

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 -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

## الموضوع:

أثر المسؤولية الاجتماعية على بناء سمعة المؤسسة  
- دراسة حالة مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- د. أوثن جميلة

من إعداد الطلبة:

• مصباحي فوزي

• عيفاوي سميرة

• سلماني سارة





## التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيد(ة) عيسى بصرى الصفة: طالب ( ماستر / دكتوراه )

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: ٧٩ ٨٨ ٥٥ ٥٥ والصادرة بتاريخ: ٠٢ ٠٣ ٢٠٢٢

المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم التمهين  
تخصص: التمهين في علم قضاة

والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة، التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: مسئولية المحاماة في حماية حقوق المستهلكين

رئيسة محالة مؤسسة الجمعية الجزائرية لحقوق المستهلكين

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

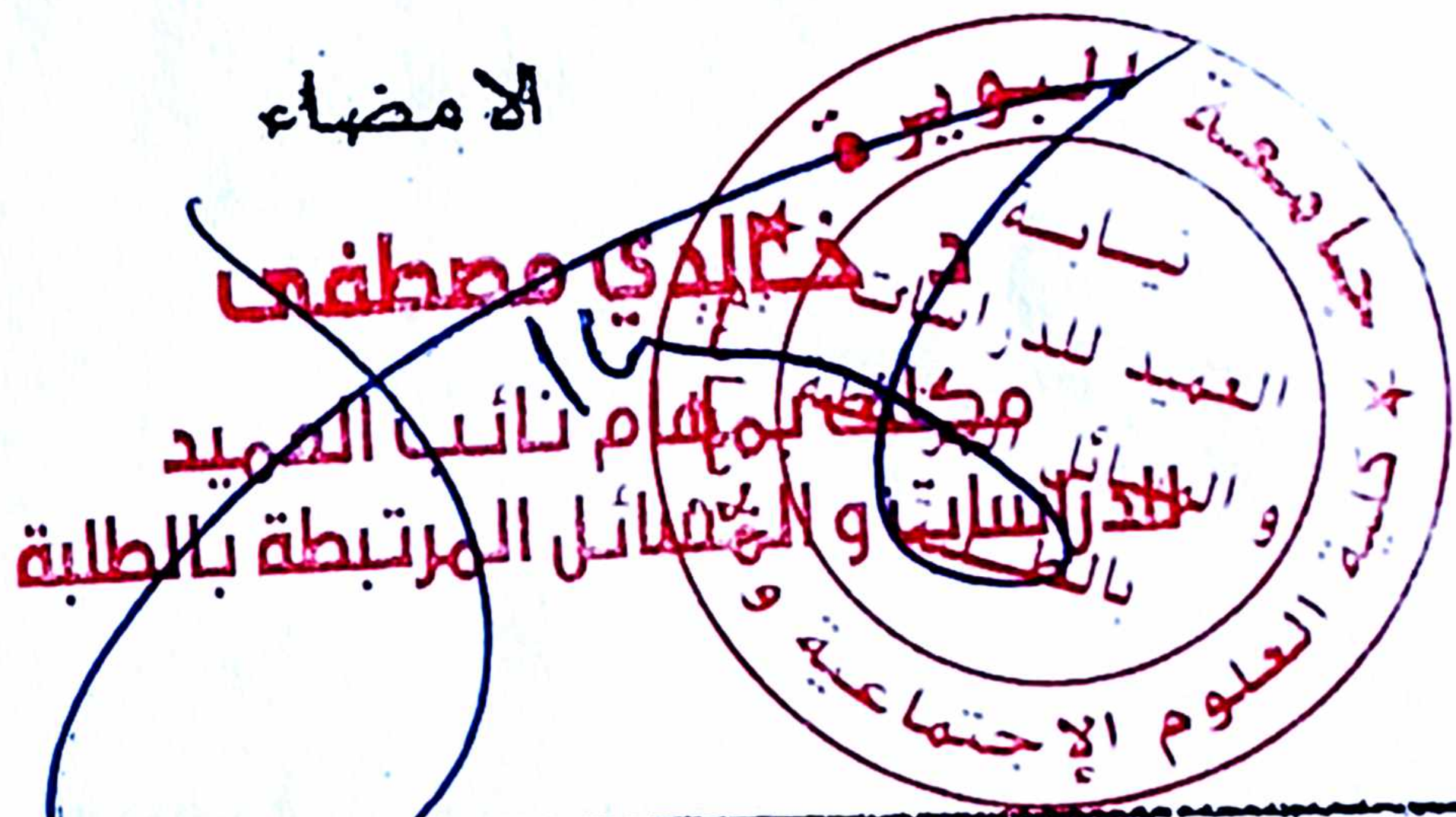
التاريخ: ١٥ ٠٦ ٢٠٢٣

توقيع المعني (ة):

21 JUN 2023 البويرة في:

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

الامضاء



% 02

النسبة:



## شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين  
نحمد الله سبحانه وتعالى حمدا كثيرا يليق بجلاله وعظيم سلطانه، فله الحمد أن وفقنا ومهد  
لنا الطريق ويسر لنا الصعاب لإنجاز هذا العمل المتواضع، راجين منه سبحانه أن ينتفع به  
كل ذي حاجة وكل طالب علم.

أما بعد:

❖ نتقدم بعظيم الشكر والعرفان والامتنان، وأسئى آيات الحب والتقدير والاحترام إلى  
الأستاذة المشرفة \***الدكتورة أوسن جميلة**\* التي رافقتنا طيلة مشوارنا البحثي، والتي  
منحتنا الكثير من وقتها، ولم تبخل علينا بنصائحها القيمة وتوجيهاتها المستمرة، وعلى  
كل المساعدات التي قدمتها لنا، وعلى كرم فضلها علينا وعظيم جهدها معنا، وعلى  
تواضعها اللامتناهي في المعاملة فكانت نعم المشرفة، جزاها الله عنا خير الجزاء.  
دمت الأفضل والأسئى أستاذتنا.

❖ كما يطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة  
على قبولهم مناقشة مذكرتنا، وإيثارها بأرائهم وملاحظاتهم.

❖ كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر الخاص إلى أساتذتنا بقسم علوم الإعلام والاتصال  
الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي في الجامعة، والذين تلقينا على أيديهم مختلف  
مستويات العلم والمعرفة.

❖ ومن باب الاعتراف بالجميل نشكر جزيل الشكر كل من ساعدنا من قريب أو من  
بعيد \*نخص بالذكر السيدة قاوة شهرزاد رئيسة مصلحة الإنتاج والبرمجة لإذاعة  
البويرة\* وكل الأساتذة وزملاء الدراسة كل باسمه، وإلى كل من مد يد العون لنا طيلة  
فترة انجاز هذه المذكرة، في سبيل إتمامها، وتحصيل أكبر استفادة منها.  
والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

## اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من قال فيهما الرحمان " وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

من أي أبواب الثناء سندخل، وبأي أبيات القصيد نعبر، وفي كل لمسة من جودكم وأكفكم للمكرمات أسطر، كنتم كسحابة معطاءة سقت الأرض فاحضرت، كنتما ولا زلتما كالنخلة الشامخة، تعطي بلا حدود، فجزاكم الله عنا أفضل ما جزى العاملين المخلصين.

إلى جدي وجدتي وعمي رحمهم الله

والى جدي وجدتي من امي حفظهم الله ورعاهم

إلى كل أفراد العائلة الكريمة إخوتي (سفيان، عبد الوحيد، محمد رؤوف، عبد الحفيظ) وأخواتي ( عفاف، فراح، وفاء، روفيدة) وزوج أختي رابع وإلى كل من لهم حق علي أدامكم الله.

الى كتاكيت العائلة (رانا، رؤية، ريان، أيمن، محمد، أكرم)

إلى أستاذتي المتألقة الدكتورة " أوثن جميلة " على الفضل الكبير جزاك الله عنا أفضل ما يجزي به عباده الصالحين.

إلى كل الأساتذة الأفاضل بقسم علوم الإعلام والاتصال كل بسمه، وأخص بالذكر الاستاذ \*بوسبعين سعيد\*.

إلى كل الزملاء والزميلات الذين تقاسمنا معهم لذة الفرح والنجاح وأخص بالذكر أختاي ياسمين وسارة.

وإلى كل من نسيهم قلمنا ولا تنساهم قلوبنا، إلى كل هؤلاء أهدي هذا النجاح.

## فوزي

## اهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعلى واعز إنسانة في حياتي، إلى التي أنارت دربي بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب والعطف، إلى من زينت حياتي بمحياها، إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب، إلى من علمتني الصبر والعزيمة، إلى حبيبة قلبي أُمي خفصها الله ورعاها.

إلى من علمني أن الدنيا كفاح، إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء، إلى أمني وأمانني واطمئناني، إلى أعظم رجل في الكون إلى أبي العزيز.

إلى أروع من جسد الحب في كل معانيه، إلى من ساندني وخط معي خطواتي، إلى من يسر لي المصاعب فكان السند والعتاء، إلى زوجي الغالي الذي قدم لي الكثير من الصبر والأمل، لن أقول لك شكرا بل سأعيش معك الشكر دوما.

إلى قرة عيني قطعة من روحي وأعلى شخص على قلبي، إلى من استمد منه القوة في لحظات ضعفي، إلى ولدي الحبيب جود الذي حرم مني طيلة الفترة التي قضيتها في إعداد هذه المذكرة.

إلى اللواتي امسكن بيدي حين توقفت الحياة عن مد يدها لي، إلى من تقاسمت معهن الصعاب أخواتي الغاليات.

إلى من انتظروا قطاف ثمرة جهدي طويلا فكانوا شركاء كل دمة وفرحة وحسرة أحباب قلبي إخوتي.

إلى من يهدا ضجيج القلب عند لقياهم، وتستكين روحي بقرب طيب أرواحهم إلى صديقاتي الغاليات،

إلى زميلي اللذان عبدا لي طريقا ماكنت لأبلغها إلا بعون من الله ومساندتهم لي، إلى اختي سارة واخي فوزي.

إلى استاذتنا الفاضلة \*الدكتورة اوشن جميلة\* إلى من اعطتنا من ينابيع معرفتها وخبراتها، ولم تبخل علينا بثانية من وقتها.

إلى كل هؤلاء أهدى هذه المذكرة.

## سميرة

## اهداء

"والروح من فرط السرور توهجت"

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي مآنتهى درب ولاختم جهد ولا تم سعي الا بفضله، فيا رب لك الحمد اذا رضيت لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد بعد الرضى.

أهدي هذا العمل إلى نفسي التي لاطالما ضحت وتحدثت وكابدت من أجل هذا اليوم، فهي أولى بالتهنة.

لي أنا قبل كل شئ

أهدي ثمرة جهدي ونجاحي هذه الى الشمعة التي يحرق قلبي غيابها، الى من اشتاقت العين لرؤياها، والروح للقيها، لك يا من تركتني في منتصف الطريق وذهبت بلا رجعة، لك ارفع اليوم قبعة الفخر والشرف، يا من يستحيل نسيانك امي الحبيبة رحمك الله واسكنك فسيح جنانه ..

لك يا من ربنتي صغيرة واحتضنتني صبية ورافقتني شابة الى أن صرت ما أنا عليه اليوم، لك يا من عجزت أقلامي وكلماتي عن شرح ما في قلبي، فلا توجد أي لغة تستطيع ترجمة مدى حبي لك، ولن يفى أي كلام قدرك العالي عندي، فقد كنت من مسك بيدي بقوة منذ صغري، ولم تسمح لي أن اقع أبدا، إلى قدوتي الأولى، ونبراسي الذي ينير دربي، إلى من علمتني أن أصمد أمام أمواج البحر الثائرة، إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود، لك يا سندي بعد الله، أهدي هذا التخرج.

أمي الحبيبة تاج راسي ..

ربما لا تتاح لي الفرصة دائما لأقول شكرا، وربما لا امك دائما جرأة التعبير عن العرفان والامتنان ، لكم يا من لا يمكن للكلمات أن توفيقكم حقكم ، ولا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلكم ، لكم يا اعز ما امك في هذه الدنيا، يا من أعطوني الدفاء والطمأنينة والحنان، إلى من ضحو بالنفس والنفيس وعانو الكثير من اجلي، ووقفوا معي في كل الظروف، من هم بالنسبة لي اخوتي وليسوا اخوالي (ابراهيم، فريد، مصطفى)، اقدم لكم اسمى آيات الشكر والعرفان من قلب فاض بالحب والتقدير لكم والاحترام، دمت لي سندا لا يميل، وجزاكم الله عني خير الجزاء .

اختي الغالية لامية لقد عوضني الله بك، فمهما نثرت في حبك سطور فلن تعبر عن حبي الكبير لك، يا نعمة من السماء، فهنيئا لي بك، والى الكتاكيت (انيس، مميح، جود، سرين وملاك) حفظهم الله ورعاهم.

مهما نظقت الألسن بأفضالها، ومهما خطت الايدي بوصفها، ومهما جسدت الروح معانيها، تظل مقصرة أمام روعتها وعلو همتها، صاحبة الخلق الرفيع والذوق العالي أستاذتي المتألقة " الدكتوراة أوشن جميلة "، أسعدك المولى وجعل ما تقدمينه في ميزان حسناتك، فلك مني كل التقدير والشكر والعرفان، بعدد قطرات المطر وبعدد من احتج واعتمر.

الى حبيبة قلبي ورفيقة دربي وصديقة عمري وأختي التي لم تدها أمي\*عبدلي شهرزاد\*، ان كانت كلمات الشكر تسعف القائلين، فإنها تعجز أمام مواقفك يا صديقتي، فأنت من يعطي لحياتي نكهتها، ولروحي مداها، ولقلبي سكينته، أنت من يأخذ عن كتفي عبء الهموم والالام، فشكرا جزيل الشكر على كل ما قدمته وتقدمينه من أجلي، وعلى كل أتعابك معي، ومساندتك الدائمة لي، وشكرا لأنك صديقتي، فأنت أجمل هدية من رب البرية.

الى كل من عرفني بهم القدر، وجمعتني بهم أجمل الصدف، صديقاتي الغاليات كل باسمها، وأخص بالذكر ياسمين وفوزي اللاتي شاركني هذا العمل وتجاوزناه بكل ما فيه من حلوه ومره، أنار الله دربكم، وسدد خطاكم ووفقكم لما يحبه ويرضاه.

الى كل من قدم لي دعما، واحبني بصدق، وتمنى نجاحي يوما، انا ممتنة لكم جدا.

إلى كل من هم في ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي، وإلى كل من عمر الصدور وغيبته السطور، إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

سارة

## الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- نوع الدراسة ومنهجها.
- 6- أدوات الدراسة.
- 7- مجتمع البحث وعينته.
- 8- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
- 9- الدراسات السابقة.
- 10- حدود الدراسة.

## الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: مقاربات نظرية ومعرفية للمسؤولية الاجتماعية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: مبادئ ومجالات المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثالث: أبعاد واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

خلاصة

الفصل الثاني: تأصيل مفاهيمي لسمعة المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية السمعة المؤسسية.

المبحث الثاني: عناصر السمعة المؤسسية.

المبحث الثالث: الأسس النظرية لإدارة سمعة المؤسسة.

خلاصة

الإطار التطبيقي للدراسة:

الفصل الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المؤسسة الإذاعية لولاية البويرة

تمهيد

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة.

المبحث الثاني: البيانات الشخصية للمبحوثين.

المبحث الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الرابع: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة من أجل بناء سمعة مؤسسية جيدة.

المبحث الخامس: عرض نتائج الدراسة.

خاتمة

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على منهج دراسة الحالة، حيث تم جمع البيانات والمعلومات من خلال استخدام أداة المقابلة كأداة رئيسية، وقد تم اختيار عينة قصدية من مجتمع الدراسة والتي بلغت 12 مفردة، وقسمت دراستنا إلى جانب منهجي وثاني نظري وآخر تطبيقي والذي تم فيه الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

➤ توفر مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة على ميثاق أخلاقي وهو بمثابة قانون أو دستور يتم الرجوع إليه في جميع ممارسات المؤسسة، ما يعطي للمؤسسة مصداقية أكبر وهذا ما يساهم في بناء سمعة جيدة لها على الصعيدين الداخلي والخارجي.

➤ تسعى مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة للوصول لأهدافها وتحقيق الربح المادي مع مراعات القيم المجتمعية، فهما في علاقة ترابط لا يمكن لأحد الطرفين الاستغناء عن الآخر، فالمؤسسة لم تعد تسعى للربح البحت عندما أيقنت أن المجتمع الذي تنشط فيه هو من أهم عوامل نجاحها، فأصبحت تسعى لإرضاء المستمعين لها من جهة وهذا ما ينعكس إيجاب على أرباحها من جهة أخرى.

➤ تؤثر العوامل الاقتصادية بشكل مباشر على أرباح المؤسسة، ما يستلزم على هذه الأخيرة أن تكون يقظة باستمرار لالتقاط الإشارات التي تبين أي تغير في العوامل الاقتصادية، وذلك من أجل التحرك بسرعة لتفادي تكبد أي خسائر مرتقبة.

➤ تلتزم إذاعة البويرة الجهوية بالقوانين التي تنص على الحفاظ على البيئة، كما أنها تساهم بشكل كبير في التوعية التي تبثها باستمرار من خلال الشبكة البرمجية التي تضع مساحة محددة لموضوع البيئة، كما أنها تشارك المجتمع المدني في مختلف النشاطات البيئية التي تهدف للحفاظ على البيئة ومحاولة تغييرها للأفضل.

➤ تباين الاستراتيجيات المتبناة في المؤسسة بين إستراتيجية المبادرة التطوعية والإستراتيجية الدفاعية وإستراتيجية التكيف.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية، سمعة المؤسسة.

**Abstract:**

The study aims to explore the impact of social responsibility on the reputation building of the Regional Radio Institution in the Bouira province. To achieve the study's objectives, a case study method was adopted, where data and information were collected using interviews as the primary tool. A purposive sample of 12 individuals from the study community was selected. Our study was divided into a theoretical and practical part, where the main research question was addressed.

The study reached several results, including:

- The Regional Radio Institution in Bouira has an ethical charter that serves as a law or constitution guiding all the institution's practices. This gives the institution greater credibility and contributes to building a good reputation both internally and externally.
- The Regional Radio Institution in Bouira strives to achieve its goals and financial profits while considering societal values. These two aspects are interdependent, and neither party can do without the other. The institution no longer seeks pure profit when it realizes that the community in which it operates is one of the most important factors for its success. It now aims to satisfy its listeners, which positively impacts its profits.
- Economic factors directly affect the institution's profits, requiring constant vigilance to capture signals indicating any changes in the economic environment. This is done to quickly adapt and avoid potential losses.
- The Bouira Regional Radio Institution adheres to laws that aim to preserve the environment and actively contributes to awareness through its programming, dedicating specific space to environmental issues. It also engages with civil society in various environmental activities that aim to preserve and improve the environment.
- The institution adopts different strategies, including proactive, defensive, and adaptive strategies.

**Keywords:** social responsibility, institutional reputation.

# مقدمة

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة التي شغلت حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسات وأصحاب المصالح، حيث يعكس هذا الاهتمام التحولات التي شهدتها المؤسسات نتيجة التغيرات التي واجهها العالم في مجال المال والأعمال، وذلك للمنافسة القوية، فبعد تفاقم المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية حول العالم، والتي كانت المؤسسات السبب في ظهور بعض منها، إذ مورست عليها ضغوط كبيرة وذلك لتحمل مسؤولياتها وتنفيذ التزاماتها وكذا تصحيح المسارات الغير المسؤولة الصادرة عنها.

من هنا بدأت تتبلور ثقافة المسؤولية الاجتماعية وبدأت المؤسسات تغير نظرتها تجاه المجتمع والبيئة، وباتت تلعب دورا فعالا وإيجابيا في المجتمع، وذلك عن طريق تفعيل مختلف الأنشطة والاستراتيجيات الممنهجة لتحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية وكذا البيئية، فلم يعد الأمر يتعلق بتحقيق المصالح والربح المالي فقط، بل بات التركيز على المجتمع والبيئة المحيطة بها أمرا لا بد منه، بهدف تحسين سمعة المؤسسة وهو ما تسعى جل المؤسسات لبلوغه.

أصبحت المؤسسات أكثر إدراكا من أي وقت مضى بأن السمعة هي رأس المال الحقيقي، ونجاح المؤسسة مرهون بسمعتها، التي تعكس حسن أدائها وقدرتها على تلبية احتياجات الجمهور المتعامل معها. فبعد أن كانت المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على المزيج التسويقي توجهت نحو السلوك الاجتماعي، الذي فرضه عليها الوعي المتنامي للعملاء وأصحاب المصالح، ليقينها بان المسؤولية الاجتماعية تعد حتمية لبناء سمعة جيدة والارتقاء بها وخلق علاقة جيدة مع جميع الأطراف، بالإضافة إلى زيادة الفرص التجارية في سوق الأعمال.

وللإلمام بكل جوانب الدراسة ارتأينا إلى تقسيمها إلى ثلاثة محاور رئيسية، حيث نلخص خطة الدراسة على النحو التالي:

**الإطار المنهجي للدراسة**، وتم فيه استعراض الحثيات المنهجية للدراسة بدءا من عرض مشكلة الدراسة والمتمثلة في: تحديد الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية، بالإضافة إلى الدراسات السابقة متبوعة بحدود الدراسة، وتم أيضا عرض الإجراءات المنهجية المتبعة والمتمثلة في: نوع الدراسة ومنهجها، تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، وكذا أدوات جمع البيانات.



الإطار النظري للدراسة، فقد قسم إلى فصلين، استعرضنا في الفصل الأول المقاربات النظرية والمعرفية للمسؤولية الاجتماعية والذي يتكون من ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية، والمبحث الثاني كان بعنوان أبعاد وإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، وآخر مبحث بعنوان مبادئ ومجالات المسؤولية الاجتماعية، أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان تأصيل مفاهيمي لسمعة المؤسسة والذي يتضمن ثلاث مباحث، أولها كان بعنوان ماهية السمعة المؤسساتية، وثاني مبحث بعنوان عناصر السمعة المؤسساتية، وجاء المبحث الأخير تحت عنوان الأسس النظرية لإدارة سمعة المؤسسة.

وأخيرا الإطار التطبيقي للدراسة، الذي هو عبارة عن دراسة ميدانية حول أثر المسؤولية الاجتماعية على بناء سمعة المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة من خلال قيامنا بمقابلات مع بعض الموظفين العاملين في المؤسسة، والذي استعرضنا فيه خمس مباحث، حيث أول مبحث خصص للتعريف بمؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة، وثاني مبحث جاء تحت عنوان البيانات الشخصية للمبحوثين، وثالث مبحث بعنوان أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ورابع مبحث بعنوان استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة من أجل بناء سمعة مؤسساتية جيدة، وآخر مبحث كان لعرض نتائج الدراسة.

وفي النهاية قدمنا خاتمة شملت توصياتنا بخصوص موضوع دراستنا.

# الإطار المنهجي للدراسة

### 01- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد المسؤولية الاجتماعية إحدى ركائز الحياة الاجتماعية، ووسيلة من وسائل التقدم والتطور على مستوى الأفراد والجماعات والدول والمؤسسات، فقد أيقنت كثير من المؤسسات في مختلف دول العالم خصوصاً في الدول المتقدمة أهمية المسؤولية الاجتماعية كجزء لا يتجزأ من السياسة العامة لها، وأن دورها لا يقتصر فقط على خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح، بل يتعد ذلك، فهي اليوم بحاجة للعب دور اقتصادي واجتماعي في نفس الوقت في المجتمع الذي تعمل فيه، والذي يعد مصدر الثروة لديها، والذي أصبح أكثر وعياً وإدراكاً مما سبق بأنه يتوجب على المؤسسات الاهتمام بتطلعات المجتمع وتوقعاته، وإشباع حاجات أفرادهم وإرضائهم من جهة وحماية البيئة من جهة أخرى، كشرط لتحقيق نموها وضمن بقائها واستمراريتها، وخاصة تحسين سمعتها.

فقد أدركت المؤسسات أن السمعة هي العامل الحاسم والعنصر المهم في نجاحها وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، فأصبح من أهم أهدافها المسطرة للوصول للتميز هو العمل على بناء سمعة جيدة ومشرفة، فكلما ارتفعت سمعة المؤسسة دل ذلك على تميزها وجدارتها في مجال عملها، فالسمعة الإيجابية تساعد في زيادة رأس مال المؤسسة والحصة السوقية، وتعمل على زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة وولائهم لها، مما يساعدها على مواجهة الأزمات والخروج منها بأقل الأضرار.

وبهذا بدأت المؤسسات عملها وتركيزها الشديد على وضع استراتيجيات مختلفة لتحسين سمعتها وتأكيداً عن طريق قيامها بمسؤولياتها الاجتماعية، فبعد تفاقم المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في العالم والتي كانت بعض المؤسسات سبباً في ظهورها، ومواجهة الضغوطات الكبيرة في سبيل التقيد بالتزاماتها ومسؤولياتها وتصحيح الممارسات غير المسؤولة الصادرة منها، ومن هنا بدأت تتشكل ثقافة المسؤولية الاجتماعية وأصبحت منظمات الأعمال تغير من نظرتها إلى البيئة والمجتمع، وتسعى جاهدة لتحسين صورتها من جهة ولعب دور إيجابي فاعل في المجتمع من جهة أخرى، فقد أصبح بناء سمعة جيدة مطلباً مرغوباً وهدفاً أساسياً تسعى إليها جل المؤسسات في الوقت الراهن، وهذا من خلال التطبيق الاحترافي والإبداعي الجيد الذي يتفق واحتياجات الزبائن وقيم ومبادئ المجتمعات، لتظل قوية وتبقى في الريادة أمام المؤسسات المنافسة لها.

وتسعى المؤسسات الإعلامية عامة ومؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة خاصة، على غرار باقي المؤسسات إلى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية نظرا لأهميتها البالغة في كسب ولاء وثقة جمهورها وتوثيق علاقتها بهم من جهة، والمساهمة في الحفاظ على سمعتها ومكانتها بين المؤسسات الإعلامية الإذاعية المنافسة لها من جهة أخرى .

ومن هنا تتبلور الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال الجوهرى الآتى:

**كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية على بناء سمعة المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة ؟**

وتتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1- ما هي الأهمية التي توليها مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة لتفعيل نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

2- ماهي أبعاد المسؤولية الاجتماعية المؤثرة على بناء سمعة المؤسسة الإذاعية الجهوية بالبويرة.

3- ماهي أبرز الاستراتيجيات التي تطبقها مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة من أجل بناء سمعة مؤسساتية جيدة.

### 02-أسباب اختيار الموضوع:

1- حداثة الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر، والتوجه المتزايد للمؤسسات نحو تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية رغبة منها في تحقيق المواطنة.

2- الدور الذي تلعبه سمعة المؤسسة كونها من أهم الدعائم الرئيسية لنجاح وديمومة الاستقرار لأي مؤسسة.

3- تكوين صورة تتسم بالوضوح والشفافية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية.

4- الاستزادة العلمية من الموضوع من خلال ضبط أدوات البحث العلمي.

5- توفر الرغبة والاهتمام الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

### 03-أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نسعى للوصول إلى الأهداف التالية:

- 1- التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية المؤثرة على سمعة المؤسسة الإذاعية الجهوية بالبويرة.
- 2- التعرف على ما إذا كانت المؤسسة الإذاعية الجهوية بالبويرة تفعل نشاطات المسؤولية الاجتماعية.
- 3- إبراز الاستراتيجيات المطبقة من قبل مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة من أجل بناء سمعة مؤسساتية جيدة.

### 04-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية كونها من العوامل المساهمة على بناء سمعة المؤسسة الإذاعية كونها من العوامل الأساسية المساهمة في بناء هذه الأخيرة، من خلال جملة الخدمات الاقتصادية والاجتماعية والتثقيفية التي تخدم البيئة الداخلية الخارجية للمؤسسة، وذلك بمساهمتها في التنمية الاقتصادية المستدامة ما يتضمن التعامل مع العاملين والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام، هادف إلي تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف، زيادة عن التأثير الايجابي للأخلاقيات على أداء العاملين، فالإزام الموظفين بالأخلاق والسلوك الحسن ينعكس على المجتمع عامة والمؤسسة الإذاعية خاصة، فبحرص هذه الأخيرة على التطبيق المثالي والاحترافي للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمسؤولية الاجتماعية تبقئها محل النشاط التنافسي الناتج عن التطور التكنولوجي الراهن الذي خلق نوع من الثورة المعلوماتية، حيث تسعى جل المؤسسات إلى تحسين جودة الخدمات التي يتم تسويقها للمستهلك، رغبة منها في بناء سمعة مؤسساتية متينة تزيد من أرباحها المادية وتحقق أهدافها الاجتماعية بتعزيز مكانتها لدى متابعيها، ما يشكل لها قوة داعمة أوقات الأزمات والإشاعات .

إضافة أن بناء سمعة جيدة تعتبر ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبرى تمثل عون كبير للمؤسسة الإذاعية في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء، حيث أن الوصول إلى سمعة مؤسساتية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة بما ينعكس إيجابا على معاملاتها.

وهذا فضلا عن أهمية موضوعنا في إثراء وتعزيز الجانب العلمي والمعرفي بدراسة نظرية وتطبيقية جديدة في مجال المسؤولية الاجتماعية تتعلق بالمؤسسات الإعلامية الإذاعية، خصوصا المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة محل الدراسة.

أضف إلى ذلك ما سيضيفه هذا الموضوع بالنسبة للسلطات المعنية في اطلاعهم على أهم الأسباب التي تعوق دون الالتزام بتفعيل نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

وفي الأخير الخروج بنتائج تمثل الصورة الفعلية لمؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة و ثم تقديم توصيات تفيد في تحسين وترقية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى العاملين في المجال، والعمل على بناء سمعة مؤسسية جيدة والحفاظ عليها.

### 05- نوع الدراسة ومنهجها:

#### أ-نوع الدراسة:

تتدرج دراستنا ضمن الدراسات الكيفية التي تهدف إلى وصف وتحليل إجابات أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، من خلال جمع مختلف المعلومات والمعطيات التي تفيد في معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على بناء سمعة إذاعة البويرة والتي هي ميدان الدراسة، وبعد ذلك نقوم بوصف معمق وتفصيلي لمناخ العمل ومختلف الممارسات التي تمارس في إطارها الإذاعة أعمالها ونشاطاتها، ثم عملية التحليل بقصد الوصول إلى نتائج توضع من خلالها توصيات تساهم في الارتقاء بأداء الإذاعة وتقديم إطار عام وشامل حول نشاطها ومحيطها، وتوفير قدر عالي من المعرفة حول موضوع الدراسة.

#### ب-منهج الدراسة:

\*يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما.<sup>1</sup>

ويعرف منهج البحث العلمي بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بوساطة مجموعة أو طائفة من القواعد والتي تهيمن على العقل وتحدد عملياته من اجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة.<sup>2</sup>

واعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة الحالة كونه الأنسب لمثل هذه المواضيع، والذي سيساعدنا في جمع المعلومات والمعطيات والبيانات التي هي ضرورية لفهم الظاهرة وتكوين وجهة نظر حولها، وقد اعتمدنا عليه في الجانب التطبيقي بالمؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة.

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي، *مناهج البحث العلمي*، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019، ص35.

<sup>2</sup> سعد سلمان المشهداني، *منهجية البحث العلمي*، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص115.

