة

مقدمة :

العلاقات العامة نشاط اجتماعي قديم مارسه الانسان منذ القدم ، فكل فرد في المجتمع يبذل جهده في محاولة التكيف والتوافق مع الاخر، وفي العصر الحالي احتلت العلاقات العامة مكانة متميزة داخل الهيكل التنظيمي في المؤسسات الخاصة أو العمومية، وأول ما تسعى إليه إدارات العلاقات العامة السعي الدائم إلى تحقيق نوع من التوافق والانسجام بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها على المستوى الداخلي والخارجي، وهو ما يدخل ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، هذا المفهوم الذي هو حديث في الدراسات والبحوث في الدول العربية، وبدأ الاهتمام به يتزايد في العديد من الشركات والمؤسسات لتجعل من هذا المفهوم وتطبيقاته مهمة رئيسية للعلاقات العامة، واستخدم بعضها خلية الاعلام والاتصال لتدخل من المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية ضمن برامجها، وهذا ما اعتمدته في بعض المؤسسات العمومية لولاية البويرة والتي هي محل الاهتمام في هذه الدراسة. لذا فقد تزايدت أهمية الدور الذي يلعبه ممارسو العلاقات العامة في عالم اليوم بتزايد الطلب والاستعانة بخدمات هؤلاء الممارسين في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بين المؤسسة وبين الحاجات المتغيرة للجماهير وكلما ازداد حاجتها على وجود عدد من الأفراد المتخصصين في مجال العلاقات العامة يمكنهم من إعداد وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية والاتصالية للمؤسسة مع تلك الجماهير.

أما إذا وقفنا على حال العلاقات العامة في الجزائر خصوصا وفي الدول العربية عموما نجدها ماتزال في بداية طريقها للتطور والنماء بعد أن بدأت الجهات المسؤولة تحذو في الاهتمام بدوائر العلاقات العامة ووظائفها لكن الحقيقة أن هذا الاعتراف جاء متأخرا مما يعني أن هذه المهنة ماتزال بحاجة إلى الكثير من المساعدة والمساندة والكثير من الدراسة والبحث لمعرفة جوانب القصور لمعالجتها وجوانب التقدم لتثبيتها وتعزيزها.

وعليه تكمن أهمية البحث في مدى القدرة والتمكن على توظيف الطرق والأدوات المنهجية في دراسة موضوع أو ظاهرة تستدعي انتباه الباحث وتخلق لديه شعورا بضرورة دراستها والتعرف على مختلف جوانبها والإجابة على الأسئلة التي تستحوذ على تفكيره وكيانه، وهذا بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية.

وعليه فالتوفيق بين مختلف المعلومات المنهجية والنظرية والتطبيقية أمر لا بد منه، وفي دراستي هذه سأحاول أن أوازن بين الإطار المنهجي، النظري والتطبيقي، في بحثي المرسوم بـ " المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات العمومية بولاية البويرة - "

وبالتالي فالدقة، والبحث الموضوعي المستمر، وعدم إغفال جانب مهم من الدراسة، والإلمام بكافة المعلومات حول الموضوع، والتسلسل المنطقي لعناصر الإطار المنهجي، والربط بينهما وترتيبها أمر لا بد منه، حيث تناولنا هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة، الإطار المنهجي الذي اشتمل على تحديد الإشكالية، الوقوف عند أهم الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع، وكذا الأهداف والأهمية المرجوة من هذه الدراسة، مروراً بتحديد بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع، منهج الدراسة وصولاً إلى تحديد عينة الدراسة والأدوات المستخدمة.

أما في الإطار النظري فقد حاولنا أن نوزع المعلومات حول الموضوع عبر ثلاث فصول كل فصل يتكون من أربعة مباحث، في الفصل الأول الذي خصصنا فيه الحديث عن العلاقات العامة في المؤسسات، وخصصنا الفصل الثاني التوصيف النظري للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسة، ثم عرضنا في الفصل الثالث أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة و الإعلام بالمؤسسة

لنختم الدراسة بالإطار التطبيقي الذي عرضنا فيه الدراسة الميدانية لعينة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات إضافة إلى النتائج العامة للدراسة لتأتي الخاتمة في الأخير تحدد أهم ما استنتج من الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي.

الفصل الأول

التأسيس المنهجي للدراسة

1- الإشكالية:

تزايدت أهمية العلاقات العامة في مختلف المؤسسات نتيجة التعقيدات التكنولوجية والسياسية والاقتصادية التي طرأت عليها، حيث تعد العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية عن طريق تقديم خدمة معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها ؛ والتي تعود بخلق سمعة ايجابية طيبة للمؤسسة، ومن المسلم به أن موضوع العلاقات العامة هو أحد العوامل المهمة لبناء المنظمات الناجحة، ويعتبر العنصر البشري العنصر الفعال فيها؛ لأنه يقوم بإعداد أعمال وأدوار ومهام والأداء الفعلي لهذه المنظمات، كما انه يتحمل مسؤولية تدبير الموارد وتوجيه استخداماتها، وعليه فإن فهم طبيعة الأفراد النفسية والاجتماعية ومعرفة دوافعهم وسلوكهم وتأثيراتهم وعلاقتهم العامة مع بعضهم البعض في المنظمة أصبحت أمراً مهماً للغاية.

هذا وأن هناك من المؤسسات من يتجاوز أخلاقيات الممارسة المهنية، على الرغم من أن القيم الأخلاقية بدورها تمثل عنصر هام في نجاح نشاطات العاملين بمجالات العلاقات العامة ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيري لجعلها مقبولة لدى القطاعات المستهدفة، و تتميز التصرفات السلوكية بالفوارق البينية بين كل ما هو سلبى مرفوض وما هو ايجابي مقبول لدى القطاعات المستهدفة من نشاطات العلاقات العامة وهذا يفرض على العاملين في العلاقات العامة ووسائل الاتصال و الإعلام الجماهيرية التمتع بمستويات عالية مميزة من الممارسات الأخلاقية الايجابية لأن العلاقات العامة غدت اليوم نشاطا يشترك فيه كل الأفراد في المؤسسة من خلال تكوين علاقات مرنة في سلوكهم و اتصالاتهم ومعاملاتهم مع الآخرين داخل المؤسسة وخارجها التي تفرض عليهم المسؤولية الاجتماعية.

و لذلك تعتبر المسؤولية الاجتماعية في الوقت الحاضر من القضايا الهامة و الضرورية التي تسعى منظمات الأعمال لممارستها وتطبيقها عبر أعمالها جميعا خصوصا في الدول المتقدمة ، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من السياسة العامة لها، فبدأت بإدارة و ممارسة العديد من برامج المسؤولية الاجتماعية، ومنحتها القدر الكافي من الاهتمام، وبالمقابل تحسنت صورة هذه المنظمات و اكتسبت ميزة تنافسية غير ملموسة و لكن لها بالغ الأثر على استمرارية و نمو المؤسسات.

في حين ما تزال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات في الدول النامية و منها الجزائر قليلة جدا. حيث يقل الاهتمام بها لعدة أسباب من أهمها غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى رؤساء المؤسسات، وعدم إيمانهم بدور المنظمة في التنمية الاجتماعية و الاقتصادية، واعتبراهم لها بأنها سترهق من

ميزانيتهم المالية ولن تعود عليهم بأي نفع. وذلك في ظل ضعف الممارسة المهنية لهذه المؤسسات، وغياب الصحة المالية يغيب برامج المسؤولية الاجتماعية التي تعد في نظر كثير من المؤسسات برامج هامشية، يأتي ترتيبها في المقام الأخير بعد المكسب المادي.

وفي ضوء ما سبق، تأتي هذه الدراسة للتطرق إلى هذا الموضوع الهام. حيث سنتعرض من خلال هذه الدراسة للتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات الجزائرية و ذلك من خلال الإجابة عن التساؤل التالي:

فيما تتمثل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الجزائرية في ولاية البويرة؟

2. التساؤلات:

- ما هي مواصفات ممارس العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات العمومية بولاية البويرة؟
- فيما تتمثل أهم المسؤوليات الاجتماعية التي يركز عليها ممارسو العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات العمومية بولاية البويرة؟
- ما أهمية المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة للمؤسسات العمومية بولاية البويرة؟
- ما هي ابرز الأخلاقيات التي يتبناها الممارسين في المؤسسات العمومية محل الدراسة بولاية البويرة؟
- ما هي العوامل التي أسهمت في تعزيز المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في المؤسسات العمومية بولاية البويرة؟

3 - الفرضيات:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مواصفات ممارس العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية بولاية البويرة والمتغيرات الشخصية (النوع- الخبرة المهنية).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المسؤوليات الاجتماعية التي يركز عليها ممارسو العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات العمومية بولاية البويرة والمتغيرات الشخصية (السن- الخبرة المهنية).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهمية المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة للمؤسسات العمومية بولاية البويرة و المتغيرات الشخصية (السن- التخصص).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ابرز الأخلاقيات التي يتبعها الممارسين في المؤسسات العمومية محل الدراسة بولاية البويرة والمتغيرات الشخصية (النوع- السن).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التي أسهمت في تعزيز المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في المؤسسات العمومية بولاية البويرة والمتغيرات الشخصية (النوع- السن).

4- أسباب اختيار الموضوع:

يعد اختيار الموضوع من الخطوات الأساسية في الدراسة العلمية، ولقد تم اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة لأسباب موضوعية و أخرى ذاتية.

أ- الأسباب الموضوعية:

- موضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يعتبر حديث نسبيا فالقضايا الراهنة تركز على دور هذا المفهوم في تحسين العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة.
- توفير دراسات جديدة عن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام و تطبيقها على ارض الواقع.
- حاجة المؤسسات الجزائرية لتبني المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.
- سد ثغرة في مجال العلاقات العامة و الإعلام وتناول جزء من موضوعاتها، وهو الأخلاق المهنية في مجال العلاقات العامة، ودرجة التزام العاملين بهذه الأخلاقيات، حيث يمكن الوصول لاستنتاجات ونتائج منطقية تفسر أهمية المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في عمل العلاقات العامة.

ب- الأسباب الذاتية:

- ما حفزنا لاختيار هذا الموضوع الهام، ارتباطه ارتباطا وثيقا بمجال تخصصنا وهذا ما يعطينا فرصة في التعمق و الزيادة في الحصيلة المعلوماتية في هذا المجال.
- نقص الدراسة في هذا الموضوع، و إغفال الكثير للمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات، كل هذه الأسباب تبث فينا رغبة ملحة لروح الدراسة و البحث في هذا الموضوع.
- تزويد المكتبات بهذا المجال.

5- أهمية الدراسة:

- يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية من أهم الموضوعات التي باتت تشغل فكر الإدارة العربية، ذلك إن المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات المسلمة لها دلالات مختلفة، حيث تعتبر ذات أهمية

كبيرة بكونها منبثقة من التعاليم الإسلامية من ناحية، و الإيمان بضرورة التعاون بين أفراد المجتمع في سبيل تحقيق الصالح العام من ناحية أخرى.

- عدم وجود دراسة تجمع بين القائم بالاتصال و مدى التزامه بالأخلاقيات المهنية و الضغوط التي يتعرض لها وكيفية معالجتها والسلبيات الأخلاقية التي يمارسها وعوامل ردعها.
- إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسة محل الدراسة بولاية البويرة.

6 - أهداف الدراسة:

- محاولة رصد مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في العلاقات العامة عند الممارسين.
- محاولة كشف أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأهمية الالتزام بها نظرا لمساهمتها في تنمية المجتمع.
- محاولة التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات العمومية الجزائرية ومدى الالتزام بها.
- محاولة معرفة الأنشطة و الخطط التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية لتجسيد المسؤولية الاجتماعية.
- محاولة معرفة التجاوزات الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات الجزائرية.
- محاولة معرفة المواصفات المهنية و الأخلاقية التي ينبغي أن يتحلى بها العاملون في مهنة العلاقات العامة، وضرورة الالتزام بها.

7 - المنهج المتبع و أدواته:

أ. المنهج:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني لممارسي العلاقات العامة.

وقد اعتمدنا في الدراسة على منهج المسح بالعينة وهو عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات...¹، بحيث قمنا باختيار مجموعة جزئية من المجتمع ومن ثم قمنا بجمع البيانات حول هذه المجموعة، وهو أكثر استخداما وشيوعا من المسح الشامل، و ذلك لإمكانية الحصول على نتائج مماثلة، أي يمكن تعميمها على جميع وحدات مجتمع الدراسة والبحث ، و هذا النوع يكفي بدراسة عدد محدود من الحالات والمفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانيات المتوفرة لدى الباحث.

¹ عامر قندلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، طبعة عربية، 2013، ص 121

ب. الأدوات:

في دراستنا اعتمدنا على استمارة الاستبيان¹، ويمكن تعريفه بأنه أداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب².
و يستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات و رغبات المستجوبين و الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف لاستكشاف حقائق عن الممارسات الحالية والاستطلاعية وميول الأفراد، كذلك فإن الاستبيان يعتبر وسيلة ناجحة لدراسة الحياة الشخصية للأفراد.

كما استخدمنا المقابلة كأداة ثانية مدعمة للاستبيان، وهي عبارة عن قابلة شفوية يتلقى بموجبه الباحث معلومات محددة من أشخاص محددين وهذا هو تعريفنا المختار. أما عن نوع المقابلة الذي استخدمناه هي **المقابلة الحرة** وتعني " حرية توجيه الأسئلة كما ونوعا، وعدم تحديد الأجوبة كما ونوعا"، وتسمح المقابلة الحرة للباحث أن يلقي ما يشاء من الأسئلة على المبحوث سواء المعدة مسبقا، أو التي يتفقد ذهنه عنها حين إجراء المقابلة كما تسمح للمبحوث الذي تجري معه المقابلة أن يفتن في إجاباته دون تحديد بنوع أو كم³.

وفي دراستنا تم القيام بمقابلات حرة مع ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات العمومية بولاية البويرة⁴ وذلك بطرح أسئلة محاور الدراسة التي جاءت في الاستبيان، والتي تمت في أطر بحثية تم التصريح بها من طرف الممارسين.

و لتصميم استمارة الاستبيان مر بمراحل استكشافية وذلك بطرح أسئلة، وترجمت هذه الأسئلة على شكل محاور مطابقة لتساؤلات الدراسة، في المحور الأول الأسئلة التي تتعلق بالبيانات الشخصية للأفراد عينة الدراسة و المحور الثاني يتعلق بمواصفات ممارس العلاقات العامة والإعلام في المؤسسة والذي اشتمل على (09) أسئلة، تم صياغتها تبعا لمقياس ليكرت الثلاثي.

(مقياس ليكرت): يعود أساس ظهور هذا المقياس إلى الباحث Likert Rensis و هو مقياس نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعا في الإستخدام خاصة في البحوث

¹ أنظر الملحق رقم 01

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، "البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008، ص 183.

³ غازي عنابة، البحث العلمي (منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص149.

⁴ أنظر الملحق رقم 04.

المسحية ، وعند الإجابة على مقياس ليكارت يقوم المبحوثين بتحديد مستوى موافقتهم على العبارات التي يتضمنها الاستبيان .

يعبر هذا المقياس عن مجموعة الإجابات على البنود المختلفة المكونة لمقياس ليكارت (كموافق ، غير موافق ، محايد)، وغير ذلك من العبارات حسب مستويات الإجابة المطلوبة ، وذلك لأن هذه البنود يجب أن تكون موجودة في الغالب¹ .

بالإضافة إلى **المحور الثالث** الذي شمل المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات والذي اشتمل على (08) أسئلة، في حين أن **المحور الرابع** ركز على أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات، و الذي اشتمل على (08) أسئلة. أما **المحور الخامس** فاختص بالأخلاقيات التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات، والذي اشتمل على (18) سؤال فيها ما يخص بأخلاقيات ممارسي العلاقات العامة نحو الإدارة والزملاء والمجتمع.

وأخيرا **المحور السادس** والذي جاء فيه العوامل التي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة. **صدق وثبات الاداة (الاستبيان):**

ويقصد بثبات الأداة، درجة وقدرة الإستبانة على قياس متغيرات الدراسة التي صممت من اجلها. وللتحقق من صدق محتوى الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة فقد تم استخدام طريقة صدق المحتوى بأسلوب صدق المحكمين (TRUTH OF JUDGE)، حيث وزع الاستبيان في صورته الاولى والذي تم النظر فيه من طرف الأستاذ المشرف، ثم عرضه مرة ثانية على مجموعة من المحكمين وعددهم 08 من اساتذة علوم الاعلام والاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد من جامعة البويرة²، وذلك للتعرف على وجهة نظرهم حول الاستبيان من حيث مدى فعاليته في تحقيق أهدافه ومدى قياسه لما وضع له، وللحكم على مدى مناسبة الأسئلة وسلامة العبارات لكل محور من محاور الاستبيان الخمسة، وكذلك صياغة أو إضافة أو تعديل العبارات المناسبة أو عبارات أخرى مقترحة من طرف الأساتذة المحكمين، فأبدى

¹ إياد عبد الفتاح النصور ، "أساليب التحليل الكمي (مدخل لدراسة التسويق الحديث)"، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ط1،

2011، ص 268.

² انظر الملحق رقم02.

بعضهم على ضرورة إجراء بعض التغييرات بالحذف أو الإضافة أو إعادة صياغة بعض العبارات الخاصة بالمحاور¹ ليخرج في الشكل النهائي.

أما فيما يتعلق بالثبات فيتضح في هذا الجدول الآتي:

قيمة الفا كرونباخ	عدد البنود (الاسئلة)	حجم العينة
0.82	49	22

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ثبات لمقياس الدراسة قدر ب 0.82 وهو أكبر من الحد الأدنى للقيمة المقبولة والمقدرة 0.70، وبالتالي يمكن القول أن هذا المقياس ثابت بمعنى المبحوثين يفهمون بنوده بنفس الطريقة وكما يقصدها الباحث، وبالتالي يمكن اعتماده في هذه الدراسة لكون نسبة تحقيق نفس النتائج لو أعيد تطبيقه مرة أخرى تقدر بالتقريب 82%.

8- مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه المجتمع الأكبر أو مجتمع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته².

ومجتمعنا الكلي لهذه الدراسة هو مجمع واسع من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية والمديريات المختلفة المتواجدة في التراب الوطني.

ب- عينة البحث:

العينة عبارة عن عينة جزئية من المجتمع أو جزء من المجتمع³، تم اختيار عينة قصدية من مؤسسات ومديريات ولاية البويرة والتي يتوفر فيها المكلفين بالإعلام، وقد بلغ العدد النهائي للعينة (22) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات والمديريات المختارة⁴.

¹ انظر الملحق رقم 03.

² محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسة الإعلامية"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط02، 2004، ص 130.

³ حسين علوان مطلق، "جمع البيانات وطرق المعاينة"، مكتبة العبيكان للنشر و التوزيع، الرياض، ط1، 2010، ص 28.

⁴ انظر الملحق رقم 03.

9- تحديد المفاهيم:

1) تعريف المسؤولية:

أ/ لغة:

المسؤولية في اللغة لها معان عدة، وهي مشتقة من الفعل " سألته " أو سألته " و يقول: سألته عن كذا، أي استخبره عنه، وسألته عن الشيء سؤالاً ومسألة¹. وقد جاء ذلك في قوله تعالى: " أَمْ تُرِيدُونَ أَنْ تَسْأَلُوا رَسُولَكُمْ كَمَا سُئِلَ مُوسَىٰ مِنْ قَبْلُ وَمَنْ يَتَّبِعِ الْكُفْرَ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ"².

وقد تأتي بمعنى المحاسبة و المؤاخذه على ما كلف به الإنسان، فمن كلف شيء أي: ألزم بما فيه كلفه، فعليه أن يؤديه وان يقوم به على الوجه الأكمل³. ومنه قوله تعالى: " وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا"⁴.

- في المعاجم الأجنبية فيذكر ويبستر " أن المسؤولية تعني إما واجبا معينا على الفرد أداءه، أو شخصا يجب أن يكون احدهم مسئولا عنه"، ومعجم كولينز يعرف المسؤولية إنها تعني القدرة على اتخاذ القرار أو السلوك بتوجيه ذاتي دون رقابة و أصل الكلمة من الفعل اللاتيني بمعنى يتحمل⁵.

و المسؤول: المنوط به عمل تقع تبعته عليه، و المسؤولية بوجه عام حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعته، ويرى سبحان خليفة أن البنية المعرفية لكلمة (مسؤول) في اللغة العربية تكشف عن خاصية منطقية مهمة، فمسؤول على وزن مفعول مثل مجعول، وهذه الصيغة قريبة في معناها من معنى الفعل المبني للمجهول فان المسؤول فرد جعل مسؤولا، أما كلمة ما ينبغي أو فأنها تعني أساسا ما ينبغي أو يجب أن يعد الفرد مسؤولا عنه (Responsible)⁶.

ب/ اصطلاحاً:

- قبل تحديد المعنى الاصطلاحي للمسؤولية يجب الإشارة إلى أن هذا المفهوم واسع جدا و متعدد لدرجة انه يشكل نقطة التقاء لكل العلوم الإنسانية و الاجتماعية، و كل تخصص ينظر له من زاويته العلمية

¹ بشار رشيد حسين المزوري، "المسؤولية التعاقدية للإدارة في تنفيذ العقود الإدارية"، المركز العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2017، ص 23.

² سورة البقرة الآية 108.

³ بشار رشيد حسين المزوري، مرجع سابق، ص 23.

⁴ سورة الإسراء الآية 36.

⁵ إبراهيم السيد حسين ، "أخلاقيات الإعلام وقوانينه"، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1 ، 2015 ، ص 30.

⁶ محمد حسام الدين، "المسؤولية الاجتماعية للصحافة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2003، ص 40.

التي تميز عن العلوم الأخرى، و سنحاول ضمن هذا العنصر أن نقدم تعريفات عديدة و التي تخدم بحثنا هذا بهدف الاقتراب من معاني هذا المفهوم وذلك كالآتي:

- تعرف المسؤولية من المنظور الغربي (البرجماتي): " يعرف وارين (Warren) المسؤولية بأنها " وعي الإنسان البالغ أن عليه التصرف تبعا لمعايير اجتماعية و انه معرض للعقاب إذا انتهك محظورات التوجيه الاجتماعي، أو هي الاتجاه الأساسي للاذعان العام للتوجيهات و الموانع الاجتماعية " ويشرح بالدوين (Baldwin) إن مصطلح المسؤولية يستعمل غالبا ليتضمن كلا من المواقف الأخلاقية و الاجتماعية، وهي واجب مرتبط بأفعال إرادية"¹.

ومن التعاريف التي أطلقت على المسؤولية منها: المؤاخذة أو المحاسبة على فعل أو سلوك معين، أو الجزاء المترتب على ترك واجب أو فعل ما كان يجب الامتناع عنه، أو تحمل الشخص عواقب و نتائج التقصير الذي صدر عنه، و أول ما توحى به كلمة مسؤولية من معنى أن ثمة فعلا ضارا يوجب مؤاخذة فاعله، ومن ناحية أخرى انه عند وقوع ضرر يجب تعويض المضرور.

وتعرف بأنها: " التزام الشخص بتحمل نتائج تصرفاته غير المشروعة المخالفة لواجب شرعي أو قانوني أو أخلاقي"².

- أشارت د. سعاد الشرفاوي إلى أن: " Lem Hussom " نظر إلى المسؤولية نظرة فلسفية فعرّفها بناء على ذلك بأنها تلك التقنية القانونية التي تتكون أساسا من تدخل إرادي ينقل بمقتضاه عبء الضرر الذي وقع على شخص مباشرة بفعل قوانين الطبيعة البيولوجيا أو السيكولوجيا القوانين الاجتماعية إلى شخص آخر ينظر إليه على انه الشخص الذي يجب أن يتحمل هذا العبء"³.

إلا أن جانب آخر، قد عرف المسؤولية اعتمادا على الصبغة الأخلاقية للمسؤولية بجانب فكرة الخطأ بقوله " المسؤولية هي اتهام أخلاقي مجتمعا مع فكرة الخطأ أو هي حالة ارتكاب الشخص امراً يستوجب المؤاخذة.

وعرفها آخر بأنها ما يكون الإنسان مسؤولا ومطالباً به عن أمور وأفعال أتاها⁴.

¹ المرجع نفسه، ص 45.

² فراس عبد الرزاق حمزة، "مسؤولية العامل عن إفشاء الأسرار المهنية"، المركز العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2020، ص 135.

³ محمد بن براك الفوزان، "مسؤولية الدولة عن أعمالها غير المشروعة و تطبيقاتها الإدارية"، مكتبة القانون الاقتصادي، الرياض، ط1، 2009، ص 20.

⁴ المرجع نفسه ، ص 20-21.

ويعرفها **جميل صلبيا** بقوله: "المسؤولية التبعية، تقول أنا بريء من مسؤولية هذا العمل. و المسؤول من الرجال هو المنوط به عمل تقع عليه تبعة و يشترط في المسؤولية الحقيقية أن يكون قانون يأمر بالفعل أو بالترك، ولن تكون مخالفة المرء لما يأمر به القانون صادرة عن إرادته، كما انه أضاف أن " اصطلاح الشعور بالمسؤولية يطلق على إدراك الفاعل لقيمة عمله و عزمه على الاضطلاع به.

أما **عبد المنعم الحفني** فيعرفها بقوله: هي الإقرار بما يصدر من أفعال و أقوال تترتب عليها نتائج قد تكون معنوية أو اقتصادية أو قانونية أو دينية أو أخلاقية
أما **مصلح الصالح** فيحاول حصر معناها في النقاط الآتية:

- إسناد فعل إلى شخص ما
- حساب عن أعمال معينة
- التزام المرء نحو الغير
- استعداد الشخص للالتزام بعمل قام به و الاعتراف بأنه صاحبه و تحمل النتائج المترتبة عليه¹.

ج/ إجرائياً:

التزام ممارس العلاقات العامة والاعلام بالمؤسسات العمومية لولاية البويرة بالقيام بالمهام الموكلة إليه بكل قدرته و طاقته و القيام بكل توجيهات رئيسه بطريقة سلمية وصحيحة في المؤسسات محل الدراسة.

(2) المسؤولية الاجتماعية:

أشار **Strier** للمسؤولية الاجتماعية أنها استجابة لتوقعات المجتمع من المنظمة، و التي يفترض أنها استجابة لتوقعات المجتمع من المنظمة، و التي يفترض أنها تبادر للقيام بها لتتحمل مسؤوليتها اتجاه المجتمع و بصورة تفوق مستوى خضوعها للقانون، مع مراعاة عدم الإضرار بمصالح المنظمة و تحقيق عائد مناسب على الاستثمارات.

المسؤولية الاجتماعية هي المساهمة العقلانية القائمة على المبادرة المخططة من المنظمات في المتطلبات مسؤولية الشراكة الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية الاجتماعية المتكاملة، المبنية على قوة العلاقة بين المنظمات (المؤسسات) والمجتمع بما يحقق الترابط المتوازن بين توقعات المجتمع من جانب و خطط و برامج المنظمات للبقاء والاستقرار و النمو من جانب آخر².

¹ منير بن دريدي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و الشركات، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، ألمانيا، ط1، 2019، ص 9-10.

² محمد فلاق، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال"، دار البازوري للنشر و التوزيع، الجزائر، د ط، 2019، ص ص 44-46.

لقد تباينت و تعددت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية، وذلك نتيجة لاختلاف وجهة نظر الكثير من المفكرين والباحثين، فهناك من ذهب إلى اعتبارها مبادرة طوعية وليست إلزامية عن طريق القانون تهدف إلى تحقيق التنمية بالاعتماد على الالتزامات الأخلاقية والاجتماعية .

وهذا ما جاء به " بلال السكارنة " في تعريفه بأنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية، ما يجعل المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات من رجال الأعمال دون إجراءات ملزمة قانونياً لذلك فان المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع و التعليم¹.

التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع و تباين توجهاتهم.²

إجرائياً:

المسؤولية الاجتماعية هي السياسات و الأنشطة و البرامج التي تقوم بها المؤسسات العمومية والمديريات بولاية البويرة من خلال دائرة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها نحو الجمهور الخارجي العام ممثلاً في المجتمع أو أي شريحة من شرائحه.

(3) الأخلاق و الأخلاقيات:

أ/ لغة:

- جمع خُلُق، و الخُلُق بضم اللام و سكونها، و هو الدين و الطبع و السجية
- الخُلُق معبر عن صورة الإنسان الباطنة
 - الخلق (بفتح الخاء) مختص بالهيئة و الصفة المدركة بالبصر و الخُلُق (بضم الخاء) متعلق بالخصال و الخلال المدركة بالبصيرة.
 - وحقيقة الخُلُق في اللغة: ما يؤخذ به الإنسان نفسه من الأدب، لأنه بصير كخُلُقته الظاهرة التي يُعرَف بها لأنها ملازمة له.
 - الأخلاق مأخوذة من الخلق و هو السجية.³

¹ بلال خلف السكارنة، " أخلاقيات العمل"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، د ط، 2009، ص 162.

² نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالي، " قراءات في الفكر الإداري المعاصر"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، د ط، 2008، ص 289.

³ أيسر فائق جهاد الحسني الابوسي، " الأخلاق في الكتاب و السنة"، جامعة الانبار، كلية العلوم الإسلامية، العراق، د ط، 2015، ص 02.

ب/ اصطلاحاً:

الأخلاق شكل من أشكال الوعي الإنساني يقوم على ضبط و تنظيم سلوك الإنسان في كل مجالات الحياة الاجتماعية.

الأخلاقيات: وثيقة تحدد المعايير الأخلاقية و السلوكية المهنية المطلوب أن يتبعها أفراد جمعية مهنية.

وتعرف بأنها بيان المعايير المثالية لمهنة من المهن تتبناه جماعة مهنية أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية.¹

هي توجيهات مستمدة من القيم والمبادئ التي تعنى بكيفية التصرف اللائق أثناء ممارسة الأنشطة المهنية المختلفة.²

تشير الأخلاق إلى مجموعة القيم والقواعد السلوكية، والمبادئ والمقاييس الأخلاقية التي تكون أسس الاستقامة التي تعمل ضمن إطار القيم والقواعد الأخلاقية (الأخلاقيات).

إما الأخلاقيات فهي دراسة فلسفة السلوك البشري مع التركيز على تحديد ماهو الخطأ والصواب وهي احد العلوم المعيارية.³

ج/ إجرائياً:

كل المبادئ التي يلتزم بها ممارسي العلاقات العامة والاعلام بالمؤسسات العمومية بولاية البويرة في ممارسة المهنة بالشكل الذي يرضي جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية محل الدراسة.

4) المسؤولية الأخلاقية:

إن محاولة وضع تعريف محدد لمفهوم المسؤولية الأخلاقية لا يعد أمراً سهلاً لحدثة هذا الموضوع و صعوبة تحديد أبعاده وعليه سيتم تناول مجموعة من التعاريف الواردة في الأدبيات الإدارية كمحاولة لبلورة مفهوم مناسب.

يعرف Vanvilock المسؤولية الأخلاقية بأنها دراسة و تحليل منهجي للعمليات لتطوير القرار الإداري ليصبح أخلاقياً بأخذ ما هو جيد و صحيح للفرد و الجماعات و المنظمة في الاعتبار.

¹ إبراهيم السيد حسنين، "أخلاقيات الإعلام وقوانينه"، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2015، ص06.

² محمد السامعي، "أخلاقيات المهن الصحية"، كلية الجزيرة للعلوم الصحية، د ط، 2017، ص 08.

³ ماهر عودة الشمالية و آخرون، "أخلاقيات المهنة الإعلامية"، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، د ط، 2014، ص

كما يعرف Cordyu Wiley المسؤولية الأخلاقية بأنها مجموعة المبادئ و القيم الأخلاقية التي تحدد قرارات المنظمة و سلوكها.

في حين يعرف Weiss المسؤولية الأخلاقية بما هو صح و خطأ، وجيد وسيء، مضر ومفيد فيما يتعلق بالقرارات و الأعمال في التعاملات المنظمة، وهذا لا يختلف كثيرا عن التعريف السابقة، حيث إن انعكاسات أخلاقيات الفرد داخل المنظمة يكون مكتسبا من بيئته التي يعيش فيها في البداية و تفرز من خلال بيئة المنظمة و التعاملات فيها.

وعلى ضوء هذه التعريفات نعرف المسؤولية الأخلاقية بأنها مجموعة الأسس و القواعد و الضوابط التي تتشكل من مصادر محددة وتصبح إطارا مرجعيا من المعايير، تحكم منهج تفكير وتصرف و سلوك الأفراد في المنظمة (قياديين و مدراء و تنفيذيين) للتمييز بين ماهو مقبول و ماهو غير مقبول، و ما هو صحيح و ماهو غير صحيح، و ماهو مشروع وما هو غير مشروع ، بما يترتب عليه السلوك الوظيفي و الإداري و القيادي و المؤسسي المنضبط أخلاقيا و قيميا من وجهة نظر المنظمة و المجتمع¹.

إجرائياً:

مجموعة القواعد والأسس والضوابط التي تحكم تصرف سلوك ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات العمومية لولاية البويرة .

(5) ممارس:

أ/ لغة:

مارس يمارس، مِرَاساً و مُمَارَسَةً، فهو مُمَارِس، و المفعول مُمَارَس، مارس الشخص الشيء؛ عالجَه وزاوله، قام بعمله، مارس سلطته؛ فرضها، تكتسب المهارة بالممارسة: بالاحتكاك و التدريب. عمل ممارس: مُمَرَّنٌ عليه، مدرب.²

ب/ اصطلاحاً:

وهو ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجماهير والمنظمة التي يعمل

بها.³

¹ محمد فلاق، مرجع سابق، ص 132-133.

² <https://www.almaany.com/ar/dict/ar>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/04/24 على الساعة 10:30.

³ أسماء حسني، "المهارات القيادية لدى القائم بالعلاقات العامة وتأثيرها على فريق العمل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2015، ص 23.

الممارسة:

ينطوي مفهوم الممارسة على معنى المداومة و كثرة الاشتغال Praxis الممارسة من أصل يوناني "براكتيكوس" و يعد Practice بالشيء، و هو في استخدامه اللاتيني واحد من المفاهيم التي شاع استخدامها في الفكر الفلسفي و من ذلك الحين قد استخدمت للدلالة على النشاط المستمر و هي أكثر مرادفة للنشاط العملي ، كما تداوله الحقل السياسي لاستمرارية هذا النشاط السياسي¹.

ج/ إجرائياً:

ممارسو العلاقات العامة هم موظفو العلاقات العامة و المعنيون على القسم بإحدى المسميات الوظيفية للعلاقات العامة بالمؤسسات العمومية بولاية البويرة.

6) العلاقات العامة:

أ/ لغة:

يشير المنجد الأبجدي إلى المفهوم اللغوي للعلاقات العامة بوصفه: الصلات و الروابط، نقول قطع العلاقات وتوتر العلاقات، و **العلاقة** مفرد وجمعها علائق وهي ما تعلق بالإنسان و علاقات هي الارتباط و الصلة. يقال ما بينهما علاقة أي شيء يتعلق به احدهما على الآخر، ويقال لي في هذا علاقة أي تعلق. أما قاموس وبستر " فقد أورد تعريف العلاقات العامة بأنها: نشاط مؤسسة صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة لإقامة علاقات عامة سليمة مثمرة بالجمهور العام و فئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والعاملين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي"².

ب/ اصطلاحاً:

عرف كانفليد ومور العلاقات العامة بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، ويؤكد كانفليد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها، وان الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة.

¹ عبد الله الحيدري، "الإعلام الجديد و الفوضى"، دار سحر للنشر و التوزيع، تونس، د ط، 2011، ص 11.

² محمد جواد زين الدين المشهداني، **العلاقات العامة في المؤسسات السياحية**، دار امجد للنشر و التوزيع، الأردن، د ط، 2016، ص 40.

كما رأى ادوارد رسيونسن العلاقات العامة على أنها العامل المساعد في تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة، وبين مصالح و حاجات الجماهير، ومن ثم قياس و تفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة، ومن ثم تصميم وتنفيذ البرامج من أجل اكتساب رضى الجماهير و قبولهم. هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انطباق طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع¹.

ج/ إجرائياً:

إقامة المؤسسات العمومية بولاية البويرة صلات طيبة بينها وبين جمهورها (الداخلي، والخارجي) وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما .

(7) الإعلام:

أ/ لغة:

هو العلم بالشيء و يقال استعلمني خبر فلان وأعلمني واستعلمني الخبر فاعل فأعلمته². والإعلام مصدر الفعل الرباعي المزيد " اعلم " ومجرد الفعل الثلاثي "علم" وهو أصل صحيح يدل على اثر الشيء وتمييزه عن غيره، وجاء في لسان العرب، استعلم لي فلان و أعلمني إياه. وقد يأخذ لفظ الإعلام معاني عدة، إذ ينصرف مدلوله تارة إلى معنى الدعوة والدعاية، وقد أطلق على الإعلام بهذا المعنى في القرون الوسطى (Propagande) أي نشر الدعوة والتبشير بها، وتارة أخرى إلى معنى الاستعلامات، والتي تعني جمع الأخبار و انتقاءها و تفسيرها، ويقابل لفظ الإعلام في اللغة اللاتينية مصطلح " Information " والتي تعني فعل الأخبار بمجموعة من المعلومات إلى الفرد أو جماعة ما، وتستعمل هذه الكلمة بصيغة الجمع " Les Information " لتدل على نشرة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، ويختزل مصطلح "information" في كلمة " Les Infos "، كما نعني به مجموع تقنيات الأخبار من صحافة وإذاعة وسينما وتلفاز، وهو ما يعبر عنه مصطلح "Media"³.

¹ رؤوف حسين الزبيدي، "مبادئ العلاقات العامة"، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 17.18.
² منذر صالح جاسم الزبيدي، " دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 25.
³ مصطفى طلاع خليل، "التنظيم القانوني لحرية الإعلام المرئي والمسموع"، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2019، ص 29.

ب/ اصطلاحاً:

التعريف الذي قدمه أوتو جروت، وينطلق من النظرية الليبرالية للإعلام بأنه: التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه¹. ويعرفه الأستاذ الدكتور /سيد محمد ساداتي بأنه " كل جهد فكري أو عملي يقوم به شخص أو مؤسسة أو جماعة بقصد حمل مضمون معين إلى طرف آخر بشكل مباشر أو غير مباشر عبر وسيلة إعلام بغية التأثير".

والإعلام عملية استطلاع و تفاعل مع البيئة المحيطة عبر الوسائل المتاحة للاتصال والتي تشكل عيوننا وأذاننا لمعرفة ما يدور حولنا² ويعرفه إبراهيم إمام بأنه " تزويد الناس بالأخبار الصحية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم " وهو بذلك يقدم الصورة المثلى التي ينبغي أن تميز الإعلام عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى³.

ج/ إجرائياً:

هو عملية البحث والتحليل للمعلومات والأفكار من أجل إيصالها إلى جمهور المؤسسات العمومية بولاية البويرة المتلقين من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم التطلعية و الفكرية عن طريق مجموعة من الوسائل المتاحة و التي يعتمد عليها ممارسين العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة.

(8) المؤسسة العمومية:

أ/ لغةً:

هي من الفعل أسس أي بنى ووضع قواعد. وهي كذلك تعني مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله.

يقصد بها أيضاً: جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية. يقال مؤسسة علمية، مؤسسة صناعية .

أما كلمة عمومية فهي من فعل عم، عموماً، يقال :عم المطر الأرض، أي شملها، وعم القوم بالعطية أي شملهم.

¹ فهمي العدوي، "إدارة الإعلام"، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، د ط، 2010، ص 10.
² عبد العزيز الشريف، "أخلاقيات الإعلام"، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، عمان، د ط، 2014، ص 91.
³ زهير احدان، "مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2002، ص 13.

ب/ اصطلاحاً:

المؤسسة العمومية شخص إداري عام تنشئه الدولة لإدارة مرفق عام يتمتع بالشخصية المعنوية، وتتبع في إدارته أساليب القانون العام.

أو هي المكان الذي ينتظم فيه عدد من الأفراد، وتتفاعل فيه الأنشطة للتأثير على الطبيعة، وعلى الموارد الأولية للحصول على نتائج ضرورية.¹

هناك من يعتبر المؤسسة وحدة اجتماعية ثابتة نسبياً، تعمل وفق إطار هيكل للسلطة ونظام لتقسيم العمل، لتحقيق هدف مشترك. وهو ما ذهب إليه تال كوت بارسونز حيث يعرف المؤسسة بأنها: وحدات تقوم وفقاً لنموذج بنائي لكي تحقق أهداف Talcott محددة.²

وهناك أيضاً من يعتبرها مجموعة من العلاقات المتبادلة بين الأفراد يربطها تعاون من أجل تحقيق الأهداف المحددة سلفاً، وهو ما ذهب إليه محمد بهجت جاد الله كشك حيث يعتبر المؤسسة كل وحدة اجتماعية، أو جماعة يرتبط أعضاؤها فيما بينهم من خلال شبكة علاقات تنظمها مجموعة محددة من القيم الاجتماعية والمعايير.

من جهة أخرى تمثل المؤسسة النسق الذي تتفاعل فيه كل العناصر و المكونات حيث المؤسسة ضمن هذا السياق بقوله: المؤسسة هي أنساق فرعية يعرف برنارد Bernard T. تدخل في نطاق ما يعرف بالنسق التعاوني، و يتكون النسق التعاوني من عناصر مركبة فيزيقية، بيولوجية، شخصية، واجتماعية، تنشأ بينهما علاقة منظمة من نوع خاص كنتيجة للتعاون بين شخصين، أو أكثر من أجل تحقيق هدف واحد على الأقل.

كما يعرف كروزى ميشال Crozier Michel المؤسسة بأنها ذلك النسق الاجتماعي تتبلور داخله أفعال الأفراد، وعلاقاتهم، ورهاناتهم، واستراتيجيتهم.³

ج/ إجرائياً:

المؤسسات ذات الطابع العمومي والمديريات الفرعية التي تتوفر على نشاط الاتصال و العلاقات العامة في هياكلها في بولاية البويرة.

¹ بوخناف هشام، "وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، عنابة، 2010، ص 27.

² باكر وآخرون، "علم الاجتماع الصناعي"، ترجمة محمد علي محمد وآخرون، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، د س . 2005، ص 15.

³ عبد الله محمود عبد الرحمان، "سوسيولوجيا التنظيم"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 1987، ص 30.

10- الدراسات السابقة:

أ/ الدراسات العربية:

1. وائل محمد جبريل، (واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية لفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية بالمنطقة في ليبيا)، جامعة عمر المختار، ليبيا ، 2018: اهتمت الدراسة بمدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية بفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية في المنطقة الشرقية، تعتبر هذه الدراسة الأولى في البيئة الليبية على حد علم الباحث، و التي هدفت للتعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية بفروع الصيرفة الإسلامية من خلال الأبعاد التالية: (المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة) في مجتمعات الدراسة، و مشكلة الدراسة كانت ما مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية بفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية في المنطقة الشرقية في ليبيا. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوع المصارف الإسلامية في خدمة المجتمع، لما تؤديه هذه الفروع في دعم و تطوير الاقتصاد الليبي، إذ تعد المصارف الإسلامية في مكانتها المؤسسية منظومة تدخل ضمن النظام العام في المجتمع، بالإضافة إلى إثرائها للمعرفة العلمية لهذا النوع من الدراسات في مجال العلوم الاجتماعية و الإنسانية، ومجال العلوم الإدارية بصفة خاصة. استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في جمع العاملين بفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية بالمنطقة الشرقية في ليبيا و الذي بلغ قوامه ب (39) عاملا، وتشكل الفروع محل الدراسة ما نسبته 20% من فروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية في ليبيا، استخدم الباحث أداة الإستبانة لما توفره من إمكانية تجميع قدر ممكن من البيانات. و توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن المستوى العام لممارسة المسؤولية الاجتماعية بفرع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية بالمنطقة الشرقية جاء متوسطا ، حيث جاء في المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين هو أكثر الأبعاد ممارسة لما تبيتم تقديمه من حوافز لتقدير جهود العاملين و توفر فرص الترقية العادلة، يليه في الترتيب بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء أما بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع فقد احتل المرتبة الثالثة و البعد الأخير من حيث الترتيب فقد كان من نصيب المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وهذا قد يعزي إلى أن حماية البيئة ليست بقدر كافي لقيم الإدارة و ثقافة المصرف بشكل عام.

2. سمير عماد شعبان، "دور المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز جودة تقارير الأعمال المتكاملة"، أطروحة ماجستير، جامعة تكريت، كلية العلوم الاقتصادية، العراق، 2019: هدفت

الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وأهميتها وأهدافها وكيفية قياس التكاليف والمنافع الخاصة بها والأساليب والمعايير والمؤشرات المستخدمة في القياس، وتمحورت مشكلة الدراسة حول هل هناك دورا ايجابيا للمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز جودة تقارير الأعمال المتكاملة، استخدمت الدراسة منهجين، المنهج الوصفي و المنهج التطبيقي، وقد تم إجراء دراسة حالة على الشركة العامة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية/ سامراء، وذلك بالاعتماد على البيانات المالية الخاصة بسنة 2017، وتوصلت الدراسة إلى استنتاجات أهمها: أن هناك دور وتأثير إيجابي للمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ودعم جودة تقارير الأعمال المتكاملة للشركة عينة الدراسة ، وأن نسبة المساهمة الفعلية للمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة هذه التقارير بلغت 11%، في حين بلغت نسبة المساهمة المعيارية (المثالية) للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة التقارير المتكاملة 22%، وبالتالي فإن المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية توفر معلومات تتعلق بالجوانب الاجتماعية والبيئية التي لها الأثر الايجابي في تحسين سمعة الشركة وقدرتها على مواجهة المنافسة وتعزيز علامتها التجارية، مما يؤدي إلى تمكين الشركة من خلق القيمة على المدى القصير والمتوسط والطويل وإمكانية الحفاظ عليها.

3. دلال رشيد الخميسي، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، دراسة ميدانية: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية لدى القطاع الخاص ومعرفة أهم البرامج والأنشطة التي تقدمها إدارات العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى معرفة المعوقات و المقترحات، هذه الدراسة مسحية وصفية، اعتمدت على المسح الميداني، باستخدام أداة (الإستبانة) وطبقت على عينة قوامها (46) مؤسسة من أصل (60) عينة الدراسة. توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: اهتمام إدارات العلاقات العامة اهتمام متوسط في تقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وان من أهم أهداف ودوافع اهتمام إدارات العلاقات العامة بدعم المسؤولية الاجتماعية هو الاهتمام بترويج المنتجات و كسب ثقة العاملين بالمنشأة ورفع نسبة أرباح المنشأة و الاهتمام بتحسين نوعية المنتجات و الخدمات المقدمة و الرد على الإشاعات و تحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

4. طه عبد الله محمود، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، رؤية تأصيلية: هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة واهم الضوابط التي ينبغي من خلالها السيطرة على التجاوزات الأخلاقية التي صاحبت الممارسة في العديد من المؤسسات الغربية ، وما يمكن أن تدفع به من عناصر للضبط تحد من سلبيات الممارسة الفاسدة، تمحورت مشكلة الدراسة للوقوف على القيم الإسلامية وما يمكن أن تقدمه للبشرية من ضوابط ملزمة تعين ممارسي العلاقات العامة من أداء دورهم ومختلف وظائفها المطلوبة في إطار الالتزام الأخلاقي و القانوني و الديني الواجب لأنها تمثل الحارس الأمين، استخدمت الدراسة المنهج

الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ضعف موثيق الشرف و أخلاقيات المهنة التي وضعت من اجل الحد من سلبيات الممارسة السالبة للعلاقات العامة في المنهج الغربي، وغياب عوامل و عناصر الضبط فيه الأمر الذي يؤدي إلى ضعف فاعليتها، بينما نجد أن القيم الأخلاقية في الإسلام ملزمه للعمل في إطارها و الالتزام بتنفيذها صدقا و عدلا في كافة أشكال و أنواع المعاملات الإنسانية.