يتميز منهج دراسة الحالة عن المناهج الأخرى بكونه يهدف إلى التعرف على وضعية واحدة معينة وبطريقة تفصيلية دقيقة، وبعبارة أخرى، فالحالة التي يتعذر علينا أن نفهمها أو يصعب علينا إصدار حكم عليها نظرا لوضعيتها الفريدة من نوعها، يمكننا أن نركز عليها بمفردها، ونجمع جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، ونقوم بتحليلها والتعرف على جوهر موضوعها، ثم نتوصل إلى نتيجة واضحة بشأنها.<sup>1</sup>

### تعريف منهج دراسة الحالة:

هو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها عن الوحدات المتشابهة.<sup>2</sup>

وهناك من عرفه بأنه منهج يمكن عن طريقه جمع البيانات ودراستها بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاتها المتنوعة وأوضاعها الثقافية (تعريف فير تشايلد). ومنهم من عرفه بأنه عبارة عن دراسة متعمقة لنموذج واحد أو أكثر لعينة يقصد منها الوصول إلى تعميمات، إلى ما هو أوسع عن طريق دراسة نموذج مختار.<sup>3</sup>

### 06-أدوات الدراسة:

يتوقف نجاح أي بحث في تحقيق أهدافه على الاختيار المناسب لأدوات البحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المناسبة، إلا أنه من الضروري أن يحقق درجة معينة من الثقة في البيانات التي

<sup>1</sup>عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص130.

<sup>2</sup>عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مرجع سابق، ص130.

<sup>3</sup>نفس المرجع، ص130.

يتحصل عليها الباحث عن طريق أدوات البحث ومن بين جملة الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات لهذه الدراسة هي:

### المقابلة:

وفي كثير من الدراسات المتعلقة بالعلوم الإنسانية يجد الباحث أن المقابلة الشخصية هي أفضل وسيلة للحصول على المعلومات، رغم أنه يستطيع الحصول على حقائق وآراء معينة عن طريق البريد أو الهاتف، إلا أن هناك بعض البيانات التي لا يمكن الحصول عليها إلا بالمقابلة وجها لوجه.<sup>1</sup>

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسة لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث، والمقابلة ليست بسيطة بل هي مسألة فنية.<sup>2</sup>

يعرفها **محمد عبد الحميد** "أنها ذلك التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين".<sup>3</sup> وعرفت أيضا بأنها عبارة عن مواجهة بين شخصين أو أكثر يقوم بينهم حديث أو نقاش أو تبادل الأفكار حول موضوع معين يخص أحد شؤون المؤسسة أو أفرادها لتحقيق غرض معين.<sup>4</sup>

وفي دراستنا اعتمدنا على المقابلة كأداة بحث رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة كونها وسيلة تضمن لنا الحصول على المعلومات بدقة عالية نتيجة تواصلنا واحتكاكنا المباشر بالمبحوثين، كما أن المقابلة تتيح فرصة منح المبحوث راحة نفسية أكثر من خلال الجو الودي الملائم مع الباحث، وقد قمنا بإعداد دليل مقابلة يتضمن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع قيد الدراسة.

وقد وظفنا المقابلة من خلال تحديد الأهداف العامة والغرض الأساسي من إجرائها مع المبحوث للحصول على معلومات دقيقة منه حول الموضوع ومن ثم تحديد مجتمع البحث المناسب وعينته وصولا إلى الأسئلة التي تم طرحها أثناء المقابلة وفق ثلاثة محاور هي كالتالي:

<sup>1</sup>سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص ص 156-157.

<sup>2</sup>عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مرجع سابق، ص 75.

<sup>3</sup>محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 227.

<sup>4</sup>سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ، السعودية، 1986، ص ص 67-68.

- المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين.
- المحور الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
- المحور الثالث: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة من أجل بناء سمعة مؤسساتية جيدة.

### 07- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

#### أ-مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث يمثل الفئة الاجتماعية التي نريد إقامة الدراسة التطبيقية عليها وفق المنهج المختار والمناسب لهذه الدراسة، حيث يعرف بأنه: "المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع.... الخ.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها".<sup>2</sup>

وعليه يتمثل مجتمع البحث الخاص بدراستنا في بعض الموظفين في المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة كونهم نموذج جيد وملئم لتطبيق دراستنا.

#### ب-عينة الدراسة:

لعل أهم خطوة نمر بها كباحثين من خلال دراستنا هي اختيارنا للعينة والمتمثلة تمثيلا دقيقا لمجتمع البحث، والهدف من اختيار العينة هو الحصول على معلومات من المجتمع الأصلي للبحث، فليس من السهل أن يقوم الباحث بتطبيق بحثه على جميع أفراد المجتمع الأصلي، فالعينة " هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سابق، ص158.

<sup>2</sup>نورة بوالعام، سعيدة ريشان، أثر التزام المنظمات الصحية بالمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية، دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية محمد الصديق بن يحي جيجل، مذكرة مستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018، ص59.

<sup>3</sup>محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سابق، ص160.

والبحث عن طريق العينة هو في الحقيقة اختصار الوقت والجهد والمال وهذا من شأنه تخفيض تكاليف المشروع أو البحث وإن استخدام العينة يسهل من عملية النتائج بالسرعة الممكنة.<sup>1</sup>

والعينة المناسبة لدراساتنا هي العينة القصدية، وهي تلك العينة التي يقصد الباحث باختيارها ليعمم نتائج هذه العينة على الكل، ولطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في " أثر المسؤولية الاجتماعية على بناء سمعة المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة " اقتضى منا مجال الدراسة استعمال العينة القصدية مجموع أفراد العينة الكلية 12 مفردة، وهم بعض الموظفين في المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة كونهم نموذج جيد وملائم لتطبيق دراستنا.

### 08- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط مسار الباحث، وتحددت مصطلحات دراستنا فيما يلي:

#### أ-المسؤولية الاجتماعية:

**اصطلاحاً:** هي مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية المطاف جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة، والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها.<sup>2</sup>

كما أشار هولمز HOLMES إلى أن المسؤولية الاجتماعية "ما هي إلا التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص165.  
<sup>2</sup>محمد طاهر نصيبر، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص60.  
<sup>3</sup>علاء فرحان طالب، وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص39.

**التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية:** المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول من طرف المؤسسات في شتى المجالات، تجاه أصحاب المصلحة ومن أهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية نجد كلا من المجتمع والبيئة.

### ب- سمعة المؤسسة:

**اصطلاحاً:** هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو الزبائن أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة.<sup>1</sup>

وعرفت أيضاً بأنها: "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، المصداقية، النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها".<sup>2</sup>

تشير السمعة " إلى مجموع القنوات التي يشكلها الناس عن المؤسسة اعتماداً على خبرتهم في التعامل معها من خلال استخدام خدماتها أو شراء منتجاتها، أو اعتماداً على ما قرؤوه أو سمعوه من الآخرين وكذلك من خلال الطريقة التي يتصرف بها موظفو المؤسسة وخاصة أولئك الذين في المراتب العليا أو في المقدمة".<sup>3</sup>

**التعريف الإجرائي للسمعة:** السمعة هي التقدير العام الذي يمتلكه الجمهور حول المؤسسة.

## 09- الدراسات السابقة:

<sup>1</sup> خالد قايشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2018، ص144.

<sup>2</sup> غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2003، ص46.

<sup>3</sup> فيليب كيتشن، العلاقات العامة بني النظرية والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، دمشق، 2008، ص181.

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها موضوع البحث، فلا بد على الباحث من الاستعانة بالبحوث والدراسات التي تناولت نفس الموضوع أو جزءا منه، وقد عرفت بأنها: " البحوث التي أجريت حول نفس موضوع بحثنا أو لها علاقة مباشرة به ( بجميع أبعاده أو بأهمها )، سواء كان مصدرها كتابا أو مجلة أو موقع الكتروني أو رسالة/مذكرة جامعية ..."<sup>1</sup>.

وقد تم ترتيب الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في دراستنا ترتيبا زمنيا من الأقدم إلى الأحدث، وهي كالآتي:

- دراسة تناولت دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة- دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA) .
- دراسة تناولت دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة - دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري " عبورة " .
- دراسة تناولت إدراك المستهلك الجزائري للالتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية - دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة.

### الدراسة الأولى:<sup>2</sup>

دراسة شافية قرفي وحمودي حاج صحراوي بعنوان دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة- دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA) ، جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الآتية: ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة مؤسسة روية للمشروبات غير الغازية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي للتساؤلات الفرعية الآتية:

<sup>1</sup> فضيل دنيو، *مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2014، ص184.

<sup>2</sup> شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA)، *مجلة الباحث*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، العدد 16، 2016.

- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة مؤسسة روية للعصائر؟

- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة مؤسسة روية للعصائر؟

- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة مؤسسة روية للعصائر؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي قامت الباحثتان بوضع مجموعة من الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاثة في دعم سمعة مؤسسة روية للعصائر.

حيث تتفرع الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد الاقتصادي في دعم سمعة مؤسسة روية للعصائر.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد الاجتماعي في دعم سمعة مؤسسة روية للعصائر.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد البيئي في دعم سمعة مؤسسة روية للعصائر.

ومضت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي) في دعم سمعة المؤسسة (الإبداع، جودة المنتج، ثقافة المؤسسة)، وذلك من خلال إظهار وتحليل واقع دمج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة ومستوى السمعة التي تتمتع بها وصولاً إلى الكشف عن نوعية علاقة التأثير بينهما أي المسؤولية الاجتماعية والسمعة.

واستخدمت الباحثتان في دراستهما المنهج التحليلي الوصفي، أما أدوات جمع البيانات فقد اعتمدتا على استبيان وزع على 27 إطاراً للمؤسسة محل الدراسة، بين إطار سام وإطار متوسط، ولمعالجة وتحليل البيانات، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي نسخة 19 وبمساعدة برنامج Excel مع استخدام الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث تم اعتماد المتوسط الحسابي كأداة القياس في استخلاص نتائج الدراسة التالية:

➤ وجود تأثير معنوي ايجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة مؤسسة روية للمشروبات غير الغازية، فالمؤسسة بتبنيها البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية تحرص على تحقيق نتائج مالية إيجابية مع التزامها بتطبيق قوانين تخدم جميع أصحاب المصالح وبذلك تقوي مكانها وتعزز مصداقيتها واستقلاليتها في القيام بالأعمال، كما تهتم بالنشاطات الاجتماعية لتجنب التأثيرات الجانبية والتي تنعكس حتما على سمعتها ومنها مراعاة القدرة الشرائية لزبائنها، ومن مجموع هذه الالتزامات تحرص المؤسسة على إقامة وحدة خاصة للمسؤولية الاجتماعية تحدد فيها المهام وتنظم فيها العمليات وبذلك تتمكن من رصد الفوائد الناجمة عن هذا التبني.

➤ إن المؤسسة وانطلاقا من التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية فهي تولي أهمية للأداء الاجتماعي في أعماله أو ممارساتها، وتعمل على خلق فرص عمل معتبرة وبذلك تساهم في تخفيض نسبة البطالة كما أنها تساهم في تمويل المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني وتقدم الدعم المادي لصالح المجتمع المحلي وتحرص على توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعمال ولعائلاتهم.

➤ يظهر الأداء البيئي في رسالة المؤسسة حيث أن لديها برامج تشارك من خلالها في حماية البيئة وتعمل على ترشيد الموارد واستخدام أساليب فعالة وتكنولوجيا متطورة لمعالجة النفايات، كذلك تقدم الدعم المادي لمنظمات حماية البيئة.

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في كونها تدرس نفس متغيرات دراستنا وهما المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة.

وتختلف من حيث المنهج المتبع بحيث أننا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة أما هذه الدراسة فاعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي، وكذا تختلف من حيث الأدوات المستخدمة فقد اعتمدت الباحثان على أداة الاستبيان أما في دراستنا فاعتمدنا على أداة المقابلة، وتختلف أيضا في نوع المؤسسة محل الدراسة فمؤسسة محل دراستنا هي مؤسسة خدماتية عكس مؤسسة الباحثان فهي مؤسسة اقتصادية.

بعد اطلاعنا على هذه الدراسة فإننا توصلنا إلى الإحاطة بمتغيرات دراستنا وتحديدتها بشكل دقيق، فهذه الدراسة تعتبر نقطة انطلاق لموضوع دراستنا نظرا لتشابه المتغيرات محل الدراسة.

### الدراسة الثانية:1

دراسة مرقاش سميرة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين سمعة - دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، وانطلقت الباحثة من تساؤل رئيسي هو: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة من طرف مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" على تحسين سمعتها؟  
وللإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بتقسيمه إلى أسئلة فرعية كالتالي:

- هل هناك أهمية لممارسة وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة التطوير العقاري "عبورة"؟
- هل هناك تقييم مستمر لسمعة المؤسسة في مؤسسة التطوير العقاري "عبورة"؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد العلاقات العامة من طرف مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" على تحسين سمعتها؟

وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من المقاصد أهمها:

- الوقوف على مدى اهتمام المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة ومدى ممارستها لها.
- تقييم مستوى سمعة مؤسسة التطوير العقاري "عبورة".
- تحديد أهم أبعاد العلاقات العامة والتي لها تأثير على سمعة المؤسسة.
- التوصل إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن الاستفادة منها من قبل مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" والتي تتعلق بطرق استخدام مناسبة للعلاقات العامة لتحقيق سمعة جيدة والمحافظة عليها.
- وقد تم صياغة مجموعة من الفرضيات بالشكل العدمي على النحو التالي:
- الفرضية العدمية الأولى: لا يوجد اهتمام لممارسة وظيفة العلاقات العامة بمؤسسة التطوير العقاري "عبورة".

الفرضية العدمية الثانية: لا يوجد تقييم مستمر لسمعة مؤسسة التطوير العقاري "عبورة".

---

<sup>1</sup>مرقاش سميرة، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، المجلد 04، العدد 02، جوان 2018.

الفرضية العدمية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.05) \leq \alpha$  لممارسة وظيفة العلاقات العامة على تحسين سمعة المؤسسة.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحديد أثر العلاقات العامة على سمعة المؤسسة، وركزت الباحثة في مجتمع الدراسة على قطاع العقارات في الجزائر، فكان مجتمع الدراسة المختار لمعالجة هو المؤسسات العقارية، ومن بينها مؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، كما تمثلت عينة الدراسة هذه في الجمهور الخارجي ( الزبائن ) لمؤسسة التطوير العقاري "عبورة".

أما أدوات جمع المعلومات فقد تم تطوير استبيان وفقا لأهداف وفرضيات الدراسة، والذي تم توزيعه على زبائن مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" محل الدراسة، بحيث لم تسترجع كل الاستبيانات الموزعة، فقد وصل من أصل 400 استبيان موزع 270 استبيان قابل للدراسة بنسبة 54% .

وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- إن أغلبية زبائن المؤسسة هم من الذكور، ومن فئة الشباب، كما أن معظم أفراد العينة مثقفون، مما يعني مدركون لأهمية العلاقات العامة، ما يدفع لمؤسسة لإعطاء أهمية أكبر لممارسة العلاقات العامة حتى تحقق سمعة جيد في أذهان زبائنها.
- ممارسة المؤسسة لوظيفة العلاقات العامة في عينة الدراسة مرتفع، وهذا دال على قوة اهتمام المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة.
- مستوى سمعة المؤسسة في عينة الدراسة بدرجة مرتفعة لأن كل العبارات هذا المحور تراوحت بين مرتفع جدا ومرتفع، وهذا دال على أن المؤسسة لها سمعة طيبة عند زبائنها ( جمهورها الخارجي ).
- تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل المؤسسة على تحسين سمعتها معنوي إحصائيا (ذو دلالة إحصائية).
- درجة تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة من طرف المؤسسة على تحسين سمعتها هي درجة ضعيفة.
- درجة الارتباط بين ممارسة وظيفة العلاقات العامة للمؤسسة مع جمهورها الخارجي وتحسين سمعة المؤسسة هي درجة ارتباط متوسطة.

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في كونها تدرس متغير من متغيرات دراستنا ألا وهو سمعة المؤسسة.

تختلف دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير الثاني والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية في حين أن هذه الدراسة الحالية تدرس العلاقات العامة في المؤسسة.

كما تختلف من حيث المنهج المستخدم حيث أننا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة أما هذه الدراسة فاعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتختلف أيضا من حيث الأدوات المستخدمة فقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان أما في دراستنا فاعتمدنا على أداة المقابلة.

توصلنا من خلال هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري وهذا بتوظيف أفكار ومعلومات قيمة مدعمة للمتغير المستقل في دراستنا وهو سمعة المؤسسة.

### الدراسة الثالثة:<sup>1</sup>

دراسة **طلال زغبة، نجوى سعودي، عبد المطلب بيبصار** بعنوان إدراك المستهلك الجزائري للالتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة، تمثلت مشكلة الدراسة فيما يلي: إلى أي مدى يدرك المستهلك الجزائري التزام مؤسسة مطاحن الحضنة بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى إلمام المستهلك بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مطاحن الحضنة ؟

- هل تتبنى مؤسسة مطاحن الحضنة مفهوم المسؤولية الاجتماعية ؟

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

-الوقوف على مدى معرفة المستهلك لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مطاحن الحضنة.

-تحديد مدى تبني مؤسسة مطاحن الحضنة للمفاهيم الحديثة للتسويق.

<sup>1</sup>طلال زغبة، نجوى سعودي، عبد المطلب بيبصار، إدراك المستهلك الجزائري للالتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة، مجلة الإبداع، جامعة المسيلة، العدد 01، 2021، ص ص 264-280.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من كافة مستهلكي منتجات مطاحن الحضنة بولاية المسيلة، وقد تم اختيار عينة ميسرة من مستهلكي منتجات مطاحن الحضنة والذين لديهم القدرة على تقييمها، والمتمثلين في طلبة جامعيين، وعاملين.

أما فيما يخص أدوات جمع المعلومات فقد تم توزيع استبيان على 300 مفردة من المجتمع الأصلي بالطريقة التقليدية من خلال المقابلة الشخصية.

وخلصت نتائج الدراسة إلى:

- كانت الغالبية العظمى من العينة التي شملتها الدراسة من الإناث، وبالمستوى الجامعي.
- هناك قصور واضح في النشاط الإعلاني لمؤسسة مطاحن الحضنة، مما صعب على المستهلكين التعرف على بعض أنشطتها.
- تمتلك مؤسسة مطاحن الحضنة صورة مقبولة في أذهان مستهلكيها.
- تم إثبات أن المستهلك يدرك المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مطاحن الحضنة.
- تم تأكيد أن مؤسسة مطاحن الحضنة تمارس المسؤولية الاجتماعية.
- وتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في معرفة مدى إدراك المستهلك لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومدى التزام المؤسسات في تطبيقها أثناء قيامها بالعملية الإنتاجية، وتبين أن الغالبية العظمى من مستهلكي المؤسسة محل الدراسة هم من الإناث بحكم طبيعة المنتج الذي تنتجه، وتبين أيضا أن هناك إدراك وفهم لدى المستهلكين لماهية المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، كما أن المؤسسة محل الدراسة تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وذلك من وجهة نظر مستهلكيها، مما جعلهم على استعداد لدعمها بتفضيل منتجاتها على منتجات المؤسسات الأخرى.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا مع في متغير من متغيرات الدراسة والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية.

تختل دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير الثاني والذي يتمثل في سمعة المؤسسة في حين أن هذه الدراسة الحالية تدرس إدراك المستهلك الجزائري لالتزام المؤسسات.

كما تختلف من حيث المنهج المستخدم حيث أننا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة أما هذه الدراسة فاعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتختلف من حيث الأدوات المستخدمة فقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، أما في دراستنا فاعتمدنا على أداة المقابلة.

وتختلف أيضا في نوع المؤسسة محل الدراسة فمؤسسة دراستنا هي مؤسسة خدماتية ومؤسسة الدراسة فهي مؤسسة اقتصادية.

استفدنا من هذه الدراسة في اخذ نظرة حول الجانب النظري وهذا بتوظيف معلومات تدعم المتغير الثابت في دراستنا وهو المسؤولية الاجتماعية.

### 10- حدود الدراسة:

تمثلت حدود هذه الدراسة فيما يلي:

#### أ- الحدود الموضوعية:

ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على أثر المسؤولية الاجتماعية على بناء سمعة المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة.

#### ب- الحدود الجغرافية (المكانية):

هو الإطار المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، ويتحدد مجال التطبيق الميداني لهذه الدراسة في المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة.

#### ج- الحدود البشرية:

يرتبط المجال البشري بالجمهور الذي شملته الدراسة، والمتمثل في بعض الموظفين في المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة كونهم نموذج جيد وملائم لتطبيق دراستنا الذين أجريت معهم مقابلة من أجل الحصول على المعلومات.

#### د- الحدود الزمنية:

أجريت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2023/2022.

# الإطار النظري للدراسة

# الفصل الأول:

مقاربات نظرية ومعرفية للمسؤولية

الاجتماعية

**تمهيد:**

أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والتركيز عليها أمراً حيوياً وضرورياً تسعى إليه جميع المؤسسات عند تقديم خدماتها للمجتمع من أجل تحقيق الأرباح، في حين لم يعد الربح النقدي هو الهدف الوحيد الذي يقود المؤسسات نحو التميز والاستمرارية في السوق، إذ أدركت المؤسسات أن الممارسات غير المسؤولة يمكن أن تؤدي إلى تشويه سمعتها وفقدان جزء كبير من جمهورها وعملائها، وبالتالي، ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية كوسيلة للتعبير عن اهتمام المؤسسات بالبعد الاجتماعي، فعن طريق تبني المسؤولية الاجتماعية، تعتبر المؤسسة نفسها طرفاً فاعلاً ومسؤولاً في المجتمع والبيئة التي تتواجد فيها، وتولي هذه المؤسسات اهتماماً للجوانب الأخلاقية والاجتماعية في نشاطاتها، وتعمل على مراعاة تلك الجوانب في اتخاذ القرارات وتنفيذ السياسات والمبادرات، وبالتالي تحقيق التوازن بين الأرباح المالية وتحقيق التنمية المستدامة والاستفادة الشاملة للمجتمع والبيئة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى أهم ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، بحيث خصصنا المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية، ثم تطرقنا إلى المبحث الثاني الذي كان بعنوان أبعاد وإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، وآخر مبحث خصص إلى مبادئ ومجالات المسؤولية الاجتماعية.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية

## 01- الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية:

إن المتتبع لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة، وإضافات نوعية، أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن، إن وضع حد فاصل بين فترات زمنية لغرض تحديد مراحل دقيقة لتطور المفهوم غير ممكن، وذلك لتداخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة، وبالتالي فإن محاولتنا لتتبع نضوج مفهوم المسؤولية الاجتماعية على ما هو عليه اليوم هو رصد لأبرز حالات الانتقال بالمفهوم من الحالة الآنية العملية إلى الاستجابة الإستراتيجية ومن الجزئية الضيقة إلى الشمولية الواسعة.<sup>1</sup>

وبهذا فإننا نرصد المراحل التالية لتشكل إطار تطور المفهوم عبر مراحل زمنية متعاقبة:

## 1- مرحلة الثورة الصناعية والإدارية:

تمثل الثورة الصناعية حدثاً بارزاً في الحياة الإنسانية حيث بداية استخدام المخترعات العلمية في منظمات الأعمال التي كانت في حينها مركزة الجهود على تحسين أدائها الاقتصادي من منظور الاهتمام بالبيئة الداخلية للعمل ومحاوله جني أكبر كمية ممكنة من الأرباح ليعاد قسم منها في التوسع أو إنشاء مصانع جديدة، وفي هذه المرحلة كان هناك استغلال غير اعتيادي لجهود العاملين والموارد البشرية بشكل عام، حيث يشتغل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية.

نستنتج من كل هذا أن المستفيدين بالدرجة الأساس هم المالكون ولا اهتمام بالعاملين أو المجتمع، كذلك لم يكن هناك أي وعي بيئي لأن الثورة الصناعية كانت في بدايتها وأن وفرة المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستغلة لم تثر اهتمام العاملين أو المجتمع، كذلك لم يكن هناك أي وعي بيئي لأن الثورة الصناعية كانت في بدايتها وان وفرة المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستغلة لم تثر انتباه المجتمع إلى خطورة التلوث والمشاكل البيئية الأخرى، وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد وخصوصاً القوى العاملة، اندفع البعض من رجال الأعمال والمالكين للمصانع لدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين عن طريق

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص54.

دراسة الوقت والحركة وطريقة إنجاز العمل الأفضل مع التركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية وذلك من خلال تحسين الأجور المدفوعة للعاملين ولكن مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج أكبر.<sup>1</sup>

## 2-مرحلة العلاقات الإنسانية وتجارب هوثورن:

إن تزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة والوفيات الناتجة عنها وكذلك تشغيل الأطفال والنساء في ظل الظروف المزرية قد ولد شعور لدى الكثير من المهتمين بشؤون الصناعة في ذلك الوقت بضرورة الاهتمام وإعادة النظر بظروف العمل، وقد كان ثمرة هذا الشعور هو التجارب الشهيرة التي أجريت في مصانع هوثورن والتي هي باختصار محاولة لدراسة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج، إن هذا يمثل نقلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث بدأ الاهتمام بالمستفيد الأول والأقرب للمالكين وهم العاملون، ولقد بادرت كثير من المنظمات الرائدة في ذلك الوقت في إجراء دراسات متشابهة، وبدأ اهتمامها بالعناصر المادية للعمل من أجل توفير ظروف عمل مادية أفضل للعاملين لغرض زيادة الإنتاج وبذلك زيادة أرباح المالكين.<sup>2</sup>

## 3-مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المنشآت:

إن التطورات التي أدخله **Henry Ford** بابتكاره لخط الإنتاج والذي ترتب عليه إنتاج كميات كبيرة من السيارات، أدى إلى تضخم حجم الشركات الصناعية وزيادة عدد العاملين فيها.

لقد استخدمت خطوط الإنتاج في بداية ظهورها عددا كبيرا من الأحداث وصغار السن وذلك لسهولة أداء العمل، حيث يتخصص العامل بجزء بسيط جدا من العمل ولا يحتاج إلى تدريب طويل لكي يتقنه، إن هذا الأمر يعني عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنشأة الصناعية، فضلا عن بداية حصول تلوث في الجو نتيجة الأعداد الكبيرة من السيارات التي بدأت تجوب شوارع المدن خصوصا وأن نوعية الوقود المستخدم كانت منخفضة الجودة والغازات المنبعثة من احتراقها تحمل الكثير من ملوثات الجو، كذلك لا ننسى بداية الاستنزاف الموسع للموارد الطبيعية كالغابات وغيرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، مرجع سابق، ص55.

<sup>2</sup> زينب حفار الساس، مريم عزوزي، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، قالمة، 2019-2020، ص4.

<sup>3</sup> طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، مرجع سابق، ص56.

## 4- مرحلة تأثير الأفكار الاشتراكية:

تعد الأفكار الاشتراكية والشيوعية من العلامات البارزة التي دفعت منشآت الأعمال في الغرب إلى تبني 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 يتجلى في كون الأفكار الاشتراكية ما هي إلا تحدي للمشاريع الخاصة بضرورة تحمل المسؤولية تجاه أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين.<sup>1</sup>

## 5- مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية:

إن إهمال إدارات المنظمات الصناعية لبعض مسؤولياتها تجاه أطراف متعددة من المستفيدين جعلها في تضاد مع مصالح هؤلاء، بحيث أن هدفها كان تسويق أكبر كميته من المنتجات دون الأخذ بعين الاعتبار المستهلك ومصالحه المتعددة، إن حصول الكساد العالمي الكبير وانهيار الشركات الصناعية وتسريح آلاف العاملين الذين وجدوا أنفسهم فجأة بدون دخل يعيشون منه أدى إلى اضطرابات كبيرة نجم عنها دعوة مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، كذلك من العلامات البارزة هنا تظهر دعوة "كينز" ونظريته الشهيرة بوجود تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي، إن هذه الدعوات والكساد الكبير فضلا عن تأثير الأفكار الاشتراكية التي بدأت تنتشر ويطلع عليها الناس بشكل واسع كل هذا أدى إلى بناء أرضية صلبة للتوجهات الأولى لتأصيل الأفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية.<sup>2</sup>

## 6- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي:

تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة، فقد تخلصت كثير من الدول من الحكم الدكتاتوري والفاشي وسقطت الكثير من الأنظمة العسكرية واستبدلت بنظم ديمقراطية تؤمن بالمشاركة السياسية، ولقد توسع مفهوم الديمقراطية الصناعية وتعزز دور النقابات

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، مرجع سابق، ص 57.

<sup>2</sup> زينب حفار الساس، مريم عزوزي، مرجع سابق، ص ص 4-5.

وتعالت أصواتها بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجالس الإدارة خصوصا وقد تعزز في هذه الفترة النظام الاشتراكي في الإتحاد السوفيتي وبدأت بعض الدول تسير وفق النهج الشيوعي، إن هذه الأحداث انعكست بشكل كبير على منظمات الأعمال في العالم كله، فالمشاركة بالقرار وتحديد حد أدنى للأجور وإشراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجه حوادث العمل وظهور جمعيات حماية المستهلك في العالم العربي كلها نتائج للتطورات المشار إليها سابقا، إن هذا يفترض نقله نوعية حقيقية في تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل منشآت الأعمال وليس طرعا نظريا فقط.<sup>1</sup>

### 7- مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات:

تتميز هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المنظمات بشكل عام وكذلك تزايد عدد الإضرابات وتعرض الكثير من الأعمال إلى خسائر كبيرة بسببها، إن تعزيز المسار الديمقراطي والمكاسب التي حققتها العاملون في مختلف الدول، فضلا على التطور في وسائل الاتصال التي أسهمت في النشر السريع لأخبار المكتسبات التي تحققتها النقابات العمالية في بعض الدول مثل بريطانيا وألمانيا، أدى إلى تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، كما أن دعوات المطالبة بحماية البيئة ونشر الوعي البيئي وإدراك الناس للتلوث الحاصل جراء العمليات الصناعية اتسعت بشكل كبير، كذلك تعالت أصوات تطالب بتحسين نوعية الوقود لتخفيف التلوث الناجم عن احتراقه، كما تميزت هذه المرحلة بكثرة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات المفترضة التي تحصل من قبل منظمات الأعمال تجاه المستفيدين سواء كانت بشكل عدم صلاحية المنتجات وعدم جودتها من وجهة نظر المستهلك أو بعض قضايا التسمم الغذائي أو إصابات العمل أو الانتهاكات البيئية المختلفة.<sup>2</sup>

### 8- مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية:

لقد تجسدت النداءات والاحتجاجات في المراحل السابقة بشكل قوانين وديساتير أخلاقية، بدأت منشآت الأعمال بصياغتها وتبني بنودها وبدأت الأهداف الاجتماعية بالاستعداد للالتزام بالقيم الأخلاقية وظهور شعارات منظمات الأعمال ورسالاتها بشكل صريح ولافت للنظر، ونجد إن المنظمات سواء منها الصناعية أو ذات الإنتاج الخدمي قد بدأت بنوعية العاملين بالقواعد والضوابط السارية في المنشآت والمتعلقة

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، مرجع سابق، ص58.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص58.

بالاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية وأهمها ما يتعلق بالمرأة العاملة وحمايتها من الابتزازات الجنسية وغيرها من الانتهاكات.