5. مثنائي حسن ابشر، أخلاقيات العلاقات العامة، دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في

دولة الإمارات المتحدة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 17: تهدف هذه الدراسة للتعرف على أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مجال العلاقات العامة، و تحديد ابرز العوامل و المؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة، و التعرف على أهم الصفات المهنية و الأخلاقية التي يتحلى بها العاملون في العلاقات العامة، و الضوابط و المعايير الأخلاقية في التعامل ضمن ما يدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية أو في إطار العلاقة بين الممارسين و عملائهم أو مستخدميهم أو العلاقة بين الممارسين ووسائل الاتصال أو ما يدخل في إطار علاقة الممارسين ببعضهم البعض. و ذلك ضمن المشكلات التي تعاني منها مهنة العلاقات العامة عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة، و تتبلور مشكلة الدراسة حول إلى أي مدى استطاعت إدارات العلاقات العامة الالتزام بالمعايير الأخلاقية و المهنية، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما اعتمدت على الاستبيان كأداة للدراسة و لجمع المعلومات من خلال تطبيق ذلك على عينة مختارة من بعض العاملين بإدارات العلاقات العامة (عينة الدراسة) تمثلت في 130 من موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية و الخاصة داخل دولة الإمارات العربية المتحدة. وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن يلتزم موظف العلاقات العامة بقواعد الأخلاق و السلوك لأنها تحقق للمؤسسة المحافظة على الاستقرار و النمو، حيث حققت صفات الصدق و الأمانة أعلى نسبة في الصفات التي يجب أن يلتزم بها موظف العلاقات العامة وكان ذلك بنسبة 74% و الثقة و الجرأة 58%، و القدرة على التفكير واتخاذ القرار 57%، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بتوظيف الكفاءات من أصحاب الدرجات العلمية، مع الاهتمام بتوظيف ذوي التخصصات العلمية المناسبة للعمل في العلاقات العامة.

6. مشعل سعود المطيري، العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية، دراسة مقارنة بين شركتي زين

والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية، أطروحة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012: هدفت الدراسة للتعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات في دولة الكويت، تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة مدى قيام العلاقات العامة في شركات الاتصالات في الكويت بدور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة (أي هل تقوم العلاقات العامة بممارسة هذه الوظيفة؟)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقارن، إذ أنها قامت بوصف مجالات الأنشطة

للمسؤولية الاجتماعية للشركتين وقامت بإجراء مقارنة بينهما (شركة زين للاتصالات، و شركة الوطنية للاتصالات)، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لها وطبق على عينة من (339) مبحوثا من زبائن الشركتين، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من ضمن طلبة جامعة الكويت. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: تقدمت شركة زين على شركة الوطنية للاتصالات في معظم فقرات أسئلة الدراسة في المجالات الثلاث (الزبائن، المجتمع، البيئة)، درجة رضا المبحوثين عن خدمات الشركتين في المجالات الثلاثة كانت متوسطة، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا المبحوثين بين الشركتين لصالح شركة زين للاتصالات.

7. فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية، دراسة حالة شركات الاتصالات الأردنية، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011: تهدف الدراسة للتعرف على طبيعة الأنشطة و البرامج التي تعتمدها شركات الاتصالات في تجسيد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء و تجاه المجتمع وتجاه البيئة، تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة لشركات الاتصالات الأردنية في الأنشطة و الممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتتمحور المشكلة حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدوائر العلاقات العامة لشركة الاتصالات " اورنج"، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال وجهة نظر جمهور زبائن الشركة، حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية من زبائن الشركة بلغ عدد أفرادها (432) فردا بين ذكر وأنثى من ثلاث محافظات أردنية (اربد، عمان، مادبا)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: تحتل وظيفة المسؤولية الاجتماعية مكانة متوسطة في الهيكل الإداري لشركة مجموعة الاتصالات الأردنية " اورنج" وهي شكل مستحدث من أشكال العلاقات العامة التي تدمج عدة مهمات اتصالية في آن واحد، وتبين أن مستويات رضا الزبائن عن خدمات الشركة كانت متوسطة، وجاءت خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية في مجال العلاقات مع الزبائن في الرتبة الأولى، فيما جاءت الخدمات المتعلقة بالمجتمعات المحلية في الرتبة الثانية، بينما جاءت الخدمات المقدمة للبيئة في الرتبة الثالثة و الأخيرة.

ب/ الدراسات الوطنية:

1. دراسة حدو سميرة أحلام، " تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال"، دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي بشلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، دس: تمحورت مشكلة الدراسة حول ما

مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، و الخيرية) ومدى مساهمتها في بناء سمعة الشركات العاملة في قطاع اتصالات الخلوية في الجزائر، وهذا من جهة نظر الزبائن. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث شمل مجتمع الدراسة زبائن شركات اتصالات الثلاث (جيزي، موبيليس، اوريدو) واقتصرت العينة على طلبة وأساتذة الجامعات وقدرت العينة ب 849 مفردة، استخدمت الدراسة معامل الانحدار المتعدد (Multiple Régression) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)، خلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي: وجود اثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة، أي انه يمكن للشركات أن تكتسب سمعة وتعززها عندما تمارس وتدعم أنشطة اجتماعية. كذلك خلصت إلى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر في تعزيز سمعتها تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل، المستوى العلمي، مدة الاشتراك).

2. مختار بونقاب، زاويد لزهاري، " تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية"، دراسة حالة مجموعة البركة، المجلة الدولية للدراسات الإنسانية و الاجتماعية و الاقتصادية، العدد 1، 2019: تتجلى أهمية الدراسة بإبراز مدى اهتمام مجموعة البركة المصرفية بتبني المسؤولية الاجتماعية بجوانبها المختلفة، تمحورت مشكلة الدراسة حول ما مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمجموعة البركة المصرفية، وهدفت إلى التعرف على واقع تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة بمنهج دراسة حالة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: المسؤولية الاجتماعية للمصرف الإسلامي هي التزام المصرف بتطبيق القيم و الأخلاق التي جاء بها الإسلام، تلعب مجموعة البركة المصرفية دورا رائدا في مجال المسؤولية الاجتماعية، ويظهر ذلك جليا في برنامج البركة للمسؤولية الاجتماعية و الاستدامة 2016-2020، حيث استطاعت المجموعة من خلاله نفع المجتمعات التي تعمل في شتى الميادين.

3. عزوي عمر وآخرون، دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي، الملتقى الدولي الثالث (منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية)، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، د س، الجزائر: هدفت هذه المداخلة إلى استعراض وجهات نظر الأطراف الفاعلة في النشاط الاقتصادي حول دوافع و أهداف تبني منظمات

الأعمال للمسؤولية الاجتماعية كميّار لقياس الأداء الاجتماعي في إطار الموازنة بين العائد الاجتماعي و الكلفة الاجتماعية في إطار إرساء مبادئ وفعاليات التنمية المستدامة، وتمحورت الإشكالية حول أي مدى تتباين اتجاهات الشركات في تبني المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كميّار لقياس الأداء الاجتماعي كهدف إستراتيجي، واستخلصت إلى زيادة التطبيقات الإدارية للجوانب الأخلاقية والاجتماعية في منظمات الدولة والقطاع الخاص ومتابعة الخروقات الاجتماعية والأخلاقية ومحاسبة المنظمات على أدائها الأخلاقي والاجتماعي، بالإضافة إلى السعي إلى خلق ثقافة تشجع مبدأ التكامل بين عمل القطاع الخاص والقطاع الحكومي وعدم اعتبارهما متناقضين بالأهداف.

4. بلقايد محمد جواد، دور المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية، دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018: تكمن أهمية التطرق لموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات عقب تقلص الدور الاجتماعي للدولة بسبب تبني نظام اقتصاد السوق، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسات الجزائرية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال و مدى استجابتها للبرامج المرتبطة بالمفهومين، تمحورت إشكالية الدراسة حول هل تساهم المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية في المؤسسة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي و التحليلي، واعتمدت على أداة الاستبيان، وذلك بتوزيعه على عينة الدراسة والتي تتمثل في العديد من المؤسسات الجزائرية بالاعتماد على المعدلات البنائية في تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج SMART PLS. وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية الجانب الأخلاقي في منظمات الأعمال ومدى تأثيرها على العنصر البشري فالفرد دائما ما يريد العمل في جو يسوده الاحترام ودائما ما يطالب بسلوكيات و تصرفات مبنية على أسس أخلاقية حميدة ومبادئ سليمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. من حيث الموضوع: لقد ركزت معظم الدراسات السابقة على الاهتمام بالموضوع أخلاقيات العلاقات العامة واثرت هذه الأخلاقيات على ممارسة المهنة وتأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة، وهذا يدل على مدى اهتمام الباحث بهذا الموضوع والاهتمام بإدارة العلاقات العامة باعتبارها من الإدارات المهمة داخل المؤسسات ذلك لأنها تعتبر نشاطا مهما لكسب ثقة وتأييد الجماهير لهذه المؤسسات . كما تناولت الدراسات تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كميّار لقياس الأداء الاجتماعي (عزوي عمر وآخرون). واهتمت هذه الدراسة على

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، بينما ركزت دراسة (طه عبد الله محمود) على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة وضوابطها. ونجد أن الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة قليلة جدا.

2. من حيث المنهج: باستعراض المناهج التي استخدمتها الدراسات السابق لوحظ ان معظم الدراسات اتخذت المنهج الوصفي المسحي منهجا للدراسات

3. من حيث الأدوات: اعتمدت الدراسات السابقة على مجموعة من الأدوات منها استمارة الاستبيان وإجراء المقابلات الشخصية لجمع المعلومات. وقد ركزت بعض الدراسات على موظفي العلاقات العامة كعينة للبحث، تناولت الدراسات السابقة موضوع لأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية بصورة أوسع واشمل في الوطن العربي (مصر، الأردن، الكويت، الإمارات العربية المتحدة) بينما تناولت الدراسة الحالية موضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام للمؤسسات العمومية الجزائرية.

الاستفادة من الدراسة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة التي تم عرضها والتي اعتمدت على المنهج الوصفي والمسحي إضافة إلى الاعتماد على أسلوب الدراسة الاستطلاعية واستخدم أسلوب العينة القصدية وهو الأسلوب الذي سنستخدمه في هذه الدراسة. ومن خلال الدراسات السابقة أيضا تمت الاستفادة من تحديد الأهداف والتساؤلات بحيث تمكنت من طرح تساؤلات وأهداف تتناول إطار الموضوع مع عدم التكرار حتى تظهر الفائدة العلمية لهذا البحث.

كما أكدت بعض الدراسات على عدم وجود وعي مرتفع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المسؤولين في القطاع العام والخاص، وذلك يعود لعدم التخطيط لنشاط المسؤولية الاجتماعية من خلال الأبحاث والمراجع الأجنبية نجد أن هناك دورا واضحا وفرقا كبيرا .

وتشير النتائج بصفة غالبية أن العلاقات العامة تقوم بدور إداري إضافة إلى الدور الخيري واهتمامها في

الوصول إلى الجميع باستخدام كل الوسائل.

11- الأساليب الإحصائية للدراسة: تم جمع بيانات الدراسة من العينة المستهدفة، و من ثم ترميز هذه البيانات وإدخالها إلى الكمبيوتر، ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS ، وللاجابة على فرضياتها تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والأوزان

النسبية للفقرات محاور الدراسة الخمس ، وهذا من أجل تبيان الفروق بين المتغيرات، ومن أجل التوضيح أكثر اعتمدنا على الأعمدة التكرارية فيما يخص محاور الدراسة.
ولقد قمنا باستخدام مقياس ليكارت الثلاثي دراستنا كالاتي:

1- توضيح (مقياس ليكارت الثلاثي): اعتمدنا عليه في كل المحاور، وكل متغير يعبر عن الخيارات (موافق=3، محايد=2، معارض=1)، وتم التعبير عن الأوزان النسبية و المتوسطات الحسابية (المتوسطات المرجحة)، ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3، حيث 2 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية) ، 3 تمثل عدد الاختيارات، وعند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة، ويساوي 0.66، ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

المتوسط المرجح:

معارض	إلى 1.66	من 1
محايد	إلى 2.33	من 1.67
موافق	إلى 3	من 2.34

وهذه المجالات تبين لنا اتجاه المبحوثين نحو الخيارات المطروحة عليهم في كل محاور الاستمارة. ولاختبار صحة الفرضيات قمنا بالاعتماد على ما يلي:

1- اختبار مان ويني MANN-WHITNEY:

وهو نوع من الاختبارات التي تستخدم للمقارنة بين عينتين مستقلتين عندما تكون البيانات الرتبية أو العددية التي حولت إلى بيانات رتبية، وهو يستخدم في الإحصاء البارامتري عوضاً عن اختبار (ت) T TEST في الإحصاء البارامتري، ويستخدم في حالات العينات الصغيرة جداً مثل حالة دراستنا (22 مفردة) وقد طبقناه في المحاور التالية: "صفات ممارس العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة"، "المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة"، "الأخلاقيات التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة"، "العوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة".

2- اختبار كروكسال واليس KRUSKAL-WALLIS: يستخدم عندما تكون الدرجات على المتغير التابع ضمن مقياس تراتبي، أو عندما تكون الدرجات على المتغير ضمن مقياس نسبة أو مقياس مسافات ولكن لم يتم التحقق من افتراض السواء أو التجانس في التباين، وقد اعتمدنا عليه في دراستنا لتوفر الدرجات المتعلقة بمقياس ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، معارض) في كل محاور الاستبيان، وتم الاعتماد عليه في المحاور التالية: "صفات ممارس العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة حسب الخبرة المهنية"، "المسؤولية الاجتماعية التي يتحلّى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة حسب الخبرة المهنية"، " أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات حسب التخصص "

12- المقاربات النظرية:

إن العلاقات العامة تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم و إدارة المنظمات الحديثة، وقد شهد هذا الميدان تطورات كبيرة خلال القرن العشرين، واستنادا إلى عديد من النظريات العلمية و الممارسات المهنية والأخلاقية، فإن الدافع لتطور أو حتى ظهور العلاقات العامة لم يرتبط بعوامل برغماتية، بل نتيجة ظهور المجتمع الصناعي، ثم التطور الهائل في وسائل الاتصال.

وحتى لا يكون البحث منطلق من الفراغ فإن باعتمادنا يجب أن نستند إلى منطلقات نظرية في هذا الدراسة الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيا صفة العمق والشمول لدراسة وباعتبار أن الدراسة تتدرج تحت عنوان " المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية " فلقد دعت الحاجة إلى الاستناد وتوظيف النظريات التالية:

1- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تقرير نشر عام 1947م بواسطة لجنة هوتشينز وقد استهدفت تلك النظرية وضع ضوابط أخلاقية للممارسة المهنية في العمل المجتمعي، والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية، والالتزام تجاه المجتمع يكون من خلال وضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية والتوازن وتجنب أي شيء يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى، كما ينبغي أن تكون تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار، وتؤكد نظرية المسؤولية الاجتماعية أن للفرد حقاً، وللمجتمع أيضاً حقوقاً، بوصفه مجموع أفراد لهم حقوقهم، وبنخراطون في الوقت نفسه في مؤسسات اجتماعية تسعى لخدمة الصالح العام،

وتحتاج لذلك الحماية من نزوات الأفراد وتسلب الرغبات الفردية على المستوى المجتمعي¹. توجيه الممارسة المهنية، فهي بمثابة كشاف يقود الممارسة المهنية².

وتسعى نظرية المسؤولية الاجتماعية للحد من تحكم الرغبات الشخصية، وتأثير الآراء الفردية في نسق الحياة العامة للجماعة، ولتحقيق توازن بين حرية الرأي ومصالح المجتمع «حريتك تنتهي حيث تبدأ حقوق الآخرين» تبدو معادلة دقيقة لكن الشعور بالمسؤولية الاجتماعية هو الذي يحققها مجتمعياً حيث إن المؤسسة الاجتماعية الخيرية، تضطلع بمهام ووظائف اجتماعية خيرية موجهة لحياة الناس ولها دور تعليمي وتربوي وتنقيفي وليست مجرد منبر لفرد، وتلك النظرية هي الأقرب لتمثيل الفكرة الإسلامية مجتمعياً وهي التي يمكن من خلالها تحقيق الصالح العام، ولجم طغيان الأهواء الفردية³.

تقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على مبادئ أساسية تتمثل في احترام قواعد القانون و التوافق مع القوانين و إدارة النشاطات و الأعمال وفق مبادئ وقواعد أخلاقية ، حقوق العاملين وأنظمة العمل و الأجور و أماكن العمل، تنمية وتطوير المجتمعات المحلية، حماية البيئة و تحسينها ومكافحة التلوث البيئي، الأمن و الأمان في العمليات الإنتاجية و في المنتجات، تجنب نشاطات الفساد و عدم القيام بأعمال فاسدة⁴.

وقد أوضح "الحموري" بان المسؤولية الاجتماعية تستند على عدد من المبادئ التي ينبغي العمل بها في المؤسسة حيث أن هناك تأثير سلبي على المؤسسات التي تبدأ في تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية دون تطبيق المبادئ التي أصبح متفق عليها على أنها مبادئ المؤسسات الأخلاقية ومن هذه المبادئ ما يلي:

أ/ مبدأ احترام سيادة القانون:

حيث أن على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات أن يلتزموا بجميع القوانين و اللوائح السارية المحلية و الدولية المكتوبة و المعلنة و المنفذة طبقاً لإجراءات راسخة و الإلمام بها.

ب/ مبدأ احترام الأعراف الدولية:

وذلك بان تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية و الحكومية و اللوائح التنفيذية و الإعلانات و المواثيق و القرارات و الخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياستها و ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية.

¹ علي بن عامر بن محمد الشهري، المسؤولية تجاه المجتمع السعودي دراسة ميدانية مطبقة على مؤسسة الوقف في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، 2010، ص 27.

² الداغ سامي عبد العزيز، الخدمة الاجتماعية الإكلينيكية، المركز العربي، الرياض، دط، 1984، ص 33.

³ علي بن عامر بن محمد الشهري، مرجع سابق، ص 27.

⁴ رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 7.

ج/ مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية لأصحاب المصلحة:

أن تقر المؤسسة و تتقبل أن هناك تنوعا بالمصانع و الأطراف المعنية و تنوعها في أنشطة و منتجات المؤسسة الرئيسية و الثانوية و غيرها من العناصر التي تؤثر على تلك الأطراف.

د/ مبدأ السلوك الأخلاقي:

أن يتصرف ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات في جميع الأوقات بشكل أخلاقي في معاملاتها من حيث الأمانة و العدل و التكافل¹.

هـ/ مبدأ القابلية للمساءلة:

أن تكشف المؤسسة بشكل منظم للجهات المتحكمة و السلطات القانونية و الأطراف المعنية بطريقة واضحة و حيادية و أمنية إلى حد ملائم من السياسات و القرارات و الإجراءات و من ضمنها (الفحص و التدقيق الملائمين و الأخذ في الإجراءات التصحيحية التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر).

و/ مبدأ الشفافية:

أن تفصح المؤسسة على نحو واضح و دقيق تام عن سياستها و قراراتها و أنشطتها، بما في ذلك التأثيرات المعروفة، المحتملة على البيئة و المجتمع.

ز/ مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان:

أن تنفذ المؤسسة السياسات و الممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان و هو وثيقة حقوق دولية تمثل الإعلان الذي تبنته الأمم المتحدة في 15 سبتمبر 1984م في قصر شايبو في باريس².

2- نظرية المرافعة:

من النظريات التي تمثل الأساس النظري لأخلاقيات ممارسي العلاقات العامة نظرية المرافعة المسؤولة *Responsible advocacy theory*، وهذه النظرية التي طورها فيتزابريك و غوتيه (Gauthier & Fitzpatrick) وتؤكد على أن المسؤولية المهنية بصفتها المفتاح لممارسة أخلاقيات العلاقات العامة. وتعد هذه النظرية نسخة محدثة عن نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة التي نشأت عن الفلسفة اليونانية، حيث تتطوي على اقتراحات لجميع العاملين في مجال الاتصالات بما في ذلك ممارسي العلاقات العامة، وهي تؤكد على قبول الأفكار المختلفة. ومنذ عهد إيفي لي، اعتبر العديد من ممارسي

¹ الحموري صالح، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص 71.
² المرجع نفسه، ص 71.

العلاقات العامة أن المسؤولية الاجتماعية ليس فقط لتعزيز الحس التجاري الجيد، بل كذلك لتقييم الدوافع الأخرى.

تقوم نظرية المرافعة المسؤولة على مبادئ أساسية تتمثل باحترام الرأي، والمنفعة، وعدم الإيذاء، والعدالة، ومع أن هذه النظرية تؤكد على أن للجمهور الحرية في أن يقرر بشكل مستقل وله أن يحدث تغييرات طوعية في مواقفه وسلوكه، إلا أنها شددت على ضرورة أن تكون الاتجاهات الأخلاقية مناسبة وضرورية للمجتمع، حتى في المجتمعات الديمقراطية القائمة على ثقافة حرية التعبير¹.

وأوضح Fitzpatirik and Gauthier أن نظرية المرافعة المسؤولة تحاول الجمع بين ادوار أخلاقية مختلفة لممارسي العلاقات العامة كمرافع وضمير اجتماعي، بمعنى انه على ممارسي العلاقات العامة أن يحافظوا على دورهم مع مؤسساتهم كمرافعين ومع الجمهور بمثابة الضمير الاجتماعي المسؤول. ووفقا لمارتين سون Martinson فان رفاهية الآخرين، والحفاظ على العدالة، والكرامة الذاتية، وتقدير الآخرين وخدمة الصالح العام يجب أن تكون هي القيم الأخلاقية الحاكمة في ممارسة العلاقات العامة. واقترح Fitzpatirik and Gauthier المبادئ التالية لنظرية المرافعة المسؤولة:

أ/مقارنة الأضرار والفوائد:

ذكر Fitzpatirik and Gauthier أن ممارسي العلاقات العامة المهنيين يجب أن يفكروا بعناية في أضرار وفوائد أنشطة العلاقات العامة. وينبغي إلا تكون هناك أية محتويات ضارة أو ينبغي التقليل منها إلى ادني حد ممكن وعلى أفضل وجه ممكن، مع ضرورة ضمان المنافع. ويمكن الحصول على مفهومين أساسيين لأخلاقيات العلاقات العامة في هذا المبدأ: تجنب الضرر، وضمان المصلحة العامة. أن تجنب الأذى هو أهم واجبات أي منظمة.

ب/ احترام الأشخاص:

بما أن العلاقات العامة هي شكل من أشكال التواصل الإنساني، فلا بد من ضمان الكرامة الإنسانية في كل خطوة. وتتمثل كرامة الإنسان في العلاقات العامة في احترام كل فرد بما في ذلك المدراء والإعلام و الجمهور. وينبغي معاملة كل من أعضاء الجمهور الداخلي والخارجي باحترام واتخاذ القرار والخيارات والإجراءات (بعيدا عن الخداع والتلاعب والإكراه) من ممارسي العلاقات العامة ويتم تكريم الزبائن أيضا.

¹ نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 03، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، الجزائر، 2018، ص 218.

ج/ العدالة التوزيعية:

تعني العدالة في العلاقات العامة إرساء حقوق كل من يشارك في عملية التواصل في العلاقات العامة. ويستند مبدأ العدالة إلى قيمة العدالة التي تقتضي توزيع المنافع والأعباء على الأطراف المتضررة بصورة عادلة قدر الإمكان. وينبغي ضمان العدالة للناس بصفقتها حقا لهم. و لضمان اتخاذ القرارات الأخلاقية المناسبة؛ تعمل هذه المبادئ في بعض الأحيان معا على دعم وتكامل بعضها بعضا. و بما أن المبادئ يمكن أن تكون مختلفة في مواقف مختلفة. فان المرافعة المسؤولة يجب أن تطبق الأخلاق الفردية للمهنيين.

ومن النماذج الاتصالية المناسبة لما تقوم عليه هذه النظرية هو ما اقترحه Grunig وهو نموذج الاتصالات المتناظرة في الاتجاهين هي وسيلة عقلانية و فعالة لاتخاذ قرارات أخلاقية. وفقا لهذا النموذج يتم تحقيق الاتصال المباشر والحر بين الممارسين، والجمهور والمجتمع ككل. هذا النموذج يضمن عملية جيدة من الحوار مع مختلف الناس والتي تمكن الجميع من الحوار، والتعاون، والعمل المشترك. عليه فان الحوار سينتج قرارات أخلاقية.¹

13- صعوبات الدراسة:

لا قيمة للبحث، إذ لم يكن فيه صعوبات، وهذه هي طبيعة البحث العلمي، وموضوع دراستنا كغيره من الدراسات لم يخرج من نطاق صعوبات عديدة واجهته وتمثلت هذه الصعوبات فيما يلي:

- 1- الإجراءات الإحترازية التي منعت التريص الميداني بسبب فيروس كورونا.
- 2- ضياع الوقت الكثير في توزيع الاستمارات للمبجوثين نظرا لانشغالاتهم وظروف عملهم.
- 3- انعدام مقياس الاحصاء ضمن المقاييس التي تدرس في الكلية الأمر الذي أدى إلى صعوبة في تفرغ البيانات.

¹ نجم العيساري، المرجع السابق، ص 219.

الفصل الثاني

مدخل للعلاقات العامة في المؤسسة

تمهيد:

إن العلاقات العامة تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة، فهي احد المرتكزات للدراسة الإعلامية، وقد عرف هذا الميدان تطورات بالغة الأهمية خلال القرن 20 استنادا إلى العديد من النظريات العلمية و الممارسات المهنية والأخلاقية، فالعلاقات العامة تضمن التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها وتعمل على الترابط و تحقيق التعاون فهي تقوم بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور و تقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي صائب اتجاه قضايا المنظمة و تحسين صورتها الذهنية لديه.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة و نشأتها

1- مفهوم العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة فنا بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة و الفطنة و الذكاء و إلى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمنظمة. و الذي يعني العلاقات Public-Relation وتشتق عبارة العلاقات العامة من التعبير الانجليزي بالجمهور، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات و عامة.

1- العلاقات: وتعني " حصيلة الصلات و الاتصالات التي تتوفر بين المنظمة و الجماهير المتعاملة معها، وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين ولها طرفين"¹.

2- عام: ونعني به " عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها و نشاطها.

وبذلك فان العلاقات العامة اصطلاحا هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المنظمة ومختلف الجماهير المتعلقة بها².

رغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهمة بالعلاقات العامة ، فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر. وفي ما يلي نورد أهم التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة:

تعريف أب العلاقات العامة "إيفي لي": العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور و تفسير الجمهور للشركة، كما انه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة و الإدارة والصحافة و الاقتصاد"³.

عرف كانفيلد ومور (Canfield And Moore) العلاقات العامة بأنها: " الفلسفة الاجتماعية

للإدارة و التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه "

¹ حمدي عبد الحارث، البخشونجي، "العلاقات العامة في الدول النامية"، المكتبة الجامعية، مصر، دط، 2000، ص 30.

² المرجع نفسه، ص 31.

³ إبراهيم عجوة، "مقدمة في العلاقات العامة"، مركز جامعة القاهرة، مصر، ب ط، 2001، ص 21.

ويؤكد كانفيلد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة. وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة. فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة¹.

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بان العلاقات العامة هي " الجهود الإدارية المخططة و المستمرة لبناء وصيانة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات و جمهورها " .

أما M.Scott Cultip Et H.Alen فيعرفان العلاقات العامة بأنها: جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح و الاتصالات ذات الاتجاهين" في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه " صورة من السلوك و أسلوب للإعلام و الاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة و التي تقوم على أساس المعرفة و الفهم المتبادلين بين المؤسسات و جمهورها المتأثر بوظائف و أنشطة تلك المؤسسة².

وجمعية العلاقات العامة الدولية: تعرف العلاقات العامة على أنها " الوظيفة الإدارية المستمرة و المخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام و للتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط³.

جاء في تعريف كريستان B.Ch Kristian: إن العلاقات العامة هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساعدونها في أزمات ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها ميللر R.W.Miller: بأنها بحث دقيق عن أسباب ونتائج التصرفات الإنسانية.

¹ علي السيد إبراهيم عجرة، "العلاقات العامة في المجال التطبيقي"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ط1، 2001، ص 17.

² محمود محمد الجوهري، "العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1968، ص 09. ص 325.³ عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسماعيلية، ط2، 2001،

عرفها R.F.Reck: بأنها درجة تأثير المؤسسة على الجمهور الذي تتعامل معه.

عرفها بلومفيلد D.Bloomfeld: بأنها فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي يتبعه¹.

وعرفها قاموس " ويبستر " Websters New Collegiate Dictionary، بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات طيبة و جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للجمهور حتى تكتسب رضاه². واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصد العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة، بل أوضح بان العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات و الأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو عبرها، واهتم أيضا بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، هو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها، كما انه لم يحدد نوعية الجماهير التي تتصل بالمؤسسة بل اعتبرها على حد سواء، سواء كانت جماهير خارجية من ممولين أو مساهمين أو جماهير داخلية من عمال و إداريين.

تعريف موسوعة المعارف الأمريكية: " العلاقات العامة هي علم وفن إذ نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر، متأثرة بمنهجه و استعداده و طريقة إعداده³.

مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية: يعرفها الدكتور محمد الجوهري رئيس سابق لجمعية العلاقات العامة العربية " هي مسؤوليات و أنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية و اقتصادية و اجتماعية و عسكرية للحصول على الثقة و تأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادقة و الأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفق التخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا و هاديا و منيرا في بناء الوطن و رسم سياسة في إطار ميثاقنا الوطني العظيم"⁴.

¹ عادل حسين و مصطفى زهير، "الإدارة العامة"، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان، د ط، 1987، ص 360.

² حسين عبد الحميد احمد رشوان، "العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1993، ص 110.

³ غريب سيد احمد، "علم الاجتماع الإعلام و الاتصال"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2، 1996، ص111

⁴ محمد عبد الله عبد الرحيم، "العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام"، مكتبة دار التأليف للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1982، ص 15.

تعريف محمد الصحن: هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية¹.

ويعرفها احمد كمال على أنها هي عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال، البحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم و التكيف ما بين المؤسسات و جماهيرها حتى تعم الفائدة².

يتضح من خلال كافة هذه التعريفات إن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة و بطريقة مخططة، هدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة و جمهورها، فتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور هي غاية أساسية للعلاقات العامة، وتبنى هذه الصورة الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة، تقوم على الأمانة و الصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها.

فمسؤولية العلاقات العامة ليست مسؤولية مدير أو موظفي العلاقات العامة وحدهم، بل هي مسؤولية جميع افراد المؤسسة³.

2- نشأة العلاقات العامة و تطورها:

لقد عرفت العلاقات العامة تطورات و تغييرات حافلة على مر التاريخ و ذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية إلى أن وصلت و صارت على ما هي عليه اليوم فقد تعددت الرؤى و مفاهيم العلاقات العامة مع تعدد الديانات و الحضارات و فيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ.

¹ محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال"، دار الروضة، عمان، ط1، 1999، ص117.

² علي البرغوث، "العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية"، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007، ص 11.

³ محفوظ احمد جودة، "إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات"، مؤسسة وهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص16

العلاقات العامة عند القدماء المصريين:

اهتم الملوك الفرعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة. واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية و البعثات التجارية وحفر الترع و إقامة الجسور و تعبيد الطرق...الخ.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث و عرضها على الناس و كانت تهدف من وراء هذا العرض و الإعلام إلى كسب تأييد الجماهير و إقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم و أمورهم.

و استخدموا واجهات المعابد و جدرانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة و التي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية. مثال ذلك عندما اعتلى الملك "مينا" العرش وتم توحيد الوجهين القبلي و البحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك و استخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال¹.

العلاقات العامة في بلاد الرافدين:

تشير المصادر التاريخية إلى أن علماء الآثار في العراق اكتشفوا وثائق عن نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 عام قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم و التخلص من فئران الحقل ثم كيفية حصاد محصولهم و يعتبر خبراء الإعلام الزراعي إن هذا الجهد الإعلامي لا يختلف في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإعلام و الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة.

ففي حضارة بابل فقد كان الملوك و الحكام يهتمون اهتماما كبيرا للتأثير في عواطف الناس خاصة في أوقات أهم الأحداث الهامة. كما و اكتشفت الدراسات التاريخية إلى أن الأشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فقد كانوا يرقمون انتصاراتهم و بجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك و

¹ احمد صبيح، "استراتيجية العلاقات العامة و الإعلام بمصلحة الجمارك"، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص 21-22.

أمرأ يعرضونها في قصور و ساحاتهم العامة، و شوارعهم الكبرى فكانت تعمل الملصقات و اللافتات و التماثيل في يومنا هذا وقد اثبت العلم الحديث أن العصور كثيرا ما تكون اشد تعبيراً و تأثيراً¹.

العلاقات العامة في الحضارة البابلية و الأشورية:

تجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل و آشور في التأثير في عواطف الناس و أفكارهم، وحتى معتقداتهم و اتجاهاتهم، خاصة في أوقات الأحداث و الانقلابات السياسية و العسكرية.

بالإضافة إلى الميدان الاقتصادي عن طريق القيام بتكليف الأذهان مع الظروف الراهنة من خلال الصحف الملكية التي تنتشر فيها الأوامر و التعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة، كالأعياد و المناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب، وتنقل الإرشادات الزراعية للفلاحين².

العلاقات العامة عند اليونان و الرومان:

عند اليونان و الرومان كانت العلاقات العامة تتمثل في الاتصال بأفراد الشعب و قد توسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب و كانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل إشعار هوميروس و النشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث³

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

خلال العصور الوسطى دخلت المجتمعات البشرية في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال للعلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى مع ظهور المذهب البروتستنتي والتبشير وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.

ويعتبر الباحثون أن العصور الوسطى من أسوأ العصور التي مرت بها البشرية حيث أنها أطلق عليها العصور المظلمة ولذلك كانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد وقد عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوروبية، حيث تجسد الاعتراف بقيمة

¹ فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص45.

² حمد عبد الفتاح محمد، "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ"، المكتب العلمي للكمبيوتر دط، مصر، 1994. ص 166.

³ احمد صبيح، مرجع سابق، ص 22.

الإنسان وحقهم في الحياة، كما ازداد الميل للمعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول، وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف ونشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة.

ومن هنا أخذ يتسع الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية الاقتصادية والسياسية عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الإعلام والنشر وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية¹.

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

العلاقات العامة كنشاط مستقل ظهرت مع بداية الثورة الصناعية إذ لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها العصري إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، وقد كان "دورمان إيتون" من مدرسة سبيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية".

ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906 وكان ذلك في الأحاديث التي ألقاها مدير وشركات السكك الحديدية في بليتمور وأوهايو و طول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الاصطلاح شائعاً مألوفاً في العشرينات عندما ابتدع بيرنيز عبارة مستشار العلاقات العامة².

ومن جهة أخرى وبالرغم من هذه الريات الناجحة للعلاقات العامة فإنها لم تلق الاهتمام الكافي، انفجرت الأزمة المالية العالمية عام 1929 م والسنوات التي أعقبها فقد صاحب الأزمة إغلاق للمصانع ووجود الملايين من العاطلين عن العمل مما تطلب تدخل الدولة على نطاق واسع لم يألّف التعب الأمريكي والقيام بإجراءات اجتماعية واقتصادية واسعة فعاادت العلاقات العامة ثانية لتلعب دوراً فعالاً في إفهام الجمهور بالمتغيرات وإقناعهم بضرورة الإجراءات التي اتخذت لمعالجة الأزمة.

وخلال الحرب العالمية الثانية حدث تغير كبير في تطوير العلاقات العامة، حيث خضعت الدول التجارية الميزانيات الضخمة وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها لعلم ولمنشأ لا دائم للمؤسسات وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت دوراً كبيراً في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة ومن هنا فقد أصبحت العلاقات العامة من مقتضيات الحياة الاجتماعية والصحية والسياسية وخاصة تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما

¹ محمود يوسف معطي، "مقدمة في العلاقات العامة"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ط1، 2004، ص 42.

² خالد الصوقي، "العلاقات العامة أساليب وممارسات"، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2004، ص 65.

يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة كما يؤدي الجهاز الأول المسؤول إلى المواطن والمجتمع والموظف الذي لا يملك الكثير من الحالات الوقت الكافي للإطلاع وقراءة ما يدور من حولها في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وكاملة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز والاهم من ذلك فقد تطورت العلاقات العامة من خلال تحسين الوسائل المستخدمة في خلق وتحسين العلاقات العامة بما يتلاءم مع احتياجات وحجم ووظائف وميزانية وطبيعة وخدمات المؤسسة وتاريخها وتقاليدها¹.

ومن رواد العلاقات العامة نذكر اثنين منهم:

إيفي لي ويعتبر من أول رواد العلاقات العامة، وهو صحفي أمريكي بدأ حياته الصحفية 1903م، ثم عمل مستشاراً للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات الصناعة الفحم وذلك عام 1906م².

حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما انه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وأول من وضع أسسها لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركات بصدق وأمانة³.

ادوارد بيرنيز سار على نهج سلفة لي فقد نجح كمستشار للعلاقات العامة في اجتذاب المنظمات لوظيفة العلاقات العامة.

المبحث الثاني: مبادئ العلاقات العامة و أسسها

1- مبادئ العلاقات العامة:

إن المبادئ التي انطلقت منها العلاقات العامة خرجت من فلسفة اجتماعية للإدارة أي فلسفة تنطلق من معايير أخلاقية وإنسانية فمضمونها يجب أن ينطلق من مبادئ تحدد إطارها واتجاهاتها، هذا على المستوى النظري أما على المستوى العملي فهي نشاط موجهة إلى ذهن الإنسان بغرض التأثير عليها.

¹ خالد الصوقي، مرجع سابق، ص 65.

² ابو اصبع، صالح خليل، "العلاقات العامة والاتصال الانساني"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1، 2009، ص 90.

³ الشامي وآخرون، "اسس العلاقات العامة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الاردن، 2009، ص 30

ومن ابرز المبادئ المتعلقة بالعلاقات العامة الالتزام بها تشمل ما يلي:

1- **المسؤولية الاجتماعية:** تؤمن العلاقات العامة بان المؤسسة تستمد أسباب وجودها وحاجتها من المجتمع، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع و تنهض المؤسسة بمسؤولياتها هذه بجعل خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها و تقديم المصلحة العامة على مصالحها الخاصة و المؤسسة تخدم المجتمع عن طريق أدائها لعملها و هو توفير سلعة أو خدمة بما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها و إضافة إلى ذلك المساهمة في كل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع لتقديم المنح الدراسية و الإعانات و القيام بالدراسة و الأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع. كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة و لا تقتصر على تعريفه بالمؤسسة و كسب تأييده و الإيمان بالمسؤولية يتضمن مراعاة العالم العام ووضعه في مقام الأول¹

2- **احترام رأي الفرد:** ترتكز فلسفة العلاقات العام على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحتزام حقوقه الأساسية التي تنص عليها القوانين وتضمنها ومراعاة واجبات الفرد و مسؤولياته في المجتمع.

3- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** لتجنب الشك و الشائعات بالتالي على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل.

4- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة للمنظمة للالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة و الصدق و العدالة، فالعلاقات العامة إعلام وسلوك تتمثل في الالتزام بالأخلاق و تفسير نشاط المنظمة.

5- **إتباع الأساليب العلمية في البحوث:** إجراء بحوث و قياس اتجاهات الرأي العام متبعة في ذلك طرق علمية و تجنب التحيز².

6- **العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:** أي أن تسعى المؤسسة للحصول على رضى الجمهور و ثقته بها أولا وان تضمن رضى وثقة العاملين فيها لان هؤلاء انك انو سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثرا طيبا لها من حولهم عن طريق معاملتهم للناس أثناء عملهم و كذلك في أحاديثهم وفي علاقاتهم

¹ راسم جمال وخيرت معوض، "إدارة العلاقات العامة، مدخل استراتيجي"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008، ص87.

² محفوظ احمد جودة، "العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص ص

الشخصية وعلى العكس من ذلك فإن الموظفين المتدمرين بإمكانهم إحباط جمهور المؤسسة وترك اثر سيء على المؤسسة و لذلك لابد من تنشيط هؤلاء و تحفيزهم¹.

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

أ- استخدام الأسلوب العلمي: لزيادة وعي الجماهير و انتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فالفرد لا يتأثر إلا بما يراه و يسمعه لذا أصبحت وظيفة التأثير شاقة لابد من أن تعتمد على التسويق و الإقناع ما يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية.

ب- العلاقات العامة وظيفة استشارية: يعتبر مدير العلاقات العامة مصحح الإدارة و مشجعها على اتخاذ السياسات و القرارات لتلقي قبول الجمهور، بناء على ذلك فان العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة حتى حالة وجود وحدة خاصة للنشاط².

2- أسس العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة في أدائها على جملة من الأسس التي تسترشد و تستدل بها، وتتمثل في:

1- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة و مخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتهيئة و البحث العلمي و التنظيم و التنسيق و التقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.

2- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في الوقت نفسه، فهي تصنف بالديناميكية و الحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة و الايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات و أعمال ثم اتصال و إعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين³.

3- إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.

¹مصطفى احمد، "الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"، دار المعرفة لنشر و التوزيع، جامعة الإسكندرية، د ط، مصر، 2003، ص 50.

² محمد سرو الحريري، "إدارة العلاقات العامة"، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 22.

³ عبد الناصر جرادات، مرجع سابق، ص 21.

4- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة و إحساسها بمسئولياتها الاجتماعية، و التزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها بتنمية الثقة و الاحترام المتبادل بين طرفين (مؤسسة و جمهوره).

5- المعرفة بالأساليب النظرية و العلمية لتشكيل الاتجاهات و تغييرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.

6- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.

7- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة و أهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال¹.

المبحث الثالث: أهداف العلاقات العامة و أهميتها

1- أهداف العلاقات العامة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة جزء هام من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث تستخدم كافة إمكانياتها و مواردها المادية و البشرية لتحقيق أهداف معينة، بغية الوصول إلى الهدف الأسمى إلا وهو نجاح المؤسسة، وضمان استمراريتها و استقرارها، و تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

قسم أبو قحف أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين هما:

1. أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومنها:

أ- إمداد العاملين بالمعلومات و البيانات المتعلقة بالمنظمة و تاريخها و أهدافها و سياساتها وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم.

ب- رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقديمهم بصفة مستمرة و بأهمية العمل الذي يؤديه.

¹ عبد الناصر جرادات، مرجع سابق، ص 22.

ت- تنمية شعور الانتماء و الولاء و الاعتزاز و ارتباط العاملين بالمنظمة.

2. أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

أ- إيجاد سمعة جيدة و صورة ذهنية طيبة و مركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها.

ب- الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها و سياساتها و كافة جهودها المبذولة.

ت- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة و المحافظة على علاقات حسنة و مستمرة معها.

ث- إيجاد رأي عام ايجابي و مؤيد للمنظمة على المستوى القومي¹.

وضع احمد جودة كذلك أهداف للعلاقات العامة وهي كما يلي:

1. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها.

2. تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة، وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة، وأنظمتها.

3. الاهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الأجور، الرواتب، السكن، الترقية) بما يناسب الظروف الاقتصادية و الاجتماعية.

4. شرح و تفسير القوانين و الأنظمة للجمهور، بوسائل الإعلام المختلفة.

5. زيادة ثقة المساهمين في المنظمة، عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم، و قبول أرائهم و اقتراحاتهم.

6. كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة، مما يساهم في استقرار العمالة، و تفهمها للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة².

¹ أنعام حسن أيوب وآخرون، "العلاقات العامة و الاتصال في خدمة الاجتماعية"، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 31.

² محمد الموسوي، "إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية"، مركز الكتاب الأكاديمي، د ب، د ط، 2016، ص 44

2- أهمية العلاقات العامة:

إن الأساليب و الفنون التي تستخدمها العلاقات العامة تتطور بشكل سريع، إذ أصبحت على درجة عالية من الكفاءة، ومن هنا يقدر مديرو وخبراء العلاقات العامة أهمية هذه الأخيرة خاصة من الوجهة التنظيمية، ولعل انتشار وكالات العلاقات العامة المتخصصة في الدول المتقدمة وزيادة أهميتها في العصر الحديث، وهناك عوامل ساعدت على إبراز أهمية العلاقات العامة و الاهتمام بها و هي:

1. تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها و القرارات التي تتخذها و التي تمس حياة مواطنيها.
2. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج و تعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب اكبر عدد من المستهلكين.
3. تعاظم قوة الرأي العام و اتساع المشاركة السياسية وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجماهير.
4. بناء اسم المنشأة و صيغ هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجماهير.
5. التوعية بأهداف المنظمة والعمل على إيضاح خططها للجمهور.
6. تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع.
7. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة .
8. توفر وسائل الاتصال الحديثة تساعد على إيجاد الكثير منها في الوصول إلى الجمهور¹.

كما أوضح محمد الدليمي أهمية العلاقات العامة من النواحي التالية:

1. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكاره وأراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين الجماهير.

¹ علي فايزالجني، "مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية"، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض د ط ، 2006، ص24.

2. توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم و احتياجاتهم، وهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها و سياستها بما يتماشى مع رغباتها و رغبات جماهيرها.

3. تتجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة جماهيرها.

4. تحقق العلاقات العامة خدمات إنسانية و عدالة و دعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة لجمهور المؤسسة الداخلي، وبالتالي نشر روح الاطمئنان.

5. تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية¹.

المبحث الرابع: وظائف العلاقات العامة

وظائف العلاقات العامة:

شهدت العلاقات العامة تطورا هائلا بعد الحرب العالمية الثانية، وبذلك أصبحت وظيفة إدارية حديثة يمارسها خبراء و مختصون في ذلك المجال، وتهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى خلق التفاهم و الثقة مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجماهير المختلفة، وكذا تسعى لزيادة الإقبال على خدماتها ومنتجاتها لضمان استقرار و استمرارية المؤسسة، ولنجاح المؤسسة في تحقيق هذه الأهداف فإنها تقوم بعدة وظائف.

وذهب الكثير من الباحثين و الدارسين إلى تحديد خمسة وظائف رئيسية للعلاقات العامة و هي:

1. **البحث:** ونعني به القيام بمجموعة الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من جماهير داخلية و خارجية و جمع البيانات و المعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم الوقوف على مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية.
2. **التخطيط:** ويقصد به تحديد الأهداف القصيرة و الطويلة المدى و التي تعمل المنظمة على تحقيقها، ورسم سياسة العلاقات العامة و تحديد الميزانية.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص39.

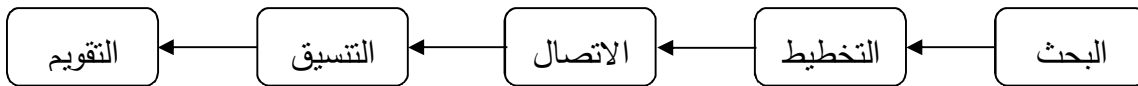
3. **الاتصال:** وهو تحديد الوسائل الاتصالية الإعلامية و أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدفة بهدف تنفيذ الخطط المرسومة¹.

4. **التنسيق:** وهو تحقيق الانسجام و التنسيق مع كافة أنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة و أنشطة العلاقات العامة من اجل الوصول إلى الأهداف المرجوة بكفاءة عالية.

5. **التقويم:** أي مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له، وتحديد النقائص و الأخطاء من اجل تصحيحها و الوصول إلى الأهداف المنشودة².

وهذا ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): يبين الوظائف الخمسة الرئيسية للعلاقات العامة:



المصدر: من اعداد الطالبة.

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

1- كتابة التقارير و البيانات الصحفية و الكتيبات و الخطب و المقالات و أيضا إنتاج المواد الإعلامية و الفنية.

2- تحرير النشرات العمالية و الصحفية و تقارير المساهمين و سائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من افراد المؤسسة و الجماهير الخارجية.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة، رؤية معاصرة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص72.

² المرجع نفسه، ص 73.

- 3- الاتصال بالصحافة و الراديو و التلفزيون وكذلك المجالات و الملاحق الأسبوعية و محرري الأقسام التجارية، بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار و الموضوعات المتعلقة بالمؤسسة¹.
 - 4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة، كالحفلات و المعارض و تنظيم الزيارات و تقديم التسهيلات و تنظيم المسابقات و تقديم الهدايا التذكارية، رعاية العلاقات مع الضيوف، إضافة آلة إنتاج فيلم عن المؤسسة للتعريف بها و غيرها من النشاطات الأخرى.
 - 5- مواجهة الجماعات المختلفة و التحدث إليها من خلال لقاءات و إعداد الخطب للغير، تخصيص متحدث باسم المؤسسة و تقديم المتحدثين في الحفلات و الاجتماعات العامة.
 - 6- إنتاج النشرات و التقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة و دوريات المؤسسة و إخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
 - 7- تحديد الاحتياجات الأهداف و الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في مجال العلاقات العامة و مقدرة خاصة في توجيه النصح و المشورة لرجال الإدارة.
 - 8- استخدام الإعلانات من خلال اسم المؤسسة و التنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان و العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة².
- حدد إيفي لي وظائف العلاقات العامة في الآتي:**

أولاً: مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع و المشورة الموجهة إليه.

ثانياً: استعمال وسائل الإعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة، و نؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير و تحليل اتجاهات الرأي العام و التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها و المستتر.

ثالثاً: الإقناع، أي خدمة اهتمامات الجماهير و العمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات³.

¹ علي عجرة، "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004، ص 18.

² المرجع نفسه، ص 19.

³ غريب عبد السميع غريب، "الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط1،

1996، ص 63.

خلاصة:

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل نلاحظ أن العلاقات العامة ورغم اختلافها إلا أنها أجمعت كلها على أنها نشاط اتصالي اجتماعي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي من أجل بناء صورة إيجابية لديهم.

كما أضحت العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في نشاط المؤسسة، بل وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة، حتى أن نجاح الكثير من المؤسسات مرهون بقوة إرادة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها.

الفصل الثالث

التوصيف النظري للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في
ممارسة العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسة

تمهيد:

ينطلق مفهوم المسؤولية الاجتماعية من سعي المؤسسات في مختلف قطاعات العمل للموازنة بين أنشطة المؤسسة الربحية وتلك غير الربحية التي تعود على المجتمع المحلي بالنفع، من خلال تبني حملات ومبادرات خيرية وتطوعية وإنسانية، تدخل في صلب الرسالة المجتمعية للمؤسسة أو الشركة المعنية وتعكس قيمها ومعاييرها الأخلاقية.

وتشمل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، إلى جانب العمل الإنساني بمختلف أشكاله، تطوير برامج ومشاريع تطوعية والمشاركة فيها، وتعزيز قيمة العمل الإنساني والخيري والتطوعي لدى موظفيها، وتعزيز المنظومة الأخلاقية للعمل وتفعيلها والحرص على تطبيقها، وتعميم القيم الخاصة بالحفاظ على البيئة وحماية موارد المجتمع.

فمن خلال هذا الفصل الذي يتطرق بشكل مفصل إلى التأسيس النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية، تعريفها، أنواعها، أهدافها، أهميتها، وأبعادها.

تعددت وتتنوع التعريفات المقدمة حول المسؤولية الاجتماعية، وكل تعريف نجده ينظر إليها من زاوية محددة، ويرجع ذلك إلى مختلف المحطات التي مر بها هذا المفهوم.

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

أوردت الأدبيات عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية نذكر منها:

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية: "الشعور بالالتزام من جانب الشركات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء عملية صنع القرار الاستراتيجي، وعند قيامها بتقييم القرارات من الوجهة الأخلاقية، فإنه يتعين التسليم باتخاذ ما هو في صالح رفاهية المجتمع ككل¹.

عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

ويعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي. ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة إن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع².

ويرى كل من الغالبي و العامري إن المسؤولية الاجتماعية هي عقد بين المنظمة و المجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر إليها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بالكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل حل الكثير من المشاكل: الصحة، الإسكان، المواصلات، وغيرها من الخدمات.

أما المنظمة العالمية للمعايرة (ايزو) فترى أن المسؤولية الاجتماعية ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن اثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة

¹بحوصي مجذوب، بخوش مديحة، "دور مواصفة الايزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، أيام 14-15 فيفري، الجزائر، ص 4.

²حسين عبد المطلب الاسرج، "تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية"، جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 22، العدد 100، بغداد، العراق، ص 1-2.

مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، تركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، احترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة¹.

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية: "مجموعة السلوكيات المادية والمعنوية التي تقدم المنظمات من خلالها على خدمة المجتمع المتواجدة فيه، من خلال الاهتمام بالقضايا العريضة التي تهتم مثل تلوث البيئة، الفقر، البطالة، التضخم"².

كما تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها: "مجموعة الواجبات أو التصرفات التي تقوم بها المنظمة من خلال قراراتها بزيادة رفاة المجتمع والعناية بمصالحه إضافة لمصالحها الخاصة"³ في هاذان التعريفين نجد أنهما يحصران المسؤولية الاجتماعية في مجموعة من السلوكيات التي تترجم في القرارات والتصرفات التي تقوم بها المنظمة، و هدفها الوحيد هو التضامن مع المجتمع، من خلال الاهتمام بقضاياها الكبرى.

ويقصد بالمسؤولية الاجتماعية: " الأعباء و الالتزامات التي يتوجب على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين التقيد بها و مراعاتها أثناء ممارستهم لمصالحهم الذاتية وفق إطار المصلحة العامة"⁴. وفق هذا التعريف فالمسؤولية الاجتماعية ليست مقتصرة فقط على الأشخاص الطبيعيين وإنما أيضا على المنظمات، فهي عبارة عن مجموعة من الاعتبارات الواجب التقيد بها لتحقيق الأهداف الشخصية، وأهداف المجتمع.

وهناك تعريف آخر يرى أن: " المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لا تقتصر على القيام ببعض الأنشطة اختياريًا، ولكنها تشمل كل الأنشطة ذات الطابع الاجتماعي بصرف النظر عما إذا كانت المنظمة ملزمة بها قانونًا أم لا".

نجد في هذا التعريف قد حددت المسؤولية الاجتماعية في مجموعة من الالتزامات قد تكون هذه الأخيرة طوعية أو غير طوعية فالأولى تتمثل في الاستجابة التلقائية من طرف المنظمات نحو المجتمع

¹مقدم وهبية، بكار بشير، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية"، جامعة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 28، العدد 7، غرداية، الجزائر، ص8-9.

² عمر وصفي عقيلي، "الإدارة (الأصول و المفاهيم)"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2007، ص 80.

³صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، "الإدارة و الأعمال"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2006، ص 93.

⁴صبحي العتيبي، "تطور الفكر و الأساليب في الإدارة"، دار حامد للنشر، عمان، ط1، 2004، ص250.

والأطراف المؤثرة والمتأثرة به، فهي مبادرة تتبع من القناعة الشخصية، أما الثانية فنتمثل في الاستجابة المفروضة بالقانون، والتي يؤدي عدم الالتزام بها إلى الملاحقة القانونية و العقاب.

كما تعرف المسؤولية الاجتماعية للإدارة أو المنظمة بأنها: " تلك الأنشطة التي تقوم المنظمة بتنفيذها اختياريًا دون إلزام قانوني والتي تعنى بالالتزام المنظمة تجاه المجتمع"¹.
وطبقًا لهذا التعريف فإن صفة الاختيار أو الالتزام القانوني هو المعيار الذي يحكم تحديد ما إذا كان النشاط اجتماعيًا من عدمه وليس طبيعة النشاط ذاته.

بناء على ما سبق، يمكن القول أن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يركز على العناصر التالية:

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

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

في وقتنا الحاضر نرى أن تقييم المؤسسات لم يعد يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، وإنما ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، وكان من أبرز هذه المفاهيم " مفهوم المسؤولية الاجتماعية"، إذ تبلورت فكرة تذكير المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية وحتى لا يكون الريح عائداً عن أمور غير مقبولة أخلاقياً أو قانونياً كتشغيل الأطفال، الإخلال بالمساواة في الأجور، ظروف وشروط العمل والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد، علاوة على ذلك فإن الدور الرئيسي الذي تلعبه المؤسسات كونها المصدر الرئيسي للثروة وتوليد فرص العمل يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقاً للمفاهيم الحديثة، كما أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصر يتسم بالتغيير السريع يحتم عليها ذلك أيضاً².

¹ سيد محمد جاد الرب، السلوك التنظيمي، "موضوعات وتراجم وبحوث إدارية متقدمة"، دار العشري للنشر و التوزيع، مصر، د ط، 2005، ص 87.

² ضيافي نوال، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009، ص 10.

لقد مر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بعدة مراحل ساهمت في بروزه وتطوره، والمتتبع لهذه الأحداث يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة وإضافات نوعية أدت إلى إثراء المفهوم، إذ أن نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية جاء كنتيجة لمشكلات وأزمات عديدة ارتبطت بنظرة المؤسسة إلى مصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، حتى صار من الصعب الاستمرار بحرية لظهور ظروف جديدة ووعي اجتماعي، يبني ومفاهيم حديثة تقوم على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وعليه يمكن ذكر المراحل التالية:

1- مرحلة الثورة الصناعية والإدارة العلمية :

تمثل الثورة الصناعية حدثًا بارزًا في الحياة الإنسانية حيث بداية استخدام الاختراعات العلمية داخل المؤسسات الاقتصادية، التي كانت حينها تركز جهودها على تحسين أدائها الاقتصادي من منظور الاهتمام بالبيئة الداخلية للعمل، ومحاولة الحصول على أرباح كبيرة يعاد قسم منها في التوسع أو إنشاء مصانع جديدة، في هذه المرحلة كان هناك استغلال غير اعتيادي لجهود العاملين والأداء بشكل عام، حيث تشغيل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، وكان المستفيد الأول هم المالكون ولا اهتمام بالعاملين أو المجتمع، كذلك لم يكن هناك أي وعي بيئي، وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد وخصوصًا القوى العاملة اندفع البعض من رجال الأعمال والمالكين للمصانع لدراسة كيفية تحسين أداء العاملين عن طريق دراسة الوقت والحركة وطريقة انجاز العمل الأفضل مع التركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية وذلك من خلال تحسين الأجور المدفوعة للعاملين ولكن مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج أكبر، هنا نستطيع القول أن إدارات المؤسسات قد وعت جانبًا بسيطًا من المسؤولية الاجتماعية تجسد في تحسين أجور العاملين¹.

2- مرحلة العلاقات الإنسانية

إن تزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة والوفيات الناجمة عنه، وكذلك تشغيل الأطفال والنساء في الظروف سيئة قد ولد شعورًا لدى الكثير من المهتمين بشؤون الصناعة في ذلك الوقت بضرورة الاهتمام بظروف العمل، وكان ثمرة هذا الشعور هو التجارب الشهيرة التي أجريت في مصانع هوثورن والتي هي باختصار محاولة لدراسة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية.

¹الطاهر خامرة، "المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة"، مذكرة ماجستير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص ص 76-77.

إن هذا يمثل نقلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث بدأ الاهتمام بالمستفيد الأول والأقرب للمالكين وهم العاملون¹.

3- مرحلة تأثير الأفكار الاشتراكية

تعد الأفكار الاشتراكية والشيوعية من العلامات البارزة التي دفعت المؤسسات الاقتصادية في الغرب لتبني الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تخص المستفيدين باختلاف أنواعهم، فبالنسبة للعاملين وما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي كانت من أبرز المطالب التي ينادي بها العاملون في الغرب، وإن كان هناك بعضها اعتمده بعض الشركات الأمريكية قبل ظهور الأفكار الاشتراكية والشيوعية.

إن التطور الأهم في هذه المرحلة يظهر في كون الأفكار الاشتراكية ما هي إلا تحدي للمشاريع الخاصة بضرورة تحمل مسؤولية تجاه أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين².

4- مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية كينزية

إن إهمال إدارات المؤسسات الاقتصادية لبعض مسؤولياتها تجاه أطراف متعددة من المستفيدين جعلها في تضاد مع هؤلاء، وفي هذا الصدد أشار HENRY L.GANIT والتضاد إذا أهملت إدارة الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم³، حيث أن هدف المؤسسات كان تسويق أكبر كمية من المنتجات دون الأخذ بعين الاعتبار المستهلك ومصالحه المتعددة.

إن حصول الكساد العالمي الكبير وانهيار المؤسسة وتسريح آلاف العاملين الذين وجدوا أنفسهم فجأة بدون دخل يعيشون منه، أدى إلى اضطرابات كثيرة نجم عنها دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، هنا ظهرت دعوة كينز ونظريته الشهيرة بوجود تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي، كل هذا أدى إلى بناء أرضية صلبة للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية⁴

¹ عماد مساعديه، "دور استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة بعض المؤسسات"، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2013، ص 60.

² المرجع نفسه، ص 60.

³ تامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص7.

⁴ عبد الله خياطة، صهيب خياطة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، ص 30.

5- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي

تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فقد توسع مفهوم الديمقراطية الصناعية وتعزز دور النقابات وتعالق أصواتها بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجالس الإدارة خصوصا، فانعكست هذه الأحداث بشكل كبير على المؤسسات الاقتصادية في العالم كله، فالمشاركة بالقرار وتحديد حد أدنى للأجور وإشراك العاملين في الإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل كله نتاج التطورات المشار إليها سابقا. كما تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المؤسسات بشكل عام وتزايد عدد الإضرابات وتعرض كثير منها إلى خسائر كبيرة بسببها، كذلك تميزت هذه المرحلة بكثرة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات التي حصلت من المؤسسات الاقتصادية سواء المتعلقة بإصابات العمل أو الانتهاكات البيئية المختلفة¹

6- مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية

لقد تجسدت النداءات والاحتجاجات في المراحل السابقة في شكل قوانين ودرسات أخلاقية بدأت المؤسسات الصناعية بصياغتها وتبني بنودها وكذلك الاستعداد للالتزام بالقيم الأخلاقية بالظهور في شعارات المؤسسات وبشكل صريح ووافق للنظر، وقد وردت أهمية الأداء الاجتماعي حينما أوضح (Sheldon) أن "مسؤولية كل مؤسسة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة للمجتمع" كما ظهرت جماعات الضغط وأصبحت قوة لا يستهان بها من حيث تأثيراتها في قرارات المؤسسات الاقتصادية لأنها تمثل مصالح شريحة واسعة من المستفيدين، إن تأثير هذه الجماعات يتجلى في تحريكها لمشاعر الجمهور المساند لها وفرض خياراتها لكي تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات بشكل مباشر أو بشكل ضغط على الحكومات ينعكس بالتالي على المؤسسات بشكل غير مباشر²

7- مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية.

تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد وبروز ظواهر مثل العولمة وانتشار شبكات المعلومات وازدهار صناعة تكنولوجيا المعلومات واتساع نمو قطاع الخدمات، والملاحظ أن في هذه المرحلة أصبحت أغلب المؤسسات الغربية تمتلك مدونات أخلاقية توطر النظرة الاجتماعية وجوانب تبنيتها اتجاه الأطراف ذات المصلحة.

¹ خضرة صديقي، المسؤولية الاجتماعية في ظل حوكمة الشركات، جامعة بشار، الجزائر، 2010، ص 8.

² عماد مساعديه، مرجع سابق، ص 61.

كما أشارت العديد من الدراسات إلى بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية وانتشاره في بيئة العمل العالمية ككل جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها:

العولمة: وتعد من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من المؤسسات الاقتصادية العالمية ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المؤسسة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.

الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت الكثير من المؤسسات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة.

التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبها تحديات عديدة أمام المؤسسات فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرارات، خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي، وبالتالي نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية، فإن متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضاً، إذ أصبح لزاماً على المؤسسات أن تضاعف جهودها وأن تسعى نحو بناء علاقات استراتيجية أكثر عمقاً مع المستهلكين والعاملين وشركاء العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين، حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق¹.

¹ فؤاد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2003، ص ص 35-36.

الشكل (02): مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المراحل	المميزات	أفكار المسؤولية الاجتماعية	تطور المفهوم
<u>المرحلة الأولى:</u> مرحلة الثورة الصناعية	- تحسين الأداء الاقتصادي. - تعظيم الأرباح - الاهتمام بظروف العمل - وزيادة أرباح المالكين.	- بتعظيم الأرباح تتحقق مصالح المجتمع ككل. - تحسين بسيط لأجور العاملين وظروف العمل	- مفهوم بسيط يقاس بمعايير محدودة تخص الوضع الداخلي للشركة.
<u>المرحلة الثانية:</u> مرحلة الكساد الاقتصادي والنظرية الكينزية	- انهيار الشركات الصناعية. - تسريح العاملين. - دعوة كينز لتدخل الدولة. - انتشار الأفكار الاشتراكية	- وجوب تدخل الدولة لإعادة التوازن الاقتصادي أدى إلى بناء أرضية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية	- توجهات أولى لتأصيل أفكار وعناصر المسؤولية الاجتماعية
<u>المرحلة الثالثة:</u> مرحلة المواجهة بين الشركات وجماعات الضغط	- بروز النقابات وجماعات حماية المستهلك والبيئة وضغطها على الشركات. - تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية بفضل تطور وسائل الاتصال. - تجسيد الأهداف الاجتماعية في شكل شعارات ، مدونات أخلاقية و قوانين.	- نقلة نوعية وتبني للمسؤولية الاجتماعية في شكل قوانين و دساتير أخلاقية - نضوج الفكرة و ممارستها وتطوير معايير ومؤشرات قياسها	- مفهوم أكثر شمولية - تعميق الوعي و الممارسة للمسؤولية الاجتماعية.
<u>المرحلة الرابعة:</u> مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية	- تغير طبيعة الاقتصاد وهيكله في العالم . - ظهور قيم وجرائم و انتهاكات ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد. - انهيار شركات عملاقة في الاقتصاد الأمريكي مثل (شركة انرون).	- تطوير المبادرات الاجتماعية للشركات.	- منظور شامل ضمن الخطط الاستراتيجية للشركات. - التطلع للإدارة من خلال المسؤولية الاجتماعية .

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على:

طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-

الأعمال والمجتمع-، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 55-61.

2- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

- اختلفت الآراء بين العديد من الباحثين والهيئات حول أهمية المسؤولية الاجتماعية وفوائدها، سواء بالنسبة للمؤسسات، الدولة أو المجتمع، ويمكن توضيح هذه الأهمية فيما يلي:
- بالنسبة للمؤسسة:** تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة في:
- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة إذا اعتبر أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة للمؤسسة.
 - تحسين مناخ العمل نتيجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
 - تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع كما إن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.
- بالنسبة للمجتمع:** تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع في:
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتحسين نوعية الخدمات المفيدة للمجتمع.
 - ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح، مما ينعكس إيجابا على المجتمع الذي تنشط فيه هذه المؤسسات، حيث يقدم لها قيمة مضافة.
 - التنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- بالنسبة للدولة:** تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة في:
- تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
 - يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من العالات التي تجد الدولة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة ودورها في هذا الإطار¹.

إن أهمية المسؤولية الاجتماعية تأتي نتيجة لمجموعة من العوامل، ومن أهمها:

1- ازدياد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاقتصادية، حيث لم يعد معيار تقييم أداء المشروع هو تعظيم الربح، بقدر ما يجب أن يتسق هذا الربح مع مراعاة الأثر الاجتماعي، وتوفير البيانات عن التكاليف، وما يترتب عليها من منافع، وكيفية توزيعها على المجتمع.

2- ازدياد المطالبة من قبل الجهات المهنية للمنشآت الاقتصادية، بالإفصاح عن البيانات ذات المضمون الاجتماعي.

3- دور التكاليف الاجتماعية في تحديد التكلفة الحقيقية لنشاط المنشأة².

قد تبدو برامج المسؤولية الاجتماعية للوهلة الأولى أنها عائق سيقفل كاهل ميزانية المؤسسات إلا أنه في الواقع يمكن أن تجني المؤسسة عدة مكاسب من جراء ممارسة برامج المسؤولية الاجتماعية خاصة على المدى البعيد. وتتمثل فيما يلي:

- تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.

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

- القوانين والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع، ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانونا اجتماعيا.

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

¹قاسمي كمال، سعود وسيلة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المصرفية الإسلامية، دراسة حالة مجموعة البركة المصرفية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد1، 2016، ص 55.

² دلال رشيد الخميسي، مقال، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السابع عشر، ص 573.

- الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك المنظمات لتعمل في المجتمع لتجنب المشكلات قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها¹.
- من خلال هذا العرض لأهمية المسؤولية الاجتماعية، إن أهميتها لا تكمن في جوانب محدودة، ومقصورة على تقديم خدمات معينة، وإنما هي أساس عظيم في الاهتمام، تبدأ على مستوى المؤسسة، وتنتهي بالاهتمام على مستوى الدولة.

3- أهداف المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية صارت في الآونة الأخيرة مطمح تسعى إليه كافة المؤسسات العمومية والخاصة لتمكين موظفيها من التدريب العملي والنظري فيها، خاصة وان هناك اهتمام كبير من قبل المسؤولين في الدولة ببرامج المسؤولية الاجتماعية والتي أشاروا إلى أنها المفتاح إلى التلاحم الوطني الذي يعمل الجميع من أجله.

إن المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل صيغة عملية مهمة ومفيدة لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعاتها، بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمة بالمجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرة طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة².

¹ مقدم وهيبية، بكار بشير، مرجع سابق، ص 12.

² كوثر محمد احمد محمد خولجي، "المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان"، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015، ص 22.

الشكل (03): يوضح أهداف المسؤولية الاجتماعية



علي محمد الخوري، "المسؤولية الاجتماعية دراسة تحليلية للمفهوم والواقع التطبيقي، المسؤولية الاجتماعية بين المساعدة و المساندة، الإمارات العربية المتحدة"، هيئة الإمارات للهوية، 4-6 نوفمبر 2013.

4- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة. فنلاحظ أن (Pride & Ferrell) قد حددا تلك الأبعاد بأربعة تمثلت في:

المسؤولية الإنسانية: أي أن تكون المنظمة صالحة، وان تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وان تعمل على تحسين نوعية الحياة.

المسؤولية الأخلاقية: بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وان تلتزم بالأعمال الصحيحة، وان تمتنع عن إيذاء الآخرين.

المسؤولية القانونية: أي أن المنظمة يجب أن تلتزم بإطاعة القوانين، وان تكتسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

المسؤولية الاقتصادية: ويقصد بها ان تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصاديا، وان تحاول جاهدة لتوفير الأمان للآخرين¹.

وحسب عوادي مصطفى يوجد ثلاث أبعاد للمسؤولية الاجتماعية وهي:

أ/ البعد الاقتصادي: لا يشير إلى الربح، كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل الحوكمة المؤسسية، ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي.

ب/ البعد الاجتماعي: والذي يملئ على المؤسسة أن تسهم في تحقيق رفاهية المجتمع، الذي تعمل فيه، وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها، بما ينعكس إيجابا على زيادة إنتاجيتهم، وتنمية قدراتهم الفنية، وتوفير الأمن الوظيفي والمهني، والرعاية الصحية، والمجتمعية لهم، ويشمل البعد الاجتماعي كل من ممارسات التشغيل والعمل العادلة، المساهمة في المجتمع المحلي.

ج/ البعد البيئي: يتمثل البعد البيئي في واجب المؤسسة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المؤسسة، والقضاء على الانبعاثات والنفايات. وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية، من الموارد المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلبا على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد².

¹ Pride William And Ferrell, Marketing Concepts And Strategies, Ninth Edition, Houghton, Mifflin Comany, Boston, 1997, p 65.

² عوادي مصطفى، إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمزة لخضر، الوادي، أيام 6-7 ديسمبر 2017، الجزائر، ص 2-3.

الشكل رقم (04): أبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: إعداد الطالبة

وحسب فؤاد محمد وحسين الحمدي فان أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتمثل كما في الشكل التالي:

أبعاد المسؤولية الاجتماعية

<u>المسؤولية تجاه المجتمع</u>	<u>المسؤولية تجاه</u>	<u>المسؤولية الأخلاقية</u>	<u>المسؤولية تجاه حماية البيئة</u>
انجاز المشاريع الأساسية	التبيين	تناسق أهداف الشركة	الالتزام لتشريعات البيئة
تقديم الهبات والتبرعات	السعر	مع أهداف المجتمع	الاقتصاد في استخدام الموارد
توفير فرص العمل للنساء وللمعاقين	الضمان	عدم احتكار المنتجات	الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة
المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والحضارية	التعبئة والتغليف	وجود دليل عمل أخلاقي للمنظمة	تجنب مسببات التلوث
المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي	التوزيع	تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية	آلية التخلص من النفايات
	الإعلان	عدم التحايل في الأسعار	المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة
	المقاييس والأوزان		
	النقل والتخزين		

المصدر: فؤاد محمد ،حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا

المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في

الجمهورية اليمنية)، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، 2003، ص49.

كما حدد Plazzi & Stracher أبعاد المسؤولية الاجتماعية بسنته أبعاد أساسية تمثلت في: **المستهلكين**: حيث أن المنظمات تضع المستهلك في المقدمة دائماً، وتركز على توفير ما يحتاجه وبالنوعية الجيدة.

العاملين: حيث تزايدت الدعوات التي تتادي بضرورة توفير ظروف عمل مناسبة، حيث تبين لأغلب المنظمات الناجحة أن رضا المستهلكين يحقق نتائج عالية من خلال رضا العاملين.
شركاء العمل: أوضحت الكثير من الدراسات أن الاعتماد على مجهزين تعتمد عليهم المنظمة في مختلف الظروف من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم يحقق للمنظمة النجاح ويحقق لها ميزة تنافسية عن بقية المنظمات.

البيئة: وفي هذا وجه Paul Hawken رئيس قمة مؤتمر الأرض نصائح للمصنعين بقوله: " اترك العالم أفضل مما وجدته، خذ من البيئة ما تحتاج فقط، لا تحاول أن تؤذي الحياة أو البيئة، ستكفر عن ذنوبك إذا قمت بذلك ".

المجتمعات المحلية: يجب أن تهتم المنظمات بالمجتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل، الرواتب المجزية، عوائد الضرائب، التسكين، تقديم الدعم لبناء المشاريع... الخ.

المستثمرين: إن المسؤولية الاجتماعية ترتبط إيجاباً مع الأداء المالي حسب Willard Marriott وان اغلب المستثمرين في الشركات الكبرى يعلمون أن الإعلان عن شركاتهم بأنها مسؤولة اجتماعياً وبيئياً يحقق لها ميزة تنافسية عن باقي الشركات في السوق¹.

وهذا التحديد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية يتفق مع ما جاء به البروفيسور Schiebel في بحثه الذي ألقاه في جامعة Boku بفيينا، والذي حدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المعادلة التالية:

$$(FP, ECM, CL, R, OC, BIR) = F(CSR)$$

وترمز المصطلحات المذكورة إلى ما يلي:

Fp تحسين الأداء المالي

ECM التزام ودافعية العاملين

CL ولاء المستهلك

R تقليص الخطر

¹ Plazzi Marcello, Stracher George, Corporate Social Responsibility And Business Success, 2001, Pp 2-11.

OC تخفيض تكاليف التشغيل

BIR تعزيز سمعة وصورة العلامة التجارية

CSR المسؤولية الاجتماعية للمنظمة¹.

5- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

يرى خالد كمال المغاوري أن هناك ثلاثة مبادئ أساسية تشكل معاً نشاط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي: الاستدامة والمساءلة والشفافية.

1- الاستدامة: ويقصد بها الإجراءات المتخذة في الوقت الحاضر والتي لديها تأثير إيجابي في المستقبل.

2- المسائلة: هي الاعتراف بالمسؤولية عن الأفعال والمنتجات والقرارات والسياسات وتحملها، وتتضمن الإدارة والحوكمة والتنفيذ في نطاق الدور أو المركز الوظيفي وتشمل الالتزام بتقديم التقارير والتفسير وتحمل مسؤولية العواقب الناجمة.

3- الشفافية: هي أن تقوم المنظمة بالإعلان والإفصاح عن جميع المعلومات الخاصة بأنشطتها وأعمالها ومنتجاتها وسياساتها التي تهم جمهور المجتمع المحلي الذي تعيش وتتواجد في المنظمة، بشكل واضح وصريح وبدون تزييف².

وقد تم تشجيع المنظمات على الالتزام بالمبادئ العشر للميثاق العالمي للأمم المتحدة والتي يجب مراعاتها بشكل يومي عند اتخاذ كافة القرارات ووضع الاستراتيجيات، وتم تشجيع المنظمات ليس فقط على الالتزام بتلك المعايير، وإنما أيضاً محاولة الامتناع عن عقد صفقات تجارية مع المنظمات التي لا تحترم كل أو بعض من تلك المعايير.

وتقسم المبادئ العشر للاتفاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات إلى المجموعات الأربعة التالية: حقوق الإنسان: المتمثلة في دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً واحترامها، والتأكد من عدم الاشتراك في انتهاكات لها.

¹ Schiebel Walter, *Corporate Ethics As A Factor For Success*, (Boku) Vienna, October, 2000, Pp 3-4.

² خالد كمال المغاوري شطا، "دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي، دراسة تطبيقية على عينة من شركات مياه الشرب و الصرف الصحي"، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، جامعة المنصورة، المجلد الرابع، العدد الأول، جويلية 2017، ص 92.

معايير العمل: المتمثلة في احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحقوق في المساواة الجماعية، والقضاء على جميع أشكال السخرية والعمل الإجباري، والقضاء على عمالة الأطفال، والقضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن.

المحافظة على البيئة: والمتمثلة في تشجيع إتباع احترازي إزاء جميع التحديات البيئية، والاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة، وتشجيع تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها. مكافحة الفساد بكل أشكاله: بما فيها الابتزاز والرشاوى¹.

6- أنواع المسؤولية الاجتماعية:

ثمة الكثير من التقسيمات للمسؤولية الاجتماعية، ففي المعجم الفلسفي، تم تقسيمها إلى:

1. مسؤولية مدنية Civil Responsibility:

وهي التي توجب على الفاعل الذي سبب لغيره ضرراً أن يعرضه عنه، سواء سبب ذلك الضرر بإرادته أم بإهماله أو بتهوره، ومن لواحق هذه المسؤولية أن يكون المرء مسؤولاً عن فعل غيره من الأفراد الموضوعين تحت إشرافه.

2. مسؤولية جنائية Criminal Responsibility:

وهي التي تقع على شخص ارتكب مخالفة أو جنحة أو جريمة، ولهذه المسؤولية علاقة وثيقة بالمسؤولية الأخلاقية، لأنه لا يمكن معاقبة إنسان على ذنب ارتكبه إلا إذا كان فعله مصحوباً بوعي وإرادة.

3. مسؤولية أخلاقية Moral Responsibility:

وهي المسؤولية الناشئة عن إلزامية القانون الأخلاقي، وعن كون الفاعل ذا إرادة حرة، ومعنى ذلك إن الفاعل الذي تكون أفعاله ضرورية أي ناشئة عن أسباب طبيعية أو مسيرة بإرادة غيره، لا يعد مسؤولاً من الناحية الأخلاقية، ولهذه المسؤولية درجات متفاوتة، أعلاها مسؤولية الفاعل الواعي الذي تصدر الأفعال عن إرادته بحرية تامة، وأدناها مسؤولية الفاعل الذي يسيطر الهوى على قلبه ويعمي بصيرته ويمنعه من رؤية الحق.

¹ أفانت باشا، "اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، دراسة حالة مجتمع سونلغاز بسكرة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 162.

وهناك من يقسمها إلى المسؤولية الاجتماعية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية السياسية، وكل من هذه المسؤوليات خصائصها التي تميزها عن الأنواع الأخرى، ويمكن تقسيمها أيضا إلى مسؤولية إجبارية وأخرى طوعية، أو مسؤولية قانونية وأخرى أدبية¹.

وقسمها كارول الرائد في أبحاث المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة جوانب أو أنواع، هي: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية، وسيتم فيما يلي توضيح هذه الأنواع الأربعة للمسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاقتصادية: التي تشير إلى أن قطاع الأعمال عليه الالتزام بان يكون إنتاجيا ومربحا ويلبي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع²، وفي هذا الإطار بين **العامري والغالبي** إن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، أي انه يشتمل على مجموعة من عناصر المسؤولية الاجتماعية، منها المنافسة العادلة التي تدعو إلى منع الاحتكار وعدم الأضرار بالمستهلكين، واحترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الضرر بالمنافسين، ويستند هذا البعد للمسؤولية الاجتماعية على وجهة النظر التي تركز فيها منظمات الأعمال على هدف تعظيم الربح.

المسؤولية القانونية: تستند هذه المسؤولية على القوانين والتشريعات³، حيث يتناول اهتمام قطاع الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية عدة مواضيع تتمثل في حماية البيئة، وحماية المستهلك، والمشاركة في حل مشكلات المجتمع، وتتضمن المسؤولية القانونية عدد كبير من العناصر، مثل: قوانين حماية المستهلك، وقوانين حماية البيئة من التلوث، ومنع الاستخدام التعسفي للموارد، وتأمين السلامة والعدالة للأفراد من حيث عدم التمييز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين، وغيرها.

المسؤولية الأخلاقية: تهدف هذه المسؤولية القيام بما هو صحيح وعادل، وتجنب الضرر للآخرين، وتتضمن المسؤولية الأخلاقية عدم انتهاك المبادئ المتفق عليها والتي تحدد الأصح والخطأ عند توجيهها لأعمالها، ومن أجل أن تلتزم المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية فان عليها إعطاء السلوك الأخلاقي الأولوية، حيث تستند المسؤولية الأخلاقية إلى المبادئ والمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد.

¹ صليبا جميل، "المعجم الفلسفي"، ج2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1973، ص 37

² ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، "المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات"، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2019، ص 32.

³ الغالبي وآخرون، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع"، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 65.

المسؤولية الخيرية أو الإنسانية: وهي مسؤولية اختيارية أو إرادية في طبيعتها، وبالتالي يصعب الحكم والتحقق منها، ويندرج تحت هذه المسؤولية المساهمات الكبيرة للكثير من المنظمات المحلية والعالمية، مثل ما تقوم به مؤسسة بل جيتس للأعمال الخيرية، ويرتبط البعد الخير أو الإنساني بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرغ عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس وسكن وتعليم وصحة ونقل وغيرها من العناصر التي تضيف الرفاهية للفرد¹.

وتأخذ المسؤولية الاجتماعية طابعا خارجيا، وهي تتصل بالحياة داخل الجماعة أو المؤسسة التي تفرض على صاحبها الالتزام بسلوكه تجاهها، ولها شكلان: ما يتصل بالرأي العام، وجزؤه التقدير أو الاستحسان والتأييد أو الاحتقار والاستياء، وشكل قانوني يتصل بقرارات السلطة، وغالبا ما تكون نتائجها العقابية أكثر من الاستحسان².

الشكل رقم (05): هرم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة



بتصرف:

المصدر: قاسمي كمال، يعلي منية، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة"، جامعة محمد بوضياف، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الثالث، 2016، المسيلة، ص 85.

¹ الشنواني صلاح، "التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، د ط، 1998، ص 13.

² ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص 34.

7- فوائد المسؤولية الاجتماعية:

- لتحقيق تكامل المسؤولية الاجتماعية مع قراراتها وأنشطتها، يمكن للمنظمة تحقيق فوائد هامة مثل:
- تشجيع عملية اتخاذ القرارات على أساس فهم مطور لتطلعات المجتمع، والفرص المرتبطة لمسؤولية المجتمعية ومخاطر عدم تحمل المسؤولية المجتمعية.
- تحسين ممارسات إدارة المخاطر
- تعزيز سمعة المنظمة، وتشجيع ثقة أكبر للجمهور
- تحسين تنظيم العلاقة مع الأطراف المعنية
- تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية، وتحسين سلامة وصحة العاملين من الجنسين، والتأثير الإيجابي على قدرة المنظمة على توظيف وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم.
- تحقيق الوفورات المرتبطة بزيادة الإنتاجية وكفاءة الموارد، وخفض استهلاك الطاقة والمياه، وخفض النفقات، واسترداد قيمة المنتجات المشتقة من جانب.
- تحسين اعتمادية ونزاهة المعاملات من خلال المشاركة السياسية المسؤولة، والمنافسة العادلة، وانعدام الفساد¹

- المنع او الحد من الصراعات المحتملة مع المستهلكين بشأن المنتجات او الخدمات
- المساهمة في حيوية المنظمة على المدى الطويل عن طريق تعزيز استدامة الموارد الطبيعية والخدمات البيئية

- المساهمة في الصالح العام، وتعزيز المجتمع المدني والمؤسسات
- تحسين الأداء المالي وتخفيض تكاليف التشغيل
- تحسين الأداء البيئي وتقليل انبعاث الغازات التي تسبب تغير المناخ او تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية

- تقليل تكاليف التخلص من النفقات من خلال مبادرات إعادة تدويرها
- خفض نسبة غياب العاملين، والاحتفاظ بعدد كبير من الموظفين، وخفض تكاليف التوظيف والتدريب
- تعزيز صورة وسمعة العلامة التجارية والمبيعات وولاء العملاء
- زيادة الإنتاجية والجودة والفعالية والكفاءة الإنتاجية

¹ شتاتحة عمر، زاوية رشيدة، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة"، جامعة غرداية، 2017، ص 8.

تخفيض الرقابة التنظيمية¹.

8- المواصفة القياسية ISO 26000 للمسؤولية الاجتماعية

الايزو (ISO) هي اختصار لمصطلح "المنظمة الدولية للتقييس"، والتي هي عبارة عن منظمة دولية مستقلة غير حكومية، تأسست في 23 فيفري 1947، يقع مقرها بجنيف (سويسرا)، تعمل على تطوير المعايير الدولية للتطبيق الطوعي على أساس توافق آراء الخبراء، والتي لها صلة بالسوق و تدعم الابتكار و تقدم الحلول للتحديات العالمية.

من بين المعايير التي أصدرتها المنظمة معيار ISO 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. 1. تعريف المواصفة ISO 26000 : مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية و المواضيع و القضايا المرتبطة بها، كما أنها تنطبق للوسائل التي تمكن المؤسسات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار الاستراتيجيات و الآليات و الممارسات و العمليات بها، وبما أن هذه المبادئ و التوجيهات لن تكون متساوية في الاستخدام، فان المسؤولية تقع على المؤسسات في تحديد ما بهما منها وتنفيذها بالتساوي و التعاون مع شركائها.

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

كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق غير الجمركية للتجارة وان تغير من الوضع القانوني للشركات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو اتهاما على أي مستوى محلي أو عالمي أو غيرها².

تهدف هذه المواصفة إلى تعميم مبدأ العدالة الاجتماعية والاقتصادية ضمن معايير أخلاقية عالمية تحترم الحقوق والواجبات من خلال مشاركة جميع قطاعات المجتمع (القطاع الصناعي، القطاع الحكومي في المنظمات غير الحكومية، العمال، المستهلكين، مؤسسات البحث والخدمات... الخ) . كما تهدف إلى التوصل إلى فهم مشترك لمبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المستوى الدولي³.

¹ شتاتحة عمر، زاوية رشيدة المرجع نفسه، ص8.

² بحوصي مجذوب ومدبحة بخوش، مرجع سابق، ص 6.

³ عوادي مصطفى، مرجع سابق، ص 5.

2. هيكل المواصفة ISO 26000

تتكون المواصفة القياسية ISO 26000 من 7 بنود حيث يهتم كل بند بمجال معين، بالإضافة إلى ملحق خاص بالمبادرات التطوعية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و قائمة بالمراجع التي تشمل المصادر الموثقة و الارضادات الإضافية، حيث تعتبر هذه المواصفة تلخيصا للمبادئ و المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و كيفية دمجها في المؤسسة.

وتتضمن المواصفة العناصر الآتية:

المقدمة: تعرض معلومات عن محتوى المواصفة القياسية الإرشادية والأسباب التي تدعو لإعدادها؛

- البند الأول: "المجال" يقوم هذا الجزء بتعريف موضوع المواصفة القياسية الإرشادية ومدى تغطيتها وحدود قابليتها للتطبيق؛
- البند الثاني: "المراجع القياسية" يحتوى هذا الجزء على قائمة بالوثائق -إن وجدت - التي يجب قراءتها بما يرتبط بالمواصفة القياسية الإرشادية؛
- البند الثالث: "المصطلحات والتعاريف" يحدد هذا الجزء المصطلحات المستخدمة في المواصفة القياسية الإرشادية والتي تتطلب تعريفا، وسوف يتم تقديم هذه التعاريف في هذا الجزء؛
- البند الرابع: "سياق المسؤولية الاجتماعية الذي تعمل فيه كل المنشآت" يناقش هذا الجزء السياق التاريخي والمعاصر للمسؤولية الاجتماعية. ويتناول أيضا المواضيع التي تبرز من خلال طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يتناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية؛
- البند الخامس: "مبادئ المسؤولية الاجتماعية ذات الصلة بالمنشآت" يحدد هذا الجزء مجموعة من مبادئ المسؤولية الاجتماعية المستمدة من مصادر متنوعة، ويقدم التوجيه فيما يختص بهذه المبادئ، و يتم تناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛
- البند السادس: "التوجيه بشأن الموضوعات والقضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية" يقدم هذا الجزء التوجيه بشكل منفصل بشأن مجموعة من المواضيع والقضايا الجوهرية وربطها بالمنشآت. و يتم تناول القضايا ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء.
- البند السابع: "توجيه المنشآت بشأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية" يقدم هذا الجزء توجيهها عمليا بشأن تطبيق وإدماج المسؤولية الاجتماعية في المنشأة، بما يشمل على سبيل المثال السياسات والممارسات والمناهج وتحديد الموضوعات وتقييم الأداء وإعداد التقارير والتواصل، و يتم تناول الموضوعات ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛

- ملاحق إرشادية: تحتوي المواصفة القياسية الإرشادية على ملاحق عند الحاجة إليها، الملحق (A) الخاص بقائمة لمبادرات تطوعية وأدوات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تعالج جانب واحد أو أكثر من المواضيع الأساسية أو دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء مؤسسة، والملحق (B) يقدم اختصارات المصطلحات المستعملة في الايزو 26000.
- بيان بالمراجع المتصلة بالموضوع¹.

و تتمثل أهم مجالات الاهتمام الرئيسية للمواصفة ISO 26000 في المحاور التالية:

الحوكمة المؤسسية

حقوق الإنسان

ممارسات العمل

البيئة

ممارسات التشغيل العادلة

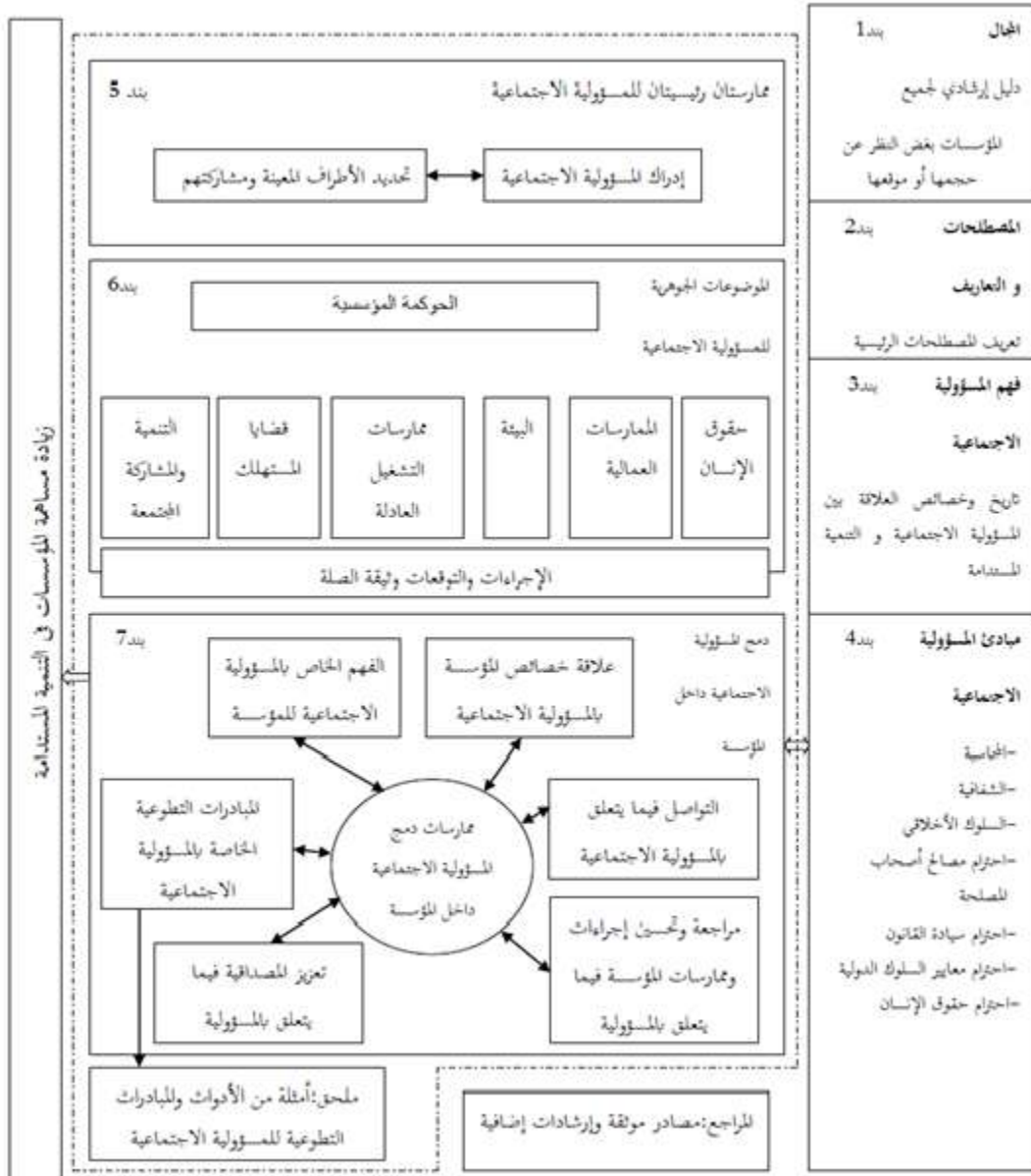
قضايا المستهلك

التنمية و المشاركة المجتمعية

و الشكل التالي يوضح بالتفصيل هيكل مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية:

¹ بحوصي مجذوب، بخوش مديحة، مرجع سابق، ص ص 9-10.

الشكل رقم (06): هيكل مواصفة ISO 26000 للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: متاح علي، المواصفة القياسية الدولية ايزو 26000، دليل ارشادي حول المسؤولية الاجتماعية، سويسرا، 2010، ص4.