نشير هنا إلى حقل جديد من المحاسبة قد ظهر وهو محاسبه المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للمنشآت وكذلك تطوير مقاييس للأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال.<sup>1</sup>

### 9-مرحلة جماعات الضغط:

برزت هذه الجماعات بشكل الأولي في مراحل سابقة ولكنها أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات منظمات الأعمال، تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين ومن أمثلتها جماعات حماية المستهلك، جماعات حماية البيئة والمحافظة عليها، جمعية أطباء بلا حدود محامين بلا حدود، جمعية محامين بلا حدود، جماعات الدفاع عن حقوق المرأة، جمعيات الدفاع عن حقوق الطفل وجمعيات السلام الأخضر وغيرها، إن تأثير هذه الجماعات يتجلى في تحريكها لمشاعر الجمهور المساند لها وفرض خياراتها لكي تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المنظمات مباشرة أو بشكل غير مباشر.

أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضوجا كفكرة نظرية وأقوى حضورا على أرض الواقع كممارسة بحكم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها كثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك التي تهتم بما يسمى بالتنمية المستدامة، وتجدر الإشارة إلى أن كليات ومعاهد إدارة الأعمال تضمن برامجها مساحات إجبارية تتعلق بتدريس المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال.<sup>2</sup>

### 10- مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلومات:

تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد وبروز ظواهر مثل العولمة والخصخصة وانتشار شبكة المعلومات وازدهار صناعة تكنولوجيا المعلومات واتساع نمو قطاع الخدمات، إن هذه المظاهر تحمل في طياتها مخاوف حقيقية وذلك لتزايد سطوة منظمات الأعمال العملاقة نتيجة لتخلي الحكومات عن دورها التقليدي في تقديم كثير من الخدمات بسبب اتساع نطاق ظاهرة الخصخصة وما حملته معها من تسريح للعاملين وتغير هيكل الاقتصاديات في دول العالم.

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، مرجع سابق، ص59.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص59.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن صناعة المعلوماتية وشبكه الانترنت قد ولدت قيما جديدة وجرائم جديدة كذلك وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد.

كل هذا حث المنظمات باتجاه تطوير مبادراتها الاجتماعية، خصوصا وأن انهيار بعض الشركات العملاقة في الاقتصاد الأمريكي مثل " أنزون" قد كشف عن عدم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال من حيث الإفصاح المحاسبي الصادق عن موقفها المالي وأصولها الحقيقية وعدم تضخيمها، بهدف تعظيم قيمة السهم بشكل غير صحيح الأمر الذي ألحق أضرارا بالغة بالمالكين والمستهلكين والمجتمع على حد سواء.<sup>1</sup>

## 02- تعريف المسؤولية الاجتماعية:

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية تغيرات جوهرية على مر الزمن ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته، إذ لا يوجد تعريف موحد يحظى بقبول عالمي، كما لا يوجد توافق في الآراء بشأن قائمه نهائية للقضايا التي يشملها، فالمسؤولية الاجتماعية ليست عملا خيرا من جانب المؤسسة ولا امتثالا مطلقا للقانون، والقاسم المشترك بين أكثرية التعاريف هي أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الانشغالات الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها قصد تحسين أثرها في المجتمع.

فيما يلي بعض التعريفات المهمة في هذا المجال والمقدمة من طرف الأكاديميين:

\*تعريف الأكاديميين للمسؤولية الاجتماعية:

تعريف ميلتون فريدمان Milton Feidman:

يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين واحترام سيادة القانون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، مرجع سابق، ص60.

<sup>2</sup> محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص43.

**تعريف دركار Drucker:**

عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.<sup>1</sup>

**تعريف ستريير Strier :**

عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها استجابة لتوقعات المجتمع في المنظمة، والتي يفترض عليها أن تبادر للقيام بها لتتحمل مسؤوليتها تجاه المجتمع وبصورة تفوق مستوى خضوعها للقانون مع مراعاة عدم الإضرار بمصالح المنظمة، وتحقيق عائد مناسب على الاستثمارات.<sup>2</sup>

**سوندرا هولميس Sundra Holmes:**

حيث اعتبر المسؤولية الاجتماعية التزاما من طرف منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، خلق فرص عمل، حل مشكلة السكن والمواصلات...<sup>3</sup>

**تعريف الهيئات والمنظمات العالمية:**

**تعريف معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية:**

عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها السلوك الأخلاقي لشركة ما تجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال من، مساهمين، البيئة، المجتمع، الموردين، العملاء...<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد فلاق، مرجع سابق، ص44.

<sup>2</sup> غدا عمر أبو أرشيد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء، دراسة ميدانية للمستشفيات الخاصة في مدينة عمان، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، عمان، 2006، ص12.

<sup>3</sup> طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية، مجلة وقائع المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2002، ص 216.

<sup>4</sup> عقون شراف، كافي فريدة، زهرة بوسراج، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية: فلسفتها ومؤشرات قياسها، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017، ص350.

### تعريف البنك الدولي:

يعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في أن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من خلال صنع القرار في المؤسسة.<sup>1</sup>

### تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة:

يعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام مستمر من قبل المؤسسات بالتصرف أخلاقياً، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.<sup>2</sup>

### نقد التعاريف:

تعتبر أخلاقيات العمل القاسم المشترك في مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الهيئات والمنظمات، أما بالنسبة للأكاديميين فقد ركزوا على المجتمع وكيف تتحمل المؤسسة مسؤوليتها تجاهه.

وفيما يلي أهم النقاط المسجلة حول التعاريف السابقة:

- عدم إعطاء تعريف موحد لأخلاقيات الأعمال.
- عدم الإشارة لدور المجتمع في تفعيل المسؤولية الاجتماعية.
- لم يتم ذكر الاختلاف بين المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإنتاجية والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية.
- أغلبية التعاريف أعطت المسؤولية الاجتماعية بعد خيري.

<sup>1</sup> عقون شراف، كافي فريدة، زهرة بوسراج، مرجع سابق، ص 249.

<sup>2</sup> سعاد عبود، المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تعزيز قيم المواطنة، في ضوء إدارة الأعمال والمؤسسات، مجلة تنمية المواد البشرية للدراسات والأبحاث، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 01، ص 261.

### 03- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن إبراز أهميه المسؤولية الاجتماعية في ثلاثة أوجه وهي بالنسبة للمؤسسة، بالنسبة للمجتمع، بالنسبة للدولة.

#### بالنسبة للمؤسسة:

تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة في:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع خاصة لدى العملاء والعاملين على اعتبار أنها تمثل مبادرات تطوعية للمؤسسة تجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة، حيث أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من شأنه تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

- تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاوبا فعالا مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.

- كما أن هناك فوائد أخرى تتجسد في تعظيم عوائد الدولة نتيجة وعي المؤسسة بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية، وتجدر الإشارة إلى أنه من الصفات الهامة للشخصية السوية شعور الفرد بالمسؤولية بثتى صورها.<sup>1</sup>

#### بالنسبة للمجتمع:

تكمل أهميه المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع في:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد خصوصا ذوي الاحتياجات الخاصة والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم.

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر نوع من أنواع العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ التكافؤ في الفرص.

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

- زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات وبين مختلف الفئات المصلحة.

<sup>1</sup> مزياي أحلام، أثر المسؤولية الاجتماعية على تنافسية المؤسسة، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، أم البواقي، 2015-2016، ص15.

- زيادة الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمؤسسات ما يؤدي إلى تحقيق الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة.

- زيادة الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع نتيجة ارتباط المسؤولية بالعديد من المفاهيم مثل الشفافية والصدق.<sup>1</sup>

### بالنسبة للدولة:

تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة في:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية.
- كذلك من المتوقع أن عوائد الدولة ستكون أفضل بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة.
- دفع الضرائب والرسوم ومستحقات الدولة، والمساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا المجال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الله مرزق، دبون عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 06، ص173.

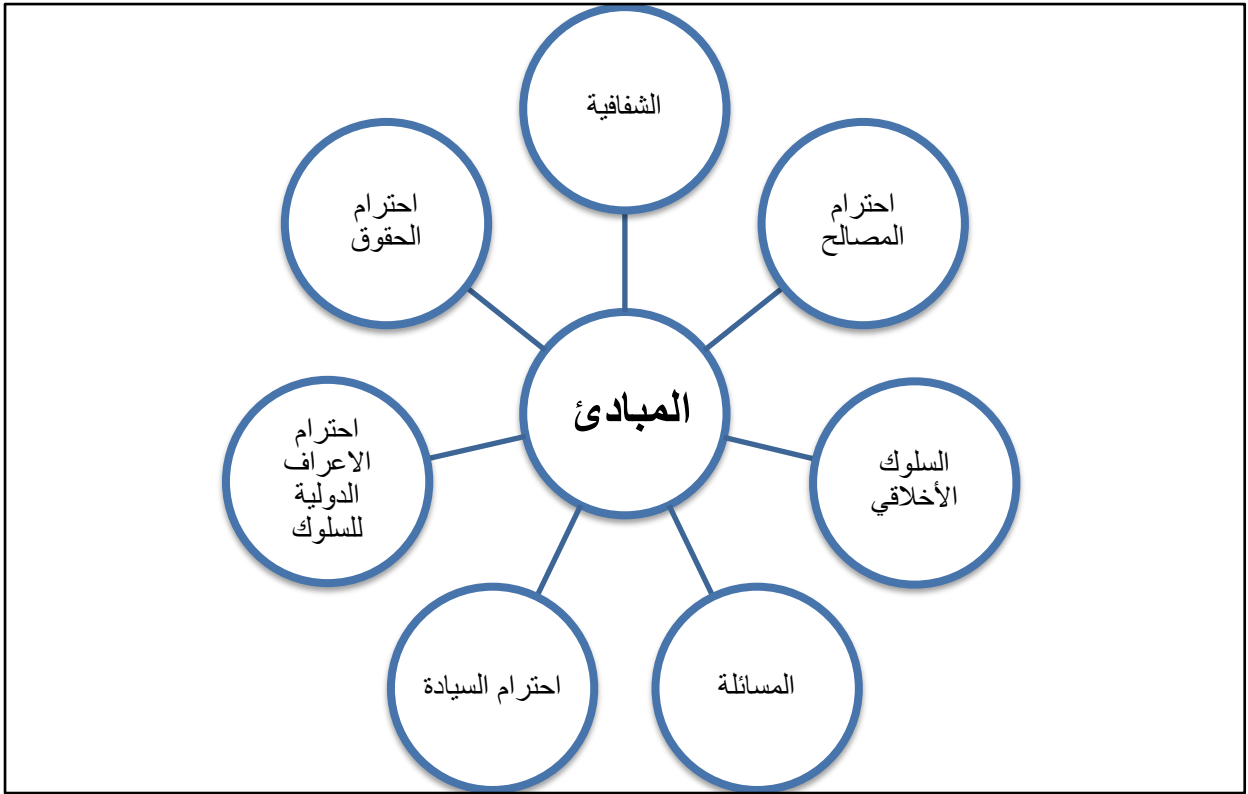
<sup>2</sup> هاجر عزي، مريم بطاش، دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي، وكالة المدية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص ادارة وتسيير المؤسسة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحيى فارس، المدية، 2015-2016، ص21.

## المبحث الثاني: مبادئ ومجالات المسؤولية الاجتماعية

### 01- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

إن للمسؤولية الاجتماعية مجموعة من المبادئ الأساسية للمؤسسات مبينة في الشكل رقم (03) والتي ينبغي العمل بها في المؤسسة.

#### الشكل (03): مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات



المصدر: صالح الحموري ورولا المعايطه، المسؤولية المجتمعية، الأردن، 2015، ص71.

#### 1- مبدأ الإذعان القانوني - احترام سيادة القانون:

أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقاً لإجراءات راسخة ومحددة والإمام بها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صالح الحموري، رولا المعايطه، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 71-72.

## 2- مبدأ احترام الأعراف الدولية:

أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية، والحكومية واللوائح التنفيذية، والإعلانات، والمواثيق والقرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياستها وممارساتها للمسؤولية الاجتماعية.<sup>1</sup>

## 3- مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية (أصحاب المصلحة):

أن تقر المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح للأطراف المعنية، وتنوعا في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية، وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.<sup>2</sup>

## 4- مبدأ السلوك الأخلاقي:

أن تتصرف المؤسسة في جميع الأوقات بشكل أخلاقي في معاملتها من حيث الأمانة والعدل والتكامل، وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة والالتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية.<sup>3</sup>

## 5- مبدأ القابلية للمساءلة:

أن تكشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة، والسلطات القانونية، والأطراف المعنية، بطريقة واضحة وحيادية وأمينه إلى حد يلاءم السياسات والقرارات والإجراءات، ومن ضمنها الفحص والتدقيق الملائمين والأخذ في الإجراءات التصحيحية التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر، وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> صالح الحموري، رولا المعاينة، مرجع سابق، ص72.

<sup>2</sup> هاجر عزي، مريم بطاش، دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، مرجع سابق، ص32.

<sup>3</sup> جدي حنان، حملاوي ايمان، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه، فرع عين بسام، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018-2019، ص14.

<sup>4</sup> جدي حنان، حملاوي ايمان، مرجع سابق، ص14.

## 6- مبدأ الشفافية:

أن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها، بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.<sup>1</sup>

## 7- مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان:

أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وهو وثيقة حقوق دولية تمثل الإعلان الذي تبنته الأمم المتحدة في 10 ديسمبر 1984 في قصر شايبو في باريس، الإعلان يتحدث عن رأي الأمم المتحدة عن حقوق الإنسان المحمية لدى كل الناس، ويتألف من 30 مادة ويظهر رأي الجمعية العامة بشأن حقوق الإنسان المكفولة لجميع الناس.<sup>2</sup>

## 02- مجالات المسؤولية الاجتماعية:

يمكن للمنظمة أن تمارس دورا اجتماعيا تجاه أصحاب المصالح والبيئة الطبيعية ورفاهية المجتمع بشكل عام، ونجد بعض المنظمات حاضرة في هذه المجالات الثلاثة بقوه في حين أن البعض الآخر قد يكون في مجال واحد أو اثنين وبممارسات محدودة وبسيطة.

### • أصحاب المصالح:

يعد من المجالات المهمة التي تمارس فيها منظمات الأعمال دورا اجتماعيا، ويعتبر أصحاب المصالح المستفيدين أو المتأثرون مباشرة من سلوك المنظمة، ولهم حصة أو فائدة في أدائها أو وجودها، وإذا أردنا استعراض بعض أصحاب المصالح فيمكن الإشارة إلى:

- العاملون<sup>3</sup>
- الزبائن
- المجهزون

<sup>1</sup> صالح الحموري، رولا المعاينة، مرجع سابق، ص 75.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 75.

<sup>3</sup> طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، مرجع سابق، ص ص 90-91.

- المالكون والمستثمرون وحمله الأسهم
- المنافسون
- الحكومة ودوائرها المختلفة
- جماعات الضغط

الشكل (04): يمثل أصحاب المصالح أو المستفيدين من وجود منظمات الأعمال



• البيئة الطبيعية:

ظهرت في الآونة الأخيرة الكثير من الجماعات الضاغطة باتجاه حماية البيئة من التلوث الذي يصيب الماء والهواء والأرض، وتمارس هذه الجماعات ضغوطا سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية، وأصبح لتلك الجماعات من يساندها ويدعمها من الجمهور العام، وتعتبر شركات النفط والشركات الكيماوية من أكثر المنظمات التي تتسبب في تلوث البيئة، وعموما ليس هناك منظمة أعمال لا يوجد لها مخلفات تضر بالبيئة، ولهذا السبب تسعى الكثير من المنظمات من خلال الأفراد العاملين فيها إلى محاولة توفير أجواء عمل في بيئة صحية، وكذلك المساهمة في تنمية البيئة الطبيعية، وحمايتها على المدى البعيد وبشكل مستمر، وتطوير السمعة الحسنة للمنظمة في مجال حماية البيئة.<sup>1</sup>

• رفاهية المجتمع:

إذ يتطلب هذا المجال من المنظمات العمل على تحسين الرفاه الاجتماعي بشكل عام ولجميع أفراد المجتمع، من خلال المساهمة في الأنشطة الخيرية وأعمال الإحسان ودعم الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية التي تساهم في رفع ذوق المجتمع، وعدم خرق مبادئ وحقوق الإنسان.<sup>2</sup>

03-نظريات المسؤولية الاجتماعية:

لقد ساهم الفكر الإداري والأكاديمي الذي تناول نشأة المسؤولية الاجتماعية في ظهور نظريات شكلت مع مرور الزمن رصيذا لا يستهان به في توضيح هذا المفهوم وإثارة عدة مشاكل، ما جعلت الباحثين يؤيدون هذا المفهوم أحيانا ويرفضونه أحيانا أخرى وهذا لمعالجة مختلف جوانب المسؤولية الاجتماعية، حيث اختلفت وتباينت هذه النظريات من اقتصادي لآخر ومن مدرسة لأخرى، ولكن عموما يدور النقاش حول المسؤولية الاجتماعية وينحصر في اتجاهين، اتجاه كلاسيكي يرفض أي فكره تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية واتجاه معاصر يؤيد ويدعم وجود هذه المسؤولية.

وباعتبار المنظمات كيانات اقتصادية واجتماعية، فإن أي تقارب بين مصلحة المنظمة ومصلحة المجتمع يمر عبر ثلاث تيارات، الأول يدعو المنظمة للعمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا لأن ذلك يعتبر واجبا

<sup>1</sup> ناصر جردات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص37.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص37.

أخلاقياً، وقد أطلق على هذا التيار "تيار أخلاقيات الأعمال"، أما التيار الثاني فهو "تيار الأعمال التجارية والمجتمع" أو ما يسمى "العقد الاجتماعي"، الذي يرى أنه لا يوجد حواجز بين المنظمة والمجتمع باعتباره جزءاً منه، حيث توجد علاقة تفاعلية بينهما تتعدى السوق، هذا ما أدى إلى ظهور العقد الاجتماعي بين قطاع الأعمال والمجتمع، كما توجد رقابة من طرف المجتمع على المنظمة تمكنه من معاقبة هذه الأخيرة إذ تخلت عن هذا العقد، وتفرض نظرية العقد الاجتماعي على المنظمة قواعد تبين الحماية الاجتماعية من خلال خلق مناصب شغل والاستثمار في تكوين الموارد البشرية، أما التيار الثالث والأخير هو "تيار إدارة المسائلة الاجتماعية" أو "الإدارة الإستراتيجية"، والذي يقترح تزويد المسيرين بوسائل لتحسين كفاءة المؤسسة، والأخذ بعين الاعتبار توقعات كل الأطراف الفاعلة في المجتمع.

هذه التيارات الثلاث تتكامل مع بعضها البعض وتتشرك في فكرة واحدة، وهي أن نشاط المؤسسة يجب أن ينخرط تحت إطار المصلحة العامة، وأن ما هو جيد للمؤسسة هو جيد للمجتمع ككل.<sup>1</sup>

ومن أهم النظريات الممهدة للتأصيل العلمي والشرح الإستراتيجي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية نذكر ما يلي:

### 1- النظرية النيوكلاسيكية "نموذج SHAREHOLDER":

تعتبر أعمال الاقتصادي الأمريكي "Milton Friedman" الحائز على جائزة نوبل للاقتصاد، الدعامة الأساسية لهذه النظرية، حيث عبر في إحدى مقالاته سنة 1970 على "أن المنظمة لها مسؤولية اجتماعية واحدة، وتتمثل في استخدام مواردها وممارسة أنشطتها التي تمكنها من تعظيم أرباحها، بشرط واحد فقط وهو احترام قواعد اللعبة، أي ممارسة النشاط ضمن منافسة حرة ومفتوحة دون خداع أو غش، وبعد عرضه لهذه الأفكار أصبح رائداً للمدرسة النيولبيرالية، والذي ذكر في كتابه "الرأسمالية والحرية" أن "الربح هو المعيار الوحيد لكل القيم" وأشار إلى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية يكون من خلال القرارات الموجهة لتحسين المردودية والربحية لفائدة المساهمين، وأن مبدأ تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الاجتماعي المناسب للمؤسسات.

<sup>1</sup> بن يعقوب ابتسام، بن شيخ فاطمة، مرجع سابق، ص ص 19-20.

كما انتقد الموجة الجديدة الداعية إلى دعم المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها، مؤكداً أن المسيرين بهذه الطريقة يحطمون أسس المنظمة الحرة، فهو يرى أن عليهم أن يعظمو قيمة الأرباح للمسيرين فقط، وبالتالي فإن هذه النظرية نظرية رافضة للمسؤولية الاجتماعية.<sup>1</sup>

## 2- نظرية الوكالة " La théorie de l'agence ":

بصفه عامة الوكالة تعني أن يسند شخص مصالحه لشخص آخر، أما بالنسبة للمنظمة فيعني أن يسند المساهمين مهام التسيير إلى المدراء، وقد ظهرت هذه النظرية بفضل مساهمة الباحثان " William Meckling " و " Michel Jenes " واللذان يعتبران المؤسسة سوقاً وعقد العمل عقد تجاري.

كما تشرح هذه النظرية العلاقة الموجودة بين المسيرين والمساهمين في إطار الحوكمة، كما يمكن أن تشمل على مجموع أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة، حيث تعتمد على مسيرها باعتبارهم وكلاء لها، تربطهم علاقات تعاقدية مع فئات عديدة من الجهات الفاعلة: المساهمين، الدائنين، الزبائن، المستهلكين، الموردين، المجتمعات المحلية، والمنظمات الغير حكومية... وحسب هذه النظرية فإن أصحاب المصالح لهم قدرة التأثير على القرارات الإستراتيجية للمسيرين.<sup>2</sup>

## 3- نظرية أصحاب المصالح " STAKEHOLDER ":

يعتبر " Edward Freeman " المنظر البارز لهذه النظرية، وهو يعرف صاحب المصلحة بأنه كل فرد أو مجموعة من الأفراد اللذين بإمكانية التأثير أو التأثر بإنجاز المنظمة لأهدافها، أو الذين لهم منفعة في نشاط المنظمة، وتعود أصول هذه النظرية إلى التيار الفكري للأعمال والمجتمع.

تعد نظرية أصحاب المصالح واحدة من أهم النظريات التي تساهم في تأويل وبناء المسؤولية الاجتماعية، حيث يرتكز هذا النموذج على فرضية مختلفة تماماً عن فرضية المساهمين، وتتمثل في كون المؤسسة لا تستطيع أن تبقى منطوية على نفسها وتهتم بتوجه واحد فقط، بل يجب عليها أن تكون مسؤولة تجاه كل من يتواجد ضمن الرهانات المتعلقة بالأنشطة التي تديرها، سواء كانوا أفراد أو مجموعة من الأفراد أو المجتمع ككل.

<sup>1</sup> بن يعقوب ابتسام، بن شيخ فاطمة، مرجع سابق، ص ص 20-21.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 21.

كما يمكن التمييز بين نوعين من أصحاب المصلحة، النوع الأول لهم علاقة مباشرة بالنشاط الاقتصادي ولهم عقد ظاهر مع المؤسسة وهم: المساهمون، المصارف، العاملون، الزبائن والموردون، أما النوع الثاني لهم علاقات طوعية مع المؤسسة في إطار غير قانوني كالسلطات المحلية وغير الحكومية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> بن يعقوب ابتسام، بن شيخ فاطمة، مرجع سابق، ص22.

## المبحث الثالث: أبعاد وإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

## 01-أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يعمل المسوقون اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد تتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية التي يقومون بها للاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن، وتستمد المؤسسات قوتها وفعاليتها من خلال انتماؤها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه، بما يعزز من قدراتها في أن تكون القرارات المتخذة لا تعتمد على المنهج الاقتصادي البحث، بل تسعى لأن تكون قراراتها ذات بعد أخلاقي وإنساني واجتماعي للمساهمة في رقي الحياة.<sup>1</sup>

لقد سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة فوضعوا لها مسميات متباينة وقد تم الإشارة فيما يلي إلى أهمها:

## • البعد الاقتصادي:

يشير إلى أن قطاع الأعمال عليه التزام بأن يكون منتجاً ومربحاً، ويلبي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع، وينكر العامري والغالبي أن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، ويشمل على مجموعة من عناصر المسؤولية الاجتماعية، منها المنافسة العادلة التي تدعو إلى منع الاحتكار، وعدم الإضرار بالمستهلكين، واحترام قواعد المنافسة، وعدم إلحاق الضرر بالمنافسين، ويعتمد نمط المسؤولية الاقتصادية على وجهة النظر التي تركز فيها منظمات الأعمال على هدف تعظيم الربح، وأن المساهمات الاجتماعية لا تتعد كونها نواتج عرضية للبعد الاقتصادي.<sup>2</sup>

## • البعد القانوني:

تتعامل المؤسسات مع جهات عديدة بعضها حكومية، وأخرى خاصة، أو مؤسسات المجتمع المدني، أو أي أطراف خارجية أخرى، حيث تحكم هذه العلاقات نصوص قانونية وتشريعات عديدة يجب الالتزام بها واحترامها وكذا عدم خرقها أو تعطيل دورها، والقانون ينظر إليه باعتباره دستور أو مدونة تشير إلى ما هو صواب أو خطأ، فوجود القانون يضمن انتهاج الأسلوب الصحيح في التعامل والعلاقات عموماً،

<sup>1</sup>هاجر عزي، مريم بطاش، مرجع سابق، ص25.

<sup>2</sup> أحمد إسماعيل المعاني وآخرون، قضايا إدارية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص362.

والملاحظ على هذه القوانين أنها تحين بمعنى أنها تحدث أو تعدل أو حتى تلغى لتواكب ما هو كائن في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وكذا التكنولوجية.<sup>1</sup>

الجدير بالذكر أنه في العالم المتقدم نجد قوانين الأعمال والتجارة تغطي العديد من جوانب المؤسسات، وإذ ما أردنا أن نشير إلى أهم التشريعات والقوانين الحاكمة لنشاط الأعمال نجد:

### 1- حماية المستهلك:

وهي تمثل العديد من التشريعات الخاصة بحقوق المستهلكين سواء ما تعلق بسلامة وصحة المستهلك، أو حقه في حرية الاختيار أو حتى حصوله على معلومات كاملة حول المنتجات وغيرها، وتجدر الإشارة إلى أن هذا القانون يمارس الضغط على المؤسسات وهو ما تعتمد عليه جمعيات حماية المستهلك خاصة.

### 2- حماية المنافسة والتجارة:

تشمل جملة القوانين التي تمنع الاحتكار وتحصر على احترام آليات العمل الشفافة، وبالتالي وضوح إجراءات التعامل والعقود، مع منع القيود والضوابط التي تقيد حرية التجارة والأعمال وغيرها، إن مجمل هذه الجوانب تساهم في وضع المنافسة على أسس سليمة وعادلة وترتقي بنوعية الخدمات والسلع وتجعل أسعارها معقولة.

### 3- حماية البيئة:

تمثل مجمل القوانين التي تحافظ على البيئة بمكوناتها كالأرض، الهواء، الماء، الغابات الطبيعية والمحميات وغيرها، ولقد كانت البداية متواضعة من خلال وضع معايير ومقاييس للأعمال وممارساتها خاصة فيما تعلق بالهواء والماء والضوضاء، أما اليوم قد تطورت كثيرا هذه التشريعات بتطور العالم الصناعي.

### 4- حماية العاملين:

<sup>1</sup> مزيان أحلام، مرجع سابق، ص 19.

إذ تمثل عددا كبيرا من القوانين الخاصة بالعمل والعاملين تصدر من جهات عديدة، بعضها يرتبط بالحقوق المدنية وحقوق الإنسان وبعضها الآخر بالسلامة والصحة المهنية، كما تعلق

بعضها بالأجور والرواتب.<sup>1</sup>

#### • البعد الأخلاقي:

الذي يعكس الرموز غير المكتوبة والمبادئ والقيم، والعادات والتقاليد والدين، وكل ما له علاقة باتجاهات المجتمع، والتي تذهب إلى ما هو أبعد من الأبعاد التي يحددها القانون، وتهتم المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال بالقيام بما هو صحيح وعادل، وتجنب الضرر للآخرين، كما تتضمن المسؤولية الأخلاقية عدم انتهاك المنظمة للمبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصح والخطأ عند توجيهها لأعمالها، وحتى تلتزم منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية بشكل كبير فإن عليها أن تعطي الأولوية للسلوك الأخلاقي، وكي تقوم المنظمة بذلك فإنه ينبغي إلقاء أهمية كبيرة للأخلاق، وتشجيع الأفراد لاتخاذ المسؤولية الأخلاقية بشكل أكثر جدية والتركيز على الجماعة، واحترام وجهات النظر المختلفة للجميع وتستند المسؤولية الأخلاقية كما يشير **العامري والغالبي** إلى المبادئ والمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.<sup>2</sup>

#### • البعد الخيري:

تعتبر المسؤولية الخيرية أو الإنسانية لقطاع العمل مسؤولية اختيارية ومن الصعب الحكم عليها والتحقق منها، والمسؤولية الخيرية كما يشير "**weiss**" هي جزء مهم من دور المنظمات الذي يجب أن تلعبه على المستويات العالمية والوطنية والمحلية، يرتبط البعد الخيري كما يقول **العامري والغالبي** بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وبكل ما يرتبط بذلك من عناصر مختلفة، ويرتبط بمساهمة قطاع الأعمال في حل مشاكل المجتمع باعتباره جزءا منه، ويتوجب على قطاع الأعمال كما يقول **الشنواني** أن يشارك المجتمع في مناسباته الوطنية وأعياده من جهة، والمشاركة في النكبات والحوادث التي تصيب المجتمع

<sup>1</sup> مزيان أحلام، مرجع سابق، ص 20.

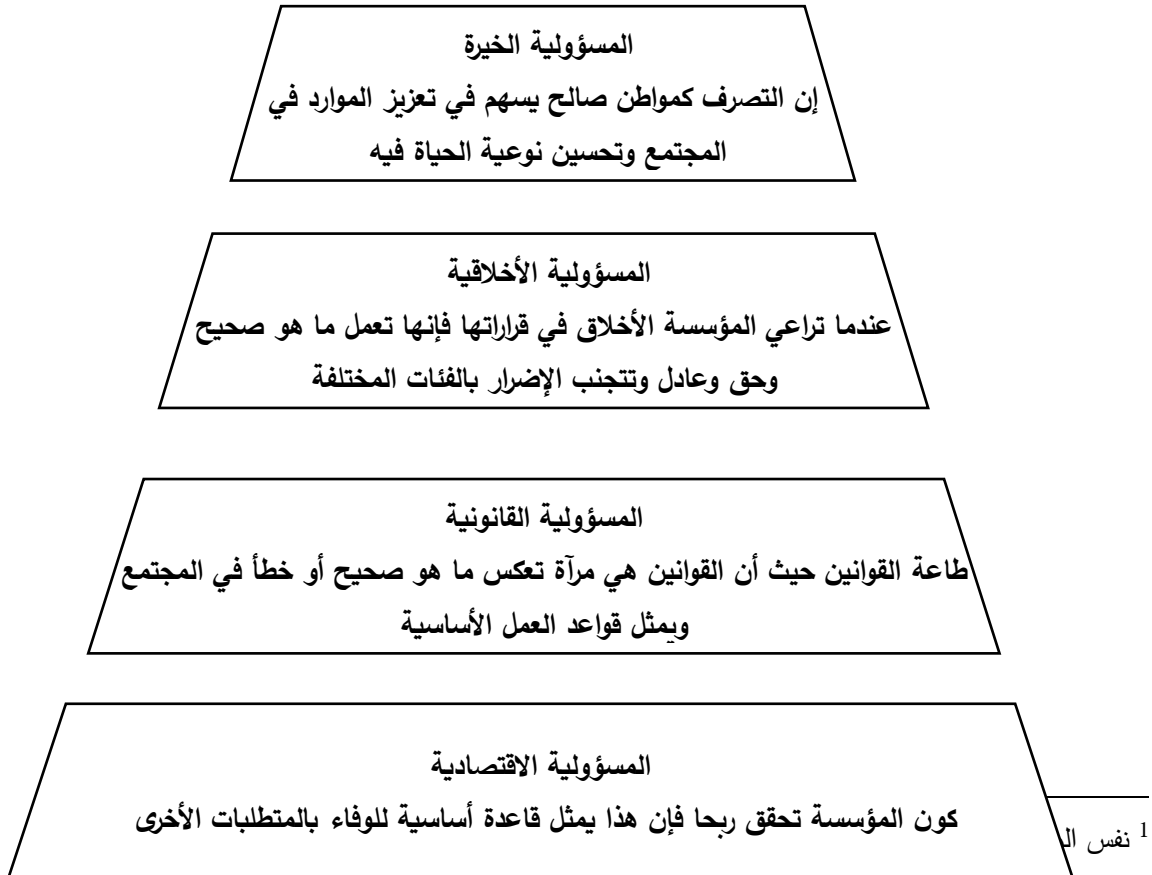
<sup>2</sup> أحمد إسماعيل المعاني وآخرون، مرجع سابق، ص 363.

كالزلازل والبراكين... وحل مشكلات الفقر والبطالة، وتقديم الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية والرياضية، ورعاية دور الأيتام ودور المسنين، والمحافظة على البيئة من جهة أخرى.<sup>1</sup>

• البعد البيئي:

أغلبية الباحثين يضعون هذا البعد مع البعد القانوني، إلا أن هناك من يعتبره بعد مستقل بذاته، حيث يشمل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الحد من الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة المؤسسات لنشاطها، والتي تؤثر على البيئة بهدف المحافظة على سلامة البيئة المحيطة بالمؤسسة، والمحافظة على الموارد الطبيعية وذلك عن طريق مختلف الأنشطة والبرامج والوسائل التي تسخرها المؤسسة للمحافظة على بيئة نظيفة ومستدامة، وتشمل إجراءات التخلص من النفايات بطريقة علمية، ومكافحة مسببات التلوث، وعدم الإفراط في استعمال الموارد غير المتجددة... وغير ذلك، ولا يأتي هذا إلا بتغيير الأنظمة التقليدية والتوجه نحو أخرى موجهة أكثر للبيئة، أي إرساء نظام إدارة بيئية كأفضل قاعدة للأداء البيئي الجيد، مع إدراج التوعية والصحة والسلامة ضمن إستراتيجيات المؤسسة.<sup>2</sup>

الشكل (01): يوضح هرم " carroll " للمسؤولية الاجتماعية



<sup>1</sup> نفس الـ

<sup>2</sup> شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، مرجع سابق، ص124.

source: Carroll ARCHIE B and Buchholtz Ann . k, Business and society thomson,  
2002, P 40

## 02- استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية:

على ضوء التحليل البيئي الذي تقوم به المنظمة لقضايا المسؤولية الاجتماعية من أجل إبراز نقاط القوة والضعف، وتحديد الفرض والتهديدات المحيطة بها، وهناك العديد من المنظمات تدافع عن الدور

الاجتماعي للمؤسسات وهذا بتبني وإتباع الإستراتيجيات الأربعة المتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

### • إستراتيجية الممانعة:

إن إدارة المنظمة تتجنب الالتزام بأي دور اجتماعي وبيئي وتتفادى الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية والبيئية، ويتم التركيز على الأولويات الاقتصادية، وتعرض هذه الإستراتيجية اهتماما بالأولويات الاقتصادية لمنظمات الأعمال دون تبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تركز على تعظيم الربح والعوائد الأخرى.<sup>2</sup>

### • إستراتيجية الدفاعية:

تهتم المنظمة وفق هذه الإستراتيجية بالقيام بأقل ما هو مطلوب منها قانونيا، أي الحد الأدنى القانوني المفروض كدور اجتماعي وبيئي، وتعني القيام بدور اجتماعي محدود جدا بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط، وذلك لحماية المنظمة من الانتقادات وبالحد الأدنى. ويقع هذا الدور ضمن

<sup>1</sup> بن يعقوب ابتسام، بن شيخ فاطمة، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لدى كبرى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص محاسبة وجباية معمقة، قسم العلوم المالية والمحاسبة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت، 2019-2020، ص31.

<sup>2</sup> ماجد قاسم عبده السياني، ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المشروعات الصغيرة، دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة في الجمهورية اليمنية، كتاب جماعي، ط1، 2019، ص161.

المتطلبات الخاصة بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة من خلال مواجهة المسؤولية الاقتصادية والقانونية، فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تتأدى بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ إدارة المنظمة إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاولة من تقليل أو تحاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها المنظمة، وبالتالي حمايتها من الوقوع في مسائل قانونية.<sup>1</sup>

#### • إستراتيجية التكيف:

تتعلق هذه الإستراتيجية بإلزام منظمات الأعمال بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية، ثم تراعي بعد ذلك المتطلبات الأخلاقية، من خلال الاهتمام بالقيم والأعراف السائدة، والسلوكيات المقبولة اجتماعيا في بيئتها الداخلية التي تمثل ثقافة المنظمة، وكذلك بالنسبة للمجتمع الذي تعمل فيه.

وتحاول المنظمة في هذه الإستراتيجية أن تقوم بخطوة متقدمة باتجاه المساهمة بالأنشطة الاجتماعية، من خلال تبني الإنفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية إضافة إلى الاقتصادية، حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع.<sup>2</sup>

#### • إستراتيجية المبادرة التطوعية:

تتبنى منظمات الأعمال بموجب هذه الإستراتيجية دورا اجتماعيا وبيئيا واسعا، بحيث تأخذ بعين الاعتبار مصالح المجتمع وتطلعاته وحماية البيئة في جميع قراراتها، وهذا النوع من الإستراتيجيات يحمل في طياته المسؤولية الخيرة، حيث يأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية والبيئية علاوة على بناء قاعدته بكل المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، كما تمكن هذه الإستراتيجية المنظمة الاستعداد للتعامل مع المسائل الموجهة إليها بكل مرونة، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية، حيث تأخذ الإدارة هنا زمام المبادرة في الأنشطة الاجتماعية، وذلك بالاستجابة للكثير من المتطلبات الاجتماعية وفقا لتقديرات المدراء بما يتناسب مع المواقف المختلفة.

تتميز هذه الإستراتيجية بأن الأداء الشامل لمنظمة الأعمال تأخذ دائما بعين الاعتبار أن لا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات أثر معاكس لتطلعات المجتمع ومصالحته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 162.

<sup>2</sup> ماجد قاسم عبده السيان، ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المشروعات الصغيرة، مرجع سابق، ص 162.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 163.

والشكل التالي يوضح ترتيب هذه الإستراتيجيات الخاصة بالتعامل مع المسؤولية الاجتماعية:

الشكل (02): يوضح إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



الالتزام تجاه المسؤولية الاجتماعية

المصدر (الغالبى، العامري 2008، ص 100)

خلاصة

نستنتج من خلال محتوى الفصل أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسات بالتصرف بأخلاقية وبذل الجهود لتحقيق التنمية الاقتصادية، وتحسين الظروف المعيشية والاجتماعية والبيئية للمجتمعات التي تنشط فيها، حيث تلعب المؤسسات دورا في تحسين المجتمعات من خلال تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم، وبشكل عام، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها الاقتصادية والبيئية والقانونية والأخلاقية يعد أمرا حيويا لبناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور والمستهلكين والموظفين والمجتمعات بشكل عام، وتجمع هذه الأبعاد معا لتشكل الإطار العام للمسؤولية الاجتماعية، ويعتبر إتباع مبادئ المسؤولية الاجتماعية أمرا حاسما للمؤسسات الراغبة في تحقيق التنمية المستدامة والاستدامة في المجتمعات التي تعمل فيها.

# الفصل الثاني:

تأصيل مفاهيمي لسمعة المؤسسة

## تمهيد:

يتزايد الاهتمام بموضوع السمعة المؤسسية للمؤسسات بشكل كبير جدا، فهي من بين الميزات التي تسعى جل المؤسسات إلى بلوغها والنجاح في تحقيقها، نظرا لقيمتها الكبيرة في استدامة ونمو وتطور المؤسسة، وكسب ولاء وثقة الزبائن والعاملين من جهة وزيادة مبيعاتها التي تنعكس بصورة أساسية على زيادة أرباحها من جهة أخرى، فقيام المؤسسات وصلاحتها يعتمد كثيرا على سمعتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، في حين أن السمعة السيئة والأخبار المغلوطة تؤدي إلى انخفاض ثقة العملاء والمستهلكين ما يؤدي إلى انخفاض نسبة الأرباح وتشويه سمعة المؤسسة وفشلها.

ومن هنا تأتي أهمية إدارة السمعة كآلية أساسية للحفاظ على مستوى ومكانة المؤسسة، ما يعني الحفاظ على سمعتها وروج منتجاتها واحتلالها مكانة هامة في السوق وتحقيق الميزة التنافسية.

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال تسليط الضوء على أهم جوانب السمعة وكيفية إدارتها، بحيث خصصنا المبحث الأول إلى ماهية السمعة المؤسسية، ثم تطرقنا إلى المبحث الثاني الذي كان تحت عنوان عناصر السمعة المؤسسية، وكأخر مبحث خصص إلى الأسس النظرية لإدارة سمعة المؤسسة.

## المبحث الأول: ماهية السمعة المؤسسية

### 01- مفهوم وأنواع سمعة المؤسسة:

#### 01-1 مفهوم سمعة المؤسسة:

بالرغم من استخدام الباحثين لمختلف المفاهيم لوصف السمعة، والاهتمام الكبير والواسع من طرف الأكاديميين والممارسين في إدارة السمعة، إلا أنه لا يزال هناك تباين في وجهات النظر في التعريف، فكل التعريفات تميل لتحيز مؤلفيها على اختلاف توجههم ونظرتهم (الاقتصادية، الإستراتيجية، التسويقية، التنظيمية... الخ).

فيما يلي نبرز مجموعة من التعريفات على سبيل المثال لا الحصر:

**السمعة: لغة:** أصلها من السمع أي الأذن، والسمع ما وقر فيها من شيء يسمعه، يقال: أساء سمعا أي لم يسمع حسنا، والسماع ما سمعت به، فشاع أي انتشر، ويقال: تسمعت إليه، وسمعت إليه، وسمعت له، وتسامع به الناس أي تداوله.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** عرفها قاموس الأعمال: على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور.<sup>2</sup>

وقد عرفت أيضا على أنها:

الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة التي تحاول الحفاظ أو إنشاء إطار معين عنها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد لما يقوله أو يشعر به الآخرين اتجاهك أو اتجاه عملك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سايب نوال، دهنون سمية، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت، دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة Huawei للهاتف النقال على الفيس بوك، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019-2020، ص6.

<sup>2</sup> رضاني سناء، سلفي خديجة، فعالية التسويق في تحسين سمعة المؤسسة، مؤسسة اوريدو أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2018-2019، ص14.

<sup>3</sup> مرقاش سميرة، مرجع سابق، ص317.

ويعرف كل من ( Riel Van & Fombrun ) سمعة المؤسسة على أنها: " الهدف المتمثل في تعريف الجمهور المختلف بصورة المؤسسة التي تبنى عبر الزمن بالاعتماد على برامج هوية المؤسسة،

ومن خلال أدائها يوجه سلوك الجمهور".<sup>1</sup>

في حين قدم ( Argenti, P.A. & Druckenmiller, B. ) في عملهم "سمعة المؤسسة والمشهد التعريفي" مفهوم أكثر دقة يتمثل في أنها " الحكم الجماعي على المؤسسة استنادا على تقييمات الآثار الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية التي تؤثر على حياة المؤسسة عبر الزمن".<sup>2</sup>

ويرى Lange أن السمعة تصورات ومواقف يحملها العملاء حول مؤسسة معينة سواء كانت سلبية أو ايجابية وتعتمد بذلك على تقييم الجمهور الخارجي لمعايير عديدة منها الخدمة والمعلومات والعنصر البشري والجودة وغيرها، وعليه يتوقع من المؤسسة أن تجمع الآراء للتعرف على نقام قوتها وضعفها وتحسين سمعتها بأنشطة اتصالية مناسبة تساعد ببناء صورة ذهنية جيدة.<sup>3</sup>

وتؤكد Shamma أن السمعة تعد من أهم مقاييس الحكم على نجاح المؤسسات وأصولها القيمة التي تمتلكها وتتنازل من أجل تحقيقها، وينظر لسمعة المؤسسات من وجهات نظر متعددة: فالمحاسبون ينظرون لها على أنها أصل غير ملموس ذا قيمة، والاقتصاديون يرون السمعة دلالة تساعد على تحديد السلوك المتوقع، والاستراتيجيون ينظرون للسمعة على أنها ميزة تنافسية غير ملموس للمؤسسة، والتسويقيون يرون أن السمعة عامل مهم يؤثر على عملية اتخاذ القرار الخاص بشراء المنتج من قبل المستهلك.<sup>4</sup>

وتعرف أيضا السمعة بأنها: " الانطباع الذي يحمله أصحاب المصلحة عن تلك المنظمة، والمتراكم من مجموعة من المصادر بما في ذلك الخبرة الفعلية، والتعليقات في وسائل الإعلام والمحتوى الذي تتضمنه،

<sup>1</sup> شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، مرجع سابق، ص124.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص124.

<sup>3</sup> نجاح بنت قبلان القبلان، سمعة المؤسسة الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية، دراسة لسمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمجتمع وبناء إستراتيجية لتعزيزها، أعلم مجلة علمية محكمة، العدد19، يونيو2017، ص86.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص86.

والاتصالات المختلفة، والكلمات الشفهية، كل ذلك يُشكل توقعات أصحاب المصلحة للإجراءات المستقبلية لتلك المنظمة وسلوكهم المستقبلي تجاهها".<sup>1</sup>

وتمثل السمعة أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المؤسسات على بنائها والمحافظة عليها لأهميتها في بقاء المنظمة واستمراريتها في ظروف الأزمات، والسمعة الجيدة تمكن المنظمة من استقطاب أفضل الكفاءات الوظيفية وجذب المستثمرين ومن ثم الوصول إلى الاستدامة.<sup>2</sup>

- ومن المفاهيم الحديثة لسمعة المؤسسة ذلك المقدم من قبل المعهد العالمي للسمعة (institution RepTrak) والذي حدد سبعة معايير بنسب معينة لقياس سمعة المؤسسة:<sup>3</sup>

- 1 - **المنتج/ الخدمات:** يقيس هذا المعيار مدى تقديم المؤسسة لمنتجات وخدمات عالية الجودة.
- 2 - **الابتكار:** أن تكون المؤسسة مبتكرة من حيث تصنيع وبيع المنتجات والطريقة التي تمارس بها أعمالها.
- 3 - **مكان العمل:** أن يكون مكان العمل جذاب، ويتم معاملة الموظفين فيه جيدا.
- 4 - **الحوكمة:** تعبر عن التصرف بشكل مسؤول وأخلاقي بالإضافة إلى الانفتاح والشفافية في التعاملات التجارية.
- 5 - **المواطنة:** تتمثل في دعم الأعمال الجيدة في المجتمع والحفاظ على البيئة.
- 6 - **القيادة:** ارتكاز المؤسسة على قادة أكفاء وفاعلين.
- 7 - **الأداء:** أن تكون المؤسسة ذات أداء عالي، وتحقق نتائج مالية جيدة.

<sup>1</sup> محمد ناصر الكلش وآخرون، عمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة، مجلة الإدارة التربوية، العدد 38، أبريل 2023، ص ص 20-21.

<sup>2</sup> حمزة غندور، رتيبة طايبي، اليقظة الإستراتيجية ودورها في حماية سمعة المؤسسات (دراسة تحليلية)، مجلة قنيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2022، ص 1587.

<sup>3</sup> بوعافية علي، عبد الله علي، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة (عرض تجارب مؤسسات عالمية رائدة)، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة الجزائر وتمنراست، المجلد 11، العدد 03، خاص، أبريل 2021، ص 177.

من خلال استعراض التعريفات السابقة نستنتج بأن هذه التعريفات تأخذ اتجاهات مختلفة، لكن تأكيدها على العلاقة بين المؤسسة وأصحاب المصالح متشابهة.

تعتبر سمعة المؤسسة نتيجة للتصورات والانطباعات والمواقف التي يحملها أصحاب المصلحة حول المؤسسة، والذي يؤدي تدريجياً إلى تكوين ثقافة لديهم حول نوع وطبيعة هذه المؤسسة سواء كانت تجارية، اقتصادية، إنتاجية... الخ، كما تعتمد أيضاً سمعة المؤسسة على قدرتها على تنفيذ الاستراتيجيات والخطط والأهداف المسطرة، والعمل على تحسين العلاقات وتوطيدها مع كافة الأطراف في المجتمع عن طريق إدارة فعالة لأعمال المؤسسة وتقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة، بهدف الحفاظ على سمعتها وتحقيق التميز في مجالها.

### وعلى العموم فإن السمعة المؤسسية تتسم ب:<sup>1</sup>

- هي تراكمات للصور المختلفة التي تشكلها الجماهير المختلفة من خلال الأحداث التي تمر بها المؤسسة وكيفية تسيرها، فالسمعة عامل جماعي يمكن تقاسمه بينما الصورة الذهنية فردية.

- تتشكل السمعة عبر فترة زمنية طويلة، ومن خلال حفاظها على العلاقات الجيدة مع الجماهير، حيث يرى "جون بيار بيوتي" أن السمعة "عنصر موروث".

- تترجم السمعة كذلك من خلال الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها، واعتقاداتهم الحسنة نحوها.

### 01-2 أنواع سمعة المؤسسة:

توجد عدة أنواع من سمعة المؤسسة كما هو مبين في الجدول الموالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>بومشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحديثي في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مجلد 25، عدد 59، 2021، ص 697.

<sup>2</sup>نسيسة مناصري، شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية، دراسة استطلاعية لعينة من مشتركين صفحة "طريقي" للدرك الوطني على الفيس بوك، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 20، العدد 20، ديسمبر 2022، ص ص 91-92.

جدول (01): أنواع السمعة

المحتوى	نوع السمعة
تتكون من السمات الحالية للمؤسسة - الخصائص الضمنية وغير المكتشفة.	السمعة الحالية (ما هي عليه المؤسسة فعليا)
- عبر التحكم في المحتوى المرسل لوسائل الإعلام (التسويق، العلاقات العامة، الرعاية...) - من خلال الوسائل غير المتحكم فيها كشبكات التواصل الاجتماعي (التقارير الإخبارية أو الإعلامية...).	السمعة الاتصالية (ما الذي نقوله عن أنفسنا)
نظرة مختلف الأطراف للمؤسسة.	السمعة المدركة (كيف يراونا الآخرون)
تفسير آراء الأطراف الفاعلة ونظرتهم لسمعة المؤسسة.	السمعة التفسيرية (ماذا نعتقد بشأن نظرة الآخرين)
استنادا إلى تعهدات العلامة وتوقعات الأطراف الفاعلة.	السمعة التعهدية (ماذا تعني العلامة)
ترتكز على التوقع المثالي في سوق المؤسسة والإطار الزمني المحدد لذلك.	السمعة المثالية (ما الذي ينبغي أن تكون عليه المؤسسة)
مشابهة للسمعة المثالية لكنها مرسخة في أذهان قادة المؤسسة.	السمعة المرغوبة (ما الذي نريد أن نكون عليه)

3-01 المفاهيم المماثلة والمصطلحات المشابهة للسمعة:

يوجد عدد كبير من المصطلحات المتشابهة كالهوية، صورة المؤسسة، ثقافة وسمعة المؤسسة، وهو ما

يدفع إلى التمييز بين هذه المفاهيم وأوجه الاختلافات بينهم والعلاقة التي تربط فيما بينها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>بوترعة يسرى، لعلاوي خالد، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 08، العدد 02، جوان 2021، ص ص 239-241.

**1- هوية المؤسسة:** لقد عرفت هوية المؤسسة في البداية على أنها تلك الرموز والأسماء التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها مثل ( الاسم التجاري، الشعار، الرمز الإعلاني واللون المميز لها والمبنى، والزي الموحد... الخ ).

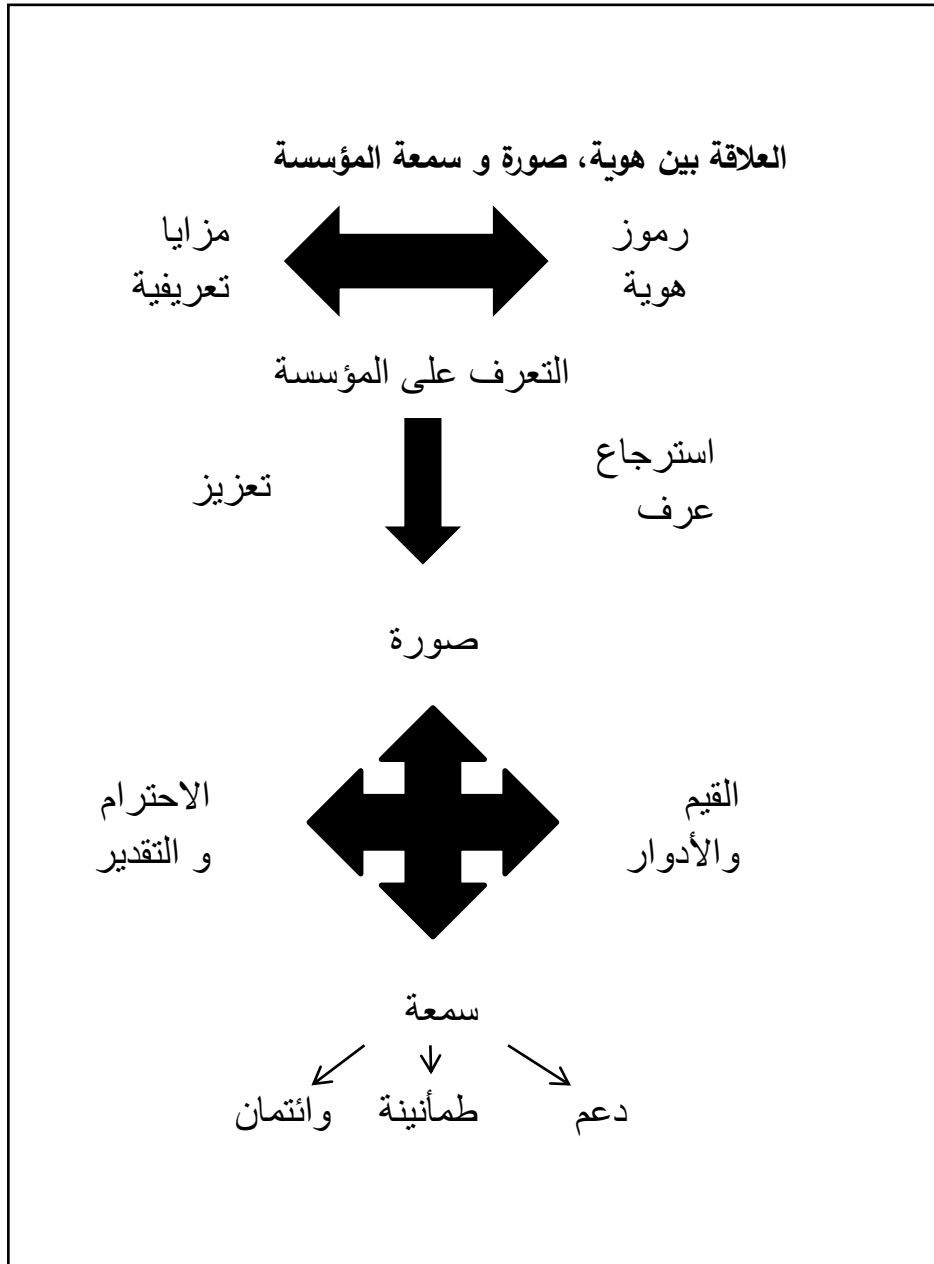
**2- ثقافة المؤسسة:** عرف كيرت لوين ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة افتراضات واعتقادات وقيم وقواعد ومعايير يشارك فيها أفراد المؤسسة.

**3- صورة المؤسسة:** يعرف خالد الكردي الصورة الذهنية بأنها: انطباع ترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه، أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تختزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد، ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية<sup>1</sup>، أما السمعة فهي عملية أكثر عمق وتنمو وتتطور عبر الوقت من خلال اتساع الصورة الذهنية والخبرات، أي السمعة أشمل من الصورة الذهنية للمؤسسة.

**4- سمعة المؤسسة:** يرى غراهام داولينغ أن سمعة المؤسسة هي "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسئوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها"، حسب هذا التعريف فسمعة المؤسسة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم، فالصورة التي يكونها الشخص عن المؤسسة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد فيما يراه سلوكاً ملائماً لذلك الصنف من المؤسسات.

<sup>1</sup>رمضاني سناء، سلفي خديجة، مرجع سابق، ص33.

الشكل (05): يوضح الشكل التالي تداخل المفاهيم الثلاثة الهوية والصورة والسمعة مع بعضها البعض



يمثل الجزء الأعلى من الشكل هوية المؤسسة والتي تعطي أثرين محتملين أولهما إمكانية الربط بين المؤسسة ورموز هويتها دون خطأ، مثال: " المنخرط الرمادي Gris Losange رمز لمؤسسة تركيب وبيع السيارات رونو Renault وثانيهما أنهم يستطيعون ربطها بمزايا تعريفية أخرى للمؤسسة، مثال

السعر، نوعية السيارات والخدمات المقدمة، العروض المختلفة لهذه المؤسسة وسعر قطاع الغيار وتوفره، نوعية ومميزات السيارات المركبة محليا .....الخ.

تساعد رموز الهوية المستهلكين في استعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة فقد تكون صورة ذهنية أو مشاعر حسية.

إن توافق بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما ( أي صورة المؤسسة ) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة ( وجوب احترامها لبيئتها، تنظيم مساعدات مالية ... الخ ) يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة لهذه المؤسسة وهذا بدوره يقود إلى مستويات عليا من الثقة والطمأنينة والدعم من جانب المهتمين بالمؤسسة كالموظفين والزبائن لتصبح المؤسسة عالمة تجارية مميزة.

لذلك فإن الباحثين عند وضعوا إطارا نظريا لا بد من الربط بين هذه المفاهيم بعضها البعض واقتراح المفاهيم الأساسية لتبنى على رؤى شاملة تشمل شخصية المؤسسة وثقافتها وهويتها وصورتها الذهنية وسمعتها فشخصية المؤسسة هي التي تشمل فلسفة المنظمة وقيمها ومهامها الأساسية وهوية المؤسسة تعبر بشكل أساسي عن (من نحن) و(من نكون) وبمعنى آخر هي مجموعة من السمات المميزة للمنظمة مثل أفرادها ومنتجاتها وخدماتها أما الصورة الذهنية فهي تهتم بما تريده المؤسسة أن يفكر الآخرون فيها بينما السمعة تهتم بتفكير أصحاب المصالح وهم (الجمهور الخارجي) بشكل أساسي من المنظمة وذلك فإن هناك ارتباط بين الهوية والصورة والسمعة وثقافة المنظمة.

## 02-عناصر ومكونات سمعة المؤسسة:

### 02-1عناصر سمعة المؤسسة:

حدد **schwaiger** مجموعة من العناصر الأساسية لسمعة المؤسسة، والتي تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- جودة أداء العاملين:** يكمن أساس السمعة في نوعية العاملين وجودة سلوكيات العمل لديهم مما تؤثر في السمعة.

<sup>1</sup> سومية زراي، فاعلية السمعة الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية أوقات الأزمات "أزمة كوفيد 91 نموذجاً"، دراسة تحليلية لمضامين صفحة فيسبوك مؤسسة عمر بن عمر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021-2022، ص50.

2- **الأداء المالي:** عندما تبني المنظمة نفسها لتصبح قوية مالياً يكون لديها سجل من الربحية على المدى الطويل وأفاق نمو واضحة، فإن سمعتها تزداد.

3- **جودة المنتجات والخدمات:** تضيف المنظمات قيمة لسمعتها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية جداً قابلة للتحقيق، في الواقع قد تكون المنتجات والخدمات عالية الجودة التي تقدمها المنظمات بداية الرحلة إلى كسب سمعة مطردة.

4- **التوجه بالعملاء:** المنظمة التي تقدم الرعاية بسخاء لعملائها، فإن هذه الرعاية تترجم إلى قيم تضاف البناء قلعة من السمعة لنفسها، ولذلك فإن المنظمات الأفضل حالاً هي التي تقدم التزام قوي لعملائها.

5- **المسؤولية الاجتماعية:** هي التزام المنظمات بأداء الأعمال بشكل يخدم مصالحها ومصالح المتعاملين معها، كما تعني التزام المنظمات بالسياسات واللوائح العامة لزيادة تأثيرها الإيجابي بالآخرين وتقليل تأثيرها السلبي في المجتمع.<sup>1</sup>

6- **السلوك الأخلاقي:** عندما تتصرف المنظمة أخلاقياً فإنها تكون محل إعجاب واحترام وتكون مقبولة كنموذج للثقة، وهذا يضيف الكثير من السمعة الجيدة لصورتها.

7- **المهارات الإبداعية:** هي سلوكيات تحتوي في طياتها أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفؤة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية ومبتكرة، أو أنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المعطاة.

8- **الموثوقية:** تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها التي تسعى الوصول إليها بشكل ناجح، وتتمثل خصائص هذا المفهوم في دقة التسليم في الوقت المحدد، درجة الاهتمام بحل المشاكل التي

تواجهها المنظمة، إمكانية تقديم المعلومات للمنظمة بشكل دقيق وصحيح من المرة الأولى.<sup>2</sup>

9- **جاذبية المنظمة:** يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي، كما تعد بيئة أداء الأعمال من

<sup>1</sup> مبارك ريان، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسسية في الجزائر، دراسة في الفرص والتحديات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، أبريل 2021، ص 83.