- أهداف مواصفة المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000 في المؤسسات:

تتمثل أهداف مواصفة ايزو 26000 فيما يلي:

1. على مستوى أداء المؤسسات تجاه المجتمع:

- مساعدة المؤسسات في مخاطبة مسؤولياتها الاجتماعية، وفي نفس الوقت الاختلافات الثقافية الاجتماعية والبيئية والقانونية وظروف التنمية الاقتصادية.
- توفير التوجهات العملية التي تجعل من المسؤولية الاجتماعية قابلة للتطبيق والممارسة العملية، تعزيز مصداقية التقارير المعدة من اجل عرض تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
- التوافق مع الاتفاقات والمبادرات الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتحسيس بأهميتها ومكاسبها للشركات.
- العمل المشترك على المستوى الدولي في حقل المسؤولية الاجتماعية وتوحيد ممارساتها ليسهل تقييمها بشكل متماثل في الدول المختلفة.

2. على مستوى الأداء البيئي والدور التنموي:

- جعل من الممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق التنمية المستدامة، والحفاظ على الإنسان والحيوان والبيئة، والاعتماد على القوانين المنظمة لذلك مثل: حقوق الإنسان وقوانين حماية البيئة.
- اعتبار كل قضايا التنمية كمكون أصيل لمواصفة المسؤولية الاجتماعية.
- نشر مفاهيم وممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال دمجها في البرامج التنموية والتعليمية والتثقيفية وبرامج البحث العلمي في الجامعات.

3. على مستوى علاقة المؤسسات بأصحاب المصلحة:

- تحسين العلاقة بين المؤسسة وباقي أصحاب المصلحة المتعاونين معها، وذلك من خلال خلق حوار مشترك بين الطرفين موضوعه عن أهمية تحقيق المنافع المتبادلة.
- الالتزام بحقوق كل من العاملين والمستهلكين والموردين، وتحسينها بشكل مستمر، في سبيل أن تتحسن الذهنية تجاه المؤسسة، وتتكاتف جهود كل الأطراف لتحقيق المصلحة العامة.

-عدم إهمال حق المجتمع في استفادته من مزايا تمنحها المؤسسة، مثل عدالة التوظيف، ومنح المساعدات والهيئات لمنظمات المجتمع المدني، والمساهمة في تحقيق التنمية بكافة أشكالها¹.
المبحث الثاني: المسؤولية الأخلاقية، مفهوما، أنواعها، شروطها ومجالاتها.

بعد أن كان الاهتمام مركزا على كون مسؤولية المنظمة تتمحور حول إنتاج سلع و خدمات مفيدة للمجتمع ومن خلالها تحقق المنظمة عوائد مجزية للمالكين، اتسعت هذه النظرة الضيقة لتذهب إلى ابعد من ذلك وتؤكد على أن مسؤولية المنظمة تشمل مختلف الممارسات الاجتماعية و الأخلاقية التي تقوم بها اتجاه مجتمعا بصفة عامة ، و المنظمات تتسابق لإصدار مدونات أخلاقية المهنة، وبعد أن شكلت الكفاءة مركز الاهتمام الوحيد أصبحت الأخلاقيات تحظى بالاهتمام الأكبر و يعاد صياغة الأهداف و السياسات و فقها و طريقة تبرز المسؤولية الأخلاقية، ويلاحظ في السنوات الأخيرة اهتمام المجتمع بموضوع مكافحة الفساد الإداري و كذلك موضوع الشفافية و سلامة الإجراءات في مؤسسات الدولة كافة ، ويسجل للدولة و المؤسسات على اختلاف أشكالها وبيئات عملها محاولات تنمية السلوك المهني لدى العاملين فيها كمدخل ملائم للتقليل من الظواهر السلبية، فالوصول إلى بناء منظومة النزاهة في العمل العام يعد الهدف الأساسي في بناء مؤسسات عامة فعالة تحظى باحترام الموظفين من خلال منظومة القيم و السلوكيات الأخلاقية، وتمكنها من تحصين المجتمع ضد ظاهرة الفساد وتوفير الآليات الفعالة لمعالجة اثاره.

1- مفهوم المسؤولية الأخلاقية:

يعرف الخلق في اللغة العربية بأنه الطبع والسجية والدين والمروءة. وعرف ابن منظور الخلق بأنه الدين، والطبع، والسجية، وحقيقته لصورة الإنسان الباطنة، وهي نفسه، وأوصافها ومعانيها المختصة بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة. ومن خلال تعريف الخلق يلاحظ انه مرتبط ارتباطا لصيقا بمكونة الفرد، وما ينتج عن هذه المكونة من سلوك وطباع يمكن من خلالها الحكم على خلقه. وفي اللغة الانجليزية يرى Desjardins أن كلمة Ethics مشتقة من المعنى اليوناني Ethos والتي تعني التمسك بالعرف والتقاليد. فحتى تكون أخلاقيا ضمن مفهوم Ethos عليك ان تطيع وتحترم قوانين المجتمع والدين. أما عبد الرحمان

¹وهيبة مقدم، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، الملتقى الوطني حول الاستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر استمرارية أم قطيعة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 23-24 افريل، 2012، ص ص 8-9.

فيشير إلى أن اليونانيين استعملوا للدلالة على الأخلاق لفظ Ethikos أي (خلقى)، والذي نقل إلى لغتهم بلفظ Moralis. وقد استعمل المتقدمون من فلاسفة الغرب اللفظين في معنى واحد باعتبارهما مترادفين¹.

ويعرف Weiss أخلاقيات الأعمال بما هو صح أو خطأ، جيد أو سيئ، مضر أو مفيد، فيما يتعلق بالقرارات، والأعمال في التعاملات المنظمة، ويشير Hosmer إلى أن المبادئ الأخلاقية للسلوك تعد المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على أخلاقيات الأفراد في المنظمات، وأن المبادئ الأخلاقية تختلف بين الناس والمنظمات باختلاف الأهداف، والمعتقدات، والديانات، والعادات الثقافية، والظروف الاقتصادية، والاجتماعية التي يعيشها الفرد، واتفق كل من العامري والغالبي ويدران وحوسة على تعريف الأخلاقيات اصطلاحياً إذ أنه مهما اختلفت التعاريف الاصطلاحية للأخلاق فإن مردها واحد، وانعكاساتها واحدة، وهو ما يمتلكه الفرد من اتجاهات وسلوكيات اكتسبها من محيطه وانعكست على سلوكه وحياته².

مهما يكن من اتجاهات فإن أخلاق المجتمع تمثل أساساً قوياً لأخلاقيات الإدارة، ليس فقط لأنها خلفية مسبقة في تكوين أفراد المجتمع الذين يأتي منهم المديرين و يعتبر مصدراً لتكوين أخلاقيات الإدارة، بل وأيضاً لأن الإدارة لا تعمل في الفراغ، وإنما في بيئة حية و متفاعلة، لا بد من اخذ قيم هذه البيئة و محدداتها الأخلاقية بنظر اعتبار في قرارات الإدارة و عملياتها المختلفة لضمان قدر مناسب من تعاطف و تعاون الجمهور معها.

كذلك فإن الدور الذي يوكل لكل جيل في تطور الأخلاق محدود للغاية فأخلاق في عصرنا قد ثبتت خطوطها العريضة منذ ولادتنا، إذا التحولات الأخلاقية الكبرى تقتضي زمناً طويلاً. ونحن لا نستطيع أن ننكر أن الأخلاق نتيجة لمجهود جمعي، ذلك أننا نتلقاه أكثر مما نصنعها، و سلوكنا مسير أكثر منه سائر بإرادته.

إن الالتزام بالمبادئ و السلوك الأخلاقي سواء على الصعيد الفردي في الوظيفة أو في مهنة معينة أو مجموعة أو منظمات الأعمال يعتبر ذو أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع حيث إن هذا الأمر يقوي

¹ احمد فلاح الجعافرة، "اثر اخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الاردن"، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2009، ص 39.

² هبة جعفر علي شعبان، "اثر ممارسات أخلاقيات الأعمال على ممارسات إدارة الموارد البشرية في شركات التأمين الأردنية"، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2017، ص 10.

الالتزام بمبادئ العمل الصحيح و الصادق ويبعد المنظمة على أن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب إلا الاعتبارات المالية¹.

أما إذا أردنا أن نعطي تصورا محددًا و تعريفًا لأخلاقيات المنظمة فهي كما عرفها "Prix Et Al" أنها تطبيق للمعايير الأخلاقية الفردية في مواقف الأعمال المختلفة.

كذلك هناك تعريف آخر مقدم من قبل (Van Vilok) يشير فيه أن أخلاقيات الأعمال ما هي إلا الدراسة و التحليل المنهجي للعمليات التي يتم من خلالها تطوير القرار الإداري بحيث يصبح هذا القرار خيارًا أخلاقيًا أخذًا في الاعتبار ما هو صحيح و جيد للفرد و للمجموعات و للمنظمة.

وقد أوضح الباحث " Wiel " إن أخلاقيات الأعمال هي مجموعة من المبادئ و القيم الأخلاقية التي تمثل سلوك منظمة ما و تصنع محددات على قراراتها.

ويلعب سلوك الفرد دورًا هامًا في التأثير على أداء و سلوك المنظمة ككل فسلوك الفرد، يعتبر حجر الأساس الذي يبني عليه سلوك المنظمة، فالتصرفات و الأنشطة التي يقوم بها الفرد في المنظمة، من انتظامه في العمل، و اتصاله بالآخرين و انفعالاته و رضاه عن العمل و قيامه بأداء مهامه كل هذا السلوك يمثل النواة الأولى لسلوك وأخلاق المنظمة ككل².

كما أن أخلاقيات الأعمال عرفها كل من:

(Robinz Et Dencendo): أنها مجموعة القواعد و المبادئ التي تحدد ما السلوك الخاطئ.

وهذا ما يؤكد التعريف التالي الذي اعتبر أخلاقيات الأعمال هي تحديد ما هو صحيح و خطأ، جيد و سيئ نافع و ضار في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال في معاملات و نشاطات المنظمة.

إن أخلاقيات الأعمال تشير بأنه يوجد مبادئ أو قواعد محددة باحترامها، و يمكن تعريفها بأنها تحليل وسائل تطبيق المعايير الأخلاقية للأفراد في قراراتهم الملموسة و المتخذة داخل المنظمة و تؤثر على قرارات الجهات الفاعلة أو على المنظمة عموماً.

¹ طبال لطيفة، جبالي عبد الحق، "المنظمة بين المسؤولية الأخلاقية و الأداء الوظيفي للمورد البشري". مجلة التنمية و إدارة.

الموارد البشرية، جامعة البليدة و أم البواقي، 2010، ص 13

² نفس المرجع، ص 14.

كما تم تعريفها على أنها محاولة تحديد معايير يمكن من خلالها للعاملين بالمنظمة جميعا معرفة المتوقع منهم بل وهي محاولة لحث العاملين و المديرين ومجالس الإدارة على التفكير و اتخاذ القرارات من خلال منظومة موحدة لبعض القيم المشتركة¹.

ومفهوم أخلاقيات الأعمال مرتبط بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث تعد الأخلاق و المسؤولية الأخلاقية احد مرتكزات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية، و إذا كانتا تمثلان إطارا عاما يفترض أن لا تحيد عنه منظمات الأعمال، فان هذا الإطار العام يتجسد باليات وصيغ عمل تنتهج سلوكا أخلاقيا لمختلف إدارات المنظمة وأنشطتها الفرعية لمختلف المديرين في جميع المستويات الإدارية.

2- شروط المسؤولية الأخلاقية:

تحدد المسؤولية بعدة شروط بالغم من اختلاف أنواعها، وتتمثل هذه الشروط بما يلي:

1. **المعرفة:** وتعني قدرة الإنسان على معرفة ماهو صالح من الأعمال والتمييز بين الخير والشر. وهذا يقودنا للتمييز بين المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية القانونية. ذلك أن الإنسان الذي جهل القانون لا يعد مسؤولا من الناحية الأخلاقية إذا خالف أحكامه، ولكن جهل القانون لا يعد عذرا من الناحيتين الاجتماعية والقانونية.

2. **السلطة:** السلطة هي التي تضع قواعد السلوك وتحدد قيم الأفعال وجزءاتها، فتوجه بذلك نياتنا. لذا لا وجود لمسؤولية أخلاقية دون وجود السلطة التي تحاسبنا على أفعالنا من الناحية الأخلاقية، وهي الضمير. لذلك فان الشعور بالمسؤولية الأخلاقية يكون ضعيفا عند من تضعف لديه مراقبة الضمير.

3. **الحرية:** تعني أن نكون مسؤولين عن أفعالنا التي نكون على يقين بأننا قمنا بها بمحض إرادتنا، أي أننا لسنا مسؤولين عن الأفعال التي نقوم بها تحت ضغط خارجي او تحت اضطراب داخلي (بعد أن فقدنا السيطرة على ذواتنا) كالهيجان أو الجنون².

¹ طبال لطيفة، جبالي عبد الحق، مرجع سابق، ص 15.

² الخالدي إبراهيم بدر شهاب، "المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال المعاصرة"، دار الإعلام للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 26.

3- أهمية المسؤولية الأخلاقية:

إن للأخلاق أهمية بالغة لما لها من تأثير كبير في حياة الأفراد والجماعات والأمم، فقد حضي موضوع الأخلاقيات في المؤسسات باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة وأصبحت المؤسسات تتسابق لإصدار مدونات أخلاقية وتعيد صياغة الأهداف والسياسات بطريق تبرز فيها المسؤولية الأخلاقية للمنظمة ويمكن إبراز أهميتها في النقاط التالية:

- تسهل عملية صنع القرار وتحقق الاحترام لكل الأطراف سواء من داخل أو خارج المؤسسة.

- تولد لدى العاملين الشعور بالثقة والفخر بالانتماء للمؤسسة.

- تعزيز سمعة المؤسسة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية وهذا له مردود ايجابي من داخل أو خارج المؤسسة.

- إن الحصول على شهادات عالمية كشهادات الايزو أو جوائز الجودة الشاملة يقترن بالالتزام من قبل المؤسسة بالعديد من المعايير الأخلاقية في إطار الإنتاج والتوزيع والاعتراف بالخصوصيات والعمل الصادق والثقة المتبادلة ودقة وصحة المعلومات بعبارة أخرى الشهادة الدولية بالالتزام بالمعايير الفنية في الإنتاج تحمل في طياتها اعترافا بمضمون أخلاقي واجتماعي مهم أظهرته منظمة الأعمال¹.

ويرى بلال سكارنة إن أهمية الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية في المؤسسات يتمثل في:

على مستوى المنظمة: يتجلى في كون أن اهتمام المنظمات بالالتزام بأخلاقيات العمل من شأنه أن يكسبها سمعة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية والذي ينعكس إيجابا على المنظمة ومردودها وكذا نسبة أرباحها. كما يمكن المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية.

على مستوى الفرد:

- تساعد في بناء حياة الفرد وتشكيل شخصيته.
- يحكم تصرفات الإنسان في حياته العامة ويضبط سلوكه وتوجيهه.

¹برحومة عبد الحميد، مهدي فاطمة الزهراء، "دور الثقافة التنظيمية في ترسيخ أخلاقيات الأعمال التجارية اليابانية"، الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 5.

- تمثل أحكاما معيارية في تقييم سلوك الفرد وسلوك الآخرين في بعض المواقف والتصرفات، وتحدد اذا كانت ايجابية ومرغوبة او غير مرغوبة.
- تعمل على وقاية الفرد من الانحراف.
- تلعب دورا رئيسيا في حل الخلافات واتخاذ القرارات عند الأفراد

على مستوى المجتمع:

- تحفظ للمجتمع تماسكه، وتحدد له أهدافه ومثله العليا ومبادئه الثابتة.
- تعمل كموجهات لسلوك الأفراد والجماعات، وتقي المجتمع من الانحرافات الاجتماعية، ولا يستقيم المجتمع بدونها.
- يتحقق بها الانضباط للفرد والجماعة وتنظم العلاقات في ضوء الأخلاق المستمدة من الكتاب والسنة.
- توجه كل نشاط إنساني نحو الأهداف السامية
- تلعب الأخلاق دورا بارزا في تحقيق التنمية للمجتمع

- تؤدي دورا مهما في العلاقات الإنسانية بين أبناء المجتمع وتبعدهم عن العنف والصراعات¹.

4- مصادر المسؤولية الأخلاقية:

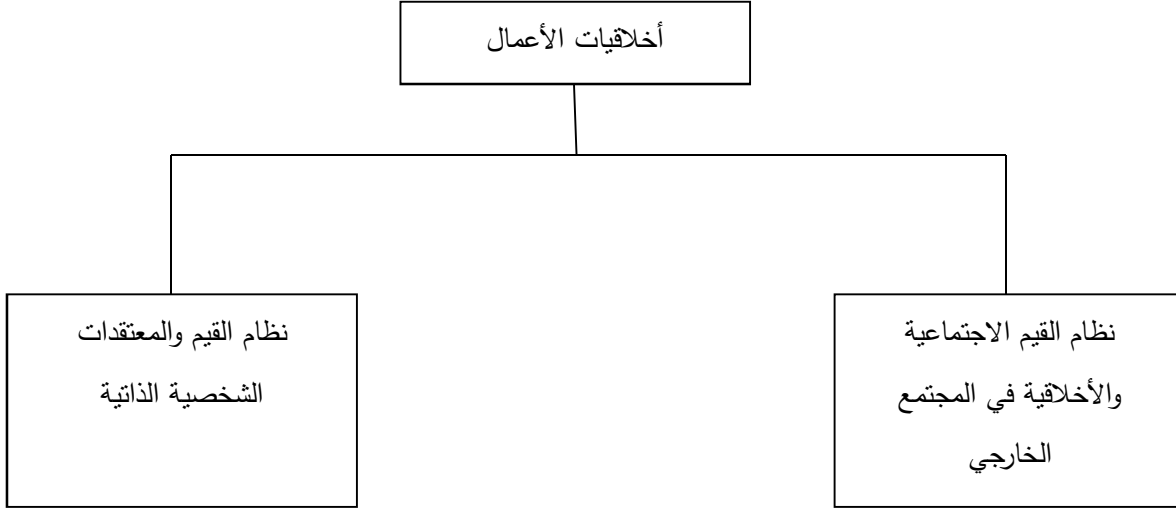
إن السلوك الأخلاقي له أهمية كبيرة تطرقنا إليها سابقا ومن اجل الاستفادة من هذه المنافع يجب توظيفه بشكل صحيح لذا يجب علينا التعرف على مصادر أخلاقيات الأعمال والتي تستند على ركيزتين أساسيتين هما: ²

نظام القيم الاجتماعية والأخلاقية والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع.
نظام القيم الذاتية المرتبطة بالشخصيات والمعتقدات التي تؤمن بها المنظمة وكذلك خبرتها السابقة ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

¹ السكارنة بلال خلف، "اخلاقيات العمل"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص ص 24-25.

² محمد عبد الفتاح ياغي، "الاخلاقيات في الإدارة"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2012،.

الشكل (07): مصادر أخلاقيات الأعمال



- القيم الشخصية الذاتية الفطرية

- المعتقدات الدينية والمذهبية

- الخبرة السابقة والمستوى التعليمي

- الخصوصية الفردية

- الثقافة السائدة في المجتمع

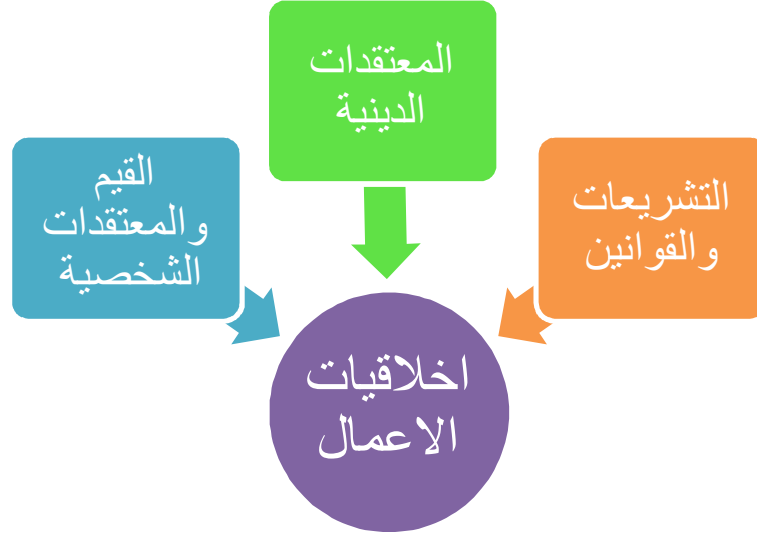
- قيم الجماعة

- قيم العائلة

- قيم العمل

إذا تستمد أخلاقيات الأعمال مصادرها من ثلاثة أركان أساسية وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): يوضح الأركان الأساسية لأخلاقيات الأعمال



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مصادر سابقة

القوانين والتشريعات التي تتمثل بالمعايير القانونية الموثقة التي تحدد سلوكيات الأفراد والمؤسسات والقيم الأخلاقية بتطبيق هذه القوانين.

العمليات التربوية والاجتماعية والمعتقدات الدينية التي تستند على القيم المتبادلة والمشاركة بين الأفراد

الاعتقادات الشخصية للفرد من خلالها تتحدد المعايير المرتبطة بسلوك الفرد وحرية في التصرف المناسب وفقا لذلك.

5- مكونات المسؤولية الأخلاقية:

عندما نتحدث عن الأسس الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك يتمثل بشكل أساس في كيفية توفير أخلاقيات الأعمال للمنظمات الساعية نحو تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لمجموعة من المكونات التي تشكل قاعدة في الانطلاق نحو تحقيق المنظمات لمصالح الكثير من الأطراف المرتبطة بها، وبالرغم من وجود مكونات متعددة ومتنوعة لأخلاقيات الأعمال، خاصة عندما يرتبط الأمر في التعامل مع الأطراف المختلفة، إلا أن المكونات اللاحقة تمثل المبادئ الأساسية التي تتكون منها تلك الأخلاقيات، وتشير

اغلب الأدبيات إن أهم تلك المكونات هي: (العدالة، الأمانة، والسرية، والشفافية)، وسيتم توضيح هذه المكونات فيما يلي:

1. **العدالة:** يشير مفهوم العدالة إلى الاستقامة، والمعاملة العادلة بين الجميع دون تمييز، وتبين العدالة أن السلوك الصحيح هو الذي يكون عادلا لاهتمامات ومصالح كل فرد من الأفراد العاملين في المنظمة، والذي لا ينته كاو ينقص من حقوق الأفراد الآخرين، وتعتبر العدالة المبدأ الأول لجميع المؤسسات الاجتماعية التي تسعى لتحقيق المسؤولية الاجتماعية لكل الأطراف ذات العلاقة.

2. **الأمانة:** إن واحدة من أهم القضايا التي ينبغي أن تراعيها المنظمات في تعاملها مع موظفيها، وتركز على ضرورة أن يتمتع العاملون بها هي الأمانة التي تعني طمأنينة النفس وزوال الخوف، فهي واحدة من الركائز الأساسية للأخلاق، كما أنها ضرورية ومهمة عندما تقصد المنظمة أن تكون مسؤولة أخلاقيا تجاه الأطراف المختلفة التي تتعامل معها، فالتحلي بالأمانة والالتزام بها يتم من خلال المحافظة على الوعود الصريحة والضمنية، وقول الحقيقة لكل الأطراف، وفي هذا اهتمام كبير بممارسة المسؤولية الاجتماعية.

3. **السرية:** وتعني حفاظ الموظف على سرية المعلومات التي يطلع عليها، بحكم موقعه الوظيفي، مما يزيد من ثقة رؤسائه به، كما تعني السرية أيضا حق الأفراد في الحفاظ على خصوصيتهم، وحماية مظاهر حياتهم من النشر العام، وتعتبر السرية في الشركات من القضايا الأخلاقية المهمة، كونها تزيد من ثقة المتعاملين مع تلك الشركات.

4. **الشفافية:** تشير الشفافية إلى المبدأ الذي يعنى بخلق بيئة تكون فيها المعلومات المتعلقة بالظروف والقرارات والأعمال الحالية متاحة ومفهومة لكل المشاركين في السوق، وتقوم على أساس التدفق الحر للمعلومات، والتي تتيح لمن لهم مصلحة أن يطلعوا على المعلومات والعمليات المرتبطة بمصالحهم، وتوفر لهم المعلومات الكافية وتساعدهم في فهمها، أي أن الشفافية هي الوضوح والنقاء والصفاء، ويمكن للمنظمات أن توفر رضا كبير لمختلف الأطراف المتعاملة معها عندما تسعى إلى اعتماد الشفافية كمبدأ للتعامل مع تلك الأطراف، الأمر الذي سيزيد القبول الاجتماعي لتلك المنظمة¹.

¹ ناصر جرادات، عزام ابو الحمام، مرجع سابق، ص ص 96-98.

6- مبادئ المسؤولية الأخلاقية:

المسؤولية الأخلاقية متمثلة في السلوك الأخلاقي هي وسيلة فعالة لتحسين مناخ العمل، وترتكز على مبادئ رئيسية وأساسية والمتمثلة فيما يلي:

الصدق: ويشمل ذلك جميع افراد المنظمة في تعاملاتهم فيما بينهم وكذلك مع الزبائن، العملاء، الموردین، وكافة افراد المجتمع وهذا من شأنه أن يزيد الثقة فيما بينهم.

الاستقامة: في التصرفات وكذلك المعاني والوعود والأقوال.

الاحترام: وهو ضروري جدا فالسلوك الأخلاقي يرتكز على الاحترام المتبادل بين الأطراف مما يخلق جوا يسوده الاحترام المتبادل.

الاستفادة: أي ضروري التصرف والحركة لفائدة الجميع.

العدالة: إن هذا المبدأ من المبادئ الركيزة للأخلاقيات الأعمال إذ يجب أن يتوفر مبدأ الإحساس بالعدالة بين كافة افراد المنظمة وذلك من خلال تقاسم المنافع وكذلك السلبيات الناتجة عن الممارسات المهنية.

الاستقلالية: وذلك من خلال إعطاء الفرد فرصة لان يكون مستقلا ومسؤولا عن القرارات التي يتخذها دون ضغط.

الثقة/ الأمانة: إن الالتزام بالسلوك الأخلاقي لا يخلو صاحبه من صفات الأمانة سواء كان ذلك فرديا أو على مستوى فريق العمل ما يؤدي إلى اكتسابه ثقة الآخرين¹.

7- مجالات المسؤولية الأخلاقية:

إن الأخلاقيات تشمل العمل الإداري في جميع نواحيه، إلا أنه يمكن حصرها في ثلاث مجالات رئيسية، وذلك كما يلي⁴:

ا/- كيف تعامل المنظمة العاملين؟

ب/- كيف يعامل الموظفون المنظمة؟

¹ بلقايد محمد جواد، "دور المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية"، دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 66.

ج/- كيف تعامل المنظمة الجماعات الأخرى؟

أ) - كيف تعامل المنظمة العاملين؟

إن تصرفات المدراء تحدد المعايير الأخلاقية التي تنتهجها المنظمة في معاملة العاملين بها، مثل هذه العلاقة تمتد لتشمل مجالات مختلفة مثل الاستقطاب والاختبار، الأجور والحوافز والترقية، وظروف العمل المادية، والتقاعد وإنهاء الخدمة.... الخ، فمثلا تعيين الموظفين يكون على أساس المؤهلات العلمية والكفاءة وليس على أساس المحاسبة وعلاقة القرابة، بالإضافة إلى احترامهم وتوفير لهم جو عمل ملائم وآمن، وأن لا يتم تعريضهم لانتهاكات أخلاقية من طرف الإدارة العليا.

ب) - كيف يعامل الموظفون المنظمة؟

يوجد الكثير من المجالات الأخلاقية التي لها علاقة بكيفية تعامل العاملين مع المنظمة، كالحفاظ على أسرار العمل، وأن لا تفضل المصلحة الشخصية على حساب المنظمة، وأن لا تقبل هدايا ورشاوي مقابل تسوية وضعية معينة أو التعامل مع ممول معين، ولتجنب مثل هذا تقوم منظمات مثل Wal-Mart بعدم السماح للعاملين في مجال الشراء بقبول هدايا أو دعوات من مندوبي البيع لدى المنظمات الموردة، بالإضافة إلى نشر أسرار المنظمة، فالعاملين في مجال النشاطات التي تتسم بالمنافسة الحادة مثل الإلكترونيات، والبرمجيات والموضة، قد يميلون إلى بيع المعلومات من منظماتهم للمنافسين، وهو ما يعتبر كذلك موقف غير أخلاقي حيث يضر بمصالحها وموقفها السوقي¹.

ج) - كيف تعامل المنظمة الجماعات الأخرى؟

يمتد مجال الممارسات الأخلاقية الإدارية ليشمل نماذج التصرفات والأنماط السلوكية مع المجموعات الأخرى ذات المصالح ويأتي في مقدمتهم، المستهلكين، وحملة الأسهم، والموردين، والمنافسين، والوسطاء.

¹ عنابي بن عيسى، فاطمة الزهرة قسول، "مداخلة بعنوان إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بشار، فيفري 2012، الجزائر، ص 5-6.

* فيما يخص المعاملة مع المستهلكين:

إن الأخلاقيات الإدارية السليمة في مجال العلاقات بالمستهلكين تستلزم أن تتمتع منتجات المنظمة بالأمان وتوافر المعلومات الكافية عن مكوناتها وكيفية استخدامها وأساليب صيانتها أو تخزينها، وأن تكون أسعارها ملائمة كذلك، بالإضافة إلى تجنب الأخطاء القانونية، مثل الإعلان المضلل أو إعلان الإغراء، وعكس هذا عليها أن تروج في تشجيع برامج اجتماعية، مثال ذلك، تعتبر شركة كتريلر Caterpillar واحدة من المنظمات والمجموعات البيئية التي تشكل مؤسسة الغابات الاستوائية، والتي تعمل على الحفاظ على غابة أمتار الأمازون الكبيرة، وكمثال آخر نجد شركة أفون Avon قد قامت برعاية حملة أفون لسرطان الثدي، والمخصصة بجمع أموال لرعاية مرضى سرطان الثدي، ومن خلال الإعلان والترويج المتنوع، جمعت حملة أفون أكثر من 300 مليون دولار لهذا السبب الذي يستحق العمل من أجله.

* فيما يخص المعاملة مع المنافسين:

يجب أن تكون المعاملة مع المنافسين ضمن إطار أخلاقي، حيث يجب على المديرين تجنب أساليب المنافسة الضارة مثل التسعير أقل من التكلفة لإخراج المنافس من السوق أو الإساءة لسمعة المنافس، فعلى سبيل المثال تجد الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines شركة دلتا Delta وشركة يوناييتد United بأنهما منافسين جيدين، لأنهما يعملان طبقاً للقواعد، ويحاولا أن يحددا أسعارهما بطريقة مقنعة، إلا أنها تجد شركتا كونتيننتال Continental، وأمريكان ويست American West منافسين سيئين لأنهما لا يعملان على استقرار صناعة الطيران من خلال خصومات السعر الشديدة المستمرة، ومخططات الترويج الشرسة.

* فيما يخص التعامل مع حملة الأسهم:

إن المعايير الأخلاقية تستلزم أن يتمتع المدراء بالمصداقية في علاقتهم بحملة الأسهم، من حيث تزويدهم بمعلومات دقيقة عن الموقف المالي للمنظمة وأداء الأسهم في السوق والاحتفاظ بتسجيلات دقيقة وحديثة¹.

¹ عنابي بن عيسى، فاطمة الزهرة قسول، مرجع سابق، ص 6-7.

المبحث الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية بالعلاقات العامة والإعلام

• علاقة المسؤولية الاجتماعية بالمسؤولية الأخلاقية:

يجب الانتباه إلى أن الشركة التي تضطلع بدور اجتماعي و سلوك أخلاقي يتجاوز ما حددته في مدونتها الأخلاقية، فإنها تجسد ذلك السلوك في أنشطتها الاجتماعية و التسويقية و الإنتاجية و البشرية، كون السبب الرئيس في إيجاد الشركة هو إنتاج سلعة معينة أو تقديم الخدمات المطلوبة، لذلك فإن إدارة الإنتاج و العمليات تستطيع تكريس مسؤوليتها الاجتماعية و سلوكها الأخلاقي باتجاه الفئات المحددة من خلال الفلسفة التخطيطية واليات الرقابة المعتمدة في نظامها الإنتاجي، انسجاما مع طبيعة البيئة التي تتواجد فيها الشركة و طبيعة القدرات البشرية، كما أن المطلوب من خطط الإنتاج أن تعزز قدرات الشركة و تطورها، ما يتطلب مراعاة إشكالية استخدام المواد الأولية و نوعيتها و المواد المعادة للتصنيع و إجهاد العاملين و ساعات العمل وراحة الموظفين، وهنا يجب الانتباه جيدا للعمل من خلال عمليات الرقابة و التخطيط لضمان إنتاج ما هو مخطط لإنتاجه، لتقديمه بطريقة مقبولة و سليمة و آمنة.

وعند الحديث عن الجودة، فإنه لا بد من ربط ذلك بالبعد الأخلاقي، لان أخلاقيات الجودة تهدف إلى تعزيز ثقة المستهلك و السوق في المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركة، وهذا ما يفسر اتساع نطاق الحديث عن إدارة الجودة الشاملة، التي تعد دعوة للالتزام الأخلاقي و الاجتماعي داخليا و خارجيا من خلال إشاعة مفاهيم العمل المثابر و التحسين و السلوك المنضبط، وهذه بحد ذاتها ثقافة تنظيمية فرعية تندرج ضمن النظام القيمي و الثقافي للشركة، لذا نرى أن الشركة التي تنتهج الرؤية الشاملة في الجودة تعتمد مجموعة من الأبعاد المترابطة و المطابقة و المتانة و القابلية للصيانة و الكلفة و الأمان عند الاستخدام¹.

لقد ظهر اهتمام الشركات بالبعد الاجتماعي في إطار أنشطة التسويق كون التسويق حلقة وصل بين الشركة المنتجة و المستهلك، وتطور ذلك إلى ظهور فكر تسويقي ضم أنواع التسويق الثلاثة وهي التسويق السياسي و التسويق الاجتماعي و التسويق غير الهادف للربح، بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال ذات الصلة أصبحت محورية مهمة في هذا النوع من أنواع التسويق.

كذلك احتلت المسؤولية الأخلاقية مكانة مهمة في مجال التسويق، ما أدى إلى تكريس الاهتمام بالمستهلك من خلال حمايته و ظهور منظمات مجتمعية تعمل من اجل ذلك خوفا من خرق قواعد التعامل

¹ ناصر جردات و عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص 98-99.

الصحيح و الاستغلال لحقوق المستهلك، كما ظهرت العديد من الحقوق مثل حق الأمان، وحق الحصول على المعلومات و الاختيار وسماع رأي المستهلك، وتربية المستهلك و حق الخدمة.

ولاشك أن الشركة التي تلتزم بهذه الحقوق و تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تراعي كافة هذه الحقوق، علما أن كافة هذه الحقوق قد أدرجت ضمن تشريعات قانونية رسمية، كما أن رغبة الشركات بالتسويق الجيد، جعلها تتسابق لتجسيد دورها الاجتماعي.

ويعد قيام الشركة بتحقيق رضا المستهلك من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع، تجسيدا لمسؤولية الشركة و التزامها الأخلاقي، إذ تهدف الشركات من خلال ذلك إلى تعزيز علاقتها مع كافة المتعاملين معها. على أن تكون كلفة خدمات ما بعد البيع معقولة بالنسبة للمستهلكين إضافة إلى سهولة الحصول عليها، وان يتم منح المستهلك خدمات مجانية لفترة محدودة بعد شراء المنتج.

ولا تقتصر المسؤولية الأخلاقية على الإنتاج و التسويق فقط، بل ترتبط ارتباطا وثيقا بكافة جوانب الشركة، مثل القوى البشرية و الإدارة المالية و المحاسبة و كذلك العلاقات العامة، بمعنى إن المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية باتت محورا أساسيا في وجود و استمرار الشركات¹.

المبحث الرابع: نماذج المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسة العلاقات العامة

تتمثل نماذج المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسة العلاقات العامة فيما يلي:

1- نموذج Seip & Fitzpatrick: في مؤلفهم أخلاقيات العلاقات العامة أشاروا إلى أن الالتزام الأخلاقي لممارس العلاقات العامة يتحقق من خلال التزامه بالواجبات الآتية²

* واجب اتجاه الذات : واجب ممارس العلاقات العامة اتجاه ذاته المهنية.

* واجب اتجاه الزبون: واجب تقديم أفضل الخدمات للعميل.

* واجب اتجاه رب العمل: تقديم الخدمة التي تتناسب مع الأجر المدفوع له.

* واجب اتجاه المهنة: السعي إلى تحسين مهنة العلاقات العامة عما كانت عليه.

¹ناصر جردات و عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص ص 99-100.

²منى حيدر، عبد الجبار الطائي، مرجع سابق، ص 415.

* **واجب اتجاه الإعلام:** يتضمن التعاون مع وسائل الإعلام لأنها شريك في التقدم الذي بموجبه تتحقق الأشياء بشكل أخلاقي.

* **واجب اتجاه المجتمع:** تحقيق توافق بين واجباته الأخلاقية و المجتمعية بما يضمن تطور و تقدم المجتمع.

ب - نموذج Gruning & Hunt قدم أربع نماذج رئيسية في بحث العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

* **نموذج النشر و التنسيق مع وسائل الإعلام :** يعتبر هذا النموذج المدخل الذي ساعد على زيادة الكذب و انخفاض الدقة و الصدق و الالتزام الأخلاقي في تطبيقات ممارس العلاقات العامة.

* **نموذج الإعلام العام:** يعتمد على أساس أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تركز على معايير أخلاقية محددة، ويكون الاتصال هنا في اتجاه واحد ما بين المنظمة و جماهيرها.

* **النموذج غير المتناسق ذو الاتجاهين:** يستعمل الاتصال ذو الاتجاهين، لكن هذا الاتصال غالبا ما يكون غير متكافئ و لا يأخذ بعين الاعتبار آراء و اتجاهات الجماهير، الالتزام الأخلاقي هنا يتسم بالضعف و المحدودية، نتيجة عدم مراعاة جوانب الدقة و الموضوعية في نقل و تبادل المعلومات

* **النموذج المتناسق ذو الاتجاهين:** يعتمد هذا النموذج على الاتصال المتكافئ في اتجاهين بين المنظمة و جماهيرها من اجل تحقيق التفاهم المتبادل في إطار استجابة المنظمة لمطالب الجماهير و تطوير أدائها و تحسينه بطريقة مستمرة و دائمة، ويعد هذا النموذج الأكثر تعقيدا كونه يضع كلا الطرفين (المنظمة - الجمهور) في موقف الربح (Win-Win)¹.

ت - **نموذج (Tares Test) ل Baker & Martins :** تضمن أربعين فقرة تناولت البناء الأخلاقي الواجب تطبيقه من قبل ممارسي العلاقات العامة عند قيامهم بعملية الاتصال الإقناعي و تكون هذا النموذج من خمسة أبعاد متداخلة للاعتبار الأخلاقي هي :

- المصادقية

- الأصالة و الإقناع

¹ منى حيدر، عبد الجبار الطائي، مرجع سابق، ص 416.

- احترام الطرف المقتنع (الجمهور)

- عدالة النداء

- المسؤولية الاجتماعية

ث- نموذج Wilcox & Cameron: ووفقا لهم فان ممارسي العلاقات العامة عليهم تحقيق موائمة بين كل من:

- المصلحة العامة

- أخلاقيات رب العمل

- مدونة المنظمة المهنية

- القيمة الشخصية

ج- نموذج النظرية السلوكية: قدم هذا النموذج من قبل (Melvin L Sharpe) الذي يعد من أقدم ممارسي العلاقات العامة و حاول في نمودجه التركيز على الأخطاء التي برزت في النماذج الأربعة ل Gruning & Hunt، وفقا ل (Sharpe) فان النموذج السابقة لا تحقق عناصر السلوك الأخلاقي المطلوب لأداء العلاقات العامة الفاعلة، و أكد في نمودجه أن هناك عدد من الفعاليات السلوكية الضرورية لتحقيق علاقات عامة جيدة، و التي أطلق عليها Sharpe المبادئ الأخلاقية الخمسة الضرورية لأداء العلاقات العامة الناجحة، وعلى النحو الآتي :¹

* الصدق

* الانفتاحية

* العدالة

* الاتصالات المستمرة

* تحليل الصورة المستمر

¹ منى حيدر، عبد الجبار الطائي، مرجع سابق، ص 417.

1- الصدق: يعد الصدق من أكثر المجالات المؤدية إلى تحقيق مصداقية العلاقات العامة، وهو يعني ضمناً "رفض الكذب و الخداع عموماً و بأي شكل من الأشكال"، أما (زايد و حسن) فيرى أن "الصدق الناتج عن جودة الاتصال مع الآخرين وحسن الإصغاء لهم و الحرص على قول الحقيقة بما يضمن الحصول على الدعم الداخلي و الخارجي لأهداف المنظمة".

2- الانفتاحية: تعني نشر المعلومات و البيانات الخاصة بأنشطة و فعاليات المنظمة إلى جميع الأطراف ذات العلاقة، مع السعي إلى الأخذ بنظر الاعتبار ردود فعل هذه الأطراف من خلال تضمين آراءهم و مقترحاتهم ورفعها إلى الإدارة العليا مع مراعاة توافر المقدرة على تحديد درجة الانفتاحية نظراً لموقفه الحاجة إليها تبعاً لطبيعة القرارات المتخذة و درجة خطورتها على مكانة و سمعة المنظمة.

3- العدالة: احد المعايير الأخلاقية المهمة في مجال العلاقات العامة و التي تتطلب تحقيق المنفعة المتبادلة لكل من المنظمة و الجمهور في ضوء الالتزام بتحليل الرأي العام و التحليل المستمر لإمكانيات المنظمة الداخلية (نقاط الضعف و القوة) و الفرص و التهديدات الخارجية، مع توافر الرغبة لدى إدارة المنظمة بالتعديل و التصحيح في ضوء الأفكار و الآراء المقدمة من الجمهور لضمان الحصول على علاقات و اتصالات جيدة و الحصول على الدعم و الولاء من الجمهور لأهداف المنظمة.

4- الاتصالات المستمرة: تشكل أساس العلاقات العامة فهي العملية الدينامية لتقاسم المعلومات و الأفكار مع الجمهور وهي أيضاً تمثل مرحلة تطبيق برامج و أنشطة العلاقات العامة من خلال العمل على توجيه رسائل مستمرة إلى الجماهير المعنية لدعم أهداف محددة، و استراتيجية الاتصال الفعالة، التي تكون باتجاهين و تتسم بالاستمرارية التي تضمن عدم الانعزال و تساعد على بناء العلاقات الايجابية.

5- تحليل الصورة الدقيق: يعني التزام العلاقات العامة بتحديد أهم المشكلات و الصعوبات التي تعيق تحقيق أهداف المنظمة، لتمكين الإدارة العليا من القيام بتعديلات تصحيحية في ضوء المعرفة المتحصل عليها و في الوقت المناسب، مما يؤدي إلى تغيير السلوك الحالي و يضمن تحقيق الاتصال الفعال، و الحصول على المعلومات الكافية لدعم قرارات الإدارة ورفع معدلات الأداء¹.

¹ منى حيدر، عبد الجبار الطائي، مرجع سابق، ص 418.

خلاصة:

لقد استعرضنا في هذا الفصل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة وأنواعها وما يمكننا قوله أن المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها فهي تعمل في نظام مفتوح تحيط بها الكثير من المتغيرات كالثقافة والعادات والتقاليد والخلفيات الاجتماعية والأطر السياسية والاقتصادية والمطلوب من المنشآت مراعاة هذه المتغيرات من أجل اكتساب مكانة محترمة لدى الفرد والمجتمع، تسعى في ذلك إلى تلبية رغبات الأفراد المتنوعة مع احترام كل ما يضبط سير المجتمع.

الفصل الرابع

أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة و الإعلام بالمؤسسة

تمهيد

حظي موضوع الأخلاقيات باهتمام واضح في التراث العلمي لأخلاقيات الأعمال وكذلك العلاقات العامة، حيث يرغب ممارسي العلاقات العامة واكاديميها ومعلميها في رؤية ممارسة العلاقات العامة كمهنة أخلاقية جديرة باحترام المجتمع وعبرت هذه الرغبة الحدود القومية في ظل الجهود التي يبذلها ممارسي العلاقات العامة نحو المهنة. وتتضمن هذه الجهود تكوين منظمات العلاقات العامة المهنية التي تجري التدريب المهني وتحدد مواثيق السلوك المهني والأخلاقي.

حيث يلزم لأي وظيفة حتى تتحول إلى مهنة **profession** أن يتوفر لها معايير التخصص والخبرة والاستقلالية والالتزام والمسؤولية، وتتكون الخبرة من المعرفة المتخصصة والمهارات اللازمة لتؤدي المهنة وظيفتها في المجتمع .

المبحث الأول: مفهوم ممارس العلاقات العامة والإعلام والمفاهيم المشابه له.

1- تعريف الممارس:

يعرف الممارس Practitioner بأنه الشخص الذي يزاول مهنة أو وظيفة أو أسلوب عمل متخصص.

ويعرف ممارس العلاقات العامة Public Relation بأنه ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التي يعمل بها بتوطيد العلاقات الطيبة بينهما عن طريق الإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام.

ويقصد بالجهاز الذي يضم مجموعة من ممارسي مهنة العلاقات العامة ذلك التنظيم الإداري لمجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فهم متبادل ومشارك يؤدي إلى التوافق بين منظمة ما وبين جماهيرها¹.

وعرف ممارس العلاقات العامة أيضا بأنه الشخص الذي يعمل لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة لتوطيد العلاقة الطيبة بينهم"، وهو الشخص الذي يجب أن يتمتع بمهارات اتصالية و اقناعية، لذلك يجب على كل مؤسسة أن تحرص على توظيف الشخص " ممارس " العلاقات العامة المناسب الذي يستطيع تحقيق أهداف المنظمة. وعليه من الصعب جدا إيجاد شرح دقيق لما يفعله ممارس العلاقات العامة، وذلك لان وظيفة العلاقات العامة تعتبر وظيفة متنوعة للغاية، حيث تعتمد هذه الوظيفة على مجال عمل المنظمة، أو نوع الوكالة، و تعتمد حتى على صاحب العمل و على الدولة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة. لذلك فان بيئة عمل ممارس العلاقات العامة هي بيئة متنوعة و مثيرة و صعبة، كما تشكل هذه البيئة تحدا لممارس العلاقات العامة للوصول إلى الأهداف المرجوة و تحقيقها، وفي

¹ محمد حجاج العلاطي، "المهارات المهنية لمماري العلاقات العامة في الوزارات الكويتية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010، ص 28.

بعض الأحيان ، يعاني ممارس العلاقات العامة من صعوبة في التقبل من قبل فئات معينة من المجتمع نظرا لوجود وجهات تقليدية تؤثر على عمل ممارس العلاقات العامة¹.

2- ممارس العلاقات العامة و الإعلام:

هدف الإعلام هو تزويد الناس بالمعلومات و إعلامهم بالإخبار الصحيحة و الدقيقة حول موضوع ما ليتكون لدى الجماهير رأي سليم اتجاه الموضوع، ويعتبر الصدق و الأمانة و الموضوعية و الابتعاد عن تشويه الحقائق من أهم صفات الإعلام المحايد. وفيما يتعلق بعلاقة العلاقات العامة مع الإعلام، فان نشاط ممارس العلاقات العامة يعتمد بشكل كبير على الإعلام لنشر الأخبار و الأفكار المتعلقة بالمنظمة و إيصالها إلى الجماهير بأفضل الوسائل الإعلامية ، لتحقيق الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الجماهير، وذلك لكسب تأييدهم، لذلك تعتبر العلاقة بين الإعلام و العلاقات العامة قوية جدا. ويعد من أهم أهداف العلاقات العامة الوصول و التعامل مع وسائل الإعلام و الأشخاص و الإعلاميين، حيث تعتبرهم العلاقات العامة أهم جمهورها، وتصفهم بالجمهور المميز الذي يتم من خلاله الوصول إلى إعداد واسعة و كبيرة من الجماهير الأخرى، لذلك تقوم العلاقات العامة بتزويد و إعطاء وسائل الإعلام المعلومات و البيانات التي تحتاجها و تقوم بتلبية احتياجاتهم و معاملتهم معاملة مميزة لتحسين التغطية الإعلامية و تشكيلها بالشكل الذي يخدم المنظمة و مصالحها.