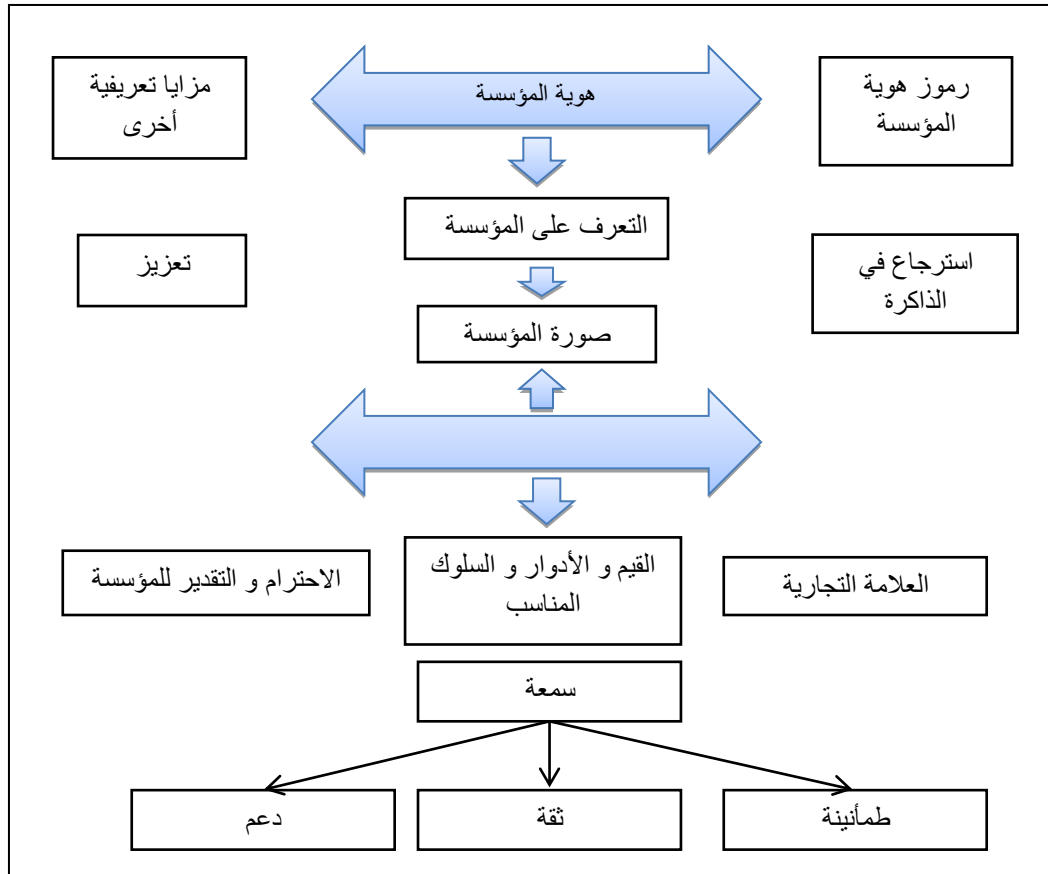
<sup>2</sup> مبارك ريان، مرجع سابق، ص 83.

العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام إذ يجري قياس وضعية أداء أعمال المنظمات حسب مؤشر جاذبية بيئة أداء الأعمال.<sup>1</sup>

## 2-02 مكونات سمعة المؤسسة:

تتكون سمعة المؤسسة من ثلاثة مكونات أساسية وهي التصور الذي يحمله أصحاب المصالح تجاه المؤسسة، وهوية وشخصية المؤسسة، في حين يرى Barnett أن الموجودات والوعي والتقييم، هي العناصر الأساسية التي تتكون منها سمعة المؤسسة، حيث يمكن توضيح كيفية تداخل المفاهيم الثلاثة للسمعة في بعضها البعض من خلال الشكل التالي:<sup>2</sup>

### ويوضح الشكل (6): مكونات سمعة المؤسسة



<sup>1</sup> عراك عبود عمير، أحمد ضياء الدين صالح الدين، انعكاس إدارة عالقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة IUG للاقتصاد والأعمال، جامعة الانبار، العراق، المجلد 25، العدد 03، ماي 2017، ص 65.

<sup>2</sup> هنار إبراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الإستراتيجية، دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية في عدد من فاكليات جامعة دهوك، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة دهوك، العراق، المجلد 16، العدد 04، 2014، ص 123.

يبين الجزء الأعلى من الشكل أن الهوية الجيدة للمؤسسة تزيد من قدرة الناس على الربط بصورة صحيحة ودونما خلط بين المؤسسة ورموز هويتها، فتساعد رموز الهوية هذه، الناس في استعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة، وإذ أخفقت بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورتها) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة، تتكون لدى هذا الفرد عندئذ سمعة جيدة لهذه المؤسسة، وبالتالي تمثل السمعة الجيدة للمؤسسة التوافق التام بين الصورة ومنظومة القيم الخاصة بالفرد.<sup>1</sup>

### 03- متطلبات تكوين السمعة:

يتطلب تحقيق السمعة الجيدة إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المؤسسة تكوين هذا المفهوم ونشره في أرجاء المؤسسة، والذي يعد بدوره انعكاس لصورة المؤسسة إلى زبائننا بصورة سليمة، أي أن هناك احتياجات ومستلزمات يجب توفيرها لتحقيق السمعة الطيبة، وفيما يلي بعض هذه المتطلبات:<sup>2</sup>

#### - قيادة وإدارة المؤسسة:

للمسعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، وقابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليل المعلومات سواء عن ماضي أو حاضر، أو مستقبل المؤسسة، وتعد إحدى الموجودات القيمة للمؤسسة، لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها، وتحسين وبناء الصورة الايجابية للمؤسسة، وتكوين سياسات وتطبيقات، ومعايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلائم صورة وهوية المؤسسة، وفي حالة عدم إدارة السمعة كموجود للمؤسسة فإنه بالإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها، إذ أن سوء إدارة السمعة الإستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية وبذلك تلعب القيادة وإدارة المؤسسة دورا مهما في تكوين الصورة الايجابية في أذهان المستفيدين وأصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال الربط بين مكونات السمعة، وتطوير إستراتيجيات فعالة وتكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار والتهديدات التي قد تتجم عن سوء السمعة للمؤسسة.

<sup>1</sup> مرقاش سميرة، مرجع سابق، ص 319.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 319-320.

### - الاتصالات وإدارة الأزمات:

تلعب الاتصالات وكيفية إدارتها دورا مهما في قياس السمعة للمؤسسة إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المؤسسة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفاعلية، وتظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات، والتي غالبا ما ينتج عن الأخيرة فقدان السمعة في حال عدم تمكن قيادة المؤسسة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها بنجاح.

إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة، التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث، والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

### - الالتزام التنظيمي:

تم الكثير من المؤسسات بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها، وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها، ويعد الالتزام التنظيمي أحد الظواهر التي تنعكس أثارها سلبا أو إيجابا على سمعة المؤسسة وبقائها واستمرارها، إذ أن السمعة السلبية للمؤسسة من شأنها أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المؤسسة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك، أي أنها تشكل تهديدا في الجانبين المتمثل في الإيرادات والكفاءات، ويتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد بالمؤسسة واهتمامه بالاستمرار فيها.

### - المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

ظهر هذا المفهوم حديثا، ويشير إلى ضرورة قيام المؤسسة المسؤولية الاجتماعية والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه المؤسسات ذات العلاقة، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة، وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف منظمات الأعمال بشكل تطوعي الأمر الذي يساهم في تعزيز سمعتها، وتعمل المؤسسة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على تعزيز علاقتها مع المستثمرين والممولين والجهات الحكومية والزبائن وموظفيها.

### - رضا الزبون والاستجابة لطلباته:

يعرف رضا الزبون بأنه شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا، ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج من توقعاته، والرضا هو تقييم الزبون للمنتج سواء كان المنتج قد لبي حاجاته وتوقعاته، وأن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المنتج.

## المبحث الثاني: عناصر السمعة المؤسساتية

### 01- مميزات وخصائص سمعة المؤسسة:

تتميز السمعة بمجموعة من الخصائص منه:<sup>1</sup>

-تعتبر أصلا غير ملموس يتكون مع الزمن وهو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية ومن مداخل التقييم درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة أو إقبال المستثمرون على شراء أسهمها.

-السمعة غير ثابتة متغيرة عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق وبعوثة الأزمات.

-لكل مؤسسه سمعتها الخاصة التي تنفرد بها بحيث لا يمكن استساخها لأنها محددة بخطوط داخلية خاصة بمؤسسة.

-تكوين السمعة عملية طويلة وتهدف إلى كسب الثقة والاحترام من خلال المجهودات المستمرة الواضحة والمقنعة.

-تشكل السمعة الطيبة عائد الاستثمار وتعمل على حماية المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات.

-السمعة ليست خاصة واحده بل متعددة بحسب القيم الأساسية لدى الجماهير.

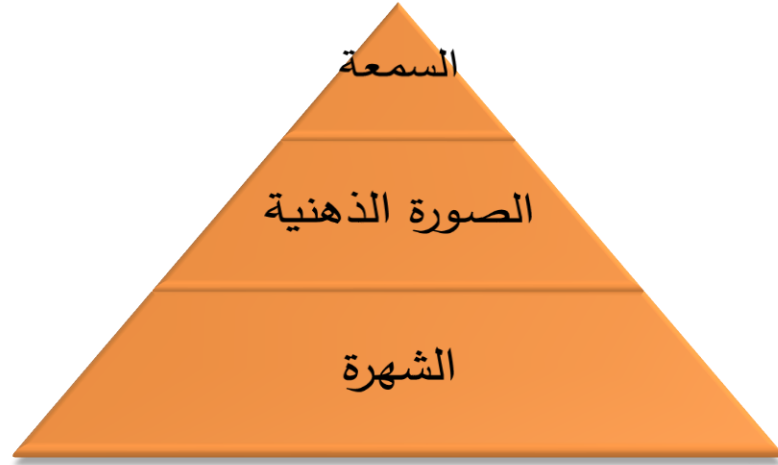
### 02- مستويات سمعة المؤسسة:

حسب stephanbilliet ينقسم هرم سمعة المؤسسة لثلاثة مستويات كما هو مبين في الشكل التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوترة يسرى، لعلاوي خالد، مرجع سابق، ص ص 242-243.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 243.

شكل (07): يمثل هرم سمعة المؤسسة حسب stephanbilliet



كما يعد النموذج الاتصالي لإلمو لويس LEWIS ELMO الذي يتوافق مع مضمون هرم السمعة بنموذج AIDA والذي يحتوي على ثلاثة مراحل أساسية:

- جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة Savoir Faire ومنتجاتها من خلال إثارة انتباهه بوجود المؤسسة.

- جعل الجمهور المستهدف يحب المؤسسة Aimer Faire برسم صورة ذهنية إيجابية وخلق التفضيل لصالح المؤسسة من خلال بناء سمعة جذابة تستحوذ على اهتمام الجمهور.

- جعل الجمهور المستهدف يتحرك Agir Faire ويسلك سلوكا إيجابيا اتجاه المؤسسة، في آخر مرحلة تقوم المؤسسة بتنمية المحبة وتحويلها لعلاقة ثقة وتجاوب بين المؤسسة والجمهور.

**1- الشهرة: la Notorité** تعمل الشهرة على جذب الجمهور للمؤسسة، إذ يختار المؤسسة المعروفة والمشهورة في حالة المفاضلة بين الاختيارات المتاحة له، وتشير الشهرة إلى قوة وجود المؤسسة في ذهنية الجمهور، لذا تعد عنصر مهم ومكون للسمعة وبناء الصورة الذهنية، فإذا كانت ذاكرة الفرد مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها مؤسسة معينة فإن الشهرة تمثل حجم الصورة الذهنية للمؤسسة وال يوجد تعريف دقيق للشهرة، فهناك من يرى الشهرة في قدرة المؤسسة على جذب الانتباه التي يبديها الفرد عند

مصادفة المنتج أو رمز المؤسسة أو العلامة والبعض الآخر يراها في الفئة العريضة من الجمهور وليس جزء فقط من الجمهور المتعامل مع هذه المؤسسة.

وهناك من يرى في قدره المؤسسة على جذب الجمهور والاحتفاظ بهم، فالشهرة تجعل المؤسسة معروفة وتخلق روابط قادرة على مقاومة الزمن.

كما عرف **Aeker** شهرة المؤسسة / العلامة التجارية على أنها: " قدرة الزبون المحتمل في التعرف أو تذكر وجود علامة ما ضمن مجموعة من المنتجات"، فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين معرفة هذه المؤسسة أو العلامة التجارية، ومعرفة صنف المنتجات التي تنتمي إليه العلامة أو مجال الصناعات الذي تنتمي إليه المؤسسة.

أما **Kotler** فيرى أن شهرة المؤسسة يقصد بها " قياس جنوح الزبائن لذكر المؤسسة في ظل مختلف الشروط.

ولا يختلف هذا التعريف عن تعريف **C. Michan** الذي عرف شهرة المؤسسة بأنها: "عبارة عن النسبة المئوية لعدد من الأفراد داخل مجتمع محدد الذين يعملون بوجود المؤسسة، ويعرفون المجال الذي تعمل فيه"، أي أن الشهرة تقاس بنسبة الأفراد في المجتمع الذين يعرفون المؤسسة، كما أن الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها تفترض توفر لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها، لذلك يمكن تصنيف الشهرة إلى أربع أنواع:

**1- الشهرة المنعدمة:** أو ما يسمى بالمستوى الصفر وتتعلق هذه الشهرة بعدد من المستهلكين الذين لا يذكرون أو لا يعرفون علامات ومنتجات المؤسسة.

**2- الشهرة المساعدة (الموجهة):** يطلب الباحث من المبحوث تعيين المؤسسات التي يعرفها من بين قائمة مقترحة من أسماء المؤسسات، وغالبا ما يستعمل هذا القياس في العالمت الجديدة على أساس أنها ليست شائعة بين الأفراد فتستعمل لقياس الشهرة من حين لآخر.

**3- الشهرة التلقائية:** يطلب من المبحوث ذكر المؤسسات التي يعرفها في سوق محددة دون تدخل عوامل خارجية مثل ما هي مؤسسات معجون الأسنان التي تعرفها؟، وقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن الفرد يمكنه تذكر ثالث مؤسسات في كل قطاع كمتوسط، مما يدل على محدودية الذاكرة الآني.

**4- قمة التذكر:** أي الاسم الأول الذي يخطر في ذهن المستهلك في هذه الحالة الاسم المذكور أولاً يمثل المرجع والرمز في ذلك القطاع السوقي. يمكن قياسه بنفس السؤال في الفقرة السابقة آخذين في الحسبان المؤسسة التي تذكر أولاً، ولدينا في المشروبات الغازية مشروب كوكا كولا كأحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة.

ويضيف **G. Lewi** إلى المستويات السابقة للشهرة مستوى آخر وهو الشهرة المؤهلة وفيها المستهلك لا يعرف اسم المؤسسة فقط، ولكن يعرف عنها كل تفاصيل، أي المنتجات المسجلة تحت اسم علامتها، وتاريخ المؤسسة، وتطورها، والشعارات التي تعبر بها والقيم والثقافة التي تملكها، وهي أكثر تعقيدا من الأنواع الأخرى.

**2- الشهرة وسمعة المؤسسة:** تتعلق الشهرة بالسمعة، كما اقترح **Zinko** وآخرون أن الشهرة مثل السمعة إلا أنها لا توفر إمكانية التنبؤ بالسمعة، يمكن الحصول على الشهرة من خلال وسائل تقليدية للإعلام أو إلكترونية وفي كلتا الحالتين يتم اكتساب الشهرة من خلال حدث معين، إذا وقع الحدث مرة واحدة فإنه يفتقر للتكرار والتنبؤ، ويكون حدث عادي ذو شهرة محدودة للمؤسسة، وإذا تكرر الحدث بمرور الوقت يمكن اعتباره سمعة لأن الفرد يتوقع قيام المؤسسة بنفس الحدث في المستقبل بمعنى استنادا إلى أحداث سابقة متسقة، وبالتالي فإن حدث واحد قادر على جلب الشهرة وليس السمعة، ويمكن القول أن الشهرة هي أولى خطوات السمعة التي تتطلب جهودا كبيرة ووقت أكبر.

**3- الصورة الذهنية:** قبل التطرق إلى أنواع الصور الذهنية للمؤسسة يمكن إبراز العلاقة بين الشهرة والصورة الذهنية.

**-العلاقة بين الشهرة والصورة الذهنية للمؤسسة:** السمعة والصورة عبارة عن مشهد تم بناؤه اجتماعيا، كما اقترح روبرتس أن الصورة هي تصور السمعة وهناك تقارب في الصورة والسمعة وفي بعض الأحيان تعتبر متشابهة تماما، والصورة تستند إلى تقييم الجمهور مما يعني أن سمعة الأفراد أو المؤسسات قد تكون مختلفة تماما عن كل صورهم، بالنسبة للمؤسسة فالشهرة هي الشرط الذي يسمح بتكوين الصورة

الذهنية للمؤسسة التي تربط بمجموعة من المعالم والتي تعطي إحساس يتكون في ذهن المستهلك تجاه المؤسسة، وما يجب الإشارة إليه أيضا هو أن شهرة المؤسسة هي القاعدة الأساسية لتكوين صورة المؤسسة فلا يمكن استحضار صورة المؤسسة في ذهن المستهلك بدون معرفته بالمؤسسة، ومنتجاتها وعلاماتها.

هذا يؤكد ما جاء به **H.Joannis** بأن صورة المؤسسة عبارة عن جميع الإدراكات، الأحكام والاتجاهات التي تحيط بشهرتها في ذهن الأفراد، أما **Jean-Pierre Pioter** فيرى أن الفرق بين الصورة الذهنية وشهرة المؤسسة يكمن في أن الصورة الذهنية تكافئ الصورة الفوتوغرافية للمؤسسة، أما الشهرة فهي حسب مفهومها يمكن تمثيلها على أنها فيلم أو مجموعة من الصور الفوتوغرافية، لذلك فإنه يمكن لمؤسسة معينة أن تكون لها شهرة جيدة وصورة غير جيدة أو العكس بالعكس، وقد أكد **M. Ratier** على دور الشهرة في الصورة الذهنية للمؤسسة.

- الشهرة أداة لترسيخ عناصر الصورة الذهنية: يعتبر تحقيق شهرة عالية أول الأهداف لبناء صورة ذهنية للمؤسسة، لأن الشهرة تمهد لذلك، حيث المؤسسات التي تصرف أموال باهظة من أجل تطوير صورتها لدى الأفراد بينما هي لا تتمتع بشهرة قوية فمن الأجدر أن تحاول تحسين معدل شهرتها أولا.

- الشهرة تخلق شعور الألفة: الشهرة تجعل المؤسسة مألوفة من طرف الأفراد، وهذا ما يدفعهم لبناء علاقات مع المؤسسة.

- الشهرة معيار لتصنيف المؤسسات: تعتبر مرحلة تصنيف المؤسسات مرحلة من مراحل جمع المعلومات لاتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة، وبالتالي إذا كانت المؤسسة غير معروفة من طرف الفرد، فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في عملية التصنيف، حيث يعتبر الفرد المؤسسة المعروفة، علامة شرعية، وهذا ما سوف يحسن صورتها لديه.

### 03- أهمية سمعة المؤسسة:

تعتبر السمعة ذات أهمية كبيرة للمؤسسات والمنظمات سواء كانت تجارية أو تعليمية حكومية أو غير هادفة للربح، وذلك لتحقيق أهدافها في المنافسة ولبقائها واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المؤسسة من جانب أفراد المجتمع وأصحاب المصالح معها، ففي عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المؤسسات، والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة

بالقيادة والإدارة والعمليات التنظيمية وجودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، العلاقات مع أصحاب المصالح، وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك منظمات تتعافى سريعاً من تأثير الأزمات وأخرى تخفق في هذا التعافي، فالمنظمات ذات السمعة القوية والتماسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي لا تمتلك نفس السمعة<sup>1</sup>.

وتبرز أهمية السمعة في قدرة المنظمة على بيع المنتجات والخدمات وجذب المستثمرين وتحقيق ربحية عالية وأن السمعة تعطي المنظمة منزلة على المنظمات الأخرى بالمنتجات أو الخدمات المماثلة لها في النوعية أو السعر، وتبرر دعم المنظمة في أوقات الخلاف ويذكر **Davies & Mian** أن للسمعة أهمية في خلق ميزة تنافسية وتعد أحد المصادر الرئيسية لها، ويرى **Tanlamai** أن أهمية السمعة تكمن في أربعة سمات رئيسية هي ( الثقة، المصداقية، الجدارة بالثقة، المسؤولية ) وتؤدي إلى عملية أكثر فعالية وتقل فشل المنتج، وتقل الضغط من منافسة الأسعار وتقليل المخاطرة المالية.<sup>2</sup>

ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية ايجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية، هي: من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يرانا عليها الآخرون؟<sup>3</sup>

#### \* كما تتجلى أيضاً أهمية السمعة في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المؤسسة من علاقتها مع أصحاب المصالح، وأن السمعة الجيدة تؤدي إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع حيث تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها الزبائن جراء اقتناء خدمة أو منتج ما وتكون عوناً لهم عندما يواجهون اختيار منتج معين خاصة في حالة تشابه المنتجات والخدمات في الوظائف، كل هذا سوف يزيد في رضا المستهلكين عن المؤسسة وكذا الموظفين عن عملهم.

<sup>1</sup>بوازديّة منى، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، جامعة سوق أهراس، مجلة أنثروبولوجية الأديان، العدد 20، يناير، 2018، ص 230.

<sup>2</sup> يزن سالم محمد، دور سمعة المنظمة في العلاقة بين القيادة الفاضلة والازدهار التنظيمي، بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 15، العدد 60، ص 268.

<sup>3</sup> مرقاش سميرة، مرجع سابق، ص 317.

<sup>4</sup> شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، مرجع سابق، ص ص 124-125.

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات المهنية، حيث تفضل وكالات الإعلان الممتازة التعامل مع أفضل العملاء وبذلك تستطيع أن تستأجر السمعة الجيدة لهؤلاء العملاء.
- توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.
- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا، فمعظم طالبي العمل يفضلون العمل لدى المؤسسات التي تتمتع باحترام الجميع.

### المبحث الثالث: الأسس النظرية لإدارة سمعة المؤسسة

#### 01- مفهوم إدارة المؤسسة:

إدارة السمعة هي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية، وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتعمل إدارة السمعة على تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى عملائها الخارجيين، بالإضافة إلى أنها تقوم ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم سرحان، أسيل غسان داود، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، العدد 05، شباط 2021، ص ص 49-50.

**وتعرف على أنها:** جميع الممارسات التي تستخدمها المنظمات والتي تهدف إلى تحسين التصور العام عنها من قبل أصحاب المصلحة الرئيسيين ( مثل العملاء أو الموظفين أو المستثمرين أو المجتمعات أو شركاء الأعمال المحتملين) مما يجعلهم يدركون المنظمة في صورة أكثر إيجابية.<sup>1</sup>

وعرفت أيضا على أنها التقدير العام الذي يقيم المؤسسة من خلال تطوير معارف العاملين، وإكسابهم المهارات التخطيطية اللازمة لبناء نظام معايير للحوكمة المؤسسية، وبرامج التميز المؤسسي التي تساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وتحافظ على سمعتها.<sup>2</sup>

وعرفت بأنها: عملية واعية وشاملة ومتكاملة ومخططة ومدروسة وديناميكية ورشيقة ومستمرة لإدارة السمعة، إنه يعتمد على التزام من أعلى المنظمة ويجب أن يشمل: القياس والتحليل؛ خطة وإجراءات منسقة لتسليم الخطة، ويتضمن ما تفعله المنظمات، وكيف تتصرف وكيف تتواصل.<sup>3</sup>

وقد عرف **جون دورلي** إدارة السمعة بأنها: إستراتيجية طويلة الأجل لقياس ومراجعة سمعة المنظمة، وهي إحدى الطرق التي يمكن للمنظمة من خلالها الالتفاف حول هذا الأصل، كما أنها طريقة لإدارة مشكلات السمعة ورصد نقاط الضعف والفرص، وتوفر " إدارة السمعة " إطارا رسميا، وتؤدي هذه الإستراتيجية إلى إدارة الهوية الجوهرية للمؤسسة والصور الخارجية، مما يمنح المؤسسة منهجية للعمل على الجمع بين الاثنين، ويتم تطبيق منهجية إدارة السمعة على المجالات الرئيسية للمؤسسة.<sup>4</sup>

**وتهدف سمعة إدارة المؤسسة إلى:**

تعد السمعة هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه المؤسسة من خلال تطوير أداء يتناسب مع احتياجات ومتطلبات العاملين، ويتناسب مع عصر الثورة المعلوماتية، والتي أدت إلى تسابق الدول نحو تسليح نفسها بالمعرفة والتكنولوجيا لتتوافق مع الدور الإستراتيجي الأهم للمؤسسات، الذي يكمن في المحافظة علي توفير سمعة طيبة للمؤسسة في ظل منافسة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطها وتقييمها بمرور الوقت،

<sup>1</sup> محمد ناصر الكلش وآخرون، دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، مجلة الإدارة التربوية، العدد38، أبريل 2023، ص19.

<sup>2</sup> إيناس السيد محمد سليمان، التخطيط لإدارة السمعة الإستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، العدد08، 2022، ص202.

<sup>3</sup> محمد ناصر الكلش وآخرون، مرجع سابق، ص23.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص23.

وتتضمن عناصر الثقة والمصداقية والمسئولية بكل ما يتعلق بالمفاهيم الأساسية، ولتحقيق إدارة السمعة في المؤسسات عليها إتباع استراتيجيات البحث والتطوير التي تسهم في تطوير المؤسسة، وتزيد من فاعليتها، وتكمن الأهداف فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ الاعتماد على الموارد البشرية في تحقيق أهداف المؤسسة بما يلبي احتياجاتهم المختلفة.  
✓ تحقيق أثر ملموس للمؤسسات، بالسعي لتقديم أفضل خدمات تسهم في تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة.

✓ تبني صورة إيجابية في مخيلة العاملين لتحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والاستمرارية.  
✓ قبول المجتمع بالصورة المرجوة للمؤسسة.

✓ تحقيق الولاء والانتماء بين العاملين بالمؤسسة من خلال توفير برامج التدريب وتحفيز العاملين ماديا ومعنويا مما يزيد من كفاءتهم الإنتاجية.

✓ مواجهة نقص المعلومات المتسبب بالأزمات، والعواقب المتتابة لها، ومواجهة ضعف القدرة على التنبؤ باتجاه حركة الأزمة، مما يولد صعوبة اتخاذ القرار واختيار البديل الأفضل.

ويتضح مما سبق أن هدف إدارة سمعة المؤسسة التعليمية يكمن في تعزيز قدرة المؤسسة على جذب العاملين ورفع مستوى جودة خدماتها لتعزيز تنافسيتها وضمان استدامتها.

## 02- عوامل إدارة وبناء السمعة المؤسسية:

إن بناء السمعة المؤسسية هي أهم الأمور التي تسعى لها جل المؤسسات منذ نشأتها سواء كانت صغيرة متوسطة أو حتى شركات ناشئة، فالسمعة هي تلك الميزة التي تتميز بها المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى والتي تسعى دوما للحفاظ عليها، وقبل ذلك توجب على المؤسسة الرامية للنجاح في الحفاظ على سمعتها بناء سمعتها أولا فبناء السمعة أصعب من الحفاظ عليها كونها مستمدة من ما تقدمه المؤسسة لزيائنها ومدى رضاهم عنها، وكذا مدى تحقيقها للتنافسية بفضل سمعتها<sup>2</sup>، فقد ذكر الباحثان

<sup>1</sup>إيناس السيد محمد سليمان، مرجع سابق، ص ص 203-204.

<sup>2</sup>حمزة غندور، رتيبة طايبي، مرجع سابق، ص 1590.

جيمس جرونبيج، و لاريسا جرونبيج بعض القواعد التي يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات ويتم في ضوءها بناء سمعة المنظمة وهذه القواعد هي:<sup>1</sup>

- الثقة: وهي ليست غاية تسعى المنظمة إلى تحقيقها، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة المنظمة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

- الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين المنظمة وبين موظفيها من جهة، وبين المنظمة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة أخرى.

- المصادقية: على العاملين في المنظمات أن يتصفوا بالمصادقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور.

-الرضا: وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور بين المنظمة والجمهور والمنظمات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة.

-- المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على صلاح المنظمة في إقناع الجمهور والمنظمات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمنظمة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات.

-العلاقات المجتمعية: وتتعرز عن طريق تبني المنظمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية حياة القوى العاملة وأسرههم ورفاهيتها فضلا عن السكان بمجتمعها.

### 03-العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة:

تشير التجارب والدراسات إلا أن هناك العديد من الفوائد التي تجنيها المؤسسات إثر التزامها بالمسؤولية

<sup>1</sup>محمد عبد الهادي إبراهيم مطر، دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية، دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2018، ص34.

الاجتماعية فيما يخص تكوين سمعة المؤسسة رغم ما ينطوي عن هذا الالتزام من أعباء مادية ومالية،<sup>1</sup> ومن هذه الدراسات الدراسة الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان *Voice Of The Leaders Survey* التي أجريت في أواخر عام 2003 والتي أشارت إلى أن سمعة المؤسسة تعد من أهم معايير نجاحها. وتشير نتائج الدراسة التي تم توزيعها على 1500 مديرا في أكثر من 1000 مؤسسة عالمية كبرى إلى أن 60% تقريبا ممن شملتهم الدراسة يرون أن السمعة الجيدة يمكن أن تساهم بنحو 40% من القيمة السوقية لأسهم المؤسسات، كما تساهم السمعة الجيدة في قدرة المؤسسة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد.<sup>2</sup>

حيث يرى **Uden** أن أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تزايدت بسبب ازدياد أهمية الأصول غير الملموسة مثل سمعة المؤسسة، ويسلم مجتمع الأعمال التجارية بأن السمعة تشكل أصلا قيما حيث أنها تؤثر على علاقة المؤسسة بعملائها وموظفيها ومستثمريها، ولا بد من أن يضع المديرين في اعتبارهم أن أي سوء تصرف في أي مكان في العالم يمكن أن ينتقل صداه إلى جميع أنحاء العالم، وبالتالي يؤثر على مبيعات مؤسستهم وحصتها في السوق ودوران الموظفين وحصولها على رؤوس الأموال وتقييم السوق لها، ولذلك كان من الأهمية بمكان تقييم تعرض السمعة للخطر وإدارتها حيث أن السمعة الحسنة يسهل تلويثها وتصبح استعادتها.<sup>3</sup>

ولعل ما يعكس السمعة الجيدة للمؤسسة مكانتها في السوق وانطباعات جمهورها من أصحاب المصلحة حولها، وقد أكد العديد من الباحثين على وجود علاقة بين تبني المؤسسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق سمعة جيدة، من بينهم **M. orlitzky** الذي وجد بأن السلوكات الأخلاقية والاجتماعية تدعم وتحسن سمعة المؤسسة، ولقد نشأت العلاقة بين السمعة والمسؤولية الاجتماعية بسبب مراقبة أعمال المؤسسات الضارة بالمجتمع والبيئة ونقدها من قبل المؤسسات الاجتماعية التي عملت أيضا على إظهار المؤسسات التي تهتم بالمجتمع وعلى تشجيع الجمهور للتعامل معها ما قاد أصحاب المؤسسات إلى المشاركة الاجتماعية وإلى الرؤية العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني يهدف

<sup>1</sup> شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، مرجع سابق، ص 125.

<sup>2</sup> حسين عبد المطلب الأسرج، الوقف كأحد أدوات المسؤولية الاجتماعية للشركات، فيفري 2012، ص ص 13-14،

على الرابط: <http://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/38680/>

<sup>3</sup> شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، مرجع سابق، ص 125.

إلى نيل رضا تلك المؤسسات لتحسين سمعتهم لدى الجماهير. إذ يمكن للسمعة الجيدة للمؤسسة وقت الأزمات أن تحميها من النقد وتساعد على التبرير وإيصال وجهة نظرها الخاصة بسهولة أكبر إلى الجماهير، وخير مثال ما حدث مع مؤسسة "بيبيسي كولا" التي تبين أن منتجاتها المعروضة للبيع تحتوي على إبر للحقن ما عرضها لأزمة حقيقية كان لسمعة المؤسسة دور كبير في تجاوزها من خلال عمل المؤسسة على تدارك الوضع بحملة علاقات عامة سلطت الضوء على نزاهة عملية التصنيع وترسيخ مصداقية المؤسسة،<sup>1</sup> وآلاف المؤسسات تعرضت لنفس أزمة فقدان السمعة نتيجة إهمالها لمسئوليتها الاجتماعية ومنها ما حدث لمؤسسة Nike بسبب استغلالها للعمالة الآسيوية الرخيصة، وإقدام مؤسسة At T على زيادة التعويضات المخصصة للمسؤولين التنفيذيين فيها عقب إعلانها عن تسريح عدد كبير من موظفيها، وقيام مؤسسة British Airways بإنفاق ملايين الجنيهات على طلاء تصميم جديد لنظام التبريد في مؤخره طائرتها في الوقت الذي كانت تدخل في مساومات مع موظفيها لتخفيض التكاليف.<sup>2</sup>

وتماشيا مع ذلك يقول **N. Smith** أن نشاطات المسؤولية الاجتماعية تعزز قدرة المؤسسة على لفت انتباه المستهلكين والمستثمرين والموظفين وأن المستهلكين يتأثرون في قرارات الشراء بسمعة المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، فحسب إحدى الدراسات التي قام بها " **Institute Reputation** " أحد المعاهد البحثية الدولية الخاصة، فإن الطلاب الجامعيين عندما يفكرون في الوظيفة بعد إنهاء دراستهم يكونون أكثر ميولا للعمل في مؤسسات تتمتع بسمعة جيدة من ناحية المسؤولية الاجتماعية، وتعد المسؤولية الاجتماعية عاملا أساسيا في اتخاذ القرارات المهنية ودافع في بناء السمعة وهو ما أظهرته دراسة شملت عينة مكونة من 527 طالباً يتابعون دراساتهم في طور الماجستير في أفضل 12 كلية لإدارة الأعمال في الولايات المتحدة وأوروبا وآسيا، أن 58% من المستجوبين اعتبروا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عاملاً مهماً في قراراتهم المهنية، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن تلك المسؤولية لها أثر بالغ في بناء السمعة الحسنة التي اعتبرتها عينة الدراسة مفتاحاً أساساً لقراراتهم في المستقبل، كما أجرى نفس المكتب دراسة أخرى تفيد بأن 60% من العملاء عند شرائهم منتجا من مؤسسة ما، فإنهم في حالة رضاهم بمنتجها، سوف يوصون بها أو يعملون لديها أو يستثمرون فيها، اعتمادا على نظرهم إليها أو

<sup>1</sup> بوعافية عليّة، عبد الله علي، مرجع سابق، ص 177-178.

<sup>2</sup> شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، مرجع سابق، ص 125.

على سمعتها، فيما يعتمد 40% من العملاء في ذلك على تقييمهم لمنتجاتها أو خدماتها ولمعرفة أي المؤسسات تتمتع بأفضل سمعة.<sup>1</sup>

إن السمعة والشرعية تؤيدهما حجج مفادها أن المؤسسات قادرة على تعزيز شرعيتها وتحسين سمعتها من خلال الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يتفق مع التقرير الذي أعدته **CIPE** في 2004 والذي ينص على أن الممارسات التجارية المسؤولة تؤدي إلى تعزيز وتقوية سمعة المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، مرجع سابق، ص 125-126.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 125.

## خلاصة

انطلاقاً مما سبق نستنتج أن السمعة هي اللبنة الأساسية التي تركز عليها جميع المؤسسات بكل أنواعها وشتى مجالاتها، وهي الطريق نحو الريادة والتميز، فكلما ارتفعت سمعة المؤسسة دل ذلك على نجاحها وتميزها، وهذا من خلال رفع مستوى جودة منتجاتها وخدماتها، وبتلبية رغبات ومتطلبات جمهورها الداخلي والخارجي، وبتحسين وتوثيق علاقتها معهم، والسمعة الجيدة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة والإدارة، فأصبح هناك ضرورة ملحة لوجود ما يسمى بإدارة السمعة، التي أصبحت تحتل مكانة بالغة الأهمية في برامج عمل المؤسسات الراغبة في النجاح والاستدامة والحفاظ على سمعتها ورواج منتجاتها، فهي سلاح قوي إذا تمت إدارتها بشكل جيد.

# الإطار التطبيقي للدراسة:

أثر المسؤولية الاجتماعية على بناء

سمعة المؤسسة الإذاعية لولاية البويرة

### تمهيد:

يعد الفصل التطبيقي مرحلة مهمة من أساسيات البحث العلمي نظرا لأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بمشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته.

ويهدف الوصول لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على بناء سمعة مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة، سنتطرق في هذا الفصل لتشخيص المؤسسة الإذاعية وطبيعة نشاطها وهيكلها، كونها الحالة التي أجريت عليها الدراسة، من أجل معرفة مدى تفعيل أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتعرف على أبرز استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المطبقة في مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة، ثم معالجة هذه المعلومات وعرضها في جداول لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، والتوصل إلى مجموعة من النتائج حول الموضوع.

## المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة

### 01-تشخيص إذاعة البويرة "النشأة" المهام' والهيكلية":

في ظل مساعي ومجهودات الدولة واستراتيجية الإذاعة الوطنية التي تؤكد على العمل الجوارى المتميز والرامي إلى تفعيل التنمية وككل الإذاعات المحلية في الجزائر نشأت إذاعة البويرة الجهوية تجسيدا لمشروع إذاعة لكل ولاية.

تعتبر إذاعة البويرة الجهوية أول جهاز إعلامي في المنطقة أوكلت إليه مهمة تبليغ وبت كافة النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة، بما يقتضيه الصالح العام<sup>1</sup> للبلاد، ونقل انشغالات المواطن المحلي والسعي إلى تثقيفه، توعيته وترقيته في إطار الخصوصية الحضارية والثقافية للمنطقة.

انطلق البث الرسمي للإذاعة يوم 29 ديسمبر 2008، من حي عميروش مولود مقر الولاية سابقا كانت إشارات البداية من طرف كاتب الدولة لدى الوزير الأول المكلف بالاتصال السيد عزدين ميهوبي رفقة المدير العام للإذاعة الوطنية السيد حلاوي توفيق.

➤ تبث إذاعة البويرة الجهوية برامجها على التردد التالي:

Horizontal ,fréquence, 11059MHZ,AB327500.

➤ وعلى شبكة الانترنت:

[www.radioalgerie.dz./bouira](http://www.radioalgerie.dz./bouira)

[www.radio-bouira.dz](http://www.radio-bouira.dz)

في البداية انطلق البث من الساعة 6:45 إلى الساعة 14:00 بمعدل سبع ساعات و15 دقيقة يوميا وخلال فترة وجيزة نجحت الإذاعة في تمديد حجم البث كما يلي:

**الفترة الأولى:** كان البث من الساعة 6:45 إلى الساعة 14:00 أي ما يعادل سبع ساعات و15 دقيقة.

<sup>1</sup> أوشن جميلة، الاتجاهات البيئية لجمهور الإذاعات المحلية في الجزائر، العادات، الأنماط، الاتجاهات، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 171.

الفترة الثانية: كان البث من الساعة 6:45 إلى 17:00 أي ما يعادل عشر ساعات و15 دقيقة.

الفترة الثالثة: كان البث من الساعة 7:00 إلى 20:00 أي ما يعادل 13 ساعة يوميا حاليا يبدأ البث من الساعة 6:55 إلى 20:00 أي ما يعادل 13 سا و5د ويتم الربط مع القنوات الوطنية والموضوعاتية كما يلي:<sup>1</sup>

- 20:00 سا إلى 23:00 سا الإذاعة الثقافية.
- 23:00 سا إلى 00:00 سا القناة الأولى.
- 00:00 سا إلى 2:00 سا إذاعة القرآن الكريم.
- 2:00 سا إلى 5:00 سا القناة الأولى.
- 5:00 سا إلى 6:45 سا إذاعة القرآن الكريم.
- 6:55 سا إلى 7:00 سا انطلاق البث اليومي للإذاعة.

ويمكن التقاط برامج الإذاعة عبر الموجة 103.9 بالنسبة لمنطقة البويرة وضواحيها والموجة 99.8 لسور الغزلان ومشدالة أما منطقة القادرية والأخضرية عبر موجتي 99.8 و77.7 في حين برج أخريص وضواحيها عبر الموجة 99.8 ومنطقة حيزر عبر موجتي 99.8 و103.9.

تسعى إذاعة البويرة الجهوية إلى تعزيز الخدمة العمومية وترسيخ ثقافة العمل الجوارى، من خلال التوعية والتحسيس وتنمية الوعي الاجتماعى<sup>2</sup> للمواطن المحلى بكافة شرائحه، معتمدة على

فريق عمل متكامل وعلى شبكة برامجية ذات بعد وطنى ومحلى، وقد تم تقسيم فريق العمل حسب

المهام كما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أوشن جميلة، مرجع سابق، ص172.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص173.

أ-القسم الإداري: ويضم المدير السيد خالد أكشوط الذي استلم مهامه في سبتمبر 2016 خلفا للسيد منوشي محمد، والذي استلم مهامه في جوان 2011 خلفا للسيد أحمد كماش كأول مدير لإذاعة البويرة الجهوية، ومن مهامه الأساسية ضمان الخدمة العمومية وتحقيق الجارية إلى جانب متابعة الشبكة البرمجية والتنسيق بين الأقسام، وضمان السير الحسن للإذاعة، إلى جانب المدير يتوفر القسم على الكاتب والمحاسب والمكلف بالإشهار.

ب-قسم الأخبار: يتكون من إحدى عشر صحفي ستة منهم يقدمون نشرات الأخبار والحصص بالعربية وآخرين يقدمونها بالأمازيغية.

ج-قسم البرمجة: يتكون من رئيس المصلحة الذي يقوم بإعداد الشبكة البرمجية، متابعة ورقة الطريق اليومية إلى جانب التنسيق مع فريق العمل، إلى جانب مخرجين و7 منشطين.

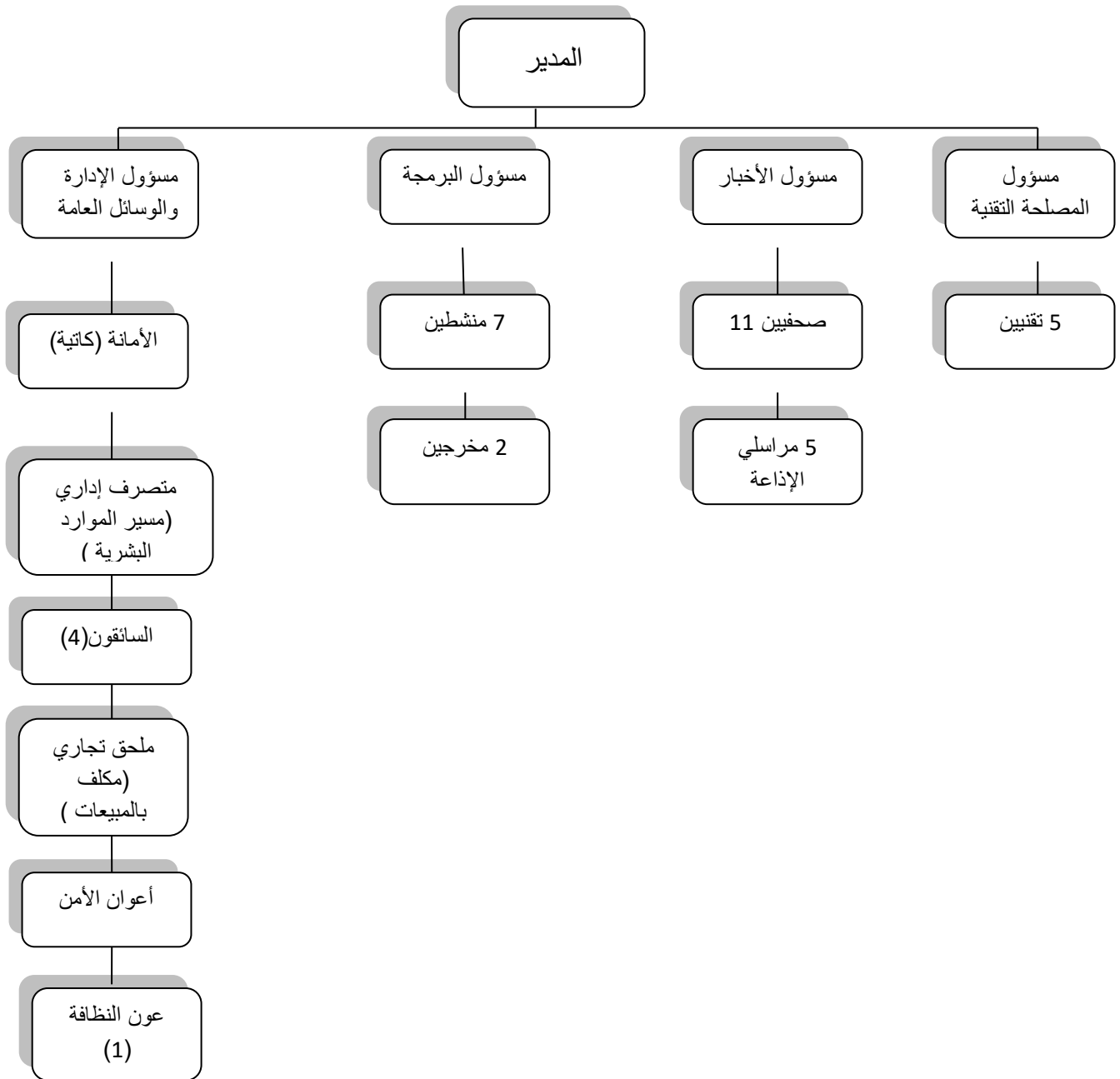
د-القسم التقني (المصلحة التقنية): تعتمد على رئيس المصلحة و5 تقنيين مكلفين بالتصليح التقني للأجهزة ومزج الصوت بالموسيقى المناسبة لكل موضوع وإخراج الحصص والمواجيز الإخبارية مع المخرج.

والملاحظ في الإذاعة المحلية تعدد المهام وتداخلها بسبب الفراغ القانوني الذي يشهده هذا القطاع (الإذاعة المحلية) إذ يفترق إلى قاعدة تشريعية تحدد وتنظم المهام والوظائف بالتحديد، ولهم خمسة مراسلين موزعين على خمسة دوائر من أصل اثنا عشر دائرة، مهمتهم جمع الأخبار والمعلومات المتعلقة بكل منطقة يتواجدون فيها، إلى جانب تسعة متعاونين من مختلف الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين.

---

<sup>1</sup> أوثن جميلة، مرجع سابق، ص174.

شكل (08): توضيح توزيع العمال حسب المهام وفق الهيكل التنظيمي للإذاعة كما يلي:



يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لإذاعة البويرة الجهوية

المصدر: جميلة أوشن، مرجع سابق ص 175.

بالنسبة للجانب المالي لإذاعة البويرة الجهوية فإنها غير مستقلة ماليا، إذ أنها تابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، فكل شبكة إذاعية سواء كانت<sup>1</sup> رمضان عادية (موسمية) أو صيفية، فإن ميزانيتها تتكفل بها المديرية العامة للوسائل والمالية، وتصرف هذه الميزانية عند بداية كل شبكة في شراء اللوازم المكتبية (كراس- ورق- حاسوب) ودفع فواتير الكهرباء الوقود وقطع الغيار، إلى جانب تكاليف مهمة العمل، ونشير أن تجهيز الإذاعة بمختلف اللوازم أثناء الانطلاقة من مهام الولاية.

وبالنسبة للأجور تصرف أيضا من المديرية العامة للوسائل والمالية، ونشير أن عائدات الإشهار تضمن إيرادات المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.

تسعى إذاعة البويرة الجهوية إلى تحقيق جملة من الأهداف تأخذ بعين الاعتبار الخصوصية اللغوية للولاية ( العمل باللغتين العربية والأمازيغية ) وتركز أساسا على المحاور الكبرى التي سطرته المديرية العامة للإذاعة الجزائرية وهي:

- الحفاظ على الذاكرة التاريخية من خلال مختلف البرامج التاريخية محطات من تاريخ الجزائر من أعماق الثورة.
- الاهتمام بشؤون الأسرة وترقية المرأة وتفعيل دورها في المجتمع.
- محاولة ترسيخ الثقافة البيئية والسعي للنوعية والتحسيس بأهمية الحفاظ على البيئة.
- تحقيق السلامة المرورية من خلال الحصص الرامية إلى التوعية والتحسيس بضرورة الوقاية من حوادث المرور .
- دفع عجلة التنمية المحلية من خلال مختلف البرامج التنموية والاقتصادية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جميلة أوشن، مرجع سابق، ص175.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص176.

صورة رقم 01: الإذاعة الجهوية لولاية البويرة



المبحث الثاني: البيانات الشخصية للمبحوثين

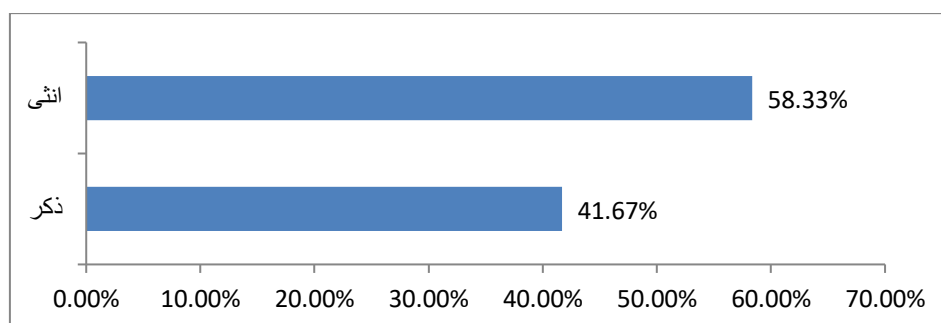
الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	5	41,67%
انثى	7	58.33%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، لاحظنا أن نسبة الإناث قدرت بـ 58,33% في حين قدرت نسبة الذكور بـ 41,67% وتعتبر هذه النسبة متقاربة ما يدل على وجود تكافؤ للفرص للتوظيف بين الذكور والإناث في مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

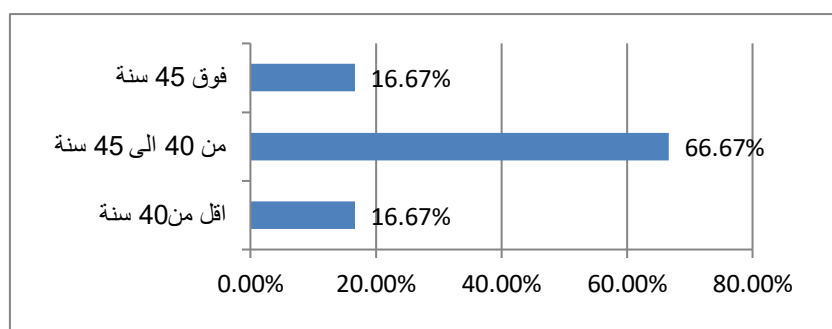
الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
16,67%	2	اقل من 40 سنة
66,66%	8	من 40 الى 45 سنة
16,67%	2	فوق 45 سنة
100%	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن، نلاحظ ان فئة الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 45 سنة هي أعلى نسبة وقدرت ب 66,66%، أما فئة الموظفين لتي تقل أعمارهم عن 40 سنة فقدرت ب 16,66%، أما فئة الموظفين التي تزيد أعمارهم عن 45 سنة فكانت 16,66% وبالتالي فإن متوسط الأعمار قدر ب 40 سنة، أي أن هناك قابلية للتجديد وتوفير الفرص للشباب وعدم انغلاق مؤسسة الإذاعة الجهوية للبويرة على نفسها.

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

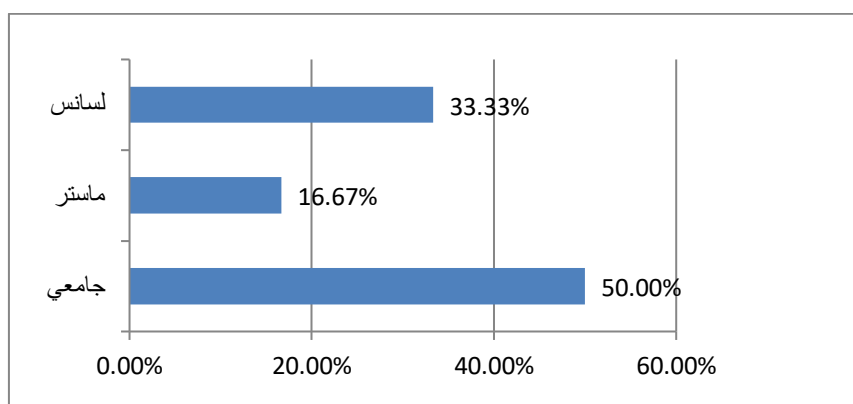
الجدول رقم(04): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
جامعي	6	50%
ماستر	2	16,67%
لسانس	4	33.33%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، فقد لاحظنا أن نسبة 50 % من المبحوثين هم جامعيين، 33,33% هم حاملون لشهادة الليسانس، فيما كانت نسبة حاملي شهادة الماستر 16,67%، وهذا يدل على أن الموظفين في مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة هم إطارات وأصحاب شهادات عليا ما يخولهم مواكبة التطورات المستمرة في الميدان الإعلامي.

الشكل رقم(11): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

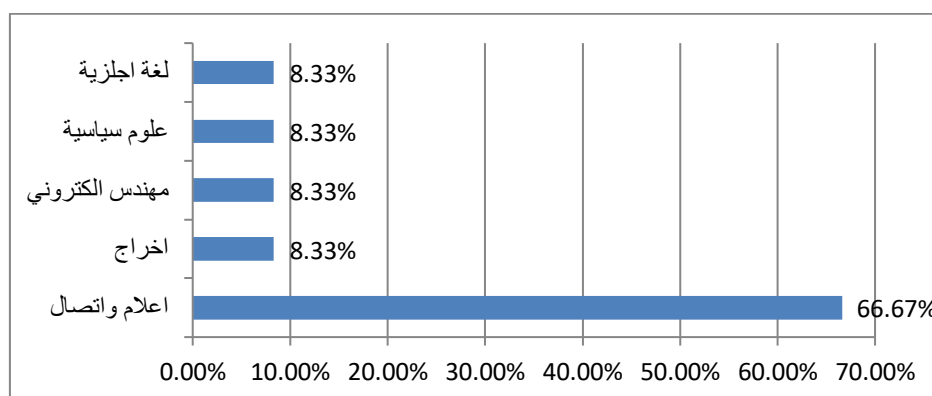
الجدول رقم(05):توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة
اعلام واتصال	8	66,67%
اخراج	1	8,33%
مهندس الكتروني	1	8,33%
علوم سياسية	1	8,33%
لغة اجلزية	1	8,33%
المجموع	12	100,00%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب التخصص، فقد لاحظنا أن أغلبية المبحوثين تخصصهم الإعلام والاتصال حيث قدرت نسبتهم ب66,67%، فيما تساوت التخصصات الأخرى والتي تمثلت في الإخراج، الهندسة الإلكترونية، اللغة الإنجليزية، والعلوم السياسية، وذلك بنسبة 8,33% لكل تخصص، ومنه نستنتج أن أغلبية موظفي مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة هم خريجو إعلام واتصال وأن بقية التخصصات توظف حسب الحاجة لذلك التخصص.

الشكل رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

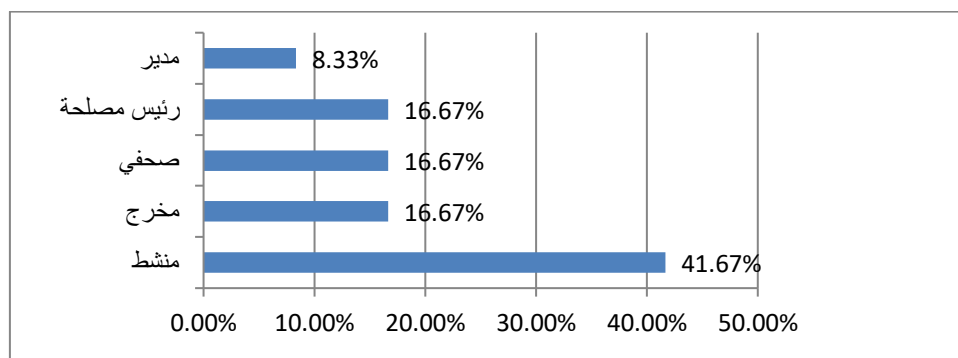
الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة
منشط	5	41,67%
مخرج	2	16,67%
صحفي	2	16,67%
رئيس مصلحة	2	16,67%
مدير	1	8,33%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الوظيفة، لاحظنا أن 41,67% يشغلون منصب منشط، فيما تساوت المناصب الأخرى والمتمثلة في مخرج، صحفي، ورئيس مصلحة بنسبة 16,67%، ويعود ذلك إلى كون وظيفة التنشيط أهم وظيفة في الإذاعة باعتبارها واجهة المؤسسة، فيما تعتبر الوظائف الأخرى مساعدة ومسيرة لوظيفة التنشيط.

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

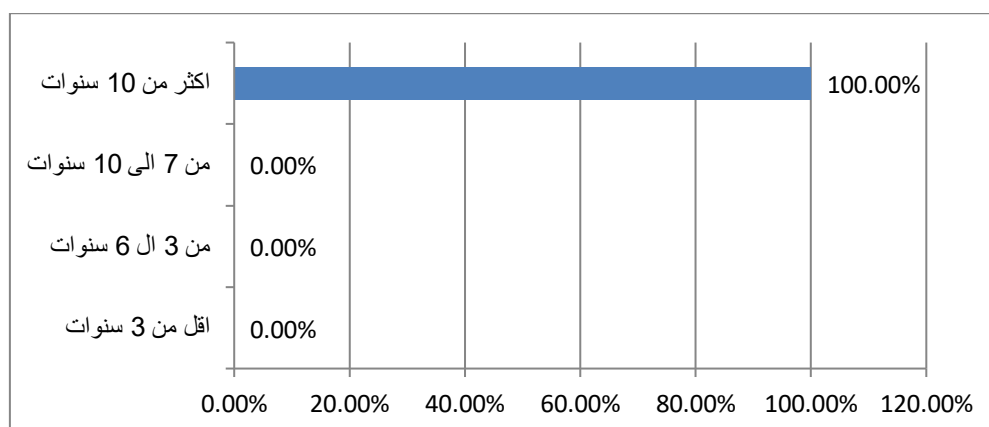
الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل

النسبة	التكرار	الإجابة
00%	0	اقل من 3 سنوات
00%	0	من 3 ال 6 سنوات
00%	0	من 7 الى 10 سنوات
100%	12	أكثر من 10 سنوات
100%	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل، فقد لاحظنا أن كافة المبحوثين لديهم أقدمية في العمل أكثر من عشرة سنوات كل على حسب منصبه، وذلك راجع لافتتاح مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة في 23 من ماي سنة 2008 أي أن التوظيف بدأ في هذه الفترة وبالتالي فأغلب الموظفين هم أصحاب خبرة في مجالاتهم ما يخولهم أداء عملهم على أكمل وجه.

الشكل رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

المبحث الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

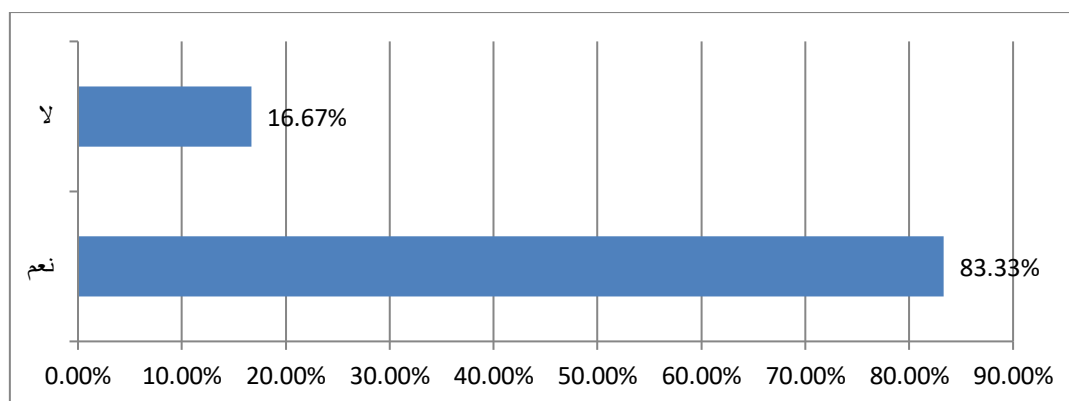
الجدول رقم(08): توفر المؤسسة على ميثاق التزام أخلاقي مع عمالها ومنافسيها

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	10	83,33%
لا	2	16,67%
المجموع	12	100,00%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توفر المؤسسة على ميثاق التزام أخلاقي، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين والتي قدرت نسبتهم بـ 83,33% كانت إجاباتهم نعم، و 16,67% كانت إجاباتهم لا، وذلك لأن ميثاق الالتزام الأخلاقي يعتبر بمثابة الدستور أو القانون الذي تدير وفقه المؤسسة، وهو عبارة عن مجموعة القيم والمبادئ والسياسات والإجراءات المتعلقة بالمعايير الأخلاقية التي يجب على جميع الموظفين في المؤسسة الامتثال لها أثناء تأدية مهامهم، وهذا ما يساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة سواء على المستوى الداخلي وذلك بين الموظفين ومسيري المؤسسة، أو على المستوى الخارجي وذلك مع المجتمع.

الشكل رقم(15): توفر المؤسسة على ميثاق التزام أخلاقي مع عمالها ومنافسيها



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

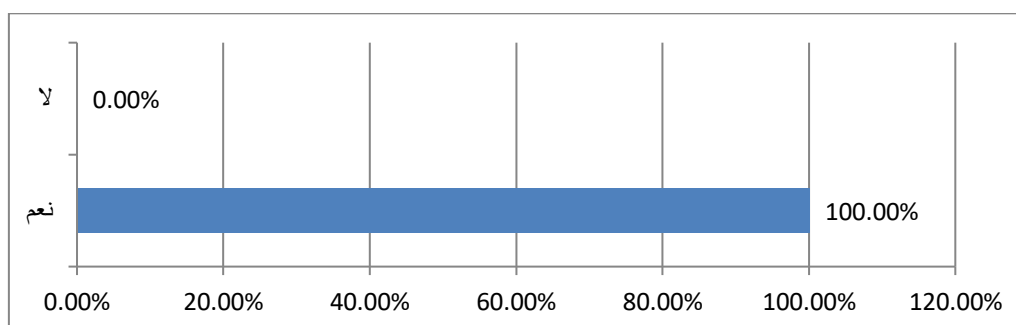
الجدول رقم(09): توافق أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	100%
لا	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

. من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مدى توافق أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع، نلاحظ أن كل المبحوثين كانت إجابتهم نعم، حيث أن المؤسسة تستمد أسلوب ممارستها لنشاطها من المبادئ والمعتقدات التي تسود المكان الذي تنشط فيه، وللوصول إلى أهدافها وتحقيقها لا بد من مراعاة هذه الأخيرة فهما في علاقة ترابط، فمن خلال القيم السائدة في المجتمع تضع المؤسسة رؤيتها المستقبلية، وبالتالي تحدد الأسلوب الذي ينبغي أن تعمل به، والذي يجب أن يراعي المجتمع من خلال إرضاء عملائها والحفاظ على الوسط الذي تعمل فيه بالإضافة إلى تقديم خدمات اجتماعية إن أمكن، كل هذا للوصول إلى أهدافها المرجوة.