وفيما يتعلق بالعلاقات بين ممارس العلاقات العامة ووسائل الإعلام بشكل أدق، فيمكن تصنيف هذه العلاقات مع المتخصصين في وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع من العلاقات، وهي على النحو التالي:

الأولى هي العلاقات الرسمية، حيث تقوم الشركة أو المنظمة في هذا النوع من العلاقات على إرسال بياناتها التي تريد نشرها أو عقد مؤتمرات صحفية لنشر المعلومات، و النوع الثاني من العلاقات هو العلاقات الشخصية غير الرسمية، حيث تكون علاقة الشركات مع وسائل الإعلام في هذه الحالة على شكل صداقات

¹ معين فتحي، محمود الكوع، هند عبد الستار أبو عيسى، "دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية"، دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 30، 2020، ص 276.

خارج مكان العمل، إما النوع الثالث فهو الحفاظ على العلاقات مثل تقديم الهدايا مثلا، و هذه العلاقات بمختلف أنواعها تعود بالفائدة على الشركات خاصة في تقليل التغطية الإعلامية السلبية¹.

3- المفاهيم المشابهة لممارس العلاقات العامة:

كاتب العلاقات العامة: هو من يعمل في إدارة العلاقات العامة والذي يعرف بأنه: " شخص يعمل تحت إشراف مدير مؤسسة معينة. ويقوم بربط علاقات المؤسسة مع الأشخاص والجهات التي تدعم أنشطتها. ويقوم علاقات مع عملاء المؤسسة ويتصل بأجهزة الصحافة والإذاعة والتلفزيون وينظم نشر عرض المواد والصور التي تدعم أنشطة المؤسسة. ويحضر اجتماعات العمل والمناسبات الاجتماعية ويستخدم مهارته في فنون العلاقات العامة لصالح المؤسسة، كما ينظم المعارض والمسابقات والمناسبات الاجتماعية لتحقيق الشهرة للمؤسسة.

أخصائي العلاقات العامة Public Relation Specialist: هو الشخص الحاصل على دراسات نظرية وخبرة عملية في مجال العلاقات العامة والتي تمكنه من فهم اتجاهات وتطورات الرأي العام والاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على أسئلته والاستجابة لملاحظاته.

ويميز الباحثون بين ممارسي مهنة العلاقات العامة وبين محترف المهنة **Public Relation Professional** وهو الشخص الذي يتقاضى أجرا مقابل أدائه لوظيفة يعرفها جيدا بسبب مهارته وخبرته الخاصة في أداء هذه الوظيفة. وهذا في مقابل ممارس المهنة الذي يطلق عليه مسمى **Careerist** والذي لا تتوفر لديه هذه الخبرة أو المهارة المتميزة التي تجعله محترفا للمهنة.

الناشر Publicist: وهو المسؤول عن علاقات المؤسسة بوسائل الإعلام. ويعمل على جذب التغطية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية لأخبار المؤسسة. ولا يشتمل عمله على الجوانب الاستشارية الادراية الخاصة بمهنة العلاقات العامة.

المسؤول الصحفي Press Officer: ولا يتميز هذا المسمى بالوضوح. حيث يندرج تحته مهام التعامل مع وسائل الإعلام بالإضافة إلى مهام العمل في مجال العلاقات العامة بصفة عامة.

¹ معين فتحي، محمود الكوع، هند عبد الستار أبو عيسى، مرجع سابق، ص ص 277.278.

ممارس العلاقات العامة Public Relation Practitioner: وهو الشخص الذي يعمل لصالح شركة أو مؤسسة بعينها وليس وكالة في تقديم الخدمات الاستشارية في مجال العلاقات العامة.

المتحدث الرسمي Spokes Person: وتستخدم بعض الصحف هذا المسمى للإشارة إلى رجل العلاقات العامة الذي يتولى مهمة التحدث بالنيابة عن إدارة المؤسسة في أوقات الأزمات دون أن تتوفر لديه أحيانا المعلومات الكافية للقيام بهذا الدور.

خبير التشويش Spin Doctor: وتستخدم بعض وسائل الإعلام هذا اللقب للتعبير عن فكرة إصرار ممارسي العلاقات العامة على نشر رسائل اتصالية محابية لمصالح الجهات التي يمثلونها مما يربط مهنة العلاقات العامة بصورة الخداع والتضليل في أذهان الجمهور¹.

المبحث الثاني: ممارس العلاقات العامة، مهاراته، مواصفاته، وشروطه.

1- ممارس العلاقات العامة:

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دورا رئيسيا وهاما في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول د. إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصلية من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي. لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض، فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يكون حساسا ويقضا لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة إلى مؤسسته وكما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير.

2- صفات ممارس العلاقات العامة:

ويمكن أن تقسم صفات ممارس العلاقات العامة إلى قسمين:

أ- الصفات والقابليات الشخصية.

ب- الإعداد العلمي.

¹ محمد حجاج العلاطي، مرجع سابق، ص 29-30.

1- الصفات والقابليات الشخصية:

وهي الصفات التي تولد مع الفرد وتقوم التجارب بصقلها ولا يمكن قياسها بالامتحان، وتتمثل في:

قوة الشخصية: ويمكن اكتشاف هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص، وتتميز ب: حسن المظهر والقوام والأناقة ورقة الحديث...الخ.

اللياقة: ومن صفاتها القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير عليهم والقدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بأحاديثهم أي حسن الإنصات والاستماع.

الموضوعية: وهي القدرة على التجرد عن الذات، والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.

الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة، والتغلب على الآراء المعارضة أو إضعافها لكسب فئات المترددين، لذا فان قدرة رجل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة عن هذا السؤال. ماذا يمكن أن يحدث إذا؟ تساعده على وضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة¹.

الشجاعة: في مواجهة الرئيس بأخطائه من المطالب الأساسية في رجل العلاقات العامة، وحينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهة رئيسه بأخطائه، فان علاج المشكلات عن هذه الأخطاء يصبح مستعصيا، ويزداد الأمر سوءا عندما يداهم المدير رئيسه، ويدافع عن أخطائه، ويتحول على تابع لا يعرف إلا أن يقول نعم دائما، لكل ما يصدر عن هذا الرئيس.

قدرة المثابرة والاحتمال: إن معظم أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، لذا على رجل العلاقات العامة أن يتحلى بالصبر والمثابرة.

حب الاستطلاع: يجب على رجل العلاقات العامة أن تكون لديه رغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

¹ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2010، ص

قابلية التنظيم: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى تنظيم أعماله وتبويب مواده وتوقيت أعماله ومواعيده حسب الأولويات¹.

النشاط: العلاقات العامة عمل دائم، وأنشطة متعددة فبحث مستمر عن عيوب المؤسسة وجهد دائم لمواجهةها، وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة متحركاً، وقادراً على العطاء. بجهد وافر وبذل كبير، ومن الخطأ أن يستكن على مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره.

الاستمالة: حيث أن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تقييم أفكارهم فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها وعليه أن يحلل وجهات النظر المعروفة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.

الاستقامة: لا مكان للدجل أو الشعوذة في العلاقات العامة، ولهذا لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة أيضاً مخلصاً لوظيفته لان نجاحه رهن بثقة الناس فيه².

ب - الإعداد العلمي:

بالإضافة إلى ما ذكر سابقاً ولكي يكون رجل العلاقات العامة ناجحاً في عمله يجب أن يكون ملماً

بما يلي:

اللغة: يجب أن يكن رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته.

الكتابة: إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة والمأم بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق ، فالموارد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاح أو مطبوع.

الصحافة: من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة أن يكون ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات ، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي

¹ راضي الجابوري عبد الكريم، "العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة"، دار البحار للتسيير، بيروت ، ط1، 2001، ص 140.

² عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص ص 150-151.

علم النفس : إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكونها ، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه ، وهذا هو ميدان العلوم النفسية.

علم الاجتماع : إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعدد تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها .

الإدارة: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

الاقتصاد : من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية ، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد وموافقهم من القضايا المطروحة¹.

أصول البحث العلمي : إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل ، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.

الإحصاء : أن وظيفة البحث هو حجز الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية ، ويعتمد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث².

3- مهارات ممارس العلاقات العامة:

وتمثل هذه المهارات القدرات الناتجة عن التفاعل بين الخصائص الشخصية والخبرات المعرفية للممارس، وتتمثل أهم هذه المهارات فيما يلي:

¹ مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، د س، د ط، ص68

² المرجع نفسه، ص 69.

1- مهارات اتصالية ومنها:

* مهارة الكلام: وتعني القدرة على جعل الألفاظ مطابقة للمعاني التي يقصدها الممارس بحيث يجعل أفكاره متسلسلة وموجزة، وإجادة فن الحديث والقدرة على التعبير عن الذات بطلاقة حيث تعد المقدرة اللفظية مقوما هاما للنجاح في مهنة العلاقات العامة¹.

* مهارة الإنصات: ومن يعمل بهذه لا بد أن يكون مستمعا جيدا ينتبه إلى الملاحظات الهامة ويستوعب آراء الآخرين. وتوفر هذه المهارات لممارس المهنة القدرة على توصيل المعلومات والخبرات والآراء والاتجاهات إلى الآخرين.

* القدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع من خلال توافر القدرة على التعامل مع الفروق الثقافية والاختلافات النفسية والديموغرافية لدى الجماهير المتعددة. ويجب أن ينتبه ممارسو العلاقات العامة دائما إلى أنهم يتعاملون مع جمهور متنوع من حيث الثقافة والنوع والسن والطبقة الاجتماعية².

* القدرة على تبسيط الموضوعات وتوصيلها إلى الجمهور بصورة واضحة، والقدرة على إقناع الجماهير³.

* القدرة على تكوين علاقات طيبة مع مندوبي وسائل الإعلام ومع القادة والمسؤولين في المجتمع الذي تعمل به المؤسسة⁴.

2- مهارات إدارية (وظيفية):

ويجب أن تتوافر لدى ممارس العلاقات العامة القدرة على إدارة البرامج بفعالية وإقناع الإدارة العليا بها ووضعها موضع التنفيذ. والقدرة على تفهم طبيعة سير العمل وتوافر قدرات حسن التخطيط وتدبير الكفاية الوقتية والعمل في حدود الوقت والميزانية، هذا بالإضافة إلى توافر مهارات القيادة والتحفيز ومهارات وضع

¹ حجاب محمد منير، وهي سحر، المدخل الأساسية للعلاقات العامة " المدخل الاتصالي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 35.

² حجاب محمد منير، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، سلسلة دراسات إعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 314

³ Frank, planned press and public relations, 3rd ed, London, blackie academic and professional ltd, p10.

⁴ أبو إصبع صالح خليل، "العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، دار الشروق، عمان، 1998، ص 127.

الميزانية وتحليل التقارير وإتقان أساليب التفاوض والعمل كجزء من فريق. كما يجب أن تتوفر لدى الممارس القدرة على اتخاذ القرارات السليمة في العمل ومهارة كتابة التقارير الوظيفية الدقيقة¹.

3- مهارات فنية (عملية):

ويجب أن تتوفر لدى ممارس العلاقات العامة القدرة على إحراز النتائج العملية وإحداث التأثير الفعلي، حيث أن الرؤساء يقيمون العاملين في مهنة العلاقات العامة على أساس القدرة على إنجاز المهام.

وتتمثل أهم المهارات العملية اللازمة لممارس العلاقات العامة فيما يلي:

* إجادة مهارات الكتابة والرسم والتصوير .

* الإلمام بمهارات الكتابة الصحفية التي تتضمن كتابة البيانات والتعليقات المصاحبة للصور ودعوات حضور المقابلات وكتابة النصوص الإعلامية.

* إجادة مهارة تحليل رسائل الجمهور وتحديد اتجاهات الجماهير وتحليلها وتفسيرها.

* القدرة على استخدام نظريات الاتصال في تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة

* امتلاك مهارات العلاقات العامة التي تتعلق برسم الخطط وإجراء البحوث وأساليب إدارة الأزمات وإجراء المقابلات وتحديد الجماهير .

* القدرة على تطبيق القواعد الرسمية المعترف بها فيما يتعلق باستقبال الضيوف ولوفود الأجنبية وعند اللقاءات الرسمية.

* القدرة على تطبيق الأسس النظرية للبحوث العلمية على الموقف الاتصالي الذي يتصدى له ممارس العلاقات العامة.

* إجادة مهارة التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما يتضمنه ذلك من إجادة التعامل مع برامج الكمبيوتر وفهم التطورات التي تحدث في تكنولوجيا وسائل الاتصال².

¹ يوسف محمد، "المدخل للعلاقات العامة"، ب د ن، 2001، ص 91.

² يوسف محمد، "محاضرات في فن العلاقات العامة"، ب د ن، القاهرة، 2003، ص 17.

4- شروط ممارس العلاقات العامة:

الشروط الواجب توفرها في المشتغلين بالعلاقات العامة:

* توافر الأخلاقيات تكفل ممارسة راشدة للعلاقات العامة، على أسس سليمة، وتتسع هذه الأخلاقيات لتشمل: الصدق والأمانة، والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الإقناع، والأمان، والاطمئنان، والثقة، والمصادقية في التعامل مع الآخرين.

* الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استنادا وبناء على الحقائق المدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز، لكافة أشكال وصور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية بعيدة عن المصلحة العامة.

* المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف والمتغيرات، وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة، والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمر وما يمكن أن ينتج عنها من سلبيات وإيجابيات.

* قوة الشخصية وتكاملها، ويتضمن ذلك الاستقرار العاطفي والالتزان العقلي والقدرة على الفهم، وحسن التعبير، وإمكانية التأثير في الآخرين، والهدوء وعدم الانفعال في كل الأحوال والقدرة على تكوين صداقات، والدبلوماسية في التعامل.

* القدرة على عرض المعلومات بطريقة سليمة، وتوخي الأمانة والصدق في عرض هذه المعلومات، فمن الحقائق المؤكدة أن العلاقات العامة مزيج من السلوك السليم والأخبار الصادق. وضرورة توافر ثقافة عامة عريضة، ومعلومات محددة عن مختلف مجالات المشروع، بحيث يكون على علم بما يجري داخل المنظمة حتى يستطيع إبرازه على الوجه المطلوب عند الضرورة¹.

5- خصائص القائم بالعلاقات العامة:

ينبغي أن يتصف ممارس العلاقات العامة شأن بقية زملاءه في العمل بصفات معينة يتطلبها هذا العمل، إلا أنه كمدير يجب أن ينفرد بخصائص وسمات معينة.

¹ طه عبد الله محمود، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة وضوابطها رؤية تأصيلية، مجلة تفكر، مجلد 15، العدد 1، 2،

وينصح الخبراء بضرورة أن تهتم المنظمات بقضية اختيار الشخص الذي تعهد إليه برئاسة جهاز العلاقات العامة، فيجب أن يكون من أفضل العناصر، بحيث يمتلك من الملامح ما يجعله يحقق النجاح المنشود، وينبغي الاهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل أهمها:

- القدرة على وضع أهداف العلاقات العامة داخل الشركة، وتطوير استراتيجيات تحقيقها، وتحديد الأولويات ووضع السياسات.
- القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل الشركة أو المنظمة.
- إمكانية الإسهام في وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمنظمة بالتعاون مع الإدارة.
- الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لعمل العلاقات العامة أكثر من كونه متخصصا في بعض وجوه العمل في العلاقات العامة.
- الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في منظمات وقطاعات متعددة.
- القدرة على تحديد المشاكل، وإيجاد الحلول المناسبة لها.
- القدرة على التنفيذ من خلال فريق العمل، والتحكم في مهارات الأفراد لانجاز المهام المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة، والتنسيق بين الأفراد.
- القدرة على اجتذاب، وتجنيب عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.
- امتلاك مهارة التنظيم، والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم¹.

المبحث الثالث: أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة والإعلام.

تؤدي الأخلاق دورا مهما في إنجاح خبير العلاقات العامة (ممارس العلاقات العامة)، وبالتالي حصول المؤسسات والمنظمات التي يعملون من أجلها على ثقة الجمهور والمستهلكين. لذلك ينبغي أن يتمتع ممارسي العلاقات العامة بدرجة متميزة من الأخلاق، لان هناك كثيرين ينظرون إليهم بصورة خاطئة، أو يسيئون فهمهم حتى بين أصحاب المؤسسات الذين يعملون لديهم. زد على ذلك انه يجب على رجال العلاقات العامة الالتزام بأعلى درجات الأخلاق المهنية التي يكون الصدق فيها العامل الأساسي المسيطر، وان يعملوا دائما من اجل مصلحة الجمهور التي تمثل بدورها أفضل مصالح المؤسسات الفردية.

¹ وليد خلف الله دياب، المرجع السابق، ص 98.

وبالتالي فان أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة والإعلام بشكل عام هي من أهم العوامل المؤثرة على مصداقيته، فالتزامه بمستوى أخلاقي عال يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء إلى المهنة يكسبه ثقة الجمهور وتصديقه له. لذلك فان السلوك الأخلاقي العالي هو الوسيلة الوحيدة الواجب اعتمادها إذا كان الهدف الأساسي لأخصائي العلاقات العامة هو تحقيق ثقة الجمهور بالمؤسسات¹. لذا على ممارس العلاقات العامة والإعلام أن يتحلى بمجموعة من القيم الأخلاقية في عمله والتي تتمثل في:

- يجب أن يكرس خبير العلاقات العامة جهوده على العمل وحسن الأداء لخدمة جماهير المؤسسة أو الهيئة دون استعلاء حتى يمكن كسب تأييدهم وثقتهم، وتحقيق التعاون بينهم وبين المؤسسة أو الهيئة بما يحقق حصول الجماهير على الخدمة بسهولة.
 - أن يراعي أداء عمله بدقة وذوق سليم، وصدق، وأمانة في جميع تصرفاته.
 - الالتزام بالاحتفاظ بأسرار المؤسسة أو الهيئة مهما كانت صغيرة فقد يستفيد منها أعداء المؤسسة.
 - أن يتعاون خبير العلاقات العامة في مختلف المجالات لتحقيق أفضل مستوى لخدمة الجماهير، ولا شك أن التعاون المشترك والفهم المتبادل يهيئ الفرصة المناسبة لتنمية مفاهيم العلاقات العامة وتطبيقاتها.
 - الاهتمام بجميع السبل إلى رفع المستوى الفني، والعلمي بصفة مستمرة للعاملين في مجال العلاقات العامة، للارتفاع بمستوى كفاءتهم لتحقيق كسب ثقة الجماهير وتعاونهم.
 - العمل على فرض المفاهيم الخاصة بالمحافظة على أموال الدولة ومحاربة الانحراف والإسراف، وحماية المصالح العامة.
 - الإيمان بالعمل على تحقيق الأهداف التي تخدم الصالح العام دون التركيز على تحقيق الأهداف التي تخدم المصالح الشخصية².
- ويرى باحثين آخرين أن أخلاقيات ممارس العلاقات العامة تنقسم على النحو التالي:

¹ وليد خلف الله دياب، "أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص 86.

² محمد عبد الفتاح محمد، "العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية"، أسس ومبادئ، ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع الإسكندرية، 1994، ص ص 201-202.

ا/ أخلاقيات ممارس العلاقات العامة نحو نفسه:

يجب أن يقدر عمله ويحترمه ويضع نثب عينيه انه يقدم خدمة جيدة للمجتمع يكافأ عليها. وان يقدر عمله، ويضع مسؤوليته أمام ضميره، وان تكون رسالته نابعة من ضميره، وان يكون ملما بواجباته ومسؤولياته. أن يكون لديه قدر من العطاء وتحمل المسؤولية وبراعي في عمله الدقة والصدق والموضوعية وان تتوفر لديه صفة الصبر والحلم والشخصية المحببة.

ب/ أخلاقيات ممارس العلاقات العامة نحو مهنته:

المحافظة على كرامة المهنة والإسهام في رفع شأنها، والالتزام بقواعدها الأخلاقية. الاعتراف بوجود المهنة وارتباط العاملين بها بعضوية جمعيات علاقات العامة، والقدرة على تحمل أعباء ومسؤوليات المهنة. النقد الذاتي والموضوعي للمهنة ككل، والتدريب المستمر لإتقان المهنة.

ج/ أخلاقيات ممارس العلاقات العامة نحو المؤسسة:

إحاطة الإدارة علما بالمعايير المهنية والفنية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة والأعمال الخلاقة وكافة الانجازات. وان يمثل مدير العلاقات العامة حلقة الوصل بين الإدارة وزملائه بإدارته وان يوضح لهم سياسات الإدارة واتجاهاتها، كما عليه احترام التعليمات وللوائح الصادرة عن الإدارة. الولاء التام لمؤسسته وعدم الخيانة والعمل لحساب مؤسسة أخرى مهما كانت الظروف. وان يبذل كل ما بوسعه لمواجهة الأزمات، ويحتفظ بأسرار العمل والمؤسسة.

د/ أخلاقيات ممارس العلاقات العامة نحو زملائه:

التعاون معهم وتقديم المساعدة والمعاملة الحسنة واحترام كل منهم الآخر وان تكون علاقتهم مبنية على الثقة والاحترام والتفاهم والتضامن والامتناع عن التجسس على الزملاء وعدم رفع أو تصعيد أي خلاف بين الزملاء إلى الرؤساء إلا بعد مناقشته بشكل موضوعي.

ر/ أخلاقيات ممارس العلاقات العامة نحو المجتمع:

مراعاة قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، الإسهام في المسائل العامة ذات الصلة بالمجتمع¹.

¹ مثنائي حسن ابشر، "أخلاقيات العلاقات العامة"، دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعة العلوم الحديثة بدبي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 17، ص ص 180-181.

المبحث الرابع: الموثيق الأخلاقية المنظمة لنشاط ممارس العلاقات العامة والإعلام

تزايد تعقيد القضايا الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة منذ بداية التسعينيات مع اختفاء الحدود الدولية حيث تزايدت الاختلافات حول ما يمكن اعتباره (توصيفه) ممارسة أخلاقية للعلاقات العامة، وأثير الجدل حول إمكانية تطوير ميثاقا موضوعيا ومحددا للأخلاقيات من ناحية واستحالة وضع معايير أخلاقية عالمية وعامة نتيجة للتعددية والتنوع الثقافي من ناحية أخرى.

وقد أنتج التحول العالمي في أخلاقيات الإعلام تحديا للنماذج التقليدية للنظرية الأخلاقية حيث يثور التساؤل حول كيفية نشر المعايير الأخلاقية العامة. وفي الوقت نفسه احترام قيم الأخر الذي لا ينتمي للثقافة الغربية، وتباينت اتجاهات الباحثين بين طرفي نقبض حيث يساند الاتجاه الأول النسبية الثقافية Cultural Relativism ويتبنى الاتجاه الثاني موقفا ضدها. ويعتقد العديد من الأكاديميين أن ممارسات العلاقات العامة وموثيق السلوك المهني التي ترشد هذه الممارسات تتأثر بالسياق المحلي، فالثقافة والنظام السياسي والاقتصادي وتاريخ الدولة والعلاقة بين المنظمات والجمهور والأجهزة الحكومية تؤثر جميعها في تطور المجال.

ومن ناحية أخرى تتأثر ممارسة العلاقات العامة وموثيقها المهنية بالمتغيرات الدولية عندما يدفع بقيم أجنبية للعلاقات العامة إلى السياق المحلي للصناعة في دولة ما من خلال المنظمات المهنية الدولية وشركات العلاقات العامة.

ويرى العديد من الأكاديميين والمهنيين أن نجاح العلاقات العامة يعتمد بدرجة كبيرة على الكيفية التي يستجيب بها المجال لقضية السلوك الأخلاقي أو الممارسة الأخلاقية للمهنة. حيث يلزم أن يكون لدى أهل الصناعة المصدقية ليمارسوا أعمالهم بكفاءة وفعالية¹.

لذا فان الوقت الراهن يعتمد على موثيق الأخلاقيات التي تطورها كبرى المنظمات المهنية (Professional Associations Codes Of Ethics كأحد أهم آليات التنظيم الذاتي لممارسة العلاقات العامة.

¹ أمل فوزي منتصر، "الإيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الأول"، دراسة تحليلية لموثيق أخلاقيات المنظمات ومواقعها الالكترونية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد التاسع، ص ص 141-142.

ويقدم ميثاق الأخلاقيات Code Of Ethics مجموعة منظمة من المعايير التي تبنى على أساس القانون أو التنظيمات وتوقعات منظمة أو مجموعة ما. ويضع كود الأخلاقيات المعايير في صورة مفاهيم أخلاقية. ويربط بين المعايير والأفعال التي يجب أن يقوم أو لا يقوم بها ممارسي العلاقات العامة. ومن ثم تقدم مواثيق الأخلاقيات إرشادا أو دليلا أخلاقيا.

ويعتبر ميثاق الجمعية الدولية للعلاقات العامة الذي يعرف بـ Ipra Code Athens والذي تم وضعه عام 1965 أول ميثاق دولي لأخلاقيات الأداء المهني للعلاقات العامة ووضعه رائد العلاقات العامة الفرنسي Author Lucien Matrat وتبنى الكود العديد من المنظمات المهنية في دول مختلفة وسعت Ipra للترويج لهذا الميثاق الأخلاقي على نطاق واسع¹.

ويعتبر بمثابة تأكيد للسلوك المهني والأخلاقي الذي يلتزم به أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة والمقترح تبنيه من قبل ممارسي العلاقات العامة على النطاق العالمي. ودمج الميثاق في بوتقة واحدة ميثاق البندقية لعام 1961 ، وميثاق أثينا لعام 1965 وميثاق بروكسل لعام 2007.

وجاء فيه أنه على ممارسي مهنة العلاقات العامة (مراعاة):

الاحترام:

احترام مبادئ ميثاق الأمم المتحدة والإعلام العالمي لحقوق الإنسان.

النزاهة:

التصرف بأمانة ونزاهة في كل الأوقات بصورة تضمن وتحافظ على ثقة الذين يتواصل الممارس معهم خلال عمله.

الحوار:

السعي لإرساء الشروط الأخلاقية والثقافية والفكرية من أجل الحوار، والإقرار بحقوق جميع الأطراف المعنية في الإفصاح عن مواقفها والتعبير عن آرائها.

الشفافية:

التمتع بالانفتاح والشفافية في الإعلان عن أسمائهم وأسماء مؤسساتهم والمصالح التي يمثلونها.

¹ أمل فوزي منتصر، "اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسة الأكاديمية للأخلاقيات المهنية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السابع، ص 256.

النزاعات (تضارب المصالح):

تفادي أي تضارب مهني في المصالح والإفصاح عن مثل هذه الحالات من التضارب للأطراف المتأثرة لدى حدوثها.

السرية:

احترام سرية المعلومات المقدمة لهم.

الدقة:

اتخاذ كافة الخطوات المناسبة لضمان صحة ودقة جميع المعلومات المقدمة¹.

الكذب (الافتراء):

بذل كل جهد ممكن للحيلولة دون نشر معلومات كاذبة أو مضللة بصورة متعمدة، وتوخي الحذر لتفادي القيام بذلك بصورة غير متعمدة وتصحيح أي تصرف من هذا النوع بصورة فورية.

الخداع (التضليل)

عدم الحصول على معلومات عن طريق الخداع أو أية طرق غير نزيهة.

الإفصاح:

عدم خلق أو استخدام أية مؤسسة لخدمة أهداف معلننة في الوقت الذي تعمل فيه فعليا لخدمة مصالح غير معلننة.

الربح:

الامتناع عن بيع نسخ من وثائق تم الحصول عليها من هيئات عامة إلى ثالثة من أجل الربح.

المكافأة (التعويض):

الامتناع أثناء تقديم الخدمات المهنية عن قبول أي مدفوعات فيما يتصل بهذه الخدمات من أي شخص آخر غير الشخص المعني بشكل أساسي.

الرشوة:

الامتناع بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن تقديم أية مغريات مالية أو غير مالية لشخصيات عامة أو إعلامية أو أية أطراف أخرى ذات مصلحة.

¹ Consolidated " ipra code of conduct " 2011, p1.

التأثير (النفوذ):

عدم اقتراح أو القيام بأي فعل يمكن أن يشكل ممارسة لنفوذ غير لائق على شخصيات عامة أو إعلامية أو أية أطراف أخرى ذات مصلحة.

المنافسون:

عدم المساس والتجريح بصورة متعمدة بالسمعة المهنية لأي منافس آخر.

سرقة العملاء:

عدم السعي للحصول على عميل ممارس آخر بطرق مخادعة.

التوظيف:

الحرص لدى تشغيل موظفين من الهيئات العامة أو المنافسين على إتباع القواعد ومتطلبات السرية لهذه المؤسسات.

الزملاء:

التقيد بهذا الميثاق بالنسبة للزملاء الأعضاء في الجمعية الدولية للعلاقات العامة وممارسي العلاقات العامة على النطاق العالمي¹.

ومن موانيق الأخلاقيات المهنية المعروفة دوليا لمنظمات مهنية أمريكية، ميثاق الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة حيث طورت لجنة الأخلاقيات والمعايير المهنية بالجمعية ميثاقا يعالج القضايا الأخلاقية التي تمثل تحديا للممارسة المهنية. وتتضمن مبادئ وقواعد الميثاق القيم الجوهرية للممارسة الأخلاقية للمهنة مثل المساندة والدعم والصدق والولاء والموضوعية.

ومن الأمثلة على الموانيق الأخلاقية لكبرى منظمات العلاقات العامة:

- ميثاق الاتحاد العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال
- ميثاق أخلاقيات الاتحاد الكونفدرالي الأوربي للعلاقات العامة
- ميثاق أخلاقيات الجمعية الدولية للقائمين بالاتصال في مجال الأعمال

¹ Consolidated " ipra code of conduct " 2011, p2-3.

وعند تنفيذ المبادئ الواردة في مواثيق الأخلاقيات مع توفر النوايا الجيدة فان هذه المواثيق يمكن أن تكون أدوات مفيدة لتطوير ثقافة تنظيمية مدعمة لعملية صنع القرار الأخلاقية، والمواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة تعد مبادئ سلوكية عامة وعابرة للثقافات.

ويرى العديد من الممارسين أن المواثيق الأخلاقية غامضة للغاية مفيدة في مهنتهم. كما يرى بعض الأكاديميين أن سلوك الممارسين إذا كان أخلاقياً بطبيعته فلا تدعو الحاجة إلى الالتزام بالمواثيق الأخلاقية.

ويرى أكاديميون أن بيان بسيط بالأخلاقيات المهنية كاف لان النوايا الجيدة هي الدليل والمرشد الأكثر أهمية من المواثيق الأخلاقية.

ونظراً للنقد المثار ضد المواثيق الأخلاقية فان الأكاديميين المتخصصين في العلاقات العامة سعوا لتكوين مداخل فكرية لفهم وتحليل وإدارة الصعوبات والمشاكل الأخلاقية. وتقوم هذه المداخل على مدارس فكرية متنوعة بين علم الاجتماع والفلسفة.

ونلاحظ أن منظمات العلاقات العامة المهنية تبذل جهوداً مكثفة لتعليم وتذكير ممارسي العلاقات العامة بالحاجة الحيوية للأداء المهني الأخلاقي. ويتم ذلك من خلال توفير الفرص للحصول على التدريب اللازم للممارسة المهنية الأخلاقية إضافة لتنظيم الأحداث الخاصة التي تروج من خلالها لأهمية الممارسات الأخلاقية. فوجد الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة على سبيل المثال تخصص سنوياً شهر (سبتمبر) لما تسميه شهر الأخلاقيات المهنية¹

الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية:

تم في عام 1999م الاقتراح الأولي للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة السيد كوفي عنان في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي، في حين أطلق الميثاق بمرحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة في نيويورك في 26 يوليو 2000م، وهو عبارة عن مبادرة مواطنة طوعية متعلقة بالشركات يعرض تسهياً وتعهداً من خلال عدة آليات (سياسة الحوار، المعرفة، شبكات محلية ومشاريع الشراكة)، ويعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية العامة بما في ذلك شفافية الشركات والقوى

¹ أمل فوزي منتصر، مرجع سابق، ص 258.

العاملة والمجتمع المدني للبدء والمشاركة في الأداء الجوهري المتعلق بمتابعة المبادئ المستند عليها الميثاق، وهذه المبادئ هي:

حقوق الإنسان:

على منظمات الأعمال أن تدعم وتحترم حقوق الإنسان المعلنة عالمياً. التأكد من أنها ليست متواطئة في انتهاك لحقوق الإنسان.

العمل:

الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.

إزالة التمييز فيما يتعلق بالتوظيف والموظفين.

إزالة كل أشكال العنف والعمل الإجباري.

البيئة:

تشجيع تطوير وانتشار التقنيات الملائمة للبيئة.

تولي المبادرات من أجل ترويج أكبر للمسؤولية البيئية.

على منظمات الأعمال أن تدعم الطريقة الوقائية للتحديات البيئية.

مكافحة الفساد:

على منظمات الأعمال أن تعمل ضد كل أشكال الفساد بما فيها الرشوة والابتزاز¹.

ميثاق الشرف العربي لمهنة العلاقات العامة:

يؤسس أعضاء جمعيات العلاقات العامة العربية مبادئهم المهنية على القيم الأساسية وعلى كرامة الفرد ، وتمسكها بالقيم الوطنية و الأخلاقية للمجتمع العربي.

وتأكيداً لدور العلاقات العامة الرائدة على امتداد تاريخنا الحديث في تقديم الخدمات الجليلة للمجتمع وتقديم صورة ذهنية مشرفة عنه.

¹صالح السحيباني، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية"، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية ، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المعهد العربي للتخطيط، المؤتمر الدولي حول "القطاع الخاص في التنمية تقييم واستشراف"، أيام 23-25 مارس 2009، بيروت/لبنان، ص 6-7.

واعترافا بحق المجتمع في صنع حياة مهنية للعلاقات العامة تعكس بأمانة تعكس بصدق وأمانة نبض الواقع، وحركة الأحداث وتقدم صورة خدمية جلييلة للمجتمع و الجمهور .

وإدراكا لواجبات الزمالة، وما تحتمه من علاقات مهنية نزيهة تحفظ لكل صاحب حق حقه دون ضغط أو إكراه أو تمييز أو تجريح بين افراد الأسرة الواحدة رؤساء كانوا أم مرؤوسين .

وبهذا فيجب أن يتعهدوا بالالتزام بهذا الميثاق و التعهد باحترامه وتطبيقه نصا وروحا¹.

أولاً: المبادئ العامة:

1. شرف المهنة وآدابها وأسرارها أمانة في عنق كل مهني، وعليهم التقيد بالممارسات السلوكية التي من شأنها أن تحفظ من قدر المهنة وآدابها.

2. المسؤولية الاجتماعية ورعايتها جزء من مهام العلاقات العامة و إلزام الممارسين بها جزء من أخلاقيات المجتمع، و الالتزام القيمي و الأخلاقي لكل مبادئ المجتمع واجب وطني ومهني مقدس .

3. العلاقات العامة مهنة أخلاقية في المقام الأول، فيجب أن تكون نبراسا لهذا الاسم و أن يحمل الاسم نفس المضمون وان تكون الأداة لتغيير نوايا المجتمع وإصلاحه دوما إلى الأمام.

4. للعلاقات العامة مسؤولية خاصة تجاه صيانة الآداب العامة وحقوق الإنسان و المرأة، و التصدي لأي أفكار أو ترويج من شأنها أن تهدم قيم المجتمع أو تهزه.

5. الاتحاد الدولي للعلاقات العامة هو الإطار الشرعي الذي تتوحد فيه جهود المهنيين دفاعا عن المهنة وحقوقها، وهي المجال الطبيعي لتسوية المنازعات بين أعضائها وتأمين حقوقها المشروعة.

¹ وليد خلف الله دياب، المرجع السابق، ص 244.

ثانيا: الالتزامات و الحقوق:

مادة (1)	"يجب على العضو الالتزام بالقيم الأخلاقية التي تدعو إلى اتباع السلوك الأخلاقي الذي يحفظ من قدر المهنة وكرامتها".
مادة (2)	"يقع على عاتق العلاقات العامة ومسئوليتها تقديم الحقيقة الكاملة للجمهور وترسيخ القيم والمبادئ الخلقية الأصيلة النابعة من الدين".
مادة (3)	"تتمسك العلاقات العامة بمواد الدستور واحترام القوانين والأنظمة الثقافية المحلية والعالمية واحترام دساتيرها".
مادة (4)	"يجب على العضو أن يتمسك بالمعايير والضوابط المهنية لأداء العلاقات العامة والتعامل بنزاهة وأمانة مع المسؤولين ومدى الولاء لهم ولتعليماتهم".
مادة (5)	"الالتزام بتحري الدقة في توثيق المعلومات، ونسبة الأقوال والأفعال إلى مصادر معلومة كلما كان ذلك متاحاً أو ممكناً طبقاً للأصول المهنية السليمة التي تراعي حسن النية".
مادة (6)	"تلتزم المهنة بأن تحرص كل الحرص على مبدأ التضامن العربي في جميع ما تعرضه على الرأي العام داخلياً وخارجياً، وأن تكرس كل إمكانياتها من أجل تدعيم التفاهم والتعاون بين الدول العربية ودعم روح الأخوة بين شعوبها باعتبار أن هذا جزءاً هاماً من أخلاقيات المهنة".
مادة (7)	"يجب على العضو الممارس للمهنة أن يطور ذاتيته المهنية وأن يثقل نفسه بالدورات التدريبية وأن يثقف نفسه علمياً وأخلاقياً للارتقاء بمهنته".
مادة (8)	"يجب على الأعضاء في تعاملهم مع الجمهور الداخلي أو الخارجي الالتزام بـ: أ- على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء والزملاء والموظفين. ب- على العضو أن يحافظ على ثقة عملائه ومرعوسيه وأن يلتزم الموضوعية حيال المواقف الصعبة.
مادة (9)	"يجب على الأعضاء تقديم يد العون والمساعدة لجمهور أو مجتمع المهنة حتى ولو لم تجلب أي منافع للمؤسسة، شريطة ألا يمس القيم والأعراف الاجتماعية".
مادة (10)	"يحظر على العضو استغلال مهنته في الحصول على هبات أو إعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية أو محلية

	بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".
مادة (11)	"يلتزم الممارسون بأعلى مبادئ القيم الأخلاقية والاجتماعية للسلوك في تعاملهم مع بعضهم البعض، وأن تكون علاقاتهم مبنية على الصدق والأمانة".
مادة (12)	"يلتزم الممارسون على دعم روح التعاون والمحبة وحب العمل بينهم، وتجنب الادعاءات أو المبالغات غير العادلة بينهم".
مادة (13)	"يلتزم العضو بتقديم صورة صادقة للمعلومات والبيانات التي يحصل عليها وتقديمها لوسائل الإعلام وأن يراعي ما يلي: أ- يحذر على العضو أن يتورط في ترويج معلومات كاذبة ومضللة لوسائل الإعلام والصحف بقصد أنه يخدم أو يمثل قضية معينة. ب- يحذر على العضو القيام بأنشطة تستهدف إفساد نزاهة وسائل الإعلام. ج- أن يلتزم بالصدق والأمانة في نقل المعلومات وأن يتحلى بقيم الإعلام وضوابطه".
مادة (14)	"يجب أن تلتزم العلاقات العامة بممارستها بالحفاظ على طبيعة العلاقة بينهم وبين الإعلاميين ومدى فهم عملهم واضعة شعار أن العلاقات العامة والإعلام وجهان لعملة واحدة".
مادة (15)	"الممارسون مسئولون مسئولية فردية وجماعية- رؤساء كانوا أم مرؤوسين- علي الحفاظ على كرامة المهنة وأسرارها ومصداقيتها، وملتزمون بعدم التستر على الذين يسيئون إلى المهنة والتعامل معهم معاملة قانونية".
مادة (16)	"يلتزم الممارسون بواجب التضامن دفاعاً عن مصالحهم المهنية المشروعة، و عما تقره لهم القوانين من حقوق ومكتسبات". ب- الحقوق:
	"تحريم الحكومات والمؤسسات الرسمية حق الممارسين

<p>وحرية عملهم في مختلف الأقطار العربية وتكفل لهم حرية تعبيرهم عن آرائهم وأفكارهم، شريطة أن تمارس هذه الحرية في إطار خلقي وموضوعي سليم".</p>	<p>مادة (17)</p>
<p>"تقوم الدول والحكومات بدعم إنشاء التنظيمات المهنية للعلاقات العامة وتكون لها سلطة الإشراف ووضع المواثيق".</p>	<p>مادة (18)</p>
<p>"ضمان أمن ممارس العلاقات العامة وتوفير الحماية اللازمة له أثناء قيامه بعمله وعدم تهديده بالفصل أو الرفض في حالة مخالفته لمبادئه المهنية على حساب تصرفات أخرى".</p>	<p>مادة (19)</p>

المصدر وليد خلف الله دياب، مرجع سابق، ص ص 245-246.

الفصل الخامس

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية تكملة للجانب النظري فمحاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من أهم مساعي البحث العلمي لملئ الفجوة ما بين النظرية والواقع وتتجسد هذه المرحلة من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة، طبقاً لمنهج معين وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للمعطيات التي يتم جمعها على أرض الميدان، بهدف التواصل إلى نتائج ذات قيمة علمية وعملية تعكس وتفسر الحالة التي هي عليها مفردات البحث والواقع الملموس.

ودرستنا هذه كانت في مجموعة من المؤسسات والمديريات الواقعة في إقليم ولاية البويرة.

مجالات الدراسة:

مجال الدراسة هو الإطار الذي تؤخذ منه العينة إضافة إلى أنه المكان الذي تجرى فيه الدراسة الميدانية وتعتبر معرفته والإلمام به ضرورة ويمكننا لتحديد عينة الدراسة ضمن مجالي الزمان والمكان.

1. **المجال المكاني:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مدينة البويرة (BOUIRA)، حيث تم اختيار

عينة من المؤسسات العمومية والمديريات لإجراء هذه الدراسة على ممارسي العلاقات العامة والاتصال الخاصين بهذه المؤسسات.

2. **المجال الزمني:** أجريت هذه الدراسة ميدانياً خلال الفصل الدراسي الثاني من السنة الجامعية

2021/2020، والتي تمثلت في توزيع استمارات الاستبيان على عينة من ممارسي العلاقات العامة

والاعلام بالمؤسسات العمومية والمديريات المتواجدة في إقليم البويرة خلال شهري ماي وجوان لنبداً عملية التفرغ بعدها للبيانات وتحليلها كمياً وكيفياً.

1. تحليل وتفسير بيانات الاستبيان:

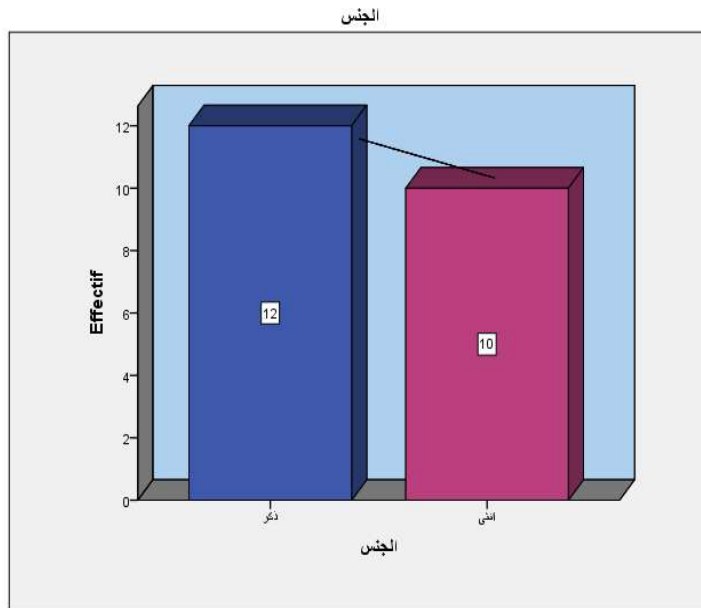
المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع.

النوع	التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	12	54.5	
أنثى	10	45.5	
المجموع	22	100	

يتضح من خلال جدول الرقم (1) أن توزيع افراد العينة حسب النوع يتكون من 54.54 % ذكورا، و 45.5% إناث، وربما يعود السبب في ذلك إلى سياسة التوظيف المنتهجة في الجزائر التي تتيح فرص متساوية في شغل المناصب في المؤسسات العمومية الجزائرية ، أما الزيادة الطفيفة للذكور فهذا يرجع إلى أهميتهم داخل النسيج المجتمعي وهم الأكثر شغلا للمناصب الاتصالية والإعلامية في المؤسسات فيما سبق. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية لأفراد العينة حسب النوع في شكل عمود تكراري.

الشكل رقم(01) يوضح تكرار متغير فئة النوع



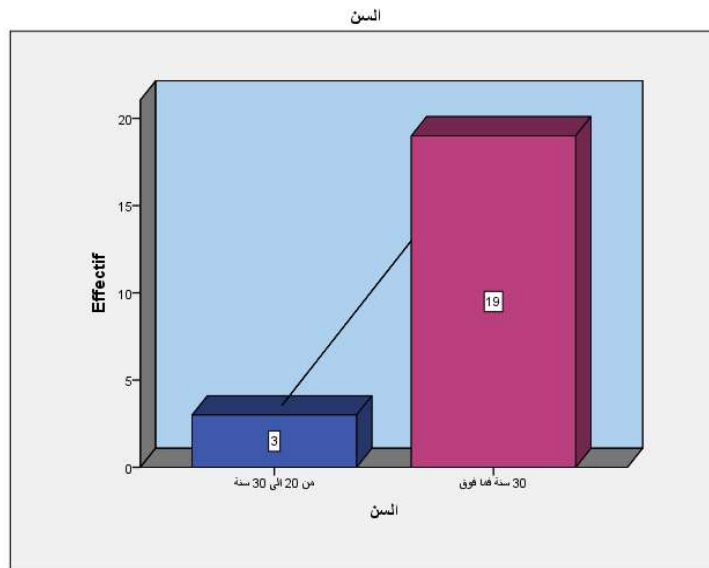
الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع السن
13.6	3	من 20 إلى 30 سنة
86.4	19	30 سنة فما فوق
100	22	المجموع

يتضح من خلال الجدول (02) أن الفئة العمرية 30 سنة فما فوق تمثل نسبة عالية تفوق 50% حيث قدرت 86.04%، وقد يعود ذلك إلى أن هذا العمر هو المتوسط الطبيعي في الجزائر لشغل المناصب في المؤسسة.