الشكل رقم(16): توافق أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

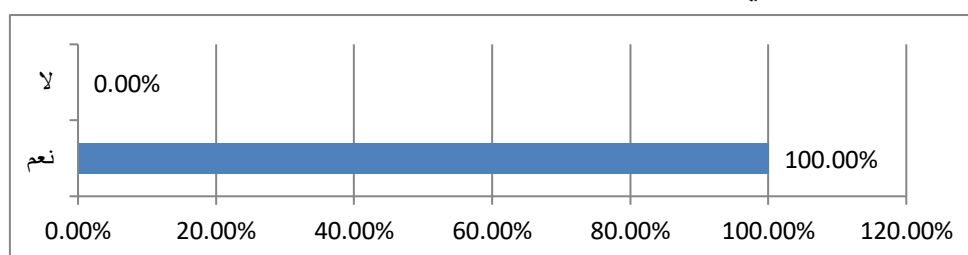
الجدول رقم(17): سعي المؤسسة لتحقيق الأرباح مع مراعاة القيم والمبادئ المجتمعية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	100%
لا	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى حرص المؤسسة على تحقيق الأرباح مع الحرص على مراعاة القيم والمبادئ المجتمعية، نلاحظ أن كل المبحوثين كانت إجابتهم نعم أي أن مؤسسة إذاعة الجهوية لولاية البويرة تزاوّل نشاطها وفق معايير أخلاقية مع الحرص على تحقيق الأهداف، فليست مهمة المؤسسة الحرص على المعايير الأخلاقية فقط، ولا السعي للربح فقط، وإنما الدمج بين هاتين المهمتين والذي يعتبر من التوجهات الحديثة التي تعتمدها المنظمات في وقتنا الحالي من أجل البقاء والاستمرار.

الشكل رقم(18):سعي المؤسسة لتحقيق الأرباح مع مراعاة القيم والمبادئ المجتمعية



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

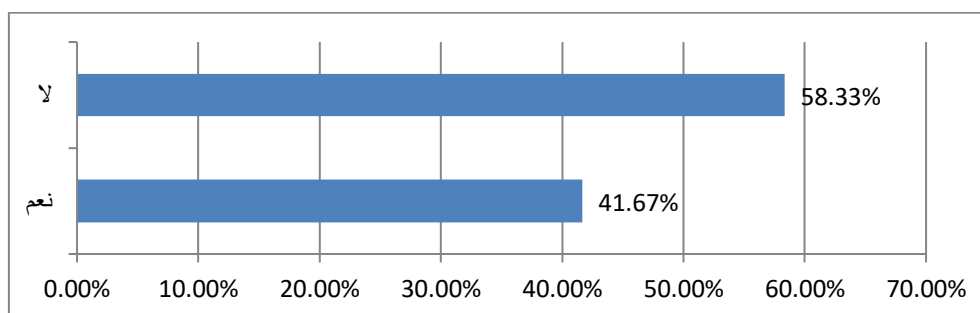
الجدول رقم(11): وضع المؤسسة دليل أخلاقي واضح معلق بالنسبة للعاملين لديها

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	5	41,67%
لا	7	58,33%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل وضع المؤسسة دليل أخلاقي معلق وواضح بالنسبة للعاملين، لاحظنا أن 41,67% كانت إجاباتهم نعم و58,33% كانت إجاباتهم لا، حيث كان سبب تباين الإجابات راجع للوسيلة الإعلانية حيث أجمعوا على وجوده واطلاعهم عليه من خلال اللوائح القانونية والمدونات الأخلاقية التي يتم الاطلاع عليها أثناء توقيع عقد العمل، وبالتالي لا يتم تعليق نسخة ورقية على مستوى المؤسسة للاطلاع عليها من طرف الموظفين عند الحاجة، ما يمكن اعتباره خلل في الاتصال.

الشكل رقم(19): وضع المؤسسة دليل أخلاقي واضح معلق بالنسبة للعاملين لديها



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

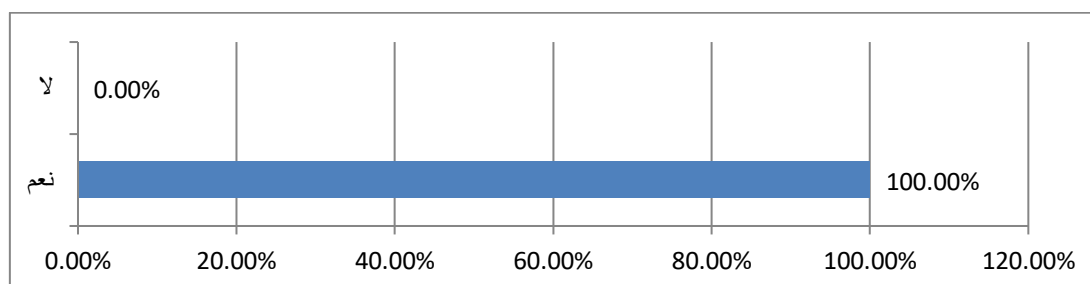
الجدول رقم(12): تنظيم احتفالات داخل المؤسسة وإحياء مناسبات خاصة أو عامة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	1000%
لا	0	%00
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل تنظيم المؤسسات للاحتفالات وإحياء المناسبات الخاصة أو العامة، لاحظنا أن كافة المبحوثين كانت إجابتهم نعم، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تقوم بتنظيم الاحتفالات وإحياء المناسبات، سواء كانت مناسبات خاصة كذكرى تأسيس الإذاعة، أو مناسبات عامة منها الوطنية مثل عيد الاستقلال، وعيد الثورة وغيرها، أو الدينية كالمولد النبوي الشريف وعيد الفطر وغيرها، حيث يعتبر إحياء هذه المناسبات التزام أخلاقي لقيم المؤسسة والتي تعتبر جزء من القيم الوطنية.

الشكل رقم(20): تنظيم احتفالات داخل المؤسسة وإحياء مناسبات خاصة أو عامة



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

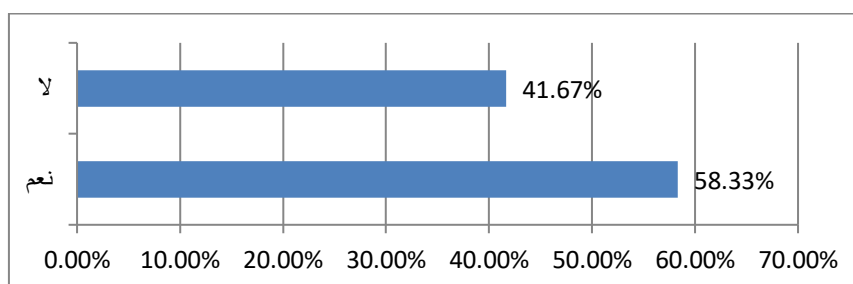
الجدول رقم(13):تقديم المؤسسة تسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	7	58,33%
لا	5	41,67%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

. من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مدى تقديم المؤسسة تسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة، لاحظنا أن 58,33% كانت إجابتهم نعم و41,67% كانت إجابتهم لا، وذلك لأن هذه التسهيلات إن وجدت تكون غير كافية ولا تشمل جميع الموظفين وإنما تستفيد منها فئة معينة فقط.

الشكل رقم(21):تقديم المؤسسة تسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

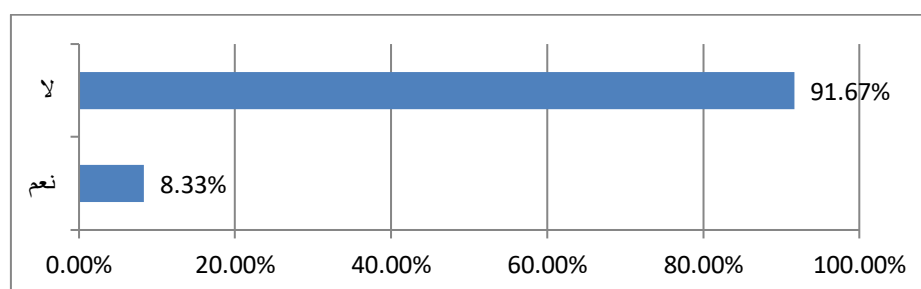
الجدول رقم(14): مساهمة المؤسسة في إنشاء مرافق عمومية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	1	8,33%
لا	11	91,67%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلا الجدول أعلاه والذي يمثل مساهمة المؤسسة في إنشاء مرافق عمومية، لاحظنا أن أغلبية المبحوثين حيث قدرت نسبتهم ب91,67% كانت إجابتهم لا و8,33% لا، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة لا تساهم في إنشاء مرافق عمومية، كونها ليست مؤسسة ذات طابع ربحي أو تجاري، أي أن عائداتها ليست بالحجم الذي يخول لها المساهمة في إنشاء مرافق عمومية وهذا يعود بشكل مباشر لسياسة المؤسسة المركزية التابعة لها والتي تعتبر صاحبة القرار.

الشكل رقم(22): مساهمة المؤسسة في إنشاء مرافق عمومية



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

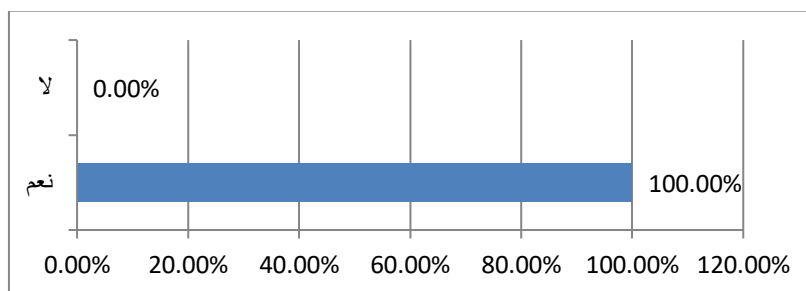
الجدول رقم(15): مساهمة المؤسسة في مساعدة الجمعيات الخيرية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	100%
لا	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

. من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مساهمة المؤسسة في مساعدة الجمعيات الخيرية، لاحظنا أن جميع المبحوثين كانت إجاباتهم نعم، وذلك لكون مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة داعم كبير للجمعيات الخيرية، وذلك عن طريق الترويج لهذه الأخيرة من خلال التنسيق والتعاون فيما بينها من أجل نشر العمل الخيري في المجتمع.

الشكل رقم(23): مساهمة المؤسسة في مساعدة الجمعيات الخيرية



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

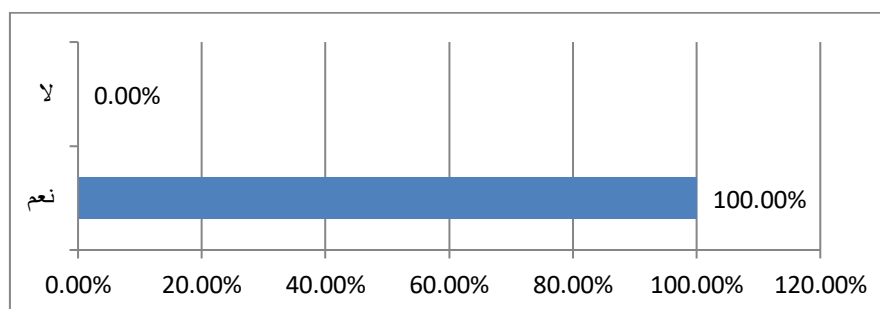
الجدول رقم(16): تنظيم المؤسسة لحملة نوعية ضد الآفات الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	100%
لا	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل تنظيم المؤسسة لحملة نوعية ضد الآفات الاجتماعية، لاحظنا أن جميع إجابات المبحوثين كانت نعم، وذلك من خلال تسليط الضوء على الآفات الاجتماعية، بتوعية المجتمع خاصة فئة الشباب والمراهقين كونهم الفئة الأكثر عرضة لهذه الآفات، وذلك بإجراء ربورتاجات وعرض برامج تعالج هذه الأخيرة، فالإذاعة الجهوية شريك فعال مع مختلف القطاعات، فهي تساهم في عملية التربية، الإصلاح والتوعية، والتي تعتبر من أهم وظائف الإعلام ككل.

الشكل رقم(24):تنظيم المؤسسة لحملة نوعية ضد الآفات الاجتماعية



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

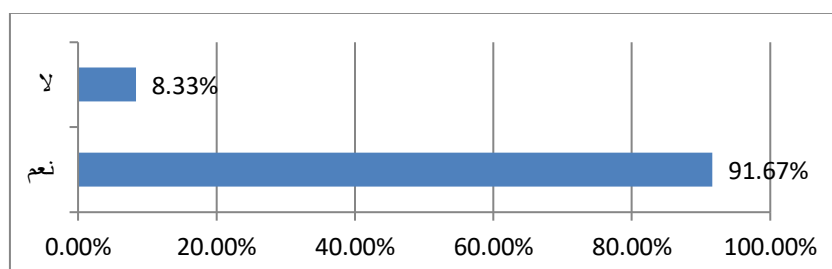
الجدول رقم(17):مساهمة العامل الاقتصادي في تعظيم أرباح المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
91,67%	11	نعم
8,33%	1	لا
100%	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

. من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مساهمة العامل الاقتصادي في تعظيم أرباح المؤسسة، نلاحظ أن أغلبية إجابات المبحوثين حيث قدرت نسبتهم ب91,67% كانت إجابتهم نعم، و8,33% كانت إجابتهم لا، أي أن العامل الاقتصادي يؤثر بشكل كبير على أرباح المؤسسة، أي تغيير في العوامل الاقتصادية يؤدي إلى تذبذب العائد المالي للمؤسسة، ولذا وجب على هذه الأخيرة مراقبتها باستمرار للاستعداد لأي تغيير محتمل، واتخاذ القرارات السريعة والصحيحة لتقادي أي خسائر محتملة.

الشكل رقم(25):مساهمة العامل الاقتصادي في تعظيم أرباح المؤسسة



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

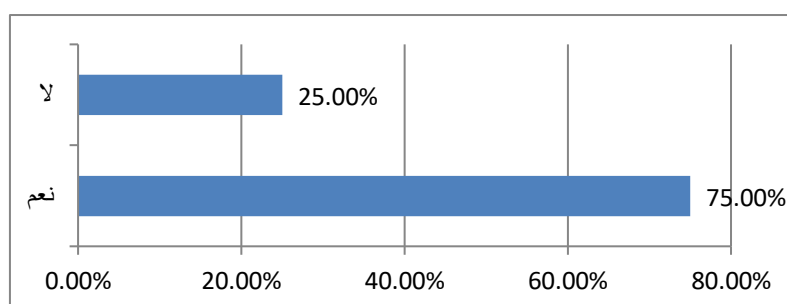
الجدول رقم(18):قيام المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	9	75%
لا	3	25%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مدى قيام المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع، لاحظنا أن أغلب المبحوثين حيث قدرت نسبتهم ب75% كانت إجاباتهم نعم و25% كانت إجاباتهم لا، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة يمكنها خلق فرص عمل جديد في حالة وجود حاجة، وذلك عن طريق استحداثها برامج جديدة لغرض إضفاء نوع من التغيير أو لجذب جمهور جديد، ويتم اختيار الموظفين الجدد عن طريق إجراء مسابقات وطنية واختيار الأنسب من طرف المؤسسة المركزية.

الشكل رقم(26):قيام المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

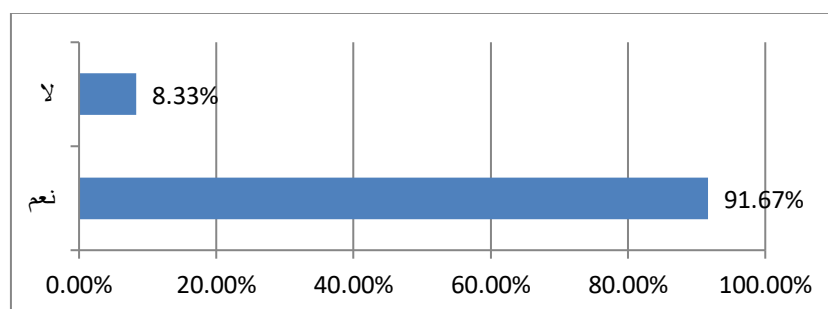
الجدول رقم(19): مساهمة المؤسسة في دعم الكفاءات في الميدان

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	11	91,67%
لا	1	8,33%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

. من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مساهمة المؤسسة في دعم الكفاءات في الميدان، لاحظنا أن أغلب المبحوثين حيث قدرت نسبتهم بـ 91,67% كانت إجابتهم نعم و 8,33% كانت إجابتهم لا، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تدعم الكفاءات من خلال تسخير جميع الإمكانيات والموارد اللازمة لتميتها وتطويرها، وذلك عن طريق عقد دورات تكوينية لمواكبة التطورات المستمرة في المجال الإعلامي، بالإضافة إلى تقديم التحفيزات المادية والامتيازات التي من شأنها رفع وتنمية كفاءة الموظفين.

الشكل رقم(27): مساهمة المؤسسة في دعم الكفاءات في الميدان



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

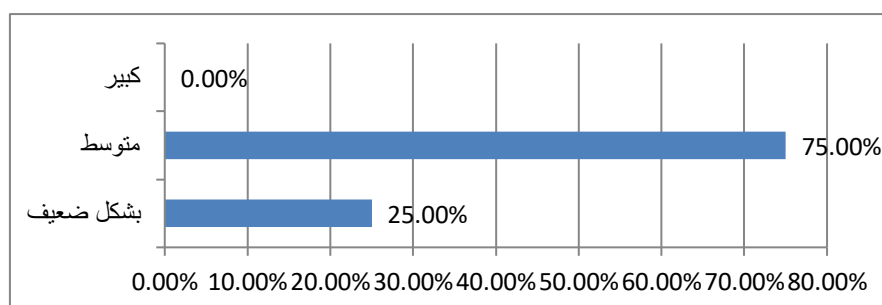
الجدول رقم(20): مساهمة المؤسسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي

النسبة	التكرار	الإجابة
25%	3	بشكل ضعيف
75%	9	متوسط
00%	0	كبير
100%	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مساهمة المؤسسة في زيادة الدخل الوطني، لاحظنا أن أغلب المبحوثين والذين قدرت نسبتهم ب75% كانت إجابتهم بشكل متوسط و25% كانت إجابتهم بشكل ضعيف، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة لا تساهم بشكل كبير في زيادة الدخل الوطني، كونها ليست مؤسسة اقتصادية والعائدات المالية ليست بالحجم الكبير الذي يجعلها تساهم في الدخل الوطني.

الشكل رقم(28): مساهمة المؤسسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

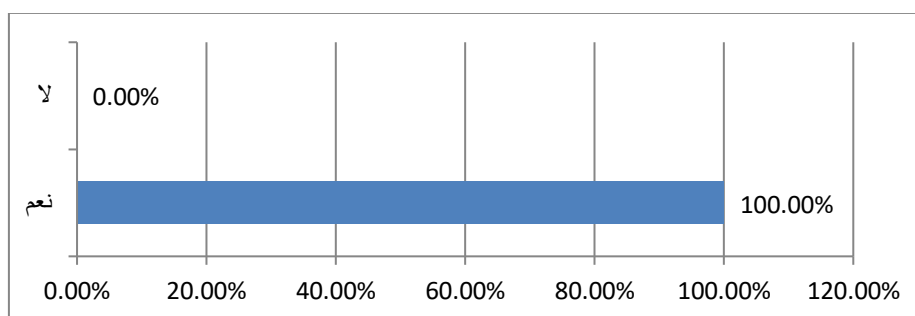
الجدول رقم(21):التزام المؤسسة بالقوانين التي تستهدف الحفاظ على البيئة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	100%
لا	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

. من خلا الجدول أعلاه والذي يمثل التزام المؤسسة بالقوانين التي تستهدف الحفاظ على البيئة، لاحظنا أن كل المبحوثين كانت إجابتهم نعمن أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تلتزم بالقوانين التي تستهدف الحفاظ على البيئة، وبما أنها ليست مؤسسة صناعية فإنها لا تؤثر بشكل كبير على البيئة بل تعمل على توعية المجتمع بالمخاطر التي تهددها، حيث أن الشبكة البرمجية لإذاعة البويرة الجهوية تضع مساحة محددة للمواضيع البيئية منها حصة بيئتنا وكذلك بعض الفقرات والومضات الخاصة بالبيئة.

الشكل رقم(29): التزام المؤسسة بالقوانين التي تستهدف الحفاظ على البيئة



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

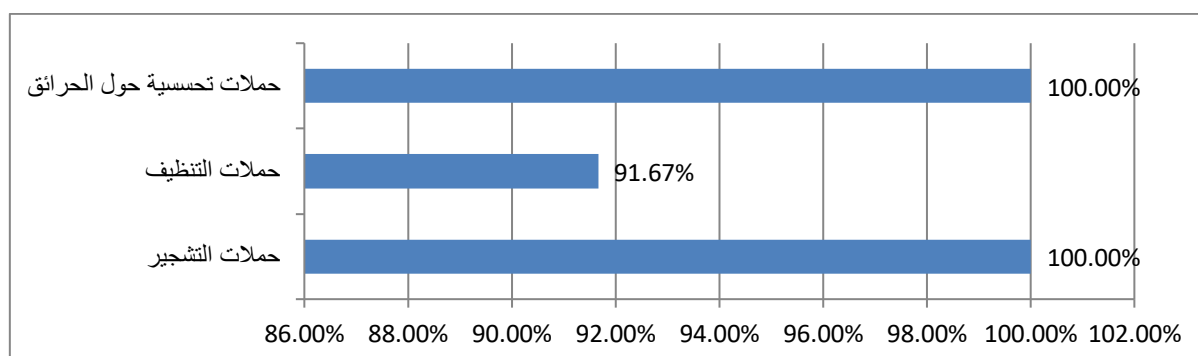
الجدول رقم(22): النشاطات البيئية التي تشارك فيها المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
حملات التشجير	12	100%
حملات التنظيف	11	91,67%
حملات تحسسية حول الحرائق	12	100%
حملات تحسسية حول التلوث	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل النشاطات التي البيئية التي تشارك فيها المؤسسة، لاحظنا إجماع المبحوثين على أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تشارك في نشاطات بيئية مختلفة، كحملات التشجير، حملات التنظيف، حملات تحسسية حول الحرائق، حملات تحسسية حول التلوث، وهذا لأن الإذاعة الجهوية لولاية البويرة شريك اجتماعي وجب عليه الاهتمام بكل ما يؤثر بالبيئة التي ينشط فيها.

الشكل رقم(30): النشاطات البيئية التي تشارك فيها المؤسسة



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

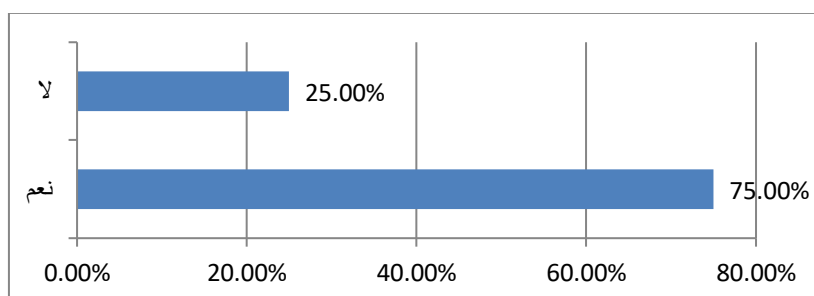
الجدول رقم(23):التزام المؤسسة بلوائح الوظيف العمومي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	9	75%
لا	3	25%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل التزام المؤسسة بلوائح الوظيف العمومي، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين حيث قدرت نسبتهم ب75% كانت إجابتهم نعم و25% كانت إجابتهم لا، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تلتزم للوائح الوظيف العمومي كونها تابعة للإذاعة الوطنية، حيث يتم التوظيف فيها عن طريق الإعلان عن مسابقات وطنية بشروط معينة، وتوظيف من يستوفي هذه الشروط في وظيفة تكون شاغرة ويتم ترسيمه ليصبح موظف دائم، ويلتزم في تأدية مهامه باللوائح القانونية والأخلاقية لهذه المؤسسة.

الشكل رقم(31): التزام المؤسسة بلوائح الوظيف العمومي



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

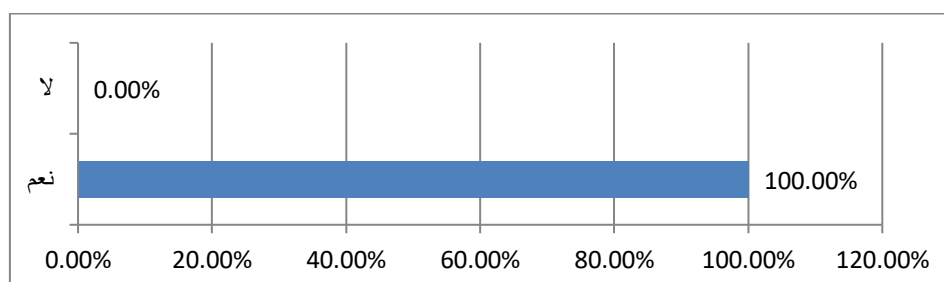
الجدول رقم(24):التزام المؤسسة بالقوانين المتعلقة بالرعاية الصحية للموظفين

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	100%
لا	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل التزام المؤسسة بالقوانين المتعلقة بالرعاية الصحية للموظفين، لاحظنا أن جميع المبحوثين كانت إجاباتهم نعم، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تلتزم بالقوانين المتعلقة بالرعاية الصحية للموظفين، وذلك عن طريق توفير طب العمل من أجل معرفة الحالة الصحية لموظفيها ومتابعتها منذ تشغيلهم، تفاديا لتأثيرها على إنتاجيتهم.

الشكل رقم(32):التزام المؤسسة بالقوانين المتعلقة بالرعاية الصحية للموظفين



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

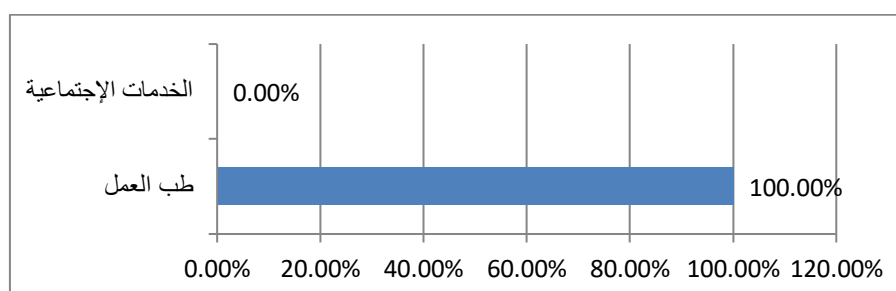
الجدول رقم(25): الصيغ التي يتم من خلالها توفير الرعاية الصحية

الإجابة	التكرار	النسبة
طب العمل	12	100%
الخدمات الاجتماعية	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الصيغ التي يتم من خلالها توفير الرعاية الصحية للموظفين، لاحظنا أن جميع الباحثين كانت إجاباتهم هي طب العمل، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة توفر للموظفين الرعاية الصحية عن طريق طب العمل، والذي يعتبر جزء لا يتجزأ من السياسة الصحية الوطنية، والذي يعتبر حق مكسب دستورا وقانونا وتنظيما، حيث أن له أهمية كبيرة في الحفاظ على صحة وسلامة الموظفين من خلال ضمان ظروف عمل آمنة وصحية.

الشكل رقم(33):الصيغ التي يتم من خلالها توفير الرعاية الصحية



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

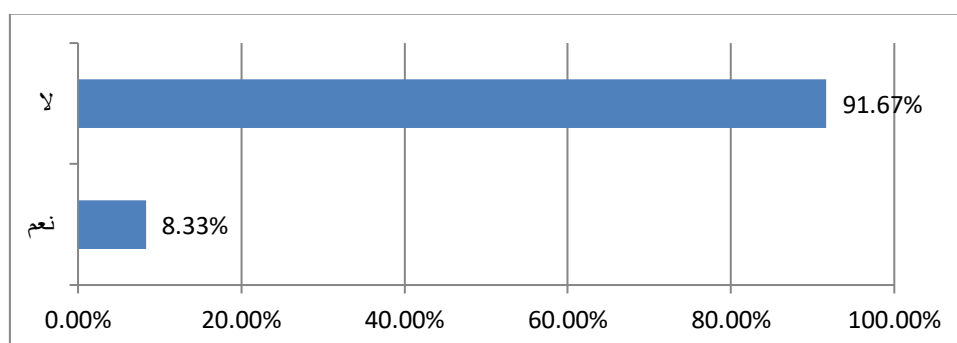
الجدول(26): المعوقات والصعوبات التي تحول دون الالتزام بتوفير الرعاية الصحية للموظفين

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	1	8,33%
لا	11	91,67%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل المعوقات والصعوبات التي تحول دون الالتزام بتوفير الرعاية الصحية للموظفين، لاحظنا أن أغلبية المبحوثين حيث قدرت نسبتهم بـ 91,67% كانت إجابتهم لا و 8,33% كانت إجابتهم نعم، أي أنه لا توجد معوقات في تحقيق الرعاية الصحية للموظفين في مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة، إلا أن طب العمل يبقى غير كاف ويجب استحداث صيغ أخرى للرعاية الصحية.

الشكل رقم(34): المعوقات والصعوبات التي تحول دون الالتزام بتوفير الرعاية الصحية للموظفين



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

المبحث الرابع: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة

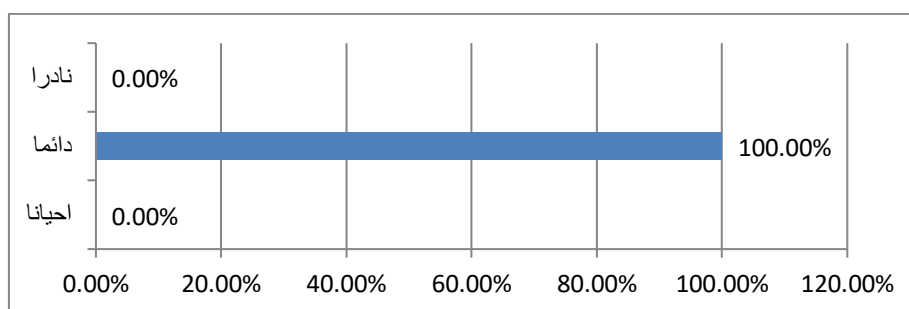
الجدول رقم(27): تبني المؤسسة لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة
أحيانا	0	00%
دائما	12	100%
نادرا	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول الموضح أعلاه والذي يمثل تبني المؤسسة لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، لاحظنا أن جميع المبحوثين كانت إجابتهم دائما أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تتبنى استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، إذ تعتمد المؤسسة على مدى حضورها في المجتمع الذي تنشط فيه، لذلك يمكن لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية أن تساهم في بناء سمعة جيدة في أذهان الجمهور والمجتمع ككل، وذلك من خلال تنفيذ الخطط والأعمال المتعلقة بالقضايا الجوهرية التي تهتم المستمرة المؤسسة.