وفيما يلي رسم تكراري يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

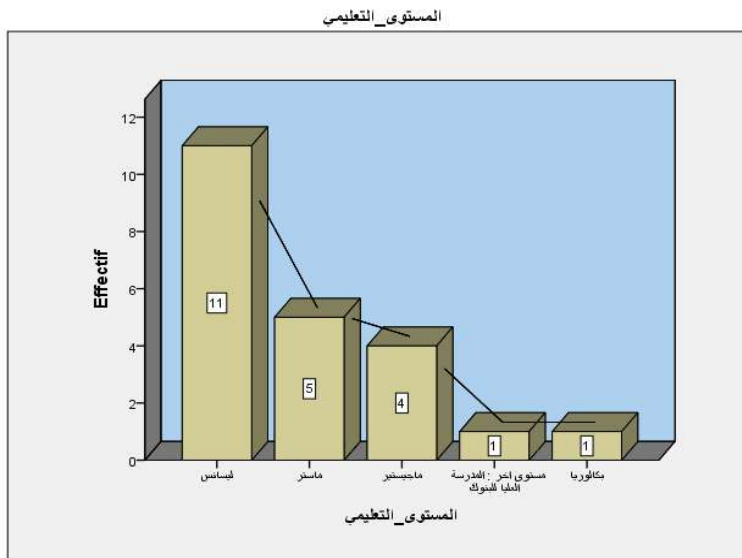


الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
50	11	ليسانس
22.7	5	ماستر
18.2	4	ماجستير
0	0	دكتوراه
9	2	مستوى آخر
100	22	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (03) انه تباينت المستويات التعليمية بين أفراد العينة حيث احتلت درجة ليسانس المرتبة الأولى وحازت على نسبة 50% ، تلتها شهادة ماستر بنسبة 22.7% وذلك لأن العمل بشهادة الماستر كان مؤخرًا في الوظيفة العمومي، فالماجستير 18.2% وقد كان ضمن العينة من يحملون مستويات أخرى (البكالوريا، تقني سامي)، أما مستوى الدكتوراه فقد كانت نسبة 0%. وفيما يلي رسم تكراري يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



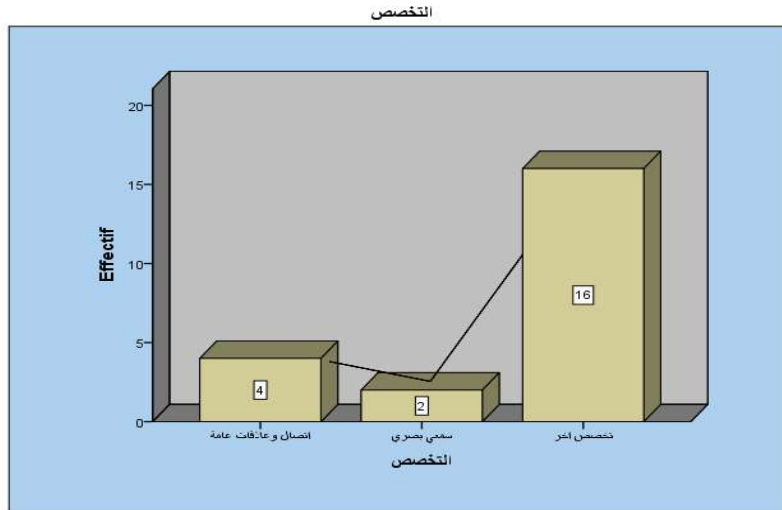
الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع التخصص
18.2	4	اتصال وعلاقات عامة
0	0	صحافة مكتوبة
9.1	2	سمعي بصري
72.7	16	تخصص آخر
100	22	المجموع

يتضح من خلال بيانات جدول رقم (04) أن مجموع التخصصات الأخرى غير العلاقات العامة نسبته 72.7% محققة بذلك أعلى نسبة والتمثلة في 16 تخصص هي (سبر الآراء ودراسات الجمهور، علوم قانوني وإدارية 04- تعاون وعلاقات عامة- علوم إقتصادية 02- علوم تسيير - إدارة ومالية- الإدارة العامة- علوم مالية- تسيير في العلوم التجارية- علوم سياسية وعلوم قانونية- بنك- مستشار الشباب). وهذا يدل على أن المؤسسات الجزائرية لا تهتم بالعلاقات العامة على مستوى الإدارات وتوظيف أفراد غير مؤهلين أكاديميا لشغل هذه الوظيفة مما يسيء أو يشوه صورة العلاقات العامة في أذهان البعض وذلك بعدم تحمل مسؤولياتهم وعدم الالتزام بقيم ومعايير وأخلاقيات المهنة، تلتها اتصال وعلاقات عامة بنسبة 18.2%، ثم سمعي بصري بنسبة 9.1%، أما صحافة مكتوبة 0%. وبمقارنة هذه النسب بدراسة (مثاني حسن أبشر) جاءت نسبة العلاقات العامة كتخصص في المرتبة الأولى بنسبة 53%، بينما في المرتبة الأخيرة التخصصات الأخرى بنسبة 15%.

وفيما يلي رسم تكراري يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب التخصص



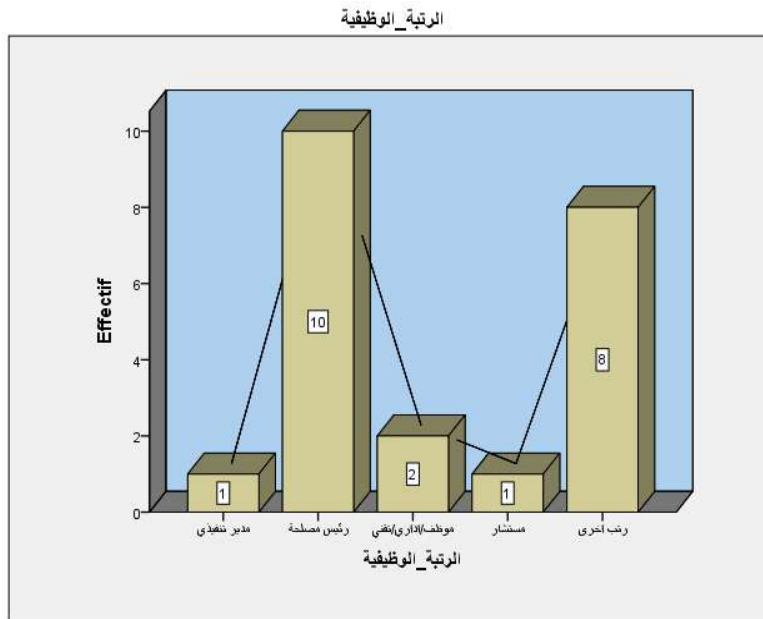
الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية.

النسبة المئوية	التكرار	الرتبة الوظيفية
4.5	1	مدير تنفيذي
45.5	10	رئيس مصلحة
9.1	02	موظف إداري / فني / تقني
4.5	01	مستشار
36.4	08	رتبة وظيفية أخرى
100	22	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (05) أن إجابة أفراد العينة عن درجاتهم الوظيفية أظهرت أن 45.5% من أفراد العينة برتبة رئيس مصلحة في المرتبة الأولى وهذا يتناسب مع أعمار أفراد العينة حيث جاءت نسبة الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق في المرتبة الأولى بأعلى نسبة 86.4% وهذا يدل على وجود علاقة بين الفئة العمرية والرتبة الوظيفية وقد جاء مجموع الرتب الوظيفية الأخرى في المرتبة الثانية بنسبة 36.4% المتمثلة في (مسؤول خلية الإعلام والاتصال 05- متصرف رئيسي 03) وهذا راجع إلى أن وظيفة العلاقات العامة مازال مفهومها غامضا لدى البعض إذ يرى أنها وظيفة سطحية ومهمتها هي الاعلان، بينما يرى آخرون أنها سلاح للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات، ثم موظف إداري/فني/تقني بنسبة 9.1%، في حين تساوت نسبة رتبة مدير تنفيذي مع رتبة مستشار ب 4.5%.

فيما يلي رسم تكراري يوضح توزيع العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية.



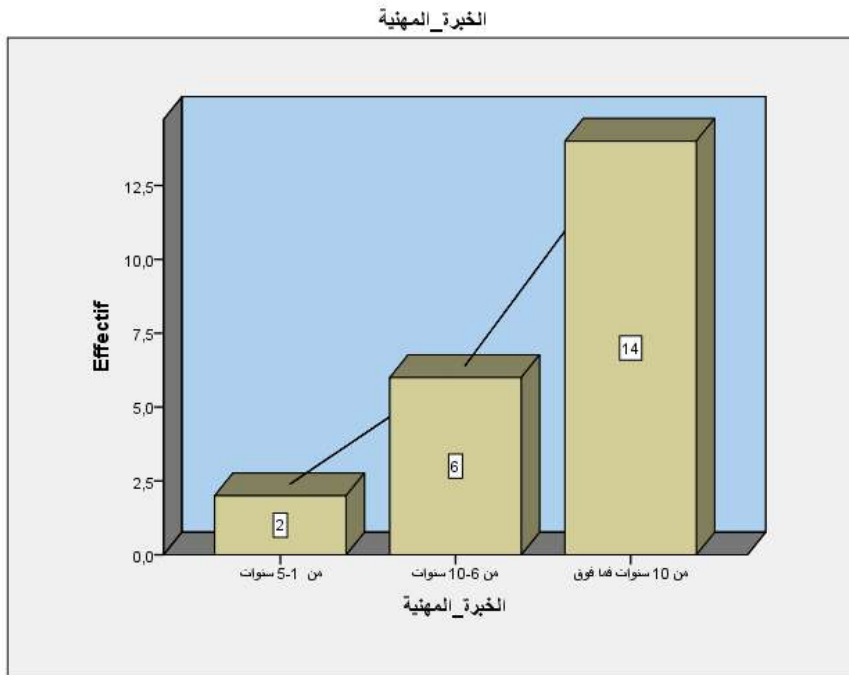
الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الخبرة المهنية
9.1	2	من 1- إلى 5 سنوات
27.3	6	من 6- 10 سنوات
63.63	14	10 سنوات فما فوق
100	22	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (06) أن أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية كانت بالنسبة للفئة من 10 سنوات فما فوق في المرتبة الأولى بنسبة 63.63% وهذا راجع لسن التقاعد في الجزائر الذي يشترط على الموظف البقاء في منصبه إلى غاية بلوغ سن التقاعد وهو 65 سنة ، بينما كانت من 06-10 سنوات 27.2% تلتها من 1-5 سنوات 9.1% .

وفيمايلي رسم تكراري يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المحور الثاني: صفات ممارس العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال صفات ممارس العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات محل الدراسة.

الاتجاهات										الاتجاه والتكرار والنسبة	الصفات
الاتجاه	الترتيب (ت)	الوزن النسبي % (و/ن)	المتوسط الحسابي (ح/م)	معارض		محايد		موافق			
				1		2		3			
				%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	01	100	3.00	0	0	0	0	100	22	1	
موافق	09	84.99	2.54	18.2	4	9.1	2	72.7	16	2	
موافق	08	86.32	2.59	4.5	1	31.8	7	63.3	14	3	
موافق	04	98.32	2.95	0	0	4.5	1	95.5	21	4	
موافق	06	92.32	2.77	0	0	22.7	5	77.3	17	5	
موافق	01	100	3.00	0	0	0	0	100	22	6	
موافق	05	95.32	2.86	4.5	1	4.5	1	90.9	20	7	
موافق	06	92.32	2.77	4.5	1	13.6	3	81.8	18	8	
موافق	01	100	3.00	0	0	0	0	100	22	9	
موافق		94.36	2.83							النتيجة النهائية	

و يتضح من خلال الجدول رقم 07 ومن خلال قراءة مؤشرات البيانات الإحصائية المرتبطة بالوسط الحسابي والوزن النسبي أن المتوسطات الحسابية لصفات ممارس العلاقات العامة محل الدراسة تتراوح بين (03.00 - 02.54) و تتراوح الأوزان النسبية بين (100% - 89.99%) وهي أوزان نسبية كلها تجاوزت نسبة 50%. بمعنى أنها كلها في الاتجاه الموجب وهذا يرجع إلى أهمية هذه الصفات لدى ممارس العلاقات العامة لأداء مهمته على أكمل وجه. لكنها تختلف في درجة التقدير لهذه الصفات بالنسبة لأفراد العينة، حيث تشير إلى أن عبارات (1-6-9) تحصلت على متوسط حسابي يساوي 03.00 والوزن النسبي يساوي 100% وهي تعبر على أهميتها القسوة على لدى ممارس العلاقات العامة بينما العبارة رقم 02 المتمثلة في التخصص في المجال رغم حصولها على وزن نسبي يفوق 50% إلى أنها احتلت المرتبة الأخيرة. وهذا يتوافق مع إحصائيات البيانات الشخصية التي بينت أن نسبة 72.7% يملكون تخصصات متنوعة بعيدة عن تخصص الإعلام والاتصال ويمكن إرجاعه إلى عدم اهتمام المؤسسات بنشاط العلاقات العامة والاتصال وهذا ما يتوافق مع الدراسة.

الجدول رقم(08): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال صفات ممارس العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير النوع.

النوع						النوع والاتجاه والنسبة
إناث (ن=10)			ذكور(ن=12)			
1	2	3	1	2	3	الصفات
ك %	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %	
00	00	10	00	00	12	1
00	00	45.45	00	00	54.54	
03	01	06	01	01	10	2
13.63	04.54	27.27	04.54	04.54	45.45	
01	03	06	00	04	8	3
04.54	13.63	27.27	00	18.18	36.36	
00	00	10	00	01	11	4
00	00	45.45	00	04.54	50	
00	01	09	00	04	08	5
00	04.54	40.90	00	18.18	36.36	
00	00	10	00	00	12	6
00	00	45.45	00	00	54.54	
00	01	09	01	00	11	7
00	04.54	40.90	04.54	00	50	
01	01	08	00	02	10	8
04.54	04.54	36.36	00	09.09	45.45	
00	00	10	00	00	12	9
00	00	45.45	00	00	54.54	

نلاحظ أن الجدول رقم(08) جاءت نسبة الذكور 54.54% وهي النسبة الكلية للعينة التي تساوي 12 مفردة، بدرجة موافق، حيث انعدمت في درجة محايد ومعارض، وهذا بالنسبة للعبارة (1-6-9)، وهي نسبة قريبة من فئة الإناث التي جاءت 45.45%، وهذا يدل على أنّ العينة الكلية اتفقت على أن الكفاءة المهنية هي من أهم الصفات التي لا بد أن تتوفر في ممارس العلاقات العامة باعتبارها تعطي البعد الموضوعي والمهني للوظيفة.

ويبين في العبارة رقم (02) المتمثلة في البديل التخصص في المجال نالت نسبة 45.45% في درجة موافق بالنسبة للذكور وهذا راجع إلى أن فئة الذكور ترى أنّ التخصص في المجال يزيد من فعالية الأداء الوظيفي وتسهيل المهام، بينما نسبة الإناث قدرت بـ: 27.27% وذلك أنّ دوافع المرأة غالباً ما تكون لأسباب مالية.

في العبارة رقم (03) يرى الذكور أنّ الالتزام بحسن المظهر والجاذبية والتقيّد بالالتكيت من الصفات التي يجب مراعاتها، وذلك لإضفاء الطابع الرسمي على المهنة، فمثلاً غير مقبول التوجه إلى العمل بلباس يومي. على غرار فئة الإناث التي رأت أنّ حسن المظهر لا يعتبر بالضرورة معياراً للتوظيف، حيث بلغت نسبة الموافقة عند الإناث نسبة 27.27%، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالذكور في حين جاءت درجة محايد عند الإناث بنسبة قدرت 13.63% وذلك أنه ليس بالضرورة لكن قد يأخذ بعين الاعتبار معيار الجمال في مؤسسات أخرى، وهذا ما نراه في المؤسسات الإعلامية خاصة في قطاع السمعي بصري .

وفي العبارة رقم (04) يوافق كل من الذكور والإناث على أنّ الثقة والجرأة المهنية عامل أساسي في نجاح ممارس العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات، فالثقة تلعب دوراً في التحفيز والتنشيط الذاتي وزيادة رضاه على الأداء الوظيفي . كما تساهم الجرأة المهنية في تطوير الإبداع وتنمية المهارات المختلفة وتفتح باب المنافسة بين الممارسين.

أما العبارة رقم (05) جاءت نسبة 36.36% من الذكور موافقة على تعلم اللغات المختلفة متقاربة من نسبة الإناث التي قدرت بـ 40.90% في حين بلغت درجة محايد بالنسبة للذكور 18.18% ترى انه لا يشترط التعدد اللغوي من أجل ممارسة العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات حيث أصبحت اللغة تخضع لسطوة الانترنت التي أتاحت خدمة الترجمة الآلية من وإلى لغات مختلفة في حين درجة محايد عند الإناث بلغت 04.54% وهذا راجع إلى قابلية الإناث في تعلم اللغات .

الجدول رقم(09): يوضح ترتيب صفات الممارس والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع.

الفرق بين الترتيبين	النوع								النوع والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للصفات
	أنثى(ن=10)				ذكر (ن=12)				
	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	
0	موافق	1	100	03.00	موافق	1	100	03.00	01
1	محايد	8	76.65	02.30	موافق	7	91.65	02.75	02
0	محايد	8	76.65	02.30	موافق	8	88.88	02.66	03
3	موافق	1	100	03.00	موافق	4	97.21	02.91	04
3	موافق	5	96.65	02.90	موافق	8	88.88	02.66	05
0	موافق	1	100	03.00	موافق	1	100	03.00	06
0	موافق	5	96.65	02.90	موافق	5	94.43	02.83	07
2	موافق	7	89.99	02.70	موافق	5	94.43	02.83	08
0	موافق	1	100	03.00	موافق	1	100	03.00	09
	موجب		92.95	02.78	موجب		94.95	02.84	النتيجة النهائية

ومن خلال قراءة المؤشرات البيانات الإحصائية المرتبطة بالمتوسط الحسابي، والوزن النسبي تظهر لنا أن فئة الذكور التي تساوي 12 كان معدل المتوسط الحسابي فيها 02.84 والوزن النسبي 94.95%، وفئة الإناث التي تساوي 10 كان معدل المتوسط الحسابي فيها 2.78 والوزن النسبي 92.95%، وكلها تجاوزت أوزانها النسبية 50%، لكنها تختلف في درجة التقدير لهذه الصفات بالنسبة لأفراد العينة، حيث يوضح الجدول بأن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارات (1-6-9) ب 03.00 والتي تفيد " الكفاءة المهنية والعلمية- إتقان مهارات الإعلام والاتصال - المرونة والصبر في أداء العمل ومواجهة الأزمات " والوزن النسبي 100%، وهذا لأن هذه الصفات تمثل أهمية قصوى لنشاط العلاقات العامة، فممارس العلاقات العامة لابد أن يجيد مهارات الإعلام والاتصال لكونها ذات تأثير كبير ومباشر في العملية الاتصالية. لتأتي العبارة رقم 04 المتمثلة في الثقة بالنفس والجرأة المهنية في المرتبة الثانية بحيث يعتبر اتخاذ القرار من الشروط الواجب توافرها فهو أداة للتجديد والخلق والإبداع بحيث يخرج القرار معبرا عن أفضل البدائل بأفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي من أجله اتخذ القرار، كما أن الثقة بالنفس تدل على الشجاعة وتخدم الهدف المطلوب أما العبارات (7-8) جاءت بمتوسط حسابي 2.83 والوزن النسبي 94.43% والعبارات تتمثل في " الصدق والأمانة والأخلاق الحميدة- الموضوعية والشفافية في اتخاذ القرارات وهذا يعني أن ممارس العلاقات العامة عليه أن يكون من ذوي الأخلاق الفاضلة من صدق وأمانة وسمعة جيدة في التعامل مع الناس والموضوعية بحيث لا يتأثر ذلك بشعوره الشخصي أو بمنفعة خاصة

ومقاومة إغراءات السلوكيات غير الأخلاقية في أداء عمله. أما العبارة 02 التي بلغت قيمة المتوسط الحسابي 02.75 والوزن النسبي 91.65% لأنه ومن الجدير بالذكر انه من ضمن مشكلات العلاقات العامة التي تقلل من قدرتها لدى مختلف المنظمات مما يؤدي للإساءة لصورة هذه المهنة لأنه غالباً يتم التوظيف دون اختيار سابق للتخصص. والعبارات (3-5) معدل لمتوسط الحسابي 02.66 والوزن النسبي 88.88% ليكونا في المرتبة الأخيرة في الصفات التي لا بد أن تتوفر في ممارس العلاقات العامة حيث يرى أفراد العينة أن تعدد اللغات مهم لتسهيل المهام في ظل التطور التكنولوجي الحاصل.

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (10): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة.

الاتجاه	الترتيب (ت)	الوزن النسبي % (و/ن)	المتوسط الحسابي المرجح (ح/م)	الاتجاهات						الاتجاه والترتيب والنسبة الصفات
				معارض		محايد		موافق		
				1		2		3		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	03	93.65	02.81	04.54	01	09.1	02	86.4	19	1
موافق	06	87.87	02.63	09.1	02	18.2	04	72.7	16	2
موافق	01	100	03.00	00	00	00	00	100	22	3
موافق	05	89.38	02.68	09.1	02	13.6	03	77.3	17	4
موافق	08	78.77	02.36	09.1	02	45.5	10	45.5	10	5
موافق	02	95.44	02.86	00	00	13.6	03	86.4	19	6
موافق	03	93.65	02.81	00	00	18.2	04	81.8	18	7
موافق	07	84.84	02.54	13.6	03	18.2	04	68.2	15	8
		90.36	02.71							النتيجة النهائية

ويتضح من خلال قراءة المؤشرات الإحصائية الجدول رقم (10) المرتبطة بالوسط الحسابي والوزن النسبي أن المتوسطات الحسابية للمسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة تتراوح بين (02.54-03.00) وتتراوح الأوزان النسبية بين (84.84% - 100) وهي أوزان كلها تجاوزت نسبة 50% بمعنى أنها كلها في الاتجاه الموجب وهذا يعني أن ممارسي العلاقات العامة والإعلام يتحلون بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات. كما نشير أن العبارة رقم 03 والتي تتعلق "بالنقد والالتزام بالقوانين الداخلية والتعليمات" تحصلت على متوسط حسابي يساوي 03.00 والوزن النسبي 100% راجع إلى أن الالتزام الصارم بالقوانين الداخلية يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة ويساعدها في الحفاظ على هويتها. بينما العبارة رقم 06 المتمثلة في "التزام المؤسسة بحقوق وقوانين العمل

والبيئة" جاء المتوسط الحسابي لها 02.86 والوزن النسبي 93.65% لتكون في المرتبة الثانية وهذا يعني ان المسؤولية الاجتماعية لممارس العلاقات العامة والاعلام تتحقق بالتزام المؤسسة بالقوانين. في حين أن العبارتين 1-7 تحصلا على مجموع متوسط حسابي يساوي 02.81 والوزن النسبي 93.65 ليؤكد أفراد العينة أن المؤسسات تحرص على تحقيق أهداف المجتمع بما يتماشى مع مصلحتها. لتأتي كل من العبارات (2-4-8) والتي يتراوح المتوسط الحسابي لها بين (2.54-2.63) والوزن النسبي (84.84-87.87)، وفي المرتبة الأخيرة العبارة رقم 05 والتي تفيد " تقديم العديد من الأنشطة الخيرية للجمعيات المختلفة " بحيث جاء المتوسط الحسابي لها 2.36 والوزن النسبي يساوي 78.77% وذلك راجع إلى أن طابع المؤسسات محل الدراسة عمومي إداري.

الجدول رقم(11): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال المسؤولية الاجتماعية التي يتحلّى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية						الفئة العمرية والاتجاه والنسبة
من 30 سنة فما فوق (ن = 19)			من 20 إلى 30 سنة (ن = 3)			
3	2	1	3	2	1	
ك	ك	ك	ك	ك	ك	الصفات
%	%	%	%	%	%	
00	02	17	01	00	02	1
00	09.09	77.27	04.54	00	09.09	
01	04	14	01	00	02	2
04.54	18.18	63.63	04.54	00	09.09	
00	00	19	00	00	03	3
00	00	86.36	00	00	13.63	
02	03	14	00	00	03	4
09.09	13.63	63.63	00	00	13.63	
01	08	10	01	02	00	5
04.54	36.36	45.45	13.63	09.09	00	
00	02	17	00	01	02	6
00	09.09	77.27	00	13.63	09.09	
00	03	16	00	01	02	7
00	13.63	72.72	00	13.63	09.09	
03	03	13	00	01	02	8
13.63	13.63	59.09	00	13.63	09.09	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق وافقت على كل العبارات من (01-08) بنسبة تراوحت بين (45.45% إلى 77.27%)، وهذا يعني أن هذه الفئة تتحلى بقدر كبير بالمسؤولية الاجتماعية، نفس الأمر بالنسبة للفئة التي يتراوح عمرها بين (20 إلى 30 سنة) والتي تكونت من 03 مفردات فقط، وهذا مؤشر على الضمير المهني الذي يتمتع به ممارسو العلاقات العامة، كما هو دليل على أن التوظيف في المؤسسة الجزائرية يشهد نقصا ملحوظا خاصة لحاملي الشهادات والذين تتراوح أعمارهم في معظم الأحيان بين 22 و 30 سنة.

العبارات من (01-04) لم تمتنع الفئة العمرية من (20 إلى 30 سنة) عن إبداء رأيها بكل حرية، حيث انعدمت النسبة عند درجة محايد، لكنها اتخذت موقفا محايدا في الإجابة عن العبارات من (05-08). على عكس الفئة العمرية (من 30 سنة فما فوق) التي التزم بعض أفرادها الحياد في كل العبارات باستثناء العبارة رقم (03) التي انعدمت فيها النسبة.

عارض بعض أفراد الفئة العمرية (من 30 سنة فما فوق) العبارات رقم (02-04-05-08) فلم يرى هؤلاء أن الاهتمام بالموارد البشري من خلال تحقيق الرفاهية للموظفين يزيد من قدراتهم الفنية والإنتاجية، إضافة إلى أن قرارات المؤسسة حسب آرائهم لم تكن موافقة لتطلعات الموظفين.

الجدول رقم (12): يوضح ترتيب المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الفئة العمرية.

الفرق بين الترتيبين	الفئة العمرية								الصفات
	من 30 سنة فما فوق (ن = 19)				من 20 إلى 30 سنة (ن = 3)				
	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	
04	موافق	02	96.48	02.89	محايد	06	77.76	02.33	01
01	موافق	05	89.46	02.68	محايد	06	77.76	02.33	02
00	موافق	01	100	03.00	موافق	01	100	03.00	03
05	موافق	06	87.71	02.63	موافق	01	100	03.00	04
00	موافق	08	82.44	02.47	معارض	08	55.55	01.66	05
01	موافق	02	96.48	02.89	موافق	03	88.88	02.66	06
01	موافق	04	94.72	02.84	موافق	03	88.88	02.66	07
04	موافق	07	84.20	02.52	موافق	03	88.88	02.66	08
	موجب		91.32	02.74	موجب		84.57	02.53	النتيجة النهائية

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن هناك فارق بسيط بين الفئتين العمريتين، بحيث أن الفئة (من 20 إلى 30 سنة) والتي تساوي 03 معدل المتوسط الحسابي لها 2.53 والوزن النسبي يفوق 50% حيث قدر بنسب 84.57% وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارات (3-4) ب 03.00 لتأكد أن التقيد بالالتزام بالقوانين الداخلية والتعليمات ينعكس على المؤسسة مما يجعلها تضمن تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمورد البشري وهذا يزيد من إنتاجيتهم ومردودياتهم، تليها العبارة رقم (6-7-8) التي بلغ المتوسط الحسابي لها 02.66 والوزن النسبي 88.88% مما يعني أن أفراد العينة حسب الفئة العمرية في الاتجاه الموافق على هذه العبارات. بينما العبارة (1-2) التي مفادها حرص المؤسسة على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية نحو المجتمع من خلال الحرص على تحقيق أهداف المجتمع والتماشية مع مصلحة المؤسسة والاحترام والتوفيق مع المجتمع والاعراف والتقاليد السائدة وبذل الجهود لتطوير هذه العادات والتقاليد لموافقتها من جديد في المجتمع وذلك لأن لكل مهنة في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات وقيم يجب أن تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية وعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمي إليه من ناحية ثالثة وهذه المبادئ والأخلاقيات تقوم على معايير وأسس يضعها التنظيم المهني لكل مهنة ويرعاها ويحاسب عليها، وطبيعي أن لا تتعارض هذه المبادئ مع القيم الأخلاقية للمجتمع الذي ينتمي إليه، وهذين العبارتين جاءا في الاتجاه المحايد. أما العبارة رقم جاءت في الاتجاه معارض والتي مفادها تقديم العديد من الأنشطة الخيرية للجمعيات المختلفة بمتوسط حسابي قدر 1.66 وهي تعبر عن أدنى درجة والوزن النسبي بلغ 55.55% ذلك لأن المؤسسات العمومية محل الدراسة بولاية البويرة ذات طابع إداري تهتم بدرجة كبيرة بجوانب الإدارة.

أما فئة (من 30 سنة فما فوق) والتي تساوي 19 قدر معدل المتوسط الحسابي الكلي ب 02.74 والوزن النسبي ب 91.32% وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة 03 بقيمة 03.00 والوزن النسبي بنسبة 100% وهي بذلك متوافقة مع الفئة (من 20 إلى 30 سنة) مؤكدة في ذلك العبارة التي مفادها أن المسؤولية الاجتماعية تمثل تفاعلا مع التغيرات الحاصلة في أنماط الحياة المختلفة من تلبية الحاجات إلى تحقيق الرغبات، وهتاك توافق في العبارات (1-6) بمتوسط حسابي 02.89 وقدرة الوزن النسبي ب 96.48% ، وباقي العبارات (2-4-5-7-8) تراوح المتوسط الحسابي لها بين (02.47-02.84) والوزن النسبي ما بين (82.44%-94.72%) وهذا يعني أن هناك موافقة بشكل كبير للفئات العمرية للعينة على أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية لولاية البويرة يتحلون بالمسؤولية الاجتماعية وهي في الاتجاه الموجب .

الجدول رقم(13): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير النوع.

النوع						النوع والاتجاه والنسبة
إناث (ن=10)			ذكور(ن=12)			
1	2	3	1	2	3	
ك %	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %	الصفات
00 00	02 09.09	08 36.36	01 04.54	00 00	11 50	1
01 04.54	02 09.09	07 31.81	01 04.54	02 09.09	09 40.90	2
00 00	00 00	10 45.45	00 00	00 00	12 54.54	3
02 09.09	03 13.63	05 22.72	00 00	00 00	12 54.54	4
01 04.54	04 18.18	05 22.72	01 04.54	06 27.27	05 22.72	5
00 00	01 04.54	09 40.90	00 00	02 09.09	10 45.45	6
00 00	02 09.09	08 36.36	00 00	02 09.09	10 45.45	7
02 09.09	01 04.54	07 31.81	01 04.54	03 13.63	08 36.36	8

نلاحظ من خلال قراءة معطيات الجدول رقم (13) أن النسبة الكلية للذكور وافقت على العبارات رقم(03-04) حيث اتفق الجميع على الالتزام بالقوانين والتعليمات، وعلى أنّ الاهتمام بالموظف يزيد من دافعيته وإنتاجيته، فالتحفيز المادي والنفسي يساهم من مردودية ممارس العلاقات العامة. كما وافقت النسبة الإجمالية للإناث على العبارة رقم(03) فالإناث أيضا يتقيدون بالتعليمات والقوانين، أيضا أغلبية الإناث وافقوا على جميع العبارات الأخرى، فهم يتمتعون بالمسؤولية الاجتماعية، لكن عارضت نسبة معتبرة العبارة رقم(05) التي تفيد بتقديم العديد من الأنشطة الخيرية للجمعيات المختلفة.

وعليه يمكننا القول أنّ بعض ممارسي العلاقات العامة لا يدعمون العمل التطوعي، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المؤسسة الربحية التي تهدف أساساً إلى تحقيق المنفعة المادية، وقد يرون أنّ رعاية الأعمال التطوعية تنقص من أرباحهم وعائداتهم المالية.

الجدول رقم(14): يوضح ترتيب المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع.

الفرق بين الترتيبين	النوع								النوع والمتوسط الحسابي والوزن النسبي الصفات
	أنثى (ن= 10)				ذكر (ن=12)				
	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	
00	موافق	03	93.32	02.80	موافق	03	94.43	02.83	01
01	موافق	05	86.65	02.60	موافق	06	88.88	02.66	02
00	موافق	01	100	03.00	موافق	01	100	03.00	03
07	محايد	08	76.65	02.30	موافق	01	100	03.00	04
01	موافق	07	79.99	02.40	محايد	08	77.76	02.33	05
01	موافق	02	96.65	02.90	موافق	03	94.43	02.83	06
00	موافق	03	93.32	02.80	موافق	03	94.43	02.83	07
01	موافق	06	83.32	02.50	موافق	07	86.10	02.58	08
	موجب		88.74	02.66	موجب		91.90	02.75	النتيجة النهائية

نلاحظ من خلال قراءة معطيات الجدول (14) بالنسبة لفئة الذكور التي تساوي 12 أن معدل المتوسط الحسابي من (1-8) قدر ب 02.75 والوزن النسبي ب 91.90% وكانت اعلى قيمة للعبارات (3 و4) بمتوسط حسابي 03.00 ووزن نسبي بنسبة 100%.
العبارة رقم (03 و 04) جاءا في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 03.00 ووزن نسبي 100%.
تليها المرتبة الثانية لكل من العبارات (01 . 06 . 07) بمتوسط حسابي 2.33 ووزن نسبي بنسبة 94.43%

كما ونجد العبارة (02 و 08) ان هناك تقارب في النسبة الموافقة حيث تراوح المتوسط الحسابي لهما بين (2.58 و 2.66) والوزن النسبي لهما (86.10 و 88.88)، وتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (05) التي تدل على أن المؤسسات العمومية لولاية البويرة ليس من ضمن طبيعة عملها تقديم الأنشطة الخيرية للجمعيات المختلفة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ب 02.33 والوزن النسبي ب 77.76% وهي في الاتجاه المحايد. أما فئة الإناث التي تساوي 10 جاء المتوسط الحسابي للعبارات من (1 إلى 8) 02.66

والوزن النسبي 88.74% وجاءت في المرتبة الأولى العبارة (03) بمتوسط حسابي 03.00 والوزن النسبي 100 مفادها أن على ممارس العلاقات العامة " التقيد والالتزام بالقوانين الداخلية والتعليمات ضرورة حتمية في المؤسسة، وتوافقت في هذه العبارة العينة الكلية من ذكور وإناث ، وتأتي العبارة رقم (06) بمتوسط حسابي يقدر 2.96 ووزن نسبي 96.65% لتؤكد التزام المؤسسات محل الدراسة بحقوق وقوانين العمل والبيئة وهذا يدخل في عملية التخطيط التي تقوم به المؤسسة، كما نجد العبارتين (1 و 7) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 02.80 ووزن نسبي 93.32% وهو ما يشير إلى أن المؤسسات تهتم بتحقيق الرفاهية للمجتمع متماشية مع مصلحتها، في المقابل جاءت العبارة (02) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 02.60 ووزن نسبي 86.65% التي تدل على أن المؤسسة تبذل جهود للتوافق مع أفراد المجتمع وتعاليدته وتطويره مع ما هو جديد، أما العبارة رقم (08) جاءت في المرتبة 06 بمتوسط حسابي 02.50 ووزن نسبي 83.32% وهو ما يشير على أن قرارات المؤسسة تكون موافقة لتطلعات الموظفين، فيما العبارة رقم (05) قدر المتوسط الحسابي لها 02.40 ووزن نسبي بلغ 79.99%، والعبارة رقم (04) بمتوسط حسابي 02.30 ووزن نسبي 76.65 وهي في الاتجاه المحايد ما يعني أن المؤسسات لا تحقق درجة كبيرة من الرفاهية الاجتماعية للمورد البشري وهي مخالفة لفئة الذكور التي جاءت في الاتجاه الموافق لتكون في المرتبة الأخيرة. وبهذا ورغم وجود محايد إلى أنه كانت الأغلبية في درجة موافق وبالتالي فإن الاتجاه موجب.

المحور الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (15): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة.

الاتجاه	الترتيب (ت)	الوزن النسبي % (و/ن)	المتوسط الحسابي المرجح (م/ح)	الاتجاهات						الاتجاه والتكرار والنسبة الصفات
				معارض		محايد		موافق		
				1		2		3		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	05	92.3 2	02.77	04.5	1	13.6	3	81.8	18	1
موافق	06	89.3 2	02.68	09.1	2	13.6	3	77.3	17	2
موافق	03	96.6 5	02.90	0	0	09.1	2	90.9	20	3
موافق	02	98.3 2	02.95	0	0	04.5	1	95.5	21	4
موافق	01	100	03.00	0	0	0	0	100	22	5
موافق	08	66.6 6	02.63	04.5	1	27.3	6	68.2	15	6
موافق	04	95.3 2	02.86	04.5	1	04.5	1	90.9	20	7
موافق	06	89.3 2	02.68	0	0	31.8	7	68.2	15	8
		93.3 2	02.80							النتيجة النهائية

ويتضح من خلال قراءة المؤشرات الإحصائية للجدول رقم (15) المرتبطة بالوسط الحسابي والوزن النسبي أن المتوسطات الحسابية لأهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة تتراوح بين (02.63-03.00) وتتراوح الأوزان النسبية بين (100%-66.66%) وهي أوزان نسبية كلها تجاوزت نسبة 50% بمعنى أنها كلها في الاتجاه الموجب وهذا راجع إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات.

كما نشير أن العبارة رقم (05) التي تتعلق بالعمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف حصلت على متوسط حسابي يساوي 03.00 والوزن النسبي 100% وهذا يعبر على أن

المؤسسات دائما تسعى إلى تقديم خدمات للجمهور بكفاءة وجودة وفق تطلعاتهم، في حين أن العبارتين (1-8) تحصلا على متوسط حسابي يساوي 02.68 والوزن النسبي 89.32% وهذا يؤكد حرص المؤسسات محل الدراسة على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية نحو المجتمع من خلال الحرص على تحقيق أهدافه والمتماشية مع مصلحة المؤسسة، بينما العبارة رقم (06) المتمثلة في التزام المؤسسة بحقوق وقوانين العمل والبيئة رغم حصولها على وزن نسبي يفوق 50% إلى أنها احتلت المرتبة الأخيرة وذلك يرجع إلى أن المؤسسات محل الدراسة هي مؤسسات ذات طابع عمومي إداري .

الجدول رقم(16): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية						الفئة العمرية والاتجاه والنسبة
من 30 سنة فما فوق (ن = 19)			من 20 إلى 30 سنة (ن = 03)			
1	2	3	1	2	3	
ك	ك	ك	ك	ك	ك	الصفات
%	%	%	%	%	%	
01 4.54	03 13.63	15 68.18	00 00	00 00	03 13.63	1
02 09.09	03 13.63	14 63.63	00 00	00 00	03 13.63	2
00 00	02 09.09	17 77.27	00 00	00 00	03 13.63	3
00 00	01 04.54	18 81.81	00 00	00 00	03 13.63	4
00 00	00 00	19 86.36	00 00	00 00	03 13.63	5
01 04.54	05 22.72	13 59.09	00 00	01 04.54	02 09.09	6
01 04.54	01 04.54	17 77.27	00 00	00 00	03 13.63	7
00 00	06 27.27	13 59.09	00 00	01 4.54	02 09.09	8

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن هناك تباين بين آراء الفئتين العمريتين بحيث أن الفئة (من 20 إلى 30) والتي تساوي 03 جاءت درجة موافق بنسبة 13.63% في كل من العبارات (1-2-3-4-7-5) وهي النسبة الكلية للعيينة أي درجة محايد ومعارض منعدمة، بينما العبارات (6-8) جاءت نسبة موافق 09.09% ومحايد 04.54% وهذا يعني أن هذه الفئة تعطي أهمية للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة. أما الفئة العمرية (من 30 سنة فما فوق) والتي تساوي 19 تراوحت نسبة درجة موافق بالنسبة للعبارات من (59.09% - 86.36%) وهذا يعني أن أفراد العينة يؤكدون على أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات تلعب دور هام في وضع الاستراتيجية للمؤسسات، في حين تراوحت نسبة محايد بين (27.27% - 04.54%) أما معارض (09.09% - 04.54%) في كل من العبارات (1-2-6-7) وباقي العبارات منعدمة بنسبة 00%.

الجدول رقم(17): يوضح ترتيب أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية									الفئة العمرية والم متوسط الحسابي والوزن النسبي الصفات
الفرق بين الترتيبين	من 30 سنة فما فوق = 19				من 20 إلى 30 سنة = 3				
	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	
02	موافق	05	90.99	02.73	معارض	03	33.33	01	01
03	موافق	07	87.65	02.63	معارض	03	33.33	01	02
00	موافق	03	96.32	02.89	معارض	03	33.33	01	03
01	موافق	02	97.99	02.94	معارض	03	33.33	01	04
02	موافق	01	100	03.00	معارض	03	33.33	01	05
05	موافق	07	87.65	02.63	موافق	01	88.88	02.66	06
01	موافق	04	94.65	02.84	معارض	03	33.33	01	07
07	موافق	06	89.32	02.68	موافق	01	88.88	02.66	08
	موجب		93.07	02.79	سلبى		47.16	01.41	النتيجة النهائية

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة والتي تساوي 03 معدل المتوسط الحسابي لها 01.41 والوزن النسبي لا يفوق 50% حيث قدر ب 47.16، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارات (6-8) ب 02.66 والتي تفيد " السعي إلى التنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية " والوزن النسبي 88.88 وذلك لأنه لم يعد في مصلحة المؤسسة سواء على المدى البعيد أو القصير إغفال الجوانب المتعلقة إذ أصبح تبني نظم الإدارة البيئية أمراً ضرورياً لضمان استمرارية المؤسسة وتحسين أدائها وكذا الحفاظ على صورتها لضمان استمرارية المؤسسة وتحسين أدائها، وكذا الحفاظ على صورتها في المحيط الذي تتواجد فيه، في حين أن كل من العبارات (1-2-3-4-5-7) جاء المتوسط الحسابي 01 وهذا في اتجاه معرض والوزن النسبي قدر ب 33.33 هذا ما أسفر عنه نتيجة سلبية.

أما فئة من 30 سنة فما فوق والتي تساوي 19 جاء معدل المتوسط الحسابي الكلي 02.79 والوزن النسبي 93.07 وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارات رقم 05 والذي بلغت نسبته 03.00 والتي مفادها " العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف " والوزن النسبي 100%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، وتوافقت العبارات (2-6) بمتوسط حسابي 02.63 والوزن النسبي 87.65% وباقي العبارات (1-3-4-7-8) تراوح المتوسط الحسابي لها ما بين (02.68-02.94) والوزن النسبي قدر لهذه العبارات ب (89.32 - 97.99)، وهذا يعني أن هناك موافقة بشكل كبير لأفراد العينة الكلية على أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية مهمة في وضع الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة وهذا يدل على أن أهميتها لا تكمن في جوانب محدودة، ومقصورة على تقديم خدمات معينة، وإنما هي أساس عظيم في الاهتمام، تبدأ على مستوى المؤسسة، وتنتهي بالاهتمام على مستوى الدولة.

الجدول رقم (18): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير النوع.

النوع						النوع والاتجاه والنسبة
إناث = 10			ذكور = 12			
1	2	3	1	2	3	الصفات
ك %	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %	
01 04.54	00 00	09 40.90	00 00	03 13.63	09 40.90	1
02 09.09	02 09.09	06 27.27	00 00	01 04.54	11 50	2
00 00	02 09.09	08 36.36	00 00	00 00	12 54.54	3
00 00	00 00	10 45.45	00 00	01 04.54	11 50	4
00 00	00 00	10 45.45	00 00	00 00	12 54.54	5
01 04.54	02 09.09	07 31.81	00 00	04 18.18	08 36.36	6
01 04.54	01 04.54	08 36.36	00 00	00 00	12 54.54	7
00 00	04 18.18	06 27.27	00 00	03 13.63	09 40.90	8

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (18) لفئة الذكور لفئة الذكور التي تساوي 12 أن النسبة الكلية وافقت على العبارات (3-5-7) بنسبة 54.54% بحيث اتفق الجميع على ان المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم الثقة والصدق والشفافية ودائما تسعى إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور بالتوافق مع أنماط التغييرات الحاصلة في الحياة المختلفة، كما اتفقت ايضا في العبارة (2-4) بنسبة 50%. في حين جاء محايد بنسبة 04.54% لتأتي بعدها العبارة (1-8) بنسبة 40.90% بدرجة موافق و 13.36% واقل نسبة جاءت في العبارة (06) بنسبة 36.36% في الدرجة موافق و 18.18% محايد لتكون درجة معارض ب 0% في جميع العبارات

أما فيما يخص في فئة الإناث التي تساوي 10 كانت النسبة الكلية للعبارة (4-5) والتي قدرت بنسبة 45.45% كلها موافق، لتأتي بعدها العبارة رقم (07) بنسبة 36.36% بدرجة موافق و 04.54% لكل من محايد ومعارض، أما العبارة رقم (01) بنسبة 40.90% بدرجة موافق لتأكد أن المسؤولية الاجتماعية مهمة في المؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الإنتقادات والضغوط المفروضة عليها في حين عارضت هذه العبارة نسبة 04.54% ومحايد منعدمة، ووافقت نسبة 27.27% كل من العبارة (2-8) وهذا يشر إلى أن المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الفئات وحيدت العبارة (08) بنسبة 18.18%، بينما العبارة (02) جاء في درجة محايد بنسبة 09.09% وهي نفسها بالنسبة لهذه العبارة في حين انعدمت نسبة المعارضة رقم (08) وهذا يؤكد على أن المؤسسات تساهم في الحفاظ على البيئة. وجاءت العبارة (3-6) متقاربتين في النسبة بحيث أن درجة موافق بالنسبة للعبارة (03) بنسبة 36.36% ومحايد بنسبة 09.09% وهذا يدل على أن النسب كانت متقاربة إلى حد ما بين الذكور وإناث فيما يخص أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة. الجدول رقم (19): يوضح ترتيب أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع.

الفرق بين الترتيبين	النوع								النوع والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للصفات
	أنثى (ن=10)				ذكر (ن=12)				
	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	
05	موافق	03	93.32	02.80	معارض	08	24.99	0.75	01
04	موافق	08	79.99	02.40	موافق	04	97.21	02.91	02
02	موافق	03	93.32	02.80	موافق	01	100	03.00	03
03	موافق	01	100	03.00	موافق	04	97.21	02.91	04
00	موافق	01	100	03.00	موافق	01	100	03.00	05
01	موافق	06	86.65	02.60	موافق	07	88.88	02.66	06
04	موافق	05	89.99	02.70	موافق	01	100	03.00	07
00	موافق	06	86.65	02.60	موافق	06	91.65	02.75	08
	موجب		91.24	02.73	موجب		87.40	02.62	النتيجة النهائية

نلاحظ في الجدول رقم (19) أن فئة الذكور التي تساوي 12 معدل المتوسط الحسابي للعبارات من (1- إلى 8) قدر ب 02.62 والوزن النسبي قدر ب 87.40% وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارات (3-5-7) بمتوسط حسابي 03.00 ووزن نسبي 100% لتؤكد على أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات لتأتي العبارة (2-4) بالمتوسط الحسابي 02.91 والوزن النسبي 97.21%، لتأتي بعد ذلك العبارة 03 بمتوسط حسابي 02.75 ووزن نسبي 91.65% أما العبارة رقم (06) جاءت بمتوسط حسابي 02.66 ووزن نسبي 88.88%، لتكون بذلك العبارة (01) هي الأخيرة بمتوسط حسابي الذي هو 0.75 ووزن نسبي 24.99% والتي تصب في الاتجاه المعارض وهذا يعني أن فئة الذكور لا ترى بأن المسؤولية الاجتماعية مهمة لمواجهة الانتقادات المفروضة على المؤسسات وتصب في النتيجة الايجابية .

أما فئة الاناث التي تساوي 10 معدل المتوسط الحسابي لها 02.73 والوزن النسبي 91.24% وكانت أعلى قيمة للعبارة (4-5) بمتوسط حسابي 03.00 ووزن نسبي 100% لتؤكد على أن تحسن صورة المؤسسة ضروري في المجتمع مع العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور لتأتي العبارة (1و3) بمتوسط حسابي 02.80 ووزن نسبي 93.32%، أما العبارة رقم (07) بالمتوسط الحسابي لها 02.70 والوزن النسبي 89.99% لتكون في المرتبة الخامسة، بينما جاءت العبارة (6-8) بمتوسط حسابي 02.60 ووزن نسبي 79.99% وهي بذلك في المرتبة الأخيرة رغم أنها فاقت 50%.

المحور الرابع: الأخلاقيات التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (20): يوضح النسب المئوية لأفراد العينة حسب الأخلاقيات

1	2	3	الاتجاه والنسبة	العبارات
ك	ك	ك		
%	%	%		
01	05	16		1 الاهتمام بمصلحة الجمهور و العملاء والوكلاء.
04.5	22.7	72.7		
01	02	19		2 حسن التصرف مع ردود الأفعال الواردة من الجمهور سواء كانت سلبية أو إيجابية
04.5	09.1	86.4		
01	00	21		3 الحرص على الصدق في التعامل مع الجمهور المستهدف.
04.5	00	95.5		
01	04	17		4 مراعاة تنوع المجتمع و قيمه و عاداته و أخلاقياته و احترامها في ممارسة نشاطات العلاقات العامة.
04.5	18.2	77.3		
02	03	17		5 الالتزام بأوقات الدوام الرسمي حضوراً و انصرافاً.
09.1	13.6	77.3		
00	01	21		6 الولاء لمؤسسته والتقييد بالتعليمات و اللوائح الصادرة من الإدارة، الالتزام بها
00	04.5	95.5		
00	06	14		7 عدم التعامل مع طرف منافس دون إذن مسبق من الإدارة.
00	27.3	63.6		
01	01	20		8 التفاني في العمل و السرعة في الانجاز و الدقة في الأداء.
04.5	4.5	90.9		
00	01	21		9 الحرص على سمعة المؤسسة و صورتها في القول و الفعل
00	04.5	95.5		
00	01	21		10 احترام خصوصية موظفي المؤسسة والحفاظ على السر المهني.
00	4.5	95.5		
00	00	22		11 الاحتفاظ بأسرار العمل مهما كانت صغيرة وعدم إفشائها
00	00	100		
00	02	20		12 التأكيد على روح الفريق و التعاون و الاحترام بين ممارسي العلاقات العامة وموظفي المؤسسة ككل.
00	09.1	90.9		
00	02	20		13 تقديم مقترحات لتطوير وتحسين العمل.
00	9.1	90.9		
04	06	12		14 استخدام النفوذ بغرض تسهيل العمل وليس لأغراض شخصية
18.2	27.3	54.5		
02	02	18		15 أعطي معلومات صحيحة ومؤكدة عند السماح لي بذلك حسب الحاجة والغرض فقط.
09.1	09.1	81.8		
02	04	16		16 أتطوع بأعمال إضافية للحفاظ على تقدم وتطوير العمل.
09.1	18.2	72.7		
00	00	22		17 الحرص على تحمل مسؤولية المهام الموكلة لي.
00	00	100		
00	02	20		18 التأكيد على تمكين العمال و الموظفين من اداء مهامهم في احسن الظروف
00	09.1	90.9		

من خلال قراءة النسب المئوية للجدول رقم (20) جاءت العبارة رقم (11) ورقم (17) بنسبة كلية بلغت 100% عند درجة موافق على الحفاظ على أسرار العمل مهما كانت صغيرة أو كبيرة، وتحمل المسؤولية الموكلة إليهم، وهذا يعني التزام الممارس لمهنة العلاقات العامة والإعلام بالضمير المهني الذي يمنعه من تسريب وإفشاء أسرار المؤسسة خارج أسوار المنشأة، كما يحرصون دائما على تحمل مسؤولية المهام الموكلة إليهم.

استقرت العبارات رقم (03-06-09-10) عند نسبة 95.5% عند درجة موافق، وهذا مؤشر إيجابي على التعامل بكل مصداقية مع الجماهير الداخلية والخارجية وتبادل الاحترام بين مختلف الأطراف للحفاظ على السمعة الطيبة والصورة الإيجابية للمؤسسة التي يعملون بها.

بلغت استجابة المبحوثين مع العبارات رقم (08-12-13-18) على البديل موافق نسبة 20.9%، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى تقبل الأفراد للآخرين متناسين بذلك الفروقات السوسيوديمغرافية بينهم، لتحقيق هدف واحد ألا وهو المضي بالمؤسسة قدما نحو النجاح، فممارسي العلاقات العامة غالبا ما يبذلون مجهودات فردية وأخرى جماعية جبارة من أجل تطوير المؤسسة والمشاركة في خلق مكانة محترمة بين باقي المؤسسات الناشطة في نفس المجال أو غيرها.

في العبارة رقم (02) أجمعت نسبة 86.4% على ضرورة حسن التصرف مع التغذية المرتدة من طرف الجمهور، وهذا ما يؤكد على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال الجماهير، إذ تعتبر آراؤهم نقطة بداية التخطيط الاستراتيجي والتكتيكي للمؤسسات، وبعبارة أخرى معرفة ردود أفعال الجماهير تمكن المؤسسة من صياغة خطط وأهداف في مستوى تطلعاتهم سعيا إلى تلبية رغبات الجماهير.

في العبارة رقم (15) توافق نسبة 72.7% من المبحوثين على الإدلاء بمعلومات صحيحة ومؤكدة إذا اقتضت الحاجة دون إصراف في تسريب المعلومات والأسرار التي تباح للعلن، والتي من شأنها أن تلحق ضررا بالمؤسسة.

في العبارتين رقم (04-05) يوافق المبحوثين على احترام الخلفية الثقافية ومعايير المجتمع، والالتزام بالدوام الرسمي حضورا وانصرافا وهذا برهان على المسؤولية الاجتماعية والمهنية التي يتمتع بها ممارس هذه

المهنة، فمراعاة العادات والتقاليد يخلق صورة إيجابية عن المؤسسة، والتزام الموظف بالدوام الرسمي له يخلق له أيضا مكانة محترمة لدى الإدارة ما قد يجعله يحصل على ترقية وترتب أعلى من الرتبة المتواجد بها.

في العبارتين رقم(01-16) تولى نسبة 72.7% من المبحوثين اهتمامها بمصلحة الجمهور والعملاء وذلك بموافقتهم على هذه الأطروحة، فالجمهور هو الحلقة الأقوى التي تعمل لأجلها المؤسسة، إذ يعتبر الجمهور الداخلي سفراء للعلاقات العامة وللمؤسسة، أما العملاء والوكلاء فهم رأس المال المؤسسة وربحها الوفير، كما أنهم يتطوعون بأعمال إضافية للحفاظ على تطوير العمل، وبعبارة أخرى تلبية رغبات الجمهور هي أولى الأولويات التي تسعى المؤسسة إليها.

في العبارة رقم(07) اتفقت نسبة 63.6% على عدم التعامل مع طرف منافس دون إذن مسبق من الإدارة، وهذا مؤشر على ولائهم ووفائهم للمؤسسة التي يعملون بها، وأي تصرف خارج الإطار الرسمي مع أطراف دخيلة يثير الشبهات حولهم، وقد يؤدي الأمر إلى فصل الموظف عن عمله إذا ما تسببت تعاملاته تلك في مشاكل للمؤسسة التي توظفه لديها، وهذا ما يخشاه الموظف، وخاصة وأن الكثير منهم يبحثون عن منصب شغل لدوافع مادية بحتة.

في العبارة رقم(14) توافق نسبة 54.5% على استغلال النفوذ بغرض تسهيل العمل وليس لأغراض شخصية، في حين التزمت نسبة 27.3% منهم الحياد، ونسبة 18.2% عارضت هذه الفكرة، فربما يرونها أنّ استغلال النفوذ مظهر من مظاهر الفساد، أو أنهم سينجرون إلى تصرفات لا أخلاقية لا تحمد عقباها، وقد تنعكس سلبا على المؤسسة ونشاطها.

المحور الخامس: العوامل التي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (21): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العوامل لتي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة.

الاتجاه	الترتيب (ت)	الوزن النسبي % (و/ن)	المتوسط الحسابي المرجح (ح/م)	الاتجاهات						الاتجاه والتكرار والنسبة	الصفات
				معارض		محايد		موافق			
				1		2		3			
				%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	03	95.32	02.86	04.5	01	04.5	01	90.9	20	1	
موافق	01	96.65	02.90	04.5	01	00	00	95.5	21	2	
موافق	05	89.32	02.68	09.1	02	13.6	03	77.3	17	3	
موافق	01	96.65	02.90	00	00	09.1	02	90.9	20	4	
موافق	04	90.65	02.72	04.5	01	18.2	04	77.3	17	5	
موافق	06	83.32	02.50	13.6	03	22.7	05	63.6	14	6	
		91.99	02.76							النتيجة النهائية	

يوضح الجدول رقم (21) من خلال قراءة المؤشرات الاحصائية المرتبطة بالوسط الحسابي والوزن النسبي أن المتوسطات الحسابية للعوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات العمومية لولاية البويرة تتراوح بين (02.90 و 02.50) وتتراوح الأوزان النسبية بين 96.65% و 83.32% وهي أوزان نسبية كلها تجاوزت نسبة 50% بمعنى أنها كلها في الاتجاه الموجب وهذا لأن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية هي إحدى القنوات التي تدعم المصلحة العامة ما يمثل سر قوتها كعنصر أساسي مطلوب في المؤسسات . كما نشير أن العبارتين (02 و 04) تحصلا على متوسط حسابي 02.90 والوزن النسبي 96.65% وهذا ما يؤكد دور الدورات التكوينية التي تنظمها المؤسسات وكذا التنشئة الأسرية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات العمومية لولاية البويرة، وتأتي فيما بعد العبارة (01) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 02.86 والوزن النسبي 95.32% وهذا يؤكد حرص المؤسسات على إقامة ورشات عمل لمناقشة أهم الأعمال والمواضيع المرتبطة لنشاط المؤسسات، ونجد أن العبارات رقم (3-5) متفارية من حيث المتوسط الحسابي الذي تراوح بين (2.72-2.68) والوزن النسبي (90.65%- 89.32%)، بينما العبارة رقم (06) التي مفادها " تعزيز الروابط مع الموظفين الذين أحيلوا على التقاعد

لمساهماتهم في إرساء الصورة الايجابية عن المؤسسة وكذلك الاستفادة من خبراتهم وتجاربهم " قدر المتوسط الحسابي لها 02.50 والوزن النسبي 83.32% ولكن بالرغم من حصولها على وزن نسبي يفوق 50% إلى أنها احتلت المرتبة الأخيرة وذلك يرجع إلى أن خروج بعض الموظفين من مناصبهم بعد التقاعد اقتضى الأمر سلب البيت الوظيفي منهم بالإضافة إلى النقص في الأجر هذا كله يجعلهم متذمرون مما يؤدي بهم إلى قطع الصلة نهائياً مع المؤسسة والموظفين.

الجدول رقم (22): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال العوامل لتي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية						الفئة العمرية والاتجاه والنسبة	الصفات
من 30 سنة فما فوق (ن=19)			من 20 إلى 30 سنة (ن=03)				
1	2	3	1	2	3		
ك	ك	ك	ك	ك	ك		
%	%	%	%	%	%		
01	01	17	00	00	03	1	
04.54	04.54	77.27	00	00	13.63		
01	01	17	00	00	03	2	
04.54	04.54	77.27	00	00	13.63		
01	00	18	00	00	03	3	
04.54	00	81.81	00	00	13.63		
00	02	17	00	00	03	4	
00.00	09.09	77.27	00	00	13.63		
01	04	14	00	00	03	5	
04.54	18.18	63.63	00	00	13.63		
02	05	12	01	00	02	6	
09.09	22.72	54.54	04.54	00	09.09		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) فئة (من 20 إلى 30 سنة) وافقت على كل العبارات (01-05) باستثناء العبارة الأخيرة رقم (06) التي عارضها شخص وحيد، فمن خلال الجدول يتضح لنا أن العوامل السوسولوجية والاتصالية والإدارية لها دور كبير ومباشر في تكوين ممارسي العلاقات العامة والإعلام بغية تعزيز روح المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لديهم.

أما فيما يخص فئة (من 30 سنة إلى ما فوق) فتجدر الإشارة إلى تساوي النسب في العبارات رقم(01-02-04) إذ استقرت النسبة عند درجة موافق في عتبة (77.27%)، أما أعلى نسبة والتي قدرت ب: (81.81%) تم رصدها في العبارة رقم(03) التي تؤكد على مدى مساهمة ورشات العمل التي تعقدتها المؤسسة لمناقشة أهم الأعمال والمواضيع المرتبطة بنشاطات المؤسسة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة، فهذه الورشات تولد نوعا من الضغط أين يجد ممارسو العلاقات العامة والإعلام أمام حتمية الانخراط فيها ولا مفر منها.

اتخذت نسبة (18.18%) من نفس الفئة العمرية المذكورة أعلاه موقفا حياديا تجاه العبارة رقم(05) التي تفيد بأن الدورات التكوينية التي يشترك فيها ممارسو العلاقات العامة بشكل شخصي لها دور في تطوير المهارات وتعزيز حس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

الجدول رقم (23): يوضح ترتيب العوامل لتي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية									الفئة العمرية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للصفات
الفرق بين الترتيبين	من 30 سنة فما فوق (ن=19)				من 20 إلى 30 سنة (ن=3)				
	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	
02	موافق	03	94.72	02.84	موافق	01	100	03.00	01
00	موافق	01	96.48	02.89	موافق	01	100	03.00	02
04	موافق	05	85.95	02.57	موافق	01	100	03.00	03
00	موافق	01	96.48	02.89	موافق	01	100	03.00	04
03	موافق	04	89.46	02.68	موافق	01	100	03.00	05
00	موافق	06	84.20	02.52	موافق	06	77.76	02.33	06
	موجب		91.04	02.73	موجب		96.26	02.88	النتيجة النهائية

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (23) أن الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) والتي تساوي 03 معدل المتوسط الحسابي لها 02.88 والوزن النسبي يفوق 50% حيث قدر ب 96.26%، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارات (1-2-3-4-5) ب 03.00 والوزن النسبي ب 100% في حين أن العبارة (06) جاء المتوسط الحسابي لها 02.33 والوزن النسبي قدر ب 77.76% وهذا يعني أن

الموظفين الذين أحيوا للتقاعد منهم من بقي على تواصل مع ممارسين العلاقات العامة لنقل خبراتهم وتجاربهم إلى أن هناك من انقطع تماما.

أما فئة 30 سنة فما فوق والتي تساوي 19 قدر المتوسط الحسابي الكلي ب 02.73 والوزن النسبي ب 91.04% وكانت أعلى قيمة للعبارة (02 و 04) وهذا يعني أنه هناك توافق من قبل الفئة العمرية للعينة على هذه الفقرات. وجاءت بعدها العبارة رقم (01) بمتوسط حسابي 02.84 والوزن النسبي 94.72% وتراوح المتوسط الحسابي للعبارات (2-3-5-6) من (02.52-02.68) والوزن النسبي (84.20% - 89.46%) وهي كلها عبارات في الاتجاه الايجابي وتفق 50% متوافقة مع الفئة (من 20 إلى 30 سنة).

الجدول رقم(24): يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال العوامل التي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير النوع.

النوع						النوع والاتجاه والنسبة	الصفات
إناث (ن=10)			ذكور(ن=12)				
1	2	3	1	2	3		
ك	ك	ك	ك	ك	ك		
%	%	%	%	%	%		
00	01	09	01	00	11	1	
00	04.54	40.90	04.54	00	50		
01	00	09	00	00	12	2	
04.54	00	40.90	00	00	54.54		
01	02	07	01	01	10	3	
04.54	09.09	31.81	04.54	04.54	45.45		
00	01	09	00	01	11	4	
00	04.54	40.90	00	04.54	50		
00	02	08	01	02	09	5	
00	09.09	36.36	04.54	09.09	40.90		
01	03	06	02	02	08	6	
04.54	13.63	27.27	09.09	09.09	36.36		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أنه وافق كل الذكور على العبارة رقم(02) بنسبة 54.54% والتي تفيد بأن الدورات التكوينية التي تنظمها المؤسسة لتطوير مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، فهم يرون أنّ ممارسي العلاقات العامة والإعلام يكتسبون مهاراتهم الوظيفية من خلال ما تقدمه المؤسسة من برامج ودورات تكوينية التي تعود بالربح على كل أقسام المؤسسة. في حين انعدمت نسبة المحايدين في العبارة رقم(01) ورقم(02) فلم يجد هؤلاء حرجاً في التصريح برأيهم حول ما تضمنته العبارتين.

كما تقاربت النسب في باقي العبارات من (01-03-04-05-06) وتراوحت النسب من (50%- 36.36%) فالذكور يقرّون بأنّ العوامل المذكورة في هاته العبارات لها الأثر الإيجابي في تعزيز المسؤولية والاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة، فتقوية شبكة العلاقات الأسرية والاجتماعية والمهنية من شأنها أن تسهم بشكل فعال في تعزيز حس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المؤسسات.

أما عند الإناث فقد تقاربت النسبة بين مختلف العبارات (من 01 إلى 06) وتراوحت بين (40.90% - 27.27%)، إذ يمكننا القول أنّ كل هذه العوامل تجدي نفعاً بالنسبة للمؤسسة وممارسي العلاقات العامة ولا يمكن بأي حال من الأحوال نكران فضل الدورات التكوينية التي تقيمها المؤسسة أو تلك التي يشارك فيها ممارسو العلاقات العامة بشكل شخصي، إذ تعتبر هذه الدورات فرصة لتطوير الذات والانفتاح على الآخر واكتساب أفكار جديدة تزيد من حس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

الجدول رقم(25): يوضح ترتيب العوامل لتي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع.

الفرق بين الترتيبين	النوع								النوع والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للصفات
	أنثى(ن=10)				ذكر (ن=12)				
	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	النتيجة	ت	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	
02	موافق	01	96.65	02.90	موافق	03	94.43	02.83	01
02	موافق	03	93.32	02.80	موافق	01	100	03.00	02
01	موافق	05	86.65	02.60	موافق	04	91.65	02.75	03
01	موافق	01	96.65	02.90	موافق	02	97.21	02.91	04
02	موافق	03	93.32	02.80	موافق	05	88.65	02.66	05
00	موافق	06	83.32	02.50	موافق	06	83.32	02.50	06
	موجب		91.65	02.75	موجب		92.49	02.77	النتيجة النهائية

نلاحظ في الجدول (25) أن فئة الذكور التي تساوي 12 أن معدل المتوسط الحسابي للعبارات من (1 إلى 6) قدر ب 2.77 والوزن النسبي 2.49% وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة 02 متوسط حسابي 3.00 والوزن النسبي 100% والتي تفيد الدورات التكوينية التي تنظمها المؤسسات لتطوير المهارات والتعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة وهذا يرجع إلى أن المؤسسات العامة تهتم لممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الفرعية عبر برنامج مسطر وهذا يزيد من كفاءة الممارسين للعلاقات العامة ونتاجياتهم في العمل عبر برامج مسطرة لتأتي العبارة رقم (04) في المرتبة الثانية مفادها أن التنشئة الأسرية والاجتماعية لممارسي العلاقات العامة هي الأخرى تتعكس على الممارس في أداء عمله تليها العبارة رقم (01) التي مفادها السعي إلى التعلم التنظيمي والتكوين الذاتي في مجال الاتصال والعلاقات العامة بمتوسط حسابي 2.83 والوزن النسبي (94.43%) وهذا يعني أن ممارسي العلاقات العامة والإعلام على وعي بأهمية التكوين في مجال عملهم أمر ضروري لا بد منه. وتراوح المتوسط الحسابي للعبارة (6 و 5) من (2.50 إلى 2.66). والوزن النسبي (88.65% إلى 83.82%) وهي كلها في الاتجاه الموجب.

أما فئة الإناث جاءت في المرتبة الأولى العبارة (01 و 04) بمتوسط حسابي 2.90 والوزن النسبي 96.65% وجاءت العبارة (02 و 05) في المرتبة بمتوسط حسابي 2.80 والوزن النسبي 93.32%، تليها العبارة رقم (03 و 06) والذي يتراوح متوسط حسابي لهما بين (2.50 و 2.60) والوزن النسبي (83.32% و 86.65%).

اختبار صحة الفرضيات:

المحور الأول: صفات ممارس العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات العمومية بولاية البويرة

اختبار الفرضية الأولى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صفات ممارس العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات العمومية بولاية البويرة والمتغيرات الشخصية (النوع، الخبرة المهنية).

1- اختبار ماني-وانتي حسب متغير النوع:

الجدول رقم (26): يوضح صفات ممارس العلاقات العامة حسب النوع								
القرار	مستوى الدلالة المقربة Sig- asymptotique	مستوى الدلالة المصحح Sinificatio n exact	قيمة ز	قيمة مان ونتي u	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الصفات	
							متغير النوع	الخيارات
غير دال لا توجد فروق	1,000	1,000	,000	60.00	138	11.50	ذكر	1
					115	11.50	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,205	,346	-1,267	45,00	153	12.75	ذكر	2
					100	10	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,639	,722	-,469	54,00	144	12	ذكر	3
					109	10.90	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,361	,771	-,913	55,00	133	11.08	ذكر	4
					120	12	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,204	,381	-1,270	46.00	124	10.33	ذكر	5
					129	12.90	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	1,000	1,000	,000	60.00	138	11.50	ذكر	6
					115	11.50	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,947	,974	-,066	59.50	138	11.54	ذكر	7
					114.50	11.45	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,768	,872	-,295	57.00	141	11.75	ذكر	8
					112	11.20	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	1,000	1,000	,000	60.00	138	11.50	ذكر	9
					115	11.5	أنثى	

بناء على المؤشرات الاحصائية بعد المعالجة والتي تبين أن الصفات (1-6-9) تحصلوا على مستوى دلالة مقربة والمقدرة ب 1.000 وهي قيمة أكبر من قيمة 0.05، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة صفة رقم (1-6-9) حسب النوع، ويعود ذلك إلى أن أفراد العينة الكلية من ذكور وإناث ترى أنه من الضروري توفر الكفاءة العلمية والمهنية لممارس العلاقات العامة. أما الصفة (2-3-4-8-7-5) تحصلوا على مستوى دلالة مقربة يتراوح بين (0.205 إلى 0.947) وهي كلها قيم أكبر من 0.05.

وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في صفات ممارس العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة حسب النوع.

2- اختبار كروسكال وويليس حسب الخبرة المهنية:

الجدول رقم (27): يوضح صفات ممارس العلاقات العامة حسب الخبرة المهنية						
القرار	مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة كا 2	متوسط الرتب	الخيارات (الصفات)	
					الخبرة المهنية	الصفات
غير دال لا توجد فروق	,627	2	,933	8.50	من 1 - 5 سنوات	1
				12.50	من 6 - 10 سنوات	
				11.50	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,502	2	1,380	15.50	من 1 - 5 سنوات	2
				10.25	من 6 - 10 سنوات	
				11.46	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,751	2	,571	12.00	من 1 - 5 سنوات	3
				12.00	من 6 - 10 سنوات	
				11.21	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,625	2	,941	8.50	من 1 - 5 سنوات	4
				12.17	من 6 - 10 سنوات	
				11.64	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	1,000	2	,000	11.50	من 1 - 5 سنوات	5
				11.50	من 6 - 10 سنوات	
				11.50	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,084	2	4,952	6.75	من 1 - 5 سنوات	6
				12.50	من 6 - 10 سنوات	
				11.50	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,542	2	1,226	8.25	من 1 - 5 سنوات	7
				11.75	من 6 - 10 سنوات	
				11.86	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	1,000	2	,000	11.50	من 1 - 5 سنوات	8
				11.50	من 6 - 10 سنوات	
				11.50	من 10 سنوات فما فوق	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة متوسط الرتب في الصفات (5-8) لخيارات الفئات (من 5-1 سنوات) و (من 6-10 سنوات) و (من 10سنوات فما فوق) خبرة مهنية تقدر ب 11.50، وهذا يعني أن معدل درجات الخيارات فيما يتعلق بصفات " متعدد اللغات والثقافات"، و" الموضوعية والشفافية في

اتخاذ القرارات" متساوي، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا2 المقدرة ب 0.000، وهي غير دالة بمستوى دلالة قدره 1.000، وهي قيم أكبر من مستوى دلالة 0.05، وفي هذه الحالة نقر بعدم وجود فروق بين متوسطات الفئات الثلاثة لهاته الصفتين، أما الصفة (1) متوسط الرتب لخيارات فئة (6-10 سنوات خبرة) تقدر ب 12.5 وهو قريب جدا من متوسط رتب الخيارات لفئة (أكثر من 10 سنوات خبرة) والمقدرة ب 11.50 وهو كذلك نوعا ما من متوسط رتب الخيارات لدى الفئة (من 1 إلى 5 سنوات خبرة)، وهذا يعني أن معدل درجات الخيارات فيما يتعلق بصفة التخصص في المجال متقاربة، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا2 المقدرة 0.933، وهي غير دالة المستوى دلالة قدره 0.627، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة خيارات أفراد العينة لصفة التخصص في المجال حسب خبرتهم المهنية، أو يمكن القول أن مستوى الدلالة المقربة والمقدرة ب 0.627 وهي قيمة تجاوزت (اكبر) مستوى دلالة 0.05، وفي هذه الحالة نقر بعدم وجود فروق جوهرية بين متوسطات الفئات الثلاثة حسب الخبرة في مستوى صفة التخصص في المجال، ويعود ذلك إلى اهتمام المؤسسات على توظيف أصحاب المؤهلات العلمية في المجال، لان انضمام أفراد غير مؤهلين أكاديميا لشغل الوظيفة يسيء ويشوه صورة العلاقات العامة في أذهان البعض وذلك بعدم تحمل مسؤولياتها وعدم الالتزام بقيم ومعايير وأخلاقيات المهنة. أما فيما يخص كل من الصفات التالية (2- 3-4-6-7) فتراوح متوسط الرتب بين (6.75 - 15.50) لفئة (من 1-5 سنوات خبرة)، و (12.50- 10.26) لفئة (من 6-10 سنوات خبرة)، و (11.46-11.86) لفئة (من 10 سنوات فما فوق)، وهذا يعني أن معدل درجات الخيارات متقارب ، ويمكن القول أن مستوى الدلالات المقربة والتي تراوحت بين (0.84 - 0.751) كلها قيم أكثر من مستوى دلالة 0.05.

وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات الثلاثة في جميع صفات المحور لأنها قيم تجاوزت 0.05.

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثانية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات العمومية لولاية البويرة و المتغيرات الشخصية (السن، الخبرة المهنية).

1- اختبار ماني-وانتي حسب السن:

الجدول رقم (28): يوضح المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة حسب متغير السن								
القرار	مستوى الدلالة المقربة Sig- asymptotique	مستوى الدلالة المصحح Sinification exact	قيمة Z	قيمة مان ونتي u	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الصفات	
							متغير السن	الخيارات
غير دال لا توجد فروق	,229	,523	-1,203	21,00	27,00	09,00	من 20 الى 30 سنة	1
					226,00	11,89	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,624	,718	-,490	24,50	30,50	10,17	من 20 الى 30 سنة	2
					222,50	11,71	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	1,000	1,000	,000	28,50	34,50	11,50	من 20 الى 30 سنة	3
					218,50	11,50	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,327	,523	-,980	21,00	42,00	14,00	من 20 الى 30 سنة	4
					211,00	11,11	30 سنة فما فوق	
دال توجد فروق	,056	,087	-1,910	10,50	16,50	05,50	من 20 الى 30 سنة	5
					236,50	12,45	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,296	,568	-1,045	22,00	28,00	09,33	من 20 الى 30 سنة	6
					225,00	11,84	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,474	,651	-,715	23,50	29,50	9,83	من 20 الى 30 سنة	7
					223,50	11,76	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,907	,929	-,116	27,50	35,50	11,83	من 20 الى 30 سنة	8
					217,45	11,45	30 سنة فما فوق	

بناء على المؤشرات الاحصائية بعد المعالجة والتي تبين أن صفة (3) تحصلت على مستوى دلالة مقربة والمقدرة ب 1.000 وهي قيمة أكبر من قيمة 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة صفة رقم (3) حسب السن، ويعود ذلك إلى أن التقيد والالتزام بالقوانين الداخلية والتعليمات من بين قواعد السلوك الوظيفي بما من شأنه إرساء مبادئ الانضباط الوظيفي والشفافية والكفاءة في العمل. أما العبارات (2-4-5-6-7-8) فتراوح مستوى الدلالة المقربة بين (0.056-0.907) وهي قيم أكبر من 0.05. وهذا يعني (غير دال لا توجد فروق)، بمعنى آخر لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية واضحة .

2- اختبار كروسكال وويلس حسب الخبرة المهنية:

الجدول رقم (29): يوضح المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة حسب الخبرة المهنية						
القرار	مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة كا 2	متوسط الرتب	الخيارات (الصفات)	
					الخبرة المهنية	الصفات
غير دال لا توجد فروق	,845	2	,336	13.00	من 1 - 5 سنوات	1
				11.25	من 6 - 10 سنوات	
				11.39	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,680	2	,770	14.50	من 1 - 5 سنوات	2
				11.17	من 6 - 10 سنوات	
				11.21	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	1,000	2	,000	11.50	من 1 - 5 سنوات	3
				11.50	من 6 - 10 سنوات	
				11.50	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,611	2	,987	14.00	من 1 - 5 سنوات	4
				10.25	من 6 - 10 سنوات	
				11.68	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,572	2	1.117	7.50	من 1 - 5 سنوات	5
				12.50	من 6 - 10 سنوات	
				11.64	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,839	2	,351	13.00	من 1 - 5 سنوات	6
				11.17	من 6 - 10 سنوات	
				11.43	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,264	2	2.667	8.00	من 1 - 5 سنوات	7
				13.50	من 6 - 10 سنوات	
				11.14	من 10 سنوات فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,582	2	1.081	8.50	من 1 - 5 سنوات	8
				10.67	من 6 - 10 سنوات	
				12.29	من 10 سنوات فما فوق	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة متوسط الرتب لخيارات فئة (6-10 سنوات خبرة) تقدر ب 11.50 وهي متساوية مع متوسط رتب الخيارات لفئة (اكثر من 10 سنوات خبرة) ومتوسط رتب الخيارات لدى الفئة (1-5 سنوات خبرة) المقدرة ب 11.50، وهذا يعني أن معدل درجات الخيارات فيما يتعلق بصفة التقيد والالتزام بالقوانين الداخلية والتعليمات متساوية وما يؤكد ذلك هي قيمة كا2 المقدرة ب 0.000 وهي غير دالة بمستوى دلالة قدره 1.000، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة خيارات أفراد العينة لصفة التقيد بالالتزام والقوانين الداخلية حسب خبرتهم المهنية، ويمكن القول أن مستوى الدلالة المقربة والمقدرة ب 1.000 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وفي هذه الحالة نقر بعدم وجود فروق بين متوسطات الفئات الثلاثة حسب الخبرة في مستوى صفة (3) ويعود ذلك إلى أن التعليمات والقوانين الداخلية للمؤسسة تطبق بأكمل وجه مما ينعكس على إنتاجية المؤسسة. في حين يتراوح متوسط الرتب لخيارات فئة (من 1-5 سنوات) بين (7.50-14.50)، و فئة (من 6-10 سنوات) بين (10.25-13.50)، و فئة (من 10 سنوات فما فوق) بين (11.14-12.29)، وهذا يعني أن معدل درجات الخيارات فيما يتعلق بهذه الصفات متقارب ومستوى الدلالة المقربة تراوح بين (0.264-0.845) وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05. بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في صفات المحور الثاني حسب الخبرة المهنية.

المحور الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثالثة:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أهمية المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العمومية لولاية البويرة والمتغيرات الشخصية (السن، التخصص).

1- اختبار ماني-وانتي حسب السن:

الجدول رقم (30): يوضح أهمية المسؤولية الاجتماعية في وضع الاستراتيجية الاتصالية لعلاقات العامة حسب السن								
القرار	مستوى الدلالة المقربة Sig- asymptotique	مستوى الدلالة المصحح Sinification exact	قيمة Z	قيمة مان ونتي u	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الصفات	
							متغير السن	الخيارات
غير دال لا توجد فروق	,392	,586	-,855	22,50	40,50	13,50	من 20 الى	1
							30 سنة	
غير دال لا توجد فروق	,327	,523	-,980	21,00	42,00	14,00	من 20 الى	2
							30 سنة	
غير دال لا توجد فروق	,565	,787	-,576	25,50	37,50	12,50	من 20 الى	3
							30 سنة	
غير دال لا توجد فروق	,691	,929	-,397	27,00	36,00	12,00	من 20 الى	4
							30 سنة	
غير دال لا توجد فروق	1,000	1,000	,000	28,50	34,50	11,50	من 20 الى	5
							30 سنة	
غير دال لا توجد فروق	1,000	1,000	,000	28,50	34,50	11,50	من 20 الى	6
							30 سنة	
غير دال لا توجد فروق	,565	,787	-,575	25,50	37,50	12,50	من 20 الى	7
							30 سنة	
غير دال لا توجد فروق	,953	1,000	-,059	28,00	34,00	11,33	من 20 الى	8
							30 سنة	
							30 سنة فما فوق	

بناءً على المؤشرات الإحصائية بعد المعالجة والتي تبين أن الصفتين (5-6) تحسلاً على مستوى دلالة مقربة والمقدرة ب 1.000 وهي قيمة أكبر من قيمة 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة صفتين رقم (5-6) حسب السن ويعود ذلك إلى أن أفراد العينة الكلية حسب السن (الفئة العمرية) ترى أن للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات وذلك من خلال العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف. في حين أن كل من الصفات (1-2-3-4-7-8) تراوح مستوى الدلالة المقربة بين (0.327-0.953) وهي كلها قيم أكثر من قيمة 0.05. وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صفات المحور الثالث حسب السن.

2- اختبار كروسكال حسب التخصص:

الجدول رقم (31): يوضح أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات حسب التخصص						
القرار	مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة كا 2	متوسط الرتب	الخيارات (الصفات)	
					التخصص	الصفات
غير دال لا توجد فروق	,775	2	,511	10,88	اتصال وعلاقات عامة	1
				13,50	سمعي بصري	
				11,41	تخصص آخر	
غير دال لا توجد فروق	,422	2	1,727	14,00	اتصال وعلاقات عامة	2
				9,00	سمعي بصري	
				11,19	تخصص آخر	
غير دال لا توجد فروق	,675	2	,788	12,50	اتصال وعلاقات عامة	3
				12,50	سمعي بصري	
				11,13	تخصص آخر	
غير دال لا توجد فروق	,829	2	,375	12,00	اتصال وعلاقات عامة	4
				12,00	سمعي بصري	
				11,31	تخصص آخر	
غير دال لا توجد فروق	1,000	2	,000	11,50	اتصال وعلاقات عامة	5
				11,50	سمعي بصري	
				11,50	تخصص آخر	
غير دال لا توجد فروق	,541	2	1,230	12,38	اتصال وعلاقات عامة	6
				15,00	سمعي بصري	
				10,84	تخصص آخر	
غير دال لا توجد فروق	,139	2	3,942	12,50	اتصال وعلاقات عامة	7
				7,25	سمعي بصري	
				11,78	تخصص آخر	
غير دال لا توجد فروق	,549	2	1,200	9,50	اتصال وعلاقات عامة	8
				9,50	سمعي بصري	
				12,25	تخصص آخر	

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة متوسط الرتب لخيارات التخصص (اتصال وعلاقات عامة) تقدر ب 11.50 وهي متساوية مع متوسط رتب الخيارات لكل من تخصص (سمعي بصري) و(التخصصات الاخرى) المقدره أيضا ب 11.50 وهذا يعني أن معدل درجات الخيارات فيما يتعلق بصفة العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف متساوية، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا2 المقدره ب0.000 وهي غير دالة إحصائية في درجة خيارات أفراد العينة حسب التخصص لصفة رقم (5)، ويمكن القول أن مستوى الدلالة المقربة والمقدره ب 1.000 وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة 0.05 وفي هذه الحالة نقر بعدم وجود فروق بين متوسطات التخصصات الثلاثة حسب التخصص في مستوى صفة العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف، ويعود ذلك إلى أن مواكبة التطورات الحاصلة في المجتمع والاستفادة من الخدمات التي يحتاجون إليها من أجل حياة كريمة فمثال عن ذلك فتح بعض المؤسسات العمومية بولاية البويرة والتي هي محل الدراسة تطبيقات الكترونية تخص المؤسسة سهلت من عملية التواصل بين الجمهور والمؤسسة. في حين أن متوسط الرتب للصفات (1-2-3-4-6-7-8) حسب تخصص اتصال وعلاقات عامة تراوحت بين (9.50-14.00) و تخصص سمعي بصري (7.25-15.00)، التخصصات الأخرى (10.84 - 12.25) ، بمستوى دلالة تراوح بين (0.139-0.829) وهي قيم أكبر من مستوى دلالة 0.05. وهو ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صفات المحور الثالث حسب التخصص.

المحور الرابع: الاخلاقيات التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرابعة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاخلاقيات التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات العمومية لولاية البويرة و المتغيرات الشخصية (السن، النوع).

1- اختبار ماني حسب السن:

الجدول رقم (32): يوضح الأخلاقيات التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة والإعلام حسب السن								
القرار	مستوى الدلالة المقربة Sig- asymptotique	مستوى الدلالة المصحح Sinification exact	قيمة Z	قيمة مان ونتي u	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الصفات	
							متغير السن	الخيارات
غير دال لا توجد فروق	,854	,929	-,185	27,00	33,00	11,00	من 20 الى 30 سنة	1
					220,00	11,58	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,470	,718	-,722	24,00	39,00	13,00	من 20 الى 30 سنة	2
					214,00	11,26	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,691	,929	-,397	27,00	36,00	12,00	من 20 الى 30 سنة	3
					217,00	11,42	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,326	,523	-,982	21,00	42,00	14,00	من 20 الى 30 سنة	4
					211,00	11,11	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,327	,523	-,980	21,00	42,00	14,00	من 20 الى 30 سنة	5
					211,00	11,11	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,691	,929	-,397	27,00	36,00	12,00	من 20 الى 30 سنة	6
					217,00	11,42	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,177	,265	-1,350	16,50	46,50	15,50	من 20 الى 30 سنة	7
					206,50	10,87	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,565	,787	-,575	25,50	37,50	12,50	من 20 الى 30 سنة	8
					215,50	11,34	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,691	,929	-,397	27,00	36,00	12,00	من 20 الى 30 سنة	9

					217,00	11,42	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,691	,929	-,397	27,00	36,00	12,00	من 20 الى 30 سنة	10
					217,00	11,42	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	1,000	1,000	,000	28,50	34,50	11,50	من 20 الى 30 سنة	11
					218,50	11,50	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,565	,787	-,576	25,50	37,50	12,50	من 20 الى 30 سنة	12
					215,50	11,34	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,125	,464	-1,536	20,50	26,50	8,83	من 20 الى 30 سنة	13
					226,50	11,92	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,168	,226	-1,379	15,50	21,50	7,17	من 20 الى 30 سنة	14
					231,50	12,18	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,569	,718	-,569	24,50	30,50	10,17	من 20 الى 30 سنة	15
					30,50	11,71	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,086	,191	-1,715	14,50	20,50	6,83	من 20 الى 30 سنة	16
					232,50	12,24	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	1,000	1,000	,000	28,50	34,50	11,50	من 20 الى 30 سنة	17
					218,50	11,50	30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,565	,787	-,565	25,50	37,50	12,50	من 20 الى 30 سنة	18
					215,50	12,50	30 سنة فما فوق	

بناء على المؤشرات الاحصائية بعد المعالجة والتي تبين أن الصفتين (11-17) تحصلا على دلالة مقربة والمقدرة ب 1.000 وهي قيمة أكبر من قيمة 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة صفة رقم (11-17) حسب السن ويعود ذلك إلى أن أفراد العينة الكلية حسب السن أن من أهم أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة والاعلام الاحتفاظ بأسرار العمل مهما كانت صغيرة وعدم إفشائها، مع الحرص على تحمل مسؤولية المهام الموكلة وأدائها على أكمل وجه. في حين أن كل من الصفات (1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-12-13-14-15-16-18) تراوح مستوى الدلالة المقربة بين (0.086-0.854) وهي قيم أكبر من قيمة 0.05 . وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صفات المحور الرابع حسب متغير السن.

2- اختبار ماني حسب النوع:

الجدول رقم (33): يوضح الأخلاقيات التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة والاعلام حسب النوع								
القرار	مستوى الدلالة المقربة Sig- asymptotique	مستوى الدلالة المصحح Sinificatio n exact	قيمة ز Z	قيمة مان ونتي u	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الصفات	
							متغير النوع	الخيارات
غير دال لا توجد فروق	,611	,722	-,509	54,00	132,00	11,00	ذكر	1
					121,00	12,10	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,407	,628	-,829	52,00	145,50	12,13	ذكر	2
					107,50	10,75	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,361	,771	-,913	55,00	133,00	11,08	ذكر	3
					12,00	12,00	أنثى	
دال لا توجد فروق	,078	,203	-1,760	40,50	157,50	13,13	ذكر	4
					95,50	9,55	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,653	,771	-,450	55,00	143,00	11,92	ذكر	5
					110,00	11,00	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,361	,771	-,913	55,00	133,00	11,08	ذكر	6
					120,00	12,00	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,535	,628	-,620	52,00	146,00	12,17	ذكر	7
					107,00	10,70	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,113	,456	-1,586	48,00	150,00	12,50	ذكر	8
					103,00	10,30	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,361	,771	-,913	55,00	133,00	11,08	ذكر	9
					120,00	12,00	أنثى	
غير دال لا	1,000	,722	-1,095	54,00	144,00	12,00	ذكر	10

توجد فروق					109,00	10,90	أنثى	
غير دال لا	1,000	1,000	,000	60,00	138,00	11,50	ذكر	11
توجد فروق					115,00	11,50	أنثى	
غير دال لا	,895	,674	-,132	59,00	139,00	11,58	ذكر	12
توجد فروق					114,00	11,40	أنثى	
غير دال لا	,895	,974	-,132	59,00	139,00	11,58	ذكر	13
توجد فروق					114,00	11,40	أنثى	
دال توجد فروق	,048	,080	-1,974	33,00	111,00	09,25	ذكر	14
					142,00	14,20	أنثى	
غير دال لا	,695	,821	-,392	59,00	142,00	11,83	ذكر	15
توجد فروق					111,00	11,10	أنثى	
غير دال لا	,539	,398	-,844	50,00	128,00	10,67	ذكر	16
توجد فروق					125,00	12,50	أنثى	
غير دال لا	1,000	1,000	,000	60,00	138,00	11,50	ذكر	17
توجد فروق					115,00	11,50	أنثى	
غير دال لا	,112	,456	-1,587	48,00	150,00	12,50	ذكر	18
توجد فروق					103,00	10,30	انثى	

بناءً على المؤشرات الاحصائية بعد المعالجة والتي تبين أن الصفات (17-10-11) تحصلت على مستوى دلالة مقربة والمقدرة ب 1.000 وهي قيمة أكبر من قيمة 0.05، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة صفة رقم (17-11-10) حسب النوع. ويعود ذلك إلى أن أفراد العينة الكلية من ذكور وإناث اتفقت على أن الاحتفاظ بأسرار العمل وعدم إفشائها من أخلاقيات ممارسو العلاقات العامة والاعلام لأن إفشاؤها يؤثر على طبيعة العمل. في حين أن كل من الصفات (1-2-3-4-5-6-7-8-9-12-13-15-16-18) تحصلوا على مستوى دلالة مقربة الذي يتراوح بين (0.895-0.078) وهي قيم أكبر من قيمة 0.05، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية . إلا في العبارة رقم (14) والتي تفيد " استخدام النفوذ بغرض تسهيل العمل وليس لأغراض شخصية" والتي تحصلت على مستوى دلالة مقربة والمقدرة ب 0.048 وهي قيمة أقل من 0.05 بالتالي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير النوع.

المحور الخامس: العوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في المؤسسات محل

الدراسة

اختبار الفرضية الخامسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في المؤسسات العمومية لولاية البويرة و المتغيرات الشخصية (السن،النوع).

1- اختبار ماني-وانتي حسب السن:

الجدول رقم (34): يوضح العوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية حسب السن								
القرار	مستوى الدلالة المقربة Sig-automatique	مستوى الدلالة المصحح Sinification exact	قيمة Z	قيمة مان ونتي U	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الصفات	
							متغير السن	الخيارات
غير دال لا توجد فروق	,565	,787	-,575	25,00	37,50	12,50	من 20 الى 30 سنة	1
							30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,691	,929	-,397	27,00	36,00	12,00	من 20 الى 30 سنة	2
							30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,327	,523	-,980	21,00	42,00	14,00	من 20 الى 30 سنة	3
							30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,565	,787	-,576	25,00	37,50	12,50	من 20 الى 30 سنة	4
							30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,323	,523	-,982	21,00	42,00	14,00	من 20 الى 30 سنة	5
							30 سنة فما فوق	
غير دال لا توجد فروق	,867	,929	-,168	27,00	33,00	11,00	من 20 الى 30 سنة	6
							30 سنة فما فوق	

بناء على المؤشرات الاحصائية بعد المعالجة والتي تبين أن الصفة (6) تحصلت على مستوى دلالة مقربة والمقدرة ب 0.867 وهي قيمة أكبر من قيمة 0.05 وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة صفة رقم (6) حسب الفئة العمرية ويعود ذلك إلى أن من العوامل التي تسهم في تعزيز الروابط الاجتماعية مع الموظفين الذين أحيلوا التقاعد والاستفادة من خبراتهم نظرا لسنهم والوقت الذين قضوه في العمل. في حين أن كل من الصفات (1-2-3-4-5) تحصلوا على مستوى دلالة مقربة يتراوح بين (0.320-0.691) وهي قيم أكبر من قيمة 0.05. بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن في المحور الخامس.

2- اختبار ماني-وانتي حسب النوع:

الجدول رقم (35): يوضح العوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية حسب النوع								
القرار	مستوى الدلالة المقربة Sig- automatique	مستوى الدلالة المصحح Sinificatio n exact	قيمة Z	قيمة مان ونتي U	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الصفات	
							متغير النوع	الخيارات
غير دال لا توجد فروق	,947	,974	-,066	59,50	138,50	11,54	ذكر	1
					114,50	11,45	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,273	,722	-1,095	54,00	144,00	12,00	ذكر	2
					109,00	10,90	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,500	,628	-,675	52,50	145,50	12,13	ذكر	3
					107,50	10,75	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,895	,974	-,132	59,00	139,00	11,58	ذكر	4
					114,00	11,40	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,718	,821	-,361	56,00	134,00	11,17	ذكر	5
					119,00	11,90	أنثى	
غير دال لا توجد فروق	,877	,923	-,154	58,00	140,00	11,67	ذكر	6
					113,00	11,30	أنثى	

بناء على المؤشرات الاحصائية بعد المعالجة والتي تبين أن الصفة رقم (1) تحصلت على مستوى دلالة قدره 0.947 وهي قيمة أكبر من 0.05. وهذا يعني أن السعي الدائم إلى التعلم التنظيمي والتكوين الذاتي في مجال الاتصال والعلاقات العامة عامل مهم جدا يساعد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي فإنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في درجة صفة رقم (1) حسب النوع . في حين أن كل من الصفات (2-3-4-5-6) تحصلوا على مستوى دلالة مقربة يتراوح بين (0.273-0.895) وهي قيم أكبر من قيمة 0.05. وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في درجة صفات المحور الخامس حسب متغير النوع.

التعليق على اختبار صحة الفرضيات:

رغم أنه في نتائج الجداول المركبة والتي درسنا فيها (المتوسط الحسابي، الوزن النسبي، والفرق بين الترتيبين) أظهرت فروقات واضحة خاصة في بعض العبارات في المحور الأول والتي تفيد " الثقة بالنفس

والجراحة المهنية"، " متعدد اللغات والثقافات"، "الموضوعية والشفافية في اتخاذ القرارات". والمحور الثاني في العبارة " تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال".

لكن نحن نعتمد على الإجابات الكلية والتي تقر بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

وهذا ما أكدته لنا اختبار كروسكال وويليس، وماني-وانتي حيث ظهرت كل الفرضيات غير محققة اي (غير دال لا توجد فروق ذات دلالة احصائية) ، حيث أن في كل عبارات المحاور جاء مستوى الدلالة المقربة sig أكثر من 0.05، إلا في العبارة رقم (14) في المحور الرابع والتي تفيد " استخدام النفوذ بغرض تسهيل العمل وليس لأغراض شخصية " والتي جاء مستوى الدلالة sig 0.04 وهي أقل من 0.05 بالتالي (دال توجد فروق).

ملاحظة: 0.05 (هو معيار يعتمد عليه في العلوم الإنسانية).

نتائج الدراسة:

1. كشفت الدراسة أن كل من صفة " الكفاءة العلمية والمهنية"، " إتقان مهارات الإعلام والاتصال"، " المرونة والصبر في أداء العمل في مواجهة الأزمات" هي من أهم صفات ممارس العلاقات العامة حسب عينة الدراسة بوزن نسبي قدر ب 100%، كما كشفت الدراسة أن أقل صفة أهمية حسب أفراد العينة هي " التخصص في المجال" بوزن نسبي قدر ب 84.99%.

وبينت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمواصفات ممارس العلاقات العامة حسب أفراد العينة، حيث تحصلت صفة " الكفاءة العلمية والمهنية" و " إتقان مهارات الاعلام والاتصال " و" المرونة والصبر في أداء العمل ومواجهة الأزمات " على المرتبة الأولى لكلى الفئتين بوزن نسبي قدر 100%، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب " حسن المظهر والجاذبية (التقيد بالاتكيت واللباقة) " لكلا الفئتين بوزن نسبي مختلف، فيما يخص فئة الذكور قدر الوزن النسبي لهذه الصفة 88.88%، أما فئة الإناث فقدر 76.65%.

كما بينت الدراسة فروقات بسيطة بين الإناث والذكور في العبارات " الثقة بالنفس والجرأة المهنية "، " متعددة اللغات والثقافات " بفرق ترتيب 03 و" الموضوعية والشفافية في اتخاذ القرارات " بفرق ترتيب 02.

و بناء على ما سبق فإن الفرضية " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مواصفات ممارس العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية بولاية البويرة والمتغيرات الشخصية (النوع- الخبرة المهنية)" غير محققة.

2. كشفت الدراسة أن صفة " التقيد والالتزام بالقوانين الداخلية والتعليمات " هي أهم مسؤولية اجتماعية يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة والاعلام حسب عينة الدراسة بوزن نسبي قدره 100%، كما كشفت الدراسة أن أقل صفة أهمية حسب أفراد العينة هي " تقديم العديد من الأنشطة الخيرية للجمعيات المختلفة " بوزن نسبي قدر 78.77%.

وبينت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة الذكور والاناث فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات حسب أفراد العينة، حيث تحصلت صفة " التقيد والالتزام بالقوانين الداخلية والتعليمات " و " الاهتمام بالموارد البشري من خلال تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاستقرار النفسي والمادي لهم، مما يزيد من إنتاجيتهم ومردوديتهم، من

خلال قدراتهم الفنية والتقنية والانتاجية، وتوفير الأمن الوظيفي والرعاية الصحية والاجتماعية لهم الأمر الذي سينعكس بدوره على خدمة ونشاط المؤسسة " على المرتبة الأولى بالنسبة للذكور بوزن نسبي 100%، بينما كانت المرتبة الأولى للإناث من نصيب صفة " التقيد والالتزام بالقوانين الداخلية والتعليمات بوزن نسبي 100%، أما المرتبة الأخيرة لفئة الذكور كانت من نصيب صفة " تقديم العديد من الأنشطة الخيرية للجمعيات المختلفة " بوزن نسبي 77.76%، أما عند الإناث فكانت المرتبة الأخيرة من نصيب صفة " الاهتمام بالموارد البشري من خلال تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاستقرار النفسي والمادي لهم، مما يزيد من إنتاجيتهم ومردوديتهم، من خلال قدراتهم الفنية والتقنية والانتاجية، وتوفير الأمن الوظيفي والرعاية الصحية والاجتماعية لهم الأمر الذي سينعكس بدوره على خدمة ونشاط المؤسسة " بوزن نسبي 76.65%.

كما بينت الدراسة فروقات واضحة بين الإناث والذكور بشكل واضح في العبارة الرابعة " الاهتمام بالموارد البشري من خلال تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاستقرار النفسي والمادي لهم، مما يزيد من إنتاجيتهم ومردوديتهم، من خلال قدراتهم الفنية والتقنية والانتاجية، وتوفير الأمن الوظيفي والرعاية الصحية والاجتماعية لهم الأمر الذي سينعكس بدوره على خدمة ونشاط المؤسسة " بفرق ترتيب 07، و العبارات (2-5-6-8) بفرق ترتيب 1.

و بناء على ما سبق فإن الفرضية " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المسؤوليات الاجتماعية التي يركز عليها ممارسو العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات العمومية بولاية البويرة والمتغيرات الشخصية (السن-الخبرة المهنية) " فرضية غير محققة.

3. كشفت الدراسة أن صفة " العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف " هي الأهم للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة بوزن نسبي قدر 100%، كما كشفت الدراسة أن أقل صفة أهمية حسب أفراد العينة " السعي إلى التنمية انطلاقاً من زيادة التنقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية " بوزن نسبي قدر 66.66%.

وبينت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة حسب أفراد العينة حيث تحصلت صفة " العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف " المرتبة الأولى للذكور بنسبة 100%، بينما كانت المرتبة الأولى بالنسبة للإناث من نصيب الصفتين " تحسين

صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال"، " العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف " بوزن نسبي 100%، أما المرتبة الأخيرة لفئة الذكور كانت من نصيب صفة " تعتبر المسؤولية الاجتماعية عملية مهمة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها " بوزن نسبي 24.99%، أما عند الإناث فكانت المرتبة الأخيرة من نصيب صفة " الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمؤسسة يحسن ظروف العمل كما يؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الفئات " بوزن نسبي 79.99%.

كما بينت الدراسة فروقات واضحة بين الإناث والذكور بشكل واضح في العبارة الأولى بفرق ترتيب 05 عبارات، والعبارة الثانية بفرق ترتيب 04 عبارات، والعبارة السابعة بفرق ترتيب 04 عبارات، والعبارة الرابعة بفرق ترتيب 03.

و بناء على ما سبق فإن الفرضية " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهمية المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة للمؤسسات العمومية بولاية البويرة و المتغيرات الشخصية (السن - التخصص) " فرضية غير محققة.

4. كشفت الدراسة أن الصفتين " الاحتفاظ بأسرار العمل مهما كانت صغيرة وعدم إفشائها"، و " الحرص على تحمل مسؤولية المهام الموكلة لي " من أهم الأخلاقيات التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة والإعلام بنسبة مئوية قدرت 100% حسب عينة الدراسة، وأن أقل صفة هي " استخدام النفوذ بغرض تسهيل العمل وليس لأغراض شخصية بنسبة 54.5%.

و بناء على ما سبق فإن الفرضية " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبرز الأخلاقيات التي يتبعها الممارسين في المؤسسات العمومية محل الدراسة بولاية البويرة و المتغيرات الشخصية (النوع - السن) " فرضية غير محققة.

5. كشفت الدراسة أن الصفتين " الدورات التكوينية التي تنظمها المؤسسة لتطوير مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة والاعلام"، و " التنشئة الاسرية والاجتماعية لممارسي الاتصال والعلاقات العامة " هي من أهم العوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في المؤسسات، حسب عينة الدراسة بوزن نسبي قدر 100%، كما كشفت الدراسة أن أقل صفة أهمية هي " تعزيز الروابط الاجتماعية مع الموظفين الذين أحيلوا على التقاعد لمساهمتهم في إرساء الصورة الايجابية عن المؤسسة، وكذا الاستفادة من خبراتهم وتجاربهم بوزن نسبي قدر 83.32%.

وبينت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالعوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات حيث تحصلت صفة " الدورات التكوينية التي تنظمها المؤسسة لتطوير مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة " على المرتبة الأولى لفئة الذكور بوزن نسبي 100%، بينما كانت المرتبة الأولى بالنسبة للإناث من نصيب صفة " السعي إلى التعلم التنظيمي والتكوين الذاتي في مجال الاتصال والعلاقات العامة "، وصفة التنشئة الأسرية و الاجتماعية لممارسي الاتصال والعلاقات العامة " بوزن نسبي 100%، أما المرتبة الأخيرة لفئة الذكور والإناث كانت من نصيب صفة " تعزيز الروابط الاجتماعية مع الموظفين الذين أحيلوا على التقاعد لمساهمتهم في إرساء الصورة الإيجابية عن المؤسسة، وكذا الاستفادة من خبراتهم وتجاربهم " بوزن نسبي 83.32%.

كما بينت الدراسة فروقات بسيطة بين الإناث والذكور بشكل بسيط في العبارات (1-2-5) بفرق ترتيب 02، والعبارات (3-4) بفرق ترتيب 01.

و بناء على ما سبق فإن الفرضية " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التي أسهمت في تعزيز المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في المؤسسات العمومية بولاية البويرة والمتغيرات الشخصية (النوع - السن) " فرضية غير محققة.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 1- تشجيع المؤسسات على إنشاء وحدة إدارية متخصصة في مجال المسؤولية الاجتماعية تكون مهمتها وضع خطط سنوية منظمة واضحة الأهداف لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، شاملة كافة الأطراف من العملاء والعاملين والفئات الاجتماعية واحتياجات المجتمع.
- 2- زيادة الاهتمام بوضع معايير لتقييم المسؤولية الاجتماعية.
- 3- تمكين موظفي العلاقات العامة في المؤسسات من المشاركة الدائمة لحضور الفعاليات المقامة، سواء على صعيد المسؤولية الاجتماعية، أو غيرها من المجالات.
- 4- أن توضع أساليب جديدة لقياس مستوى أداء أجهزة العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية.
- 5- أن يلتزم موظف العلاقات العامة بقواعد الأخلاق والسلوك لأنها تحقق للمؤسسة المحافظة على الاستقرار والنمو.
- 6- ضرورة الاهتمام بتوظيف الكفاءات من أصحاب الدرجات العلمية، مع الاهتمام بتوظيف ذوي التخصصات العلمية المناسبة للعمل في العلاقات العامة.
- 7- عقد دورات تدريبية مستمرة لموظفي العلاقات العامة داخل وخارج الدولة لرفع كفاءتهم، وحثهم للانضمام للجمعيات والاتحادات المهنية.
- 8- الاهتمام بالبحوث والدراسات التي توفر للمؤسسة البيانات والمعلومات الخاصة بجمهورها
- 9- ضرورة الاهتمام بموظفي العلاقات العامة وتشجيعهم للابتكار والابداع وحثهم على تبني القيم الأخلاقية للمهنة التي تعينه على أداء عمله بعيدا عن استغلال نفوذه لأغراض أو لمكاسب أو مصالح شخصية.
- 10- تشجيع موظفي العلاقات العامة في الاسهام في أنشطة وبرامج العلاقات العامة.
- 11- ضرورة الاهتمام بالمظهر العام، وتعلم بروتوكول الحديث والإصغاء.

الخاتمة

الخاتمة

ان موضوع العلاقات العامة يحظى بالكثير من الاهتمام باعتباره فن التفاهم مع الجمهور وذلك في مختلف المستويات الإدارية والاتصالية منها، وقد اكتسبت العلاقات العامة مكانة متميزة وأصبحت إحدى وظائف الإدارة، وهذا الفن يقف عند العنصر البشري الذي يستطيع أن يضمن بقاء المؤسسة التي تعمل بها ما إن توفرت فيه الشروط اللازمة . وتعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهم المبادئ التي تركز عليها العلاقات العامة ، لما لها من دور في رسم صورة حسنة للمؤسسة لدى الجماهير بكونها جزء منه وخلق نوع من الثقة والتآلف بينهما.

وقد عكست هذه الدراسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات العمومية لولاية البويرة ، حيث أخذت المسؤولية الاجتماعية أهميتها من دورها الكبير في دعم استقرار كل من المنظمة من جهة وأفراد المجتمع من جهة ثانية، فتبني المؤسسات هذا الفكر والمنهج يساعدها على النجاح والاستمرار في بيئتها اقتصاديا وكذلك اجتماعيا من خلال الآثار التي تترتب عنها، ويمكن الجزم هنا أن تكلفة عدم حرص المؤسسات على تبني المسؤولية الاجتماعية والالتزام بمعايير والأخلاقيات المهنية وكذا حرصها على أن يلتزم كل العاملين بهذه المعايير له أثر سلبي أكثر من تبنيها، فالمسؤولية الاجتماعية لا تعتبر عبئا على المنظمة وإنما هي فرصة لها تمكنها من كسب الرضا والولاء من الأفراد والمجتمع ككل وبالتالي يتم تحقيق سمعة ايجابية عنها.

وبعد تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية ومديريات ولاية البويرة، تبين أن مستوى المسؤولية الاجتماعية كان متوسطا على العموم إلا أن هذا لا يعني أن المؤسسات محل الدراسة لا تقوم بأنشطة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، حيث يعود ذلك إلى عدم الاهتمام الكبير بنشر المؤسسات لكثير من مساهمتها الاجتماعية وبهذا عدم وصول تلك المعلومات للرأي العام وهذا ما تم التماسه من خلال أجوبة المبحوثين.

افاق الدراسة:

- من خلال القيام بهذه الدراسة، تم التعرف على بعض الجزئيات المتعلقة بالموضوع، وعلى اثر هذا تتبلور بعض الدراسات المستقبلية الممكن القيام بها ومن بينها:
- مساهمة المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في تعزيز الاتصال الداخلي.
 - واقع المسؤولية الاجتماعية الرقمية في المؤسسات.

الفهرس

الفهرس

شكر وعران

إهداء

مقدمة.....أ-ب

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

1. الإشكالية.....10
2. التساؤلات.....11
3. الفرضيات.....11
4. أسباب اختيار الموضوع.....12
5. أهمية الدراسة.....12
6. أهداف الدراسة.....13
7. المنهج المتبع وأدواته.....13
8. العينة ومجتمع البحث.....16
9. تحديد المفاهيم.....17
10. الدراسات السابقة.....27
11. الاساليب الاحصائية للدراسة.....33
12. المقاربة النظرية.....35

الإطار النظري :

الفصل الثاني: مدخل للعلاقات العامة في المؤسسة.

- تمهيد.....41
- المبحث الأول: العلاقات العامة، مفهومها، نشأتها.....42

49.....المبحث الثاني: مبادئها، أسسها.....

52.....المبحث الثالث: أهدافها، أهميتها.....

55.....المبحث الرابع: وظائف العلاقات العامة.....

الفصل الثالث: التوصيف النظري للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارسة العلاقات

العامة والإعلام بالمؤسسة

60.....تمهيد

61.....المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية، تعريفها، أنواعها، أهدافها، أهميتها، وأبعادها.....

86.....المبحث الثاني: المسؤولية الأخلاقية، مفهومها، أنواعها، شروطها ومجالاتها.....

98.....المبحث الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية بالعلاقات العامة والإعلام.....

99.....المبحث الرابع: الاستراتيجيات الاجتماعية والأخلاقية للممارسة العلاقات العامة.....

الفصل الرابع: أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة و الإعلام بالمؤسسة.

105.....تمهيد

106.....المبحث الأول: مفهوم ممارس العلاقات العامة والمفاهيم المشابه له.....

109.....المبحث الثاني: ممارس العلاقات العامة، مهاراته، مواصفاته، وشروطه.....

116.....المبحث الثالث: أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة والإعلام.....

119.....المبحث الرابع: المواثيق الأخلاقية المنظمة لنشاط ممارس العلاقات العامة.....

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة.

130.....تمهيد

130.....مجالات الدراسة

180.....	نتائج الدراسة.....
184.....	توصيات.....
186.....	خاتمة.....
193.....	قائمة المراجع.....
206.....	قائمة الجداول.....
210.....	قائمة الأشكال.....
212.....	الملاحق.....

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المصادر

أ- القرآن الكريم

- سورة الاسراء الاية- 36-

- سورة البقرة الآية-108-

ثانياً: المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم السيد حسنين، "أخلاقيات الإعلام و قوانينه"، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2015.
2. إبراهيم السيد حسين ، "أخلاقيات الإعلام و قوانينه"، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1 ، 2015.
3. إبراهيم عوجة، "مقدمة في العلاقات العامة"، مركز جامعة القاهرة، مصر، ب ط،2001.
4. ابو اصبع، صالح خليل، "العلاقات العامة والاتصال الانساني"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ،ط1، 2009.
5. احمد صبيح، "استراتيجية العلاقات العامة و الإعلام بمصلحة الجمارك"، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، دط،2012.
6. أنعام حسن أيوب وآخرون، "العلاقات العامة و الاتصال في خدمة الاجتماعية"، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2016.
7. إياد عبد الفتاح النصور ، "أساليب التحليل الكمي (مدخل لدراسة التسويق الحديث)"، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ط1، 2011.
8. أيسر فائق جهاد الحسني الايوسي، "الأخلاق في الكتاب و السنة"، جامعة الانبار، كلية العلوم الإسلامية، العراق، د ط، 2015.
9. باكر وآخرون، "علم الاجتماع الصناعي"، ترجمة محمد علي محمد وآخرون، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، د ط، 2005.

10. بلال خلف السكارنة، "أخلاقيات العمل"، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، د ط،2009.
11. تامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001.
12. حجاب محمد منير، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، سلسلة دراسات إعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
13. حجاب محمد منير، وهبي سحر، المدخل الأساسية للعلاقات العامة " المدخل الاتصالي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
14. حسين عبد الحميد احمد رشوان، "العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1993.
15. حسين علوان مطلق، "جمع البيانات و طرق المعاينة"، مكتبة العبيكان للنشر و التوزيع، الرياض، ط1، 2010.
16. حمد عبد الفتاح محمد، "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ"، المكتب العلمي للكمبيوتر د ط، مصر، 1994.
17. حمدي عبد الحارث، البخشونجي، "العلاقات العامة في الدول النامية"، المكتبة الجامعية، مصر، د ط، 2000.
18. الحموري صالح، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط2005، 1.
19. خالد الصوقي، "العلاقات العامة أساليب وممارسات"، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2004.
20. الخالدي إبراهيم بدر شهاب، "المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال المعاصرة"، دار الإعلام للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
21. الداغ سامي عبد العزيز، الخدمة الاجتماعية الإكلينيكية، المركز العربي، الرياض، د ط، 1984.

22. راسم جمال وخيرت معوض، "إدارة العلاقات العامة، مدخل استراتيجي"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2008، 1.
23. راضي الجابوري عبد الكريم، "العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة"، دار البحار التسيير، بيروت ط1، 2001.
24. رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2011.
25. رؤوف حسين الزبيدي، "مبادئ العلاقات العامة"، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
26. زهير احدان، "مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2002.
27. السكارنة بلال خلف، "اخلاقيات العمل"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
28. سيد محمد جاد الرب، السلوك التنظيمي، "موضوعات وتراجم وبحوث إدارية متقدمة"، دار العشري للنشر و التوزيع، مصر، د ط، 2005.
29. الشامي واخرون، "اسس العلاقات العامة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الاردن، 2009.
30. الشنواني صلاح، "التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، د ط، 1998.
31. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، "الإدارة و الأعمال"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2006.
32. صبحي العتيبي، "تطور الفكر و الأساليب في الإدارة"، دار حامد للنشر، عمان، ط1، 2004.
33. صليبا جميل، "المعجم الفلسفي"، ج2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1973.

34. عادل حسين و مصطفى زهير، "الإدارة العامة"، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان، د ط، 1987.
35. عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
36. عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة، رؤية معاصرة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
37. عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسماعيلية، ط2، 2001.
38. عبد العزيز الشريف، "أخلاقيات الإعلام"، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، عمان، د ط، 2014.
39. عبد الله الحيدري، "الإعلام الجديد و الفوضى"، دار سحر للنشر و التوزيع، تونس، د ط، 2011.
40. عبد الله محمود عبد الرحمان، "سوسيولوجيا التنظيم"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 1987.
41. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2010.
42. علي البرغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، ط1، 2007.
43. علي السيد إبراهيم عجوة، "العلاقات العامة في المجال التطبيقي"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ط1، 2001.
44. علي فايز الجحني، "مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية"، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، د ط، 2006.
45. عمر وصفي عقيلي، "الإدارة (الأصول و المفاهيم)" ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2007.

46. الغالبي وآخرون، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع"، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
47. غريب سيد احمد، "علم الاجتماع الإعلام و الاتصال"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2، 1996.
48. غريب عبد السميع غريب، "الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط1، 1996.
49. فراس عبد الرزاق حمزة، "مسؤولية العامل عن إفشاء الأسرار المهنية"، المركز العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، ط2020، 1.
50. فهمي العدوي، "إدارة الإعلام"، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، د ط، 2010.
51. فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011.
52. ماهر عودة الشمايلة و آخرون، "أخلاقيات المهنة الإعلامية"، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، د ط، 2014.
53. محفوظ احمد جودة، "إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات"، مؤسسة وهران للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 1997.
54. محفوظ احمد جودة، "العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2008.
55. محمد السامعي، "أخلاقيات المهن الصحية"، كلية الجزيرة للعلوم الصحية، د ط، 2017.
56. محمد الموسوي، "إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية"، مركز الكتاب الأكاديمي، د ب، د ط، 2016.
57. محمد بن براك الفوزان، "مسؤولية الدولة عن أعمالها غير المشروعة و تطبيقاتها الإدارية"، مكتبة القانون الاقتصادي، الرياض، ط1، 2009.
58. محمد جواد زين الدين المشهداني، "العلاقات العامة في المؤسسات السياحية"، دار امجد للنشر و التوزيع، الأردن، د ط، 2016.

59. محمد حسام الدين، "المسؤولية الاجتماعية للصحافة"، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2003.
60. محمد سرو الحريري، "إدارة العلاقات العامة"، دار المنهجية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2014.
61. محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسة الإعلامية"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط02، 2004.
62. محمد عبد الفتاح الصيرفي، "البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008.
63. محمد عبد الفتاح محمد، "العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية"، أسس ومبادئ، ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع الإسكندرية، 1994.
64. محمد عبد الفتاح ياغي، "الاخلاقيات في الإدارة"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2012.
65. محمد عبد الله عبد الرحيم، "العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام"، مكتبة دار التأليف للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1، 1982.
66. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال"، دار الروضة، عمان، ط1، 1999.
67. محمد فلاق، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال"، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الجزائر، د ط ، 2019.
68. محمود محمد الجوهري، "العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1968 .
69. محمود يوسف معطفي، "مقدمة في العلاقات العامة"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ط1، 2004.
70. مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، دس، د ط.

71. مصطفى احمد، "الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"، دار المعرفة لنشر و التوزيع، جامعة الإسكندرية، د ط، مصر، 2003.
72. مصطفى طلاع خليل، "التنظيم القانوني لحرية الإعلام المرئي و المسموع، المركز العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2019.
73. منذر صالح جاسم الزبيدي، "دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2013، 1.
74. منير بن دريدي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و الشركات، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، ألمانيا، ط1، 2019.
75. ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، "المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات"، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2019.
76. نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالي، "قراءات في الفكر الإداري المعاصر"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، دط، 2008.
77. وليد خلف الله دياب، "أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014.
78. يوسف محمد، "المدخل للعلاقات العامة"، ب د ن، 2001.
79. يوسف محمد، "محاضرات في فن العلاقات العامة"، ب د ن، القاهرة، 2003.

ثالثا: المجلات والملتقيات

1. أمل فوزي منتصر، "اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسة الأكاديمية للأخلاقيات المهنية"، ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السابع.
2. أمل فوزي منتصر، "الإيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الأول"، دراسة تحليلية لمواثيق أخلاقيات المنظمات ومواقعها الإلكترونية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد التاسع.

3. بحوصي مجذوب، بخوش مديحة، "دور مواصفة الايزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، أيام 14-15 فيفري، الجزائر.
4. برحومة عبد الحميد، مهديد فاطمة الزهراء، "دور الثقافة التنظيمية في ترسيخ أخلاقيات الأعمال التجربة اليابانية"، الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
5. حسين عبد المطلب الاسرج، "تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية"، جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 22، العدد 100، بغداد، العراق.
6. خالد كمال المغاوري شطا، "دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي، دراسة تطبيقية على عينة من شركات مياه الشرب و الصرف الصحي"، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، جامعة المنصورة، المجلد الرابع، العدد الأول، جويلية 2017.
7. خضرة صديقي، المسؤولية الاجتماعية في ظل حوكمة الشركات، جامعة بشار، الجزائر، 2010.
8. دلال رشيد الخميسي، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السابع عشر.
9. شتاتحة عمر، زاوية رشيدة، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة"، جامعة غرداية، 2017.
10. صالح السحيباني، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية"، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية ، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المعهد العربي للتخطيط، المؤتمر الدولي حول "القطاع الخاص في التنمية تقييم واستشراف"، أيام 23-25 مارس 2009، بيروت/لبنان.
11. طبال لطيفة، جبايلي عبد الحق، "المنظمة بين المسؤولية الأخلاقية و الأداء الوظيفي للمورد البشري".مجلة التنمية و إدارة. الموارد البشرية، جامعة البليدة و أم البواقي، 2010.

12. طه عبد الله محمود، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة وضوابطها رؤية تأصيلية، مجلة تفكر، مجلد 15، العدد 1، 2، 2015.
13. عبد الله خبايا، صهيب خبايا، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي الثالث منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر.
14. علي محمد الخوري، "المسؤولية الاجتماعية دراسة تحليلية للمفهوم والواقع التطبيقي، المسؤولية الاجتماعية بين المساعدة و المساندة، الإمارات العربية المتحدة"، هيئة الإمارات للهوية، 4-6 نوفمبر 2013.
15. عنابي بن عيسى، فاطمة الزهرة قسول، "مداخلة بعنوان إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بشار، فيفري 2012، الجزائر.
16. قاسمي كمال، سعود وسيلة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المصرفية الإسلامية، دراسة حالة مجموعة البركة المصرفية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 1، 2016.
17. مثنى حسن ابشر، "أخلاقيات العلاقات العامة"، دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعة العلوم الحديثة بدبي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 17.
18. معين فتحي، محمود الكوع، هند عبد الستار أبو عيسى، "دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية"، دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 30، 2020.
19. مقدم وهيب، بكار بشير، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية"، جامعة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 28، العدد 7، غرداية، الجزائر

20. نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 03، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر
21. وهيبة مقدم، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، الملتقى الوطني حول الاستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر استمرارية أم قطيعة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 23-24 افريل، 2012.

رابعاً: الأطروحات والمذكرات

1. احمد فلاح الجعافرة، "اثر اخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الاردن"، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2009.
2. أسماء حسني، "المهارات القيادية لدى القائم بالعلاقات العامة و تأثيرها على فريق العمل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2015.
3. بلقايد محمد جواد، "دور المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية"، دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
4. بوخناف هشام، "وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، عنابة، 2010.
5. ضيافي نوال، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009.

6. الطاهر خامرة، "المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة"، مذكرة ماجستير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018.
7. علي بن عامر بن محمد الشهري، المسؤولية تجاه المجتمع السعودي دراسة ميدانية مطبقة على مؤسسة الوقف في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، 2010.
8. علي عجوة، "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004.
9. عماد مساعديه، "دور استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة بعض المؤسسات"، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر 2013.
10. فاتن باشا، "اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، دراسة حالة مجتمع سونلغاز بسكرة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
11. كوثر محمد احمد محمد خولجي، "المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان"، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015.
12. محمد حجاج العلاطي، "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010.
13. هبة جعفر علي شعبان، "اثر ممارسات أخلاقيات الأعمال على ممارسات إدارة الموارد البشرية في شركات التأمين الأردنية"، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2017.

خامسا: المواقع الإلكترونية

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar>

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Consolidated " ipra code of conduct .
2. Pride William And Ferrell, Marketing Concepts And Strategies, Ninth Edition, Houghton, Mifflin Comany, Boston, 1997
3. Schiebel Walter, Corporate Ethics As A Factor For Success, (Boku) Vienna, October, 2000.
4. planned press and public relations, 3rd ed, London, blackie academic and professional ltd,
5. Plazzi Marcello, Stracher George, Corporate Social Responsibility And Business Success, 2001,

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
131	توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع	جدول رقم 01
132	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	جدول رقم 02
133	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	جدول رقم 03
134	توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص	جدول رقم 04
135	توزيع مفردات العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية	جدول رقم 05
136	توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية	جدول رقم 06
137	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال صفات ممارس العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات محل الدراسة	جدول رقم 07
138	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال صفات ممارس العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير النوع	جدول رقم 08
140	يوضح ترتيب صفات الممارس والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع	جدول رقم 09
141	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال المسؤولية الاجتماعية التي يتحلّى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة	جدول رقم 10
142	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال المسؤولية الاجتماعية التي يتحلّى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	جدول رقم 11
143	يوضح ترتيب المسؤولية الاجتماعية التي يتحلّى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الفئة العمرية	جدول رقم 12

145	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير النوع	جدول رقم 13
146	يوضح ترتيب المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع	جدول رقم 14
148	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات محل الدراسة	جدول رقم 15
149	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.	جدول رقم 16
150	يوضح ترتيب أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الفئة العمرية.	جدول رقم 17
152	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير النوع	جدول رقم 18
153	يوضح ترتيب أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع	جدول رقم 19
155	يوضح النسب المئوية لأفراد العينة حسب الأخلاقيات	جدول رقم 20

158	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العوامل لتي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة.	جدول رقم 21
159	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال العوامل لتي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.	جدول رقم 22
160	يوضح ترتيب العوامل لتي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الفئة العمرية	جدول رقم 23
161	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال العوامل لتي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة حسب متغير النوع.	جدول رقم 24
162	يوضح ترتيب العوامل لتي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع	جدول رقم 25
164	اختبار ماني-وانتي لصفات ممارس العلاقات العامة حسب النوع	جدول رقم 26
165	اختبار كروكسال وويلس لصفات ممارس العلاقات العامة حسب الخبرة المهنية	جدول رقم 27
167	اختبار ماني-وانتي للمسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة حسب السن	جدول رقم 28
168	اختبار كروكسال وويلس للمسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة حسب الخبرة المهنية	جدول رقم 29
170	اختبار ماني-وانتي لأهمية المسؤولية الاجتماعية في وضع	جدول رقم 30

	الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة حسب السن	
171	اختبار كروكسال وويلس لأهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات حسب التخصص	جدول رقم 31
173	اختبار ماني-وانتي للأخلاقيات التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة والاعلام حسب السن	جدول رقم 32
175	اختبار ماني-وانتي للأخلاقيات التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة والاعلام حسب النوع	جدول رقم 33
177	اختبار ماني-وانتي للعوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية حسب السن	جدول رقم 34
178	اختبار ماني-وانتي للعوامل التي تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية حسب النوع ماني	جدول رقم 35

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الاشكال	الرقم
56	يبين الوظائف الخمسة الرئيسية للعلاقات العامة	شكل رقم 01
68	مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية	شكل رقم 02
72	يوضح أهداف المسؤولية الاجتماعية	شكل رقم 03
74	يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية	شكل رقم 04
79	يوضح هرم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	شكل رقم 05
84	هيكل مواصفة ISO 26000 للمسؤولية الاجتماعية	شكل رقم 06
92	يوضح مصادر أخلاقيات الأعمال	شكل رقم 07
93	يوضح الأركان الأساسية لأخلاقيات الأعمال	شكل رقم 08
126	وثيقة الالتزامات و الحقوق	شكل رقم 09
131	يوضح تكرار متغير فئة النوع	شكل رقم 10
132	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	شكل رقم 11
133	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	شكل رقم 12
134	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	شكل رقم 13
135	توزيع افراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية	شكل رقم 14
136	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	شكل رقم 15

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01):

استمارة الاستبيان قبل التحكيم

جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ

استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير،

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستر تخصص العلاقات العامة والاتصال حول موضوع: "المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الجزائرية - دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالبويرة -

فالرجاء منك الإجابة على هذه الأسئلة بدقة وتركيز حسب رأيك الخاص، ونحيطك علماً بأن المعلومات المقدمة من طرفك ستظل في كنف السرية، ولن تستعمل إلا لأغراض علمية.

إشراف الأستاذ:

د. بورحلة سليمان

إعداد الطالبة:

زياني دانية

2021/2020

1-البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- العمر من 21 إلى 30 عام 30 فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ليسانس ماجستير دكتوراه أخرى.....
- 4- التخصص اتصال وعلاقات عامة صحافة أخرى.....
- 5- المستوى الوظيفي مدير تنفيذي موظف إداري/فني رئيس قسم مستشار أخرى.....
- 6- سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

2- المحور الأول: مواصفات ممارس العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظركم:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبرة
				1 الإعداد العلمي و المعرفي
				2 التخصص في المجال
				3 حسن المظهر و الجاذبية
				4 الثقة بالنفس و الجرأة في العمل
				5 متعدد اللغات
				6 إتقان مهارات الاتصال
				7 الأخلاق الحميدة
				8 الصدق و الأمانة
				9 الموضوعية في اتخاذ القرارات
				10 المرونة و الصبر

3- المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية التي يركز عليها ممارسو العلاقات العامة في

المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظركم:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبرة
				1 الحرص على تحقيق أهداف المجتمع التي تتماشى مع مصلحة المؤسسة.
				2 الاحترام و التوافق مع عادات واعراف و تقاليد المجتمع السائدة و بذل الجهود لتطویر هذه العادات و التقاليد لموافقته مع ما هو حديث و عصري.
				3 التطبيق الجيد و الملتمزم للقوانين و الأنظمة و التعليمات .

			4 رعاية شؤون الموظفين والعمال و تحقيق الرفاهية الاجتماعية و الاستقرار النفسي لهم، مما يزيد من إنتاجيتهم. من خلال قدراتهم الفنية و الإنتاجية، وتوفير الأمن الوظيفي و الرعاية الصحية و الاجتماعية لهم الأمر الذي سيعكس بدوره على خدمة و نشاط المنظمة
			5 العديد من الأنشطة الخيرية تقدمها المؤسسة للجمعيات والافراد(الرعاية والتمويل).
			6 التزام المؤسسة بحقوق وقوانين العمل و البيئة.
			7 المساهمة في تحقيق الرفاهية والأمان للمجتمع.

4- المحور الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في وضع الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظركم:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبارة
				1 تعتبر المسؤولية الاجتماعية عملية مهمة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات و الضغوط المفروضة عليها.
				2 الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمؤسسة يحسن مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون و الترابط بين مختلف الأطراف والفئات.
				3 تمثل المسؤولية الاجتماعية تفاعلاً مع التغيرات الحاصلة في انماط الحياة المختلفة (من تلبية الحاجات إلى تحقيق الرغبات).
				4 العمل على تحسين صورة المؤسسة في المجتمع و خاصة لدى العملاء والوكلاء والموردين والعمال و(الجماهير المستهدفة الداخلية والخارجية).

			5 العمل على تحسين نوع الخدمات والسلع المقدمة للمجتمع.
			6 الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التنقيف و الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم في بالاستقرار السياسي و الشعور بالعدالة الاجتماعية.
			7 المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية و العمل و الشفافية و الصدق في التعامل.

5-المحور الرابع: الأخلاقيات التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبارة
				1 عدم الأضرار بمصالح الجمهور و العملاء والوكلاء و الاهتمام بهم.
				2 التعامل بطريقة مهذبة مع ردود الأفعال الواردة من الجمهور سواء كانت سلبية او ايجابية.
				3 الصدق والامانة في التعامل مع الجمهور.
				4 مراعاة تنوع المجتمع و قيمه و عاداته و أخلاقياته و احترامها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
				5 الولاء التام للمؤسسة و احترام التعليمات و اللوائح الصادرة من الإدارة، وتفهمها و تقديرها.
				6 أعطي معلومات صحيحة ومؤكدة عند السماح لي بذلك حسب الحاجة والغرض فقط.
				7 عدم التعامل مع المنافسين دون إذن مسبق من الإدارة
				8 إتقان العمل و السرعة في الانجاز و الدقة في الأداء.
				9 الحرص على سمعة المؤسسة و صورتها في القول و الفعل.
				10 احترام خصوصية الزملاء و موظفي المؤسسة.

قائمة الملاحق

			11 الاحتفاظ بأسرار العمل مهما كانت صغيرة وعدم إفشائها
			12 التأكيد على روح الفريق و التعاون و الاحترام بين ممارسي العلاقات العامة وموظفي المؤسسة ككل.
			14 استخدام النفوذ بغرض العمل وليس لأغراض شخصية
			15 أعطي معلومات صحيحة ومؤكدة عند السماح لي بذلك حسب الحاجة والغرض فقط.

6- المحور الخامس: العوامل التي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبارة
				1 التعلم التراكمي يوماً بعد يوم.
				2 الدورات التدريبية التي تنظمها المؤسسة لتطوير مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.
				3 البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة.
				4 ورش العمل التي تعقدها المؤسسة لمناقشة أهم المواثيق و الأخلاقيات
				5 التربية الأسرية
				6 الدورات التي يشترك فيها ممارسو العلاقات العامة بشكل شخصي لتطوير مهاراتهم.

الملحق رقم (02)

أسماء المحكمين

الترتيب	الاسم	الرتبة العلمية	مكان العمل
1	بورحلة سليمان	دكتوراه	كلية العلوم الانسانية
2	سعيدي زينب	دكتوراه	كلية العلوم الإنسانية
3	بلعربي سميرة	دكتوراه	كلية العلوم الإنسانية
4	أوشن جميلة	دكتوراه	كلية العلوم الإنسانية
5	شرفاوي عائشة	دكتوراه	كلية العلوم الاقتصادية
6	بولبداوي علي	دكتوراه	كلية العلوم الاجتماعية
7	طويل كريمة	دكتوراه	كلية العلوم الاجتماعية
8	شلالي عبد القادر	دكتوراه	كلية العلوم الاقتصادية

الملحق رقم (03)

استمارة الاستبيان بعد التحكيم

جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ

استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير،

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستر تخصص العلاقات العامة والاتصال حول موضوع: "المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الجزائرية -دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالبويرة -

فالرجاء منك الإجابة عن هذه الأسئلة بدقة وبتركيز حسب رأيك الخاص، ونحيطك علماً بأن المعلومات المقدمة من طرفك ستظل في كنف السرية، ولن تستعمل إلا لأغراض علمية.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

إشراف الأستاذ:

د. بورحلة سليمان

إعداد الطالبة:

زياني دانية

2021/2020

1-البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن من 20 إلى 30 سنة 30سنة فما فوق
- 3-المستوى التعليمي ليسانس ماجستير دكتوراه
مستوى آخر اذكره.....
- 4- التخصص اتصال وعلاقات عامة صحافة
مكتوبة سمعي بصري
تخصص آخر اذكره.....
- 5- الرتبة الوظيفية مدير تنفيذي رئيس مصلحة
 موظف إداري/تقني مستشار
رتبة وظيفية أخرى اذكرها.....
- 6- الخبرة المهنية من 1 إلى 5 سنوات من 6 - 10 سنوات
 10سنوات فما فوق

2- المحور الأول: صفات ممارس العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبارة
				1 الكفاءة العلمية والمهنية.
				2 التخصص في المجال.
				3 حسن المظهر و الجاذبية(التقيد بالاتكيت واللباقة).
				4 الثقة بالنفس و الجرأة المهنية.
				5 متعدد اللغات والثقافات.
				6 إتقان مهارات الاعلام و الاتصال.
				7 الصدق و الأمانة والأخلاق الحميدة.
				9 الموضوعية والشفافية في اتخاذ القرارات.
				10 المرونة و الصبر في أداء العمل ومواجهة الازمات

3- المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة في

المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبارة
				1 تحرص المؤسسة على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية نحو المجتمع من خلال الحرص على تحقيق أهدافه و المتماشية مع مصلحة المؤسسة.
				2 الاحترام و التوافق مع المجتمع و الأعراف والتقاليد السائدة وبذل الجهود لتطوير هذه العادات والتقاليد لموافقتها مع ما هو جديد في المجتمع.
				3 التقيد والالتزام بالقوانين الداخلية والتعليمات .

			4 الاهتمام بالموارد البشري من خلال تحقيق الرفاهية الاجتماعية و الاستقرار النفسي والمادي لهم، مما يزيد من إنتاجيتهم ومردوديتهم، من خلال قدراتهم الفنية والتقنية و الإنتاجية، وتوفير الأمن الوظيفي و الرعاية الصحية و الاجتماعية لهم الأمر الذي سينعكس بدوره على خدمة و نشاط المؤسسة.
			5 تقديم العديد من الأنشطة الخيرية للجمعيات المختلفة.
			6 التزام المؤسسة بحقوق وقوانين العمل و البيئة.
			7 التزام بتحقيق الرفاهية والأمان للمجتمع.
			8 قرارات المؤسسة تكون موافقة لتطلعات الموظفين باعتبار أن استراتيجية المؤسسة وسياستها أهم مؤشر لممارسة العلاقات العامة والاتصال.

4- المحور الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في وضع الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبارة
				1 تعتبر المسؤولية الاجتماعية عملية مهمة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات و الضغوط المفروضة عليها.
				2 الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمؤسسة يحسن ظروف العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون و الترابط بين مختلف الفئات.
				3 تمثل المسؤولية الاجتماعية تفاعلاً مع التغيرات الحاصلة في أنماط الحياة المختلفة (من تلبية الحاجات إلى تحقيق الرغبات).

قائمة الملاحق

			تحسين صورة المؤسسة في المجتمع و خاصة لدى العملاء و العمال.	4
			العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف.	5
			السعي إلى التنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف و الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم في بالاستقرار السياسي و الشعور بالعدالة الاجتماعية.	6
			المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم الثقة والصدق والشفافية.	7
			مساهمة المؤسسة في المحافظة على البيئة.	8

5- المحور الرابع: الأخلاقيات التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبرة
				1 الاهتمام بمصلحة الجمهور و العملاء والوكلاء.
				2 حسن التصرف مع ردود الأفعال الواردة من الجمهور سواء كانت سلبية أو ايجابية.
				3 الحرص على الصدق في التعامل مع الجمهور المستهدف.
				4 مراعاة تنوع المجتمع و قيمه و عاداته و أخلاقياته و احترامها في ممارسة نشاطات العلاقات العامة.
				5 الالتزام بأوقات الدوام الرسمي حضوراً و انصرافاً.
				6 الولاء لمؤسسته والتقييد بالتعليمات و اللوائح الصادرة من الإدارة، الالتزام بها.
				7 عدم التعامل مع طرف منافس دون إذن مسبق من الإدارة.
				8 التفاني في العمل و السرعة في الانجاز و الدقة في الأداء.

			9	الحرص على سمعة المؤسسة و صورتها في القول و الفعل
			10	احترام خصوصية موظفي المؤسسة والحفاظ على السر المهني.
			11	الاحتفاظ بأسرار العمل مهما كانت صغيرة وعدم إفشائها
			12	التأكيد على روح الفريق و التعاون و الاحترام بين ممارسي العلاقات العامة وموظفي المؤسسة ككل.
			13	تقديم مقترحات لتطوير وتحسين العمل.
			14	استخدام النفوذ بغرض تسهيل العمل وليس لأغراض شخصية.
			15	أعطي معلومات صحيحة ومؤكدة عند السماح لي بذلك حسب الحاجة والغرض فقط.
			16	أطوع بأعمال إضافية للحفاظ على تقدم وتطوير العمل.
			17	الحرص على تحمل مسؤولية المهام الموكلة لي.
			18	التأكيد على تمكين العمال و الموظفين من اداء مهامهم في احسن الظروف.

6- المحور الخامس: العوامل التي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في

المؤسسات محل الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه	
			العبرة	
			1	السعي إلى التعلم التنظيمي والتكوين الذاتي في مجال الاتصال والعلاقات العامة.
			2	الدورات التكوينية التي تنظمها المؤسسة لتطوير مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.
			3	ورشات العمل التي تعدها المؤسسة لمناقشة أهم الأعمال والمواضيع المرتبة بنشاطات المؤسسة.

قائمة الملاحق

			4	النتشئة الأسرية والاجتماعية لممارس الاتصال والعلاقات العامة.
			5	الدورات التكوينية التي يشترك فيها ممارسو العلاقات العامة بشكل شخصي لتطوير مهارتهم.
			6	تعزيز الروابط الاجتماعية مع الموظفين الذين احيلوا على التقاعد لمساهماتهم في ارساء الصورة الايجابية عن المؤسسة، وكذا الاستفادة من خبراتهم وتجاربهم.

الملاحق رقم (04):

المؤسسات الفرعية لولاية البويرة

عدد المؤسسات	اسم المؤسسة	صفة الممارس	تخصصه الجامعي	المصلحة
01	شركة توزيع الكهرباء والغاز	مكلفة بالاعلام والاتصال	صحافة اتصال وعلاقات عامة	الامانة العامة
02	مديرية الثقافة والفنون	رئيس مكتب الإدارة والوسائل	علوم اقتصادية	مصلحة الإدارة والوسائل
03	مديرية التضامن والنشاط الاجتماعي	رئيس مصلحة الإدارة والوسائل	علوم تسيير	مصلحة الإدارة العامة
04	مديرية الغابات	رئيس مصلحة الإدارة والوسائل المادية والبشرية	قانون إداري	مصلحة الإدارة والوسائل
05	مديرية التجهيزات العمومية	رئيس مصلحة الإدارة والوسائل	علوم مالية	مصلحة الإدارة والوسائل
06	مديرية الشباب والرياضة	رئيس مصلحة نشاطات الشباب	علوم قانونية	مصلحة نشاطات الشباب
07	مقر الولاية	مكلف بالإعلام والاتصال	تعاون وعلاقات عامة وإدارة ومالية	ديوان الولاية
08	ديوان الشباب والرياضة	رئيس مصلحة الإعلام والاتصال والتنشيط والحياة الجموعية	علوم قانونية	مصلحة الإعلام والاتصال والتنشيط والحياة الجموعية
09	مديرية الشؤون الدينية والاقواف	رئيسة مصلحة المحاسبة والوسائل	إجازة المدرسة الوطنية للإدارة	مصلحة المحاسبة والوسائل
10	مكتبة المطالعة العمومية	رئيس مكتب	علوم قانونية وإدارية	مصلحة الإدارة والوسائل
11	البنك التتمية المحلية	نائب مدير	المدرسة العليا للمصرفية	الادارة العامة
12	مديرية المياه	رئيس خلية الاعلام والاتصال	اتصال وعلاقات عامة	خلية الاتصال

قسم التحرير	سمعي بصري	رئيس قسم التحرير	الاذاعة الجهوية لولاية البويرة	13
مصلحة الإدارة والوسائل	علوم قانونية	رئيس مصلحة الإدارة والوسائل	مديرية الأشغال العمومية	14
مصلحة الإدارة والوسائل	تسيير في العلوم التجارية	رئيس مكتب	مديرية السكن	15
مصلحة الإدارة والوسائل	تقني سامي	قابض	الجمارك	16
مصلحة الإعلام والاتصال	اتصال وعلاقات عامة	مكلف بالإعلام والاتصال	الصندوق الوطني للتأمينات	17
خلية استقبال المواطنين والاتصال	علوم سياسية وقانونية	مكلف بالإعلام والاتصال	الصندوق الوطني للعمال الأجراء	18
خلية الاستقبال والاصغاء الاجتماعي	سمعي بصري	مكلف بالإعلام والاتصال	الصندوق الوطني للتقاعد	19
خلية الاتصال والعلاقات العامة	علاقات دولية	مكلف بالإعلام والاتصال	امن ولاية البويرة	20
خلية الإعلام والاتصال	اتصال وعلاقات عامة	مكلف بالإعلام والاتصال	الحماية المدنية	21
خلية الإعلام والاتصال	اتصال وعلاقات عامة	مكلف بالإعلام والاتصال	الجامعة	22