الشكل رقم(35): تبني المؤسسة لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

الجدول (28): استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المتبناة في المؤسسة

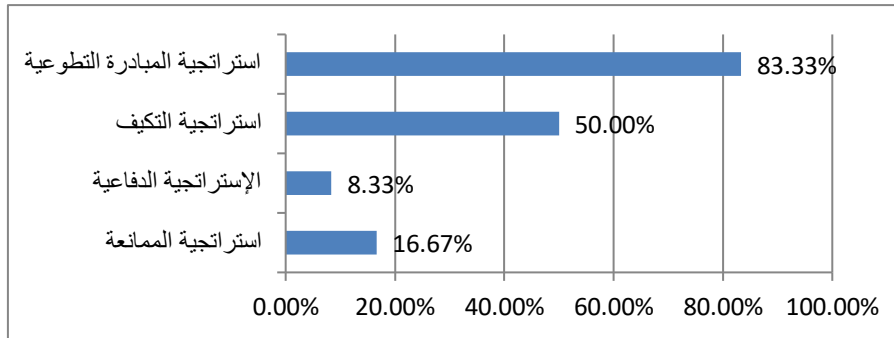
الإجابة	التكرار	النسبة
إستراتيجية الممانعة	2	16,67%
الإستراتيجية الدفاعية	1	8,33%
إستراتيجية التكيف	6	50%
إستراتيجية المبادرة التطوعية	10	83,33%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المتبناة في المؤسسة، نلاحظ أن 83,33% كانت إجابتهم هي إستراتيجية المبادرة التطوعية، و50% كانت إجابتهم إستراتيجية التكيف، و16,67% كانت إجابتهم إستراتيجية الممانعة، و8,33% كانت إجابتهم الإستراتيجية الدفاعية، أي أن تبني المؤسسة لإستراتيجية المبادرة التطوعية تقوم بأخذ زمام المبادرة في المساهمة الاجتماعية والبيئية، وذلك من خلال الاهتمام بمصالح المجتمع وتطلعاته وكذا حماية البيئة عن طريق النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، أما بتبني إستراتيجية التكيف فإن المؤسسة ملزمة بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية مع مراعاة المتطلبات الأخلاقية، وبتبنيها إستراتيجية الممانعة فإن المؤسسة تتجنب الالتزام بأي دور اجتماعي وتتقاضي الإنفاق على الأنشطة البيئية والاجتماعية، إما بتبني الإستراتيجية الدفاعية فالمؤسسة تقوم بأقل ما هو مطلوب منها قانونيا كدور اجتماعي وبيئي وذلك لحماية المنظمة من الانتقادات.

اتضح لنا تباين في الأجوبة، ومن خلال مقابلتنا مع مدير الإذاعة الجهوية لولاية البويرة، أوضح لنا أن الإستراتيجية المتبناة في مؤسسته هي إستراتيجية المبادرة التطوعية بالإضافة إلى إستراتيجية التكيف وذلك راجع لطبيعة المؤسسة الخدماتية.

الشكل رقم(36): استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المتبناة في المؤسسة



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

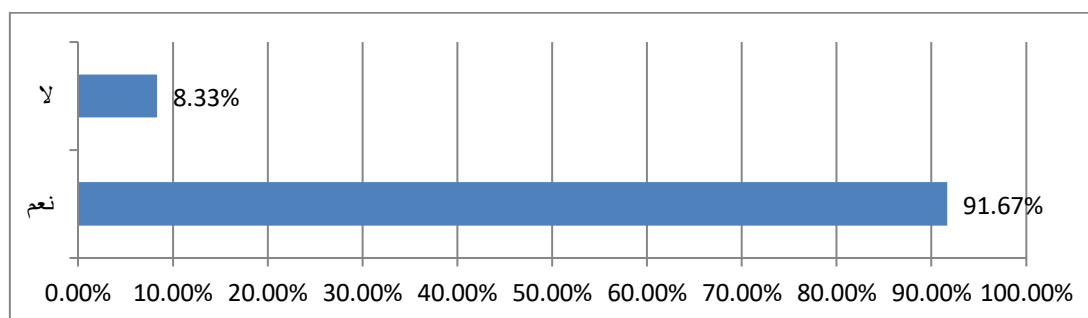
الجدول رقم (29): عمل المؤسسة على تحقيق الرفاهية الاقتصادية مع مراعاة الدور الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	11	91,67%
لا	1	8,33%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل عمل المؤسسة تحقيق الرفاهية الاقتصادية مع مراعاة الدور الاجتماعي، لاحظنا أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم نعم حيث قدرت نسبتهم بـ 91,67%، و 8,33% كانت إجاباتهم لا، أي أن مؤسسة إذاعة البويرة الجهوية تعمل على تحقيق الرفاهية الاقتصادية مع مراعاة الدور الاجتماعي، حيث يتم ذلك من خلال الاهتمام بالمصلحة العامة للأفراد واحترام عادات ومبادئ المجتمع وقيمه السائدة، وهذا من أجل الوصول للرفاهية الاقتصادية.

الشكل رقم (37): عمل المؤسسة على تحقيق الرفاهية الاقتصادية مع مراعاة الدور الاجتماعي



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

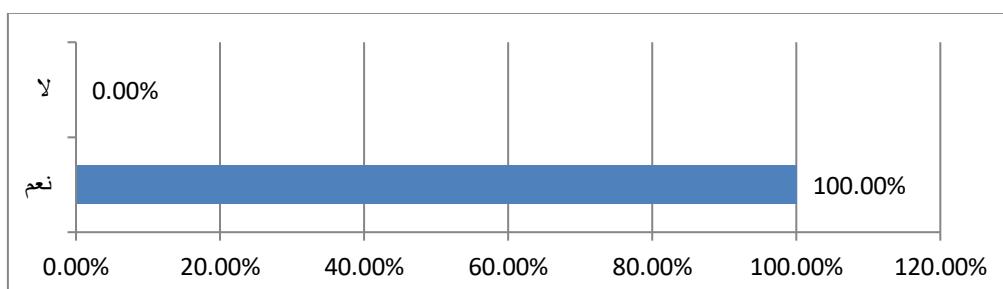
الجدول رقم(30): تقيد المؤسسة بممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقا للوائح القانونية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	100%
لا	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل تقيد المؤسسة بممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقا للوائح القانونية، لاحظنا ان جميع المبحوثين كانت إجابتهم نعم، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تتقيد باللوائح القانونية في ممارسة المسؤولية الاجتماعية، لان الدولة الجزائرية تفرض قوانين تركز المسؤولية الاجتماعية، وذلك على غرار معظم دول العالم، كما أطلقت عدة مبادرات تعزز المسؤولية الاجتماعية في الممارسات اليومية لقطاع الأعمال، وقد دعمتها المؤسسات والمنظمات الدولية وكذا الشركات والمجتمع الدولي لتحول إلى اتفاقيات دولية.

الشكل رقم(38): تقيد المؤسسة بممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقا للوائح القانونية



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

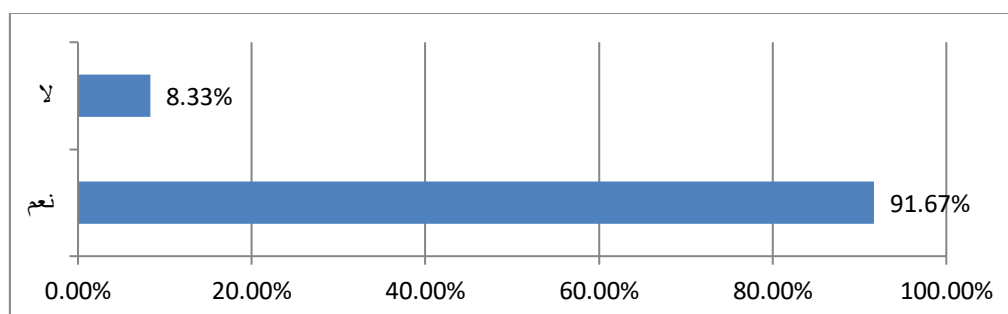
الجدول (31): اعتبار اللوائح القانونية دافعا أساسيا لممارسة المسؤولية الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	11	91,67%
لا	1	8,33%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول الموضح أعلاه والذي يمثل اعتبار اللوائح القانونية دافع أساسي لممارسة المسؤولية الاجتماعية، لاحظنا أن أغلبية المبحوثين كانت إجابتهم نعم حيث قدرت نسبتهم 96,67% و 8,33% كانت إجابتهم لا أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تعتبر اللوائح القانونية دافع أساسي لممارسة المسؤولية الاجتماعية وهذا راجع لكون المؤسسات تسير وفق لوائح قانونية تفرضها الدولة على المؤسسات، بالإضافة إلى القوانين التي تضعها منظمة حقوق الإنسان الدولية، والتي تلزم الدول والمؤسسات بضرورة ممارسة المسؤولية الاجتماعية والاهتمام بتطبيقها العادل.

الشكل رقم (39): اعتبار اللوائح القانونية دافعا أساسيا لممارسة المسؤولية الاجتماعية



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

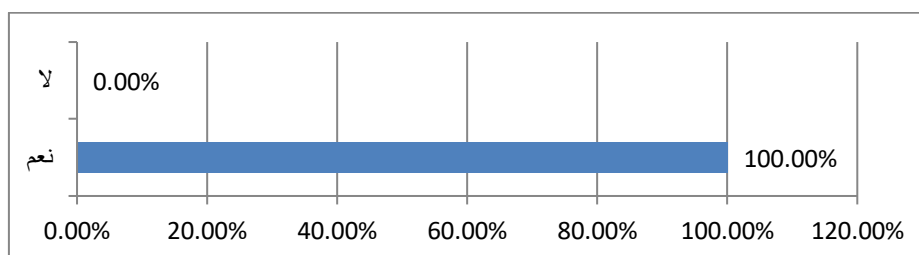
الجدول رقم(32): اعتبار المسؤولية الاجتماعية مبدأ أخلاقي في المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	100,00%
لا	0	00%
المجموع	12	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل اعتبار المسؤولية الاجتماعية مبدأ أخلاقي للمؤسسة، لاحظنا ان جميع المبحوثين كانت إجابتهم نعم أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة تعتبر المسؤولية الاجتماعية مبدأ أخلاقي، حيث ينظر إليها على أنها التزام أخلاقي وتصرف مسؤول اتجاه أصحاب المصلحة، ولتحقيق المسؤولية الاجتماعية لابد على الأفراد والمنظمات العمل بسلوك أخلاقي وفق أخلاقيات العمل.

الشكل رقم(40): اعتبار المسؤولية الاجتماعية مبدأ أخلاقي في مؤسستكم



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

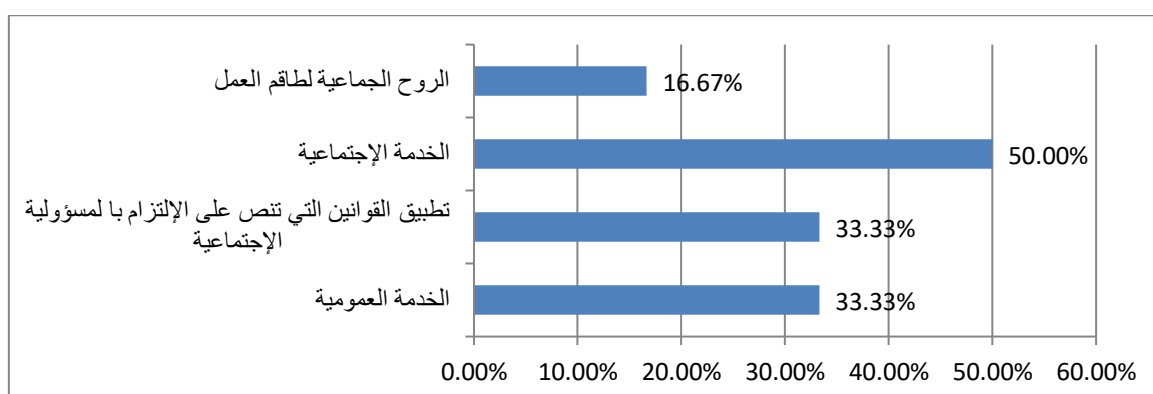
الجدول رقم(33): عمل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق أهداف المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
الخدمة العمومية	4	33,33%
تطبيق القوانين التي تنص على الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية	4	33,33%
الخدمة الاجتماعية	6	50%
الروح الجماعية لطاقم العمل	2	16,67%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل كيفية عمل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق أهداف المؤسسة، لاحظنا أن 50% كانت إجابتهم الخدمة الاجتماعية و33,33% كانت إجابتهم الخدمة العمومية، ونفس النسبة 33,33% كانت إجابتهم تطبيق القوانين التي تنص على الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، و16,67% كانت إجابتهم الروح الجماعية لطاقم العمل، أي أن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة وذلك عن طريق الخدمة الاجتماعية التي أصبحت المؤسسات تهتم بها لمعرفة أن المجتمع هو أساس نجاح المؤسسات ووصولها إلى أهدافها، فمهما كانت خطة المؤسسة محكمة لا يمكنها الوصول إلى أهدافها ما لم تكن في حسن ظن المجتمع الذي تنشط فيه.

الشكل رقم(41): عمل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق أهداف المؤسسة



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

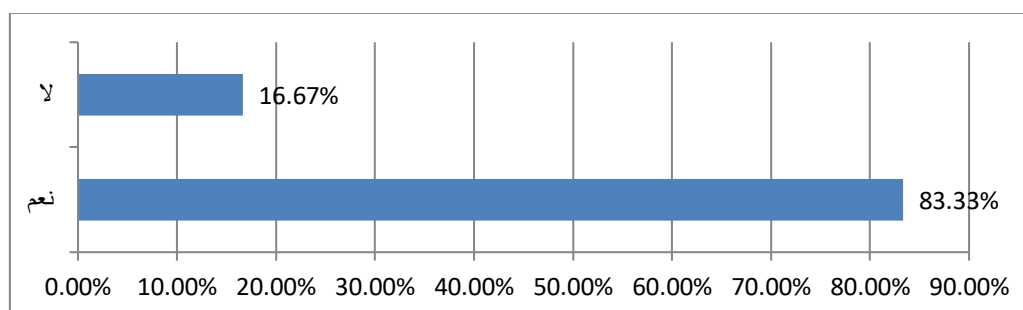
الجدول رقم(34):الخطط البديلة التي تعتمدھا المؤسسة لمواجهة التغيرات المفاجئة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	10	83,33%
لا	2	16,67%
المجموع	12	100,00%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الخطط البديلة التي تضعها المؤسسة لمواجهة التغيرات المفاجئة، لاحظنا أن أغلبية المبحوثين كانت إجابتهم نعم حيث قدرت نسبتهم بـ83,33%، و16,67% كانت إجابتهم لا، أي أن مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة لديها خطط بديلة تضعها لمواجهة التغيرات المفاجئة، حيث يتم وضع هذه الخطط من طرف خلية الأزمة التي يتم اختيارها بدقة وفق عدة معايير من بينها الكفاءة والقدرة على تحمل الضغط لمواجهة الأزمات، وتكمن أهمية هذه الخلية في الحالات الحرجة التي قد تواجه المؤسسة، حيث تتحرك هذه الأخيرة بسرعة وفاعلية لإيجاد الحلول.

الشكل رقم(42):الخطط البديلة التي تعتمدھا المؤسسة لمواجهة التغيرات المفاجئة



المصدر: مخرجات EXCEL2010 بالاعتماد على معطيات الجدول

## المبحث الخامس: عرض نتائج الدراسة

تهدف أي دراسة ميدانية للوصول إلى نتائج مبنية على حقائق علمية، للإجابة على مختلف التساؤلات التي تخدم أغراض البحث العلمي وأهدافه، وبناءا على ما تم استقائه من مجريات المقابلة مع المبحوثين، والمعطيات المتوصل إليها من تحليل إجاباتهم، وانطلاقا من تساؤلات الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

➤ من خلال البيانات الشخصية للمبحوثين اتضح لنا أن موظفي الإذاعة الجهوية لولاية البويرة هم أصحاب شهادات عليا، وأغلبهم خريجي تخصص إعلام واتصال ما يخولهم أداء عملهم على أكمل وجه، كما أنهم يتمتعون بالخبرة والكفاءة العالية التي تنعكس على أدائهم الجيد ومواكبة كل ما هو جديد في المجال الإعلامي، والتحرك والسريع والمدروس في حالة وجود مشكل أو خلل مرتقب.

➤ توفر مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة على ميثاق أخلاقي وهو بمثابة قانون أو دستور يتم الرجوع إليه في جميع ممارسات المؤسسة، ما يعطي للمؤسسة مصداقية أكبر وهذا ما يساهم في بناء سمعة جيدة لها على الصعيدين الداخلي والخارجي.

➤ تسعى مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة للوصول لأهدافها وتحقيق الربح المادي مع مراعات القيم المجتمعية، فهما في علاقة ترابط لا يمكن لأحد الطرفين الاستغناء عن الآخر، فالمؤسسة لم تعد تسعى للربح البحت عندما أيقنت أن المجتمع الذي تنشط فيه هو من أهم عوامل نجاحها، فأصبحت تسعى لإرضاء المستمعين لها من جهة وهذا ما ينعكس إيجاب على أرباحها من جهة أخرى.

➤ تحرص مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة على تنظيم الاحتفالات وإحياء المناسبات كونها التزام أخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع كما أنها تعتبر جزء من القيم الوطنية، والاحتفال بهذه الأخيرة يخلق رابطة قوية بين المجتمع والمؤسسة.

➤ تعتبر إذاعة البويرة شريك فعال في مختلف القطاعات حيث تساهم في عملية التوعية والإصلاح وكذلك التربية ما يجعلها مخولة لتسليط الضوء على الآفات الاجتماعية المختلفة ومحاولة المساعدة في نشر الوعي والتقليل من هذه الآفات.

➤ تؤثر العوامل الاقتصادية بشكل مباشر على أرباح المؤسسة، ما يستلزم على هذه الأخيرة أن تكون

- يقظة باستمرار لالتقاط الإشارات التي يبين أي تغير في العوامل الاقتصادية، وذلك من أجل التحرك بسرعة لتفادي تكبد أي خسائر مرتقبة.
- تدعم مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة الكفاءات عن طريق تسخير جميع الإمكانيات، سواء كانت مادية أو بشرية، وذلك من خلال الدورات التكوينية والتربصات أو بتقديم التحفيزات المادية والامتيازات.
- تلتزم إذاعة البويرة الجهوية بالقوانين التي تنص على الحفاظ على البيئة، كما أنها تساهم بشكل كبير في التوعية التي تبثها باستمرار من خلال الشبكة البرمجية التي تضع مساحة محددة لموضوع البيئة، كما أنها تشارك المجتمع المدني في مختلف النشاطات البيئية التي تهدف للحفاظ على البيئة ومحاولة تغييرها للأفضل.
- تعتبر الإذاعة الجهوية لولاية البويرة مؤسسة خدماتية غير مستقلة ماليا وبالتالي فهي لا تساهم في إنشاء المرافق العمومية، ولا الزيادة في الدخل الوطني فالمخرجات أكثر من المدخلات.
- تتبنى مؤسسة الإذاعة الجهوية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بشكل دائم، وتعتبر من أولوياتها.
- اختلاف الإستراتيجية المتبناة في المؤسسة بين إستراتيجية المبادرة التطوعية والإستراتيجية الدفاعية وإستراتيجية التكيف، بالإضافة إلى إستراتيجية الممانعة حسب موظفي المؤسسة.
- تعتمد مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة على تحقيق رفايتها الاقتصادية مع مراعاتها للدور الاجتماعي من خلال احترام مبادئ المجتمع وتقاليد وقيمه.
- تعتبر مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة اللوائح القانونية مبدأ مرجعي للممارسة المسؤولية الاجتماعية.
- تعد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة مبدأ أخلاقي مع موظفيها والمجتمع.
- تعمل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق أهداف مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة من خلال تفعيل الخدمة العمومية المستمرة وإسقاط المبادئ العامة للمجتمع على أهداف المؤسسة.
- تشمل استراتيجيات المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة على خطط بديلة لمواجهة التغيرات المفاجئة، بحيث تملت هذه الإستراتيجية في وجود فريق الأزمات يتدخل مع ظهور هذه التغيرات.

خاتمة

يتبين لنا مما سبق أن الاهتمام بالسمعة الطيبة مطلب وهدف رئيسي يمتد من الأشخاص إلى المؤسسات كدليل على حسن أدائها ونوعية خدماتها، وقدرتها على تلبية متطلبات الجمهور المستفيد منها، وبعد أن كانت المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على الإشهار واستراتيجيات التسويق وجودة منتجاتها، أصبحت تولي اهتماما كبيرا لتطبيق المسؤولية الاجتماعية على المستويين الداخلي وذلك مع الموظفين، والمستوى الخارجي وذلك مع جمهور المؤسسة، وهذا راجع للمتطلبات المتنامية والمتسارعة لعملائها، فتوجهت المؤسسات إلى الدمج بين تحقيق الربح المادي والمساهمة في دفع عجلة التنمية.

حيث قامت التشريعات الدولية بمسايرة توجهات ونشاطات المؤسسات والأفراد، عن طريق سن قوانين ووضع ضوابط تحكم نشاط المؤسسات، وتنص على تطبيق المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها ومبادئها ونشاطاتها، خاصة فيما يتعلق بالتأثير على البيئة وعلى المجتمع عامة، حيث تلتزم مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة بإرضاء كافة أصحاب المصلحة في إطار العمل الأخلاقي والمسؤول اجتماعيا، وأوضحت نتائج الدراسة على وجود علاقة تكاملية بين السمعة والتزام مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة بالمسؤولية الاجتماعية، فبالمزج بين الكفاءة في العمل والالتزام بقواعد السلوك الاجتماعي في كافة الأنشطة، ساهم ذلك على بناء سمعة المؤسسة والرفع من مكانتها.

#### وبناء على ما سبق تم وضع التوصيات الآتية:

- على المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة أن تجعل جمهورها أكثر إدراكا لمسئوليتها الاجتماعية إزائهم، مع الأخذ بعين الاعتبار آرائهم ومقترحاتهم حول أنشطتها وخدماتها.
- على المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة أن يكون دورها في المسؤولية الاجتماعية دوراً فعالاً وملموساً على أرض الواقع، وأن تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية هادفة وحقيقية وليست للدعاية فقط.
- ضرورة تعليق دليل يبين أخلاقيات العمل خاصة بالمؤسسة، وذلك لتسهيل الوصول إليه من طرف الموظفين والاطلاع على محتواه إذا دعت الحاجة لذلك.
- على المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة مواصلة سياستها المتمثلة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، والسعي لتكثير نشاطاتها.

- ينبغي على المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة كسب رضا الموظفين وزيادة حبهم للمهنة، من خلال تحفيزهم وتشجيعهم ماديا ومعنويا، وجعلهم يشعرون بانتمائهم للمؤسسة وأنهم العامل الرئيسي لنجاح المؤسسة واستمرارها.
  - الحرص على مشاركة مختلف الموظفين في رسم السياسات العامة للمؤسسة، ما يجعل الموظفين أكثر تحفيزا ورغبة في انجاز الأعمال والإبداع فيها بصورة ذاتية.
  - عقد اجتماعات دورية تقييمية في المؤسسة لمناقشة الصعوبات والعراقيل التي قد تعيق السير الحسن لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وفتح المجال أمام الموظفين للتعبير عن آرائهم.
  - ضرورة القيام بتكوينات دورية للموظفين في المؤسسة في مختلف المستويات، وتأطير فريق مختص يقوم بتدريب الموظفين الجدد وتلقينهم لسياسة المؤسسة.
  - إنشاء خلية تقوم بالاطلاع على آراء واقتراحات الجمهور حول خدمات المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة.
  - على المؤسسة إعطاء أهمية أكبر لممارسة العلاقات العامة حتى تحقق سمعة جيد وتستطيع ترسيخها في أذهان جمهورها.
- وفي ختام دراستنا نتمنى أن نكون قد وفقنا في زيادة لبنة إضافية ولو إضافة صغيرة إلى لبنات البحث العلمي في ميدان علوم الإعلام والاتصال، كما نرجو أن تكون دراستنا قد استطاعت إعطاء رؤية دقيقة وموضوعية حول أثر المسؤولية الاجتماعية التي هي محل الدراسة في بناء وتحسين سمعة المؤسسة الإذاعية الجهوية لولاية البويرة.

# قائمة المراجع

i. الكتب:

1. أحمد إسماعيل المعاني وآخرون، قضايا إدارية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
2. أوثن جميلة، الاتجاهات البيئية لجمهور الإذاعات المحلية في الجزائر، العادات، الأنماط، الاتجاهات، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
3. خالد قايشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2018.
4. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.
5. سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ، السعودية، 1986.
6. صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
7. طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
8. علاء فرحان طالب، وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
9. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
10. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2003.
11. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2014.
12. فيليب كيتشن، العلاقات العامة بني النظرية والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، دمشق، 2008.

13. ماجد قاسم عبده السباني، ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المشروعات الصغيرة، دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة في الجمهورية اليمنية، كتاب جماعي، ط1، 2019.
14. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019.
15. محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
16. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
17. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
18. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
19. ناصر جردات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- ii. الأطروحات والرسائل:
1. بن يعقوب ابتسام، بن شيخ فاطمة، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لدى كبرى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص محاسبة وجباية معقدة، قسم العلوم المالية والمحاسبة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت، 2019-2020.
2. جدي حنان، حملاوي إيمان، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه، فرع عين بسام، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018-2019.
3. زينب حفار الساس، مريم عزوزي، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، قالمة، 2019-2020.

4. غدا عمر أبو أرشيد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء، دراسة ميدانية للمستشفيات الخاصة في مدينة عمان، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، عمان، 2006.
5. مزياني أحلام، أثر المسؤولية الاجتماعية على تنافسية المؤسسة، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015-2016.
6. نورة بوالعام، سعيده ريشان، أثر التزام المنظمات الصحية بالمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية محمد الصديق بن يحي جيجل، مذكرة مستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018.
7. هاجر عزي، مريم بطاش، دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي، وكالة المدينة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة وتسيير المؤسسة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحيى فارس، المدينة، 2015-2016.

iii. **المجلات العلمية:**

1. سعاد عبود، المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تعزيز قيم المواطنة، في ضوء إدارة الأعمال والمؤسسات، مجلة تنمية المواد البشرية للدراسات والأبحاث، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 01.
2. شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA)، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، العدد 16، 2016.
3. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية، مجلة وقائع المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2002.
4. طلال زغبة، نجوى سعودي، عبد المطلب بيسار، إدراك المستهلك الجزائري للالتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة، مجلة الإبداع، جامعة المسيلة، العدد 01، 2021.

5. عبد الله مرزق، دبون عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 06.

6. عقون شراف، كافي فريدة، زهرة بوسراج، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية: فلسفتها ومؤشرات قياسها، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017.

7. مرقاش سميرة، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، المجلد 04، العدد 02، جوان 2018.

.iv مقالات الكترونية:

- حسين عبد المطلب الأسرج، الوقف كأحد أدوات المسؤولية الاجتماعية للشركات، فيفري 2012، على الرابط: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/38680/>

.v المراجع الأجنبية:

- Carroll ARCHIE B and Buchholtz Ann. k, Business and society Thomson, 2002.

الملاحق



## دليل المقابلة بعنوان:

أثر المسؤولية الاجتماعية على بناء سمعة المؤسسة

- دراسة حالة مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- د. أوثن جميلة

من إعداد الطلبة:

• سلماني سارة

• عيفاوي سميرة

• مصباحي فوزي

## تحية طيبة/

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الورقة البحثية لأجل مساعدتنا، وذلك بالإجابة على أسئلة هذا الدليل بكل دقة وموضوعية، في إطار بحث يتناول " أثر المسؤولية الاجتماعية على بناء سمعة المؤسسة، دراسة حالة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة " إن لم يكن لديكم مانع طبعا، مع العلم أن المعلومات التي تدلون بها تستعمل لغرض البحث العلمي .

شكرا على مساهمتكم في هذه الدراسة

### المحور الأول: البيانات الشخصية للمستجوبين

1- الجنس: .....

2- السن: .....

3- المستوى التعليمي: .....

4- التخصص: .....

5- الوظيفة : .....

6- الأقدمية في العمل:

أقل من ثلاث سنوات

من 03 إلى 06 سنوات

من 07 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية المؤثرة في بناء سمعة مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة .

1. هل تتوفر مؤسساتكم على ميثاق التزام أخلاقي مع عمالها ومنافسيها؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة، فما هي مؤشرات هذا النظام الأخلاقي ؟

.....

2. هل ترى بأن أهداف المؤسسة تتوافق مع قيم المجتمع ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي هذه الأهداف ؟

.....  
.....

3. هل تسعى مؤسستكم لتحقيق الأرباح مع الحرص على مراعاة القيم والمبادئ المجتمعية ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فكيف يتم ذلك ؟

.....

4. هل تضع مؤسستكم دليل أخلاقي معلق واضح بالنسبة للعاملين لديها ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فما هو هذا القانون المتعلق بالمسار الأخلاقي الذي يجب على العامل الالتزام به

.....

5. هل تقام احتفالات داخل المؤسسة لإحياء مناسبات خاصة أو عامة ؟

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي هذه المناسبات ؟

.....

6. هل تقدم مؤسستكم تسهيلات لأداء مناسك الحج أو العمرة ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فيما تتمثل هاته التسهيلات ؟

.....

7. هل تقوم مؤسستكم بالمساهمة في إنشاء مرافق عمومية ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي طبيعة هذه المرافق؟

.....

8. هل تساهم مؤسساتكم في مساعدة الجمعيات الخيرية؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فكيف تتم هذه المساهمة؟

.....

9. هل تقوم مؤسساتكم بتنظيم حملات نوعية ضد الآفات الاجتماعية؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فيما تتمثل هذه الحملات؟

.....

10. هل يساهم العامل الاقتصادي في تعظيم أرباح مؤسساتكم؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فكيف تكون هذه المساهمة؟

.....

11. هل ترى أن مؤسساتكم تقوم بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي هذه الفرص؟

.....

12. هل تساهم مؤسساتكم في دعم الكفاءات في الميدان؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فيما يتمثل هذا الدعم ؟

.....

13. هل تساهم مؤسساتكم في زيادة الدخل الوطني الإجمالي ؟

كبير

متوسط

بشكل ضعيف

14. هل تلتزم مؤسساتكم بالقوانين التي تستهدف الحفاظ على البيئة ؟

إذا كانت الإجابة نعم، أذكر بعض القوانين أو الاتفاقيات التي تحترمها مؤسساتكم وتعمل بها ؟

.....

15. ماهي النشاطات البيئية التي تشارك فيها مؤسساتكم ؟

▪ حملات التشجير

▪ حملات التنظيف

▪ حملات تحسسية حول الحرائق

▪ حملات تحسسية حول مخاطر التلوث

..... إذا كانت أخرى أذكرها .....

16. هل تلتزم مؤسساتكم بلوائح الوظيف العمومي ؟

لا

نعم

17. هل تلتزم مؤسساتكم بالقوانين المتعلقة بالرعاية الصحية للموظفين ؟

لا

نعم

18. ماهي الصيغ التي يتم من خلالها توفير الرعاية الصحية للموظفين ؟

.....

.....

19. هل توجد معوقات وصعوبات تحول دون الالتزام بتوفير الرعاية الصحية للموظفين ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي هذه المعوقات والصعوبات ؟

.....  
.....

**المحور الثاني:** استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة من أجل بناء سمعة مؤسساتية جيدة

1. هل تتبنى مؤسساتكم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية ؟

نادرا

دائما

أحيانا

2. ما هي استراتيجية المسؤولية الاجتماعية المتبناة في مؤسساتكم ؟

▪ استراتيجية الممانعة

▪ الاستراتيجية الدفاعية

▪ استراتيجية التكيف

▪ استراتيجية المبادرة التطوعية

3. هل تعمل مؤسساتكم على تحقيق الرفاهية الاقتصادية مع مراعاة الدور الاجتماعي ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، كيف ذلك ؟

.....

4. هل تتقيد مؤسساتكم بممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقا للوائح القانونية ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي هذه اللوائح ؟

.....  
.....  
5. هل تعتبر اللوائح القانونية دافعا أساسيا لممارسة المسؤولية الاجتماعية ؟

لا  نعم

6. هل تعتبر المسؤولية الاجتماعية مبدأ أخلاقي في مؤسستكم ؟

لا  نعم

7. كيف تعمل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق أهداف المؤسسة ؟

.....  
.....

8. هل تشتمل استراتيجية المؤسسة على خطط بديلة لمواجهة التغيرات المفاجئة ؟

لا  نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي هذه الاستراتيجيات ؟

.....

شكرا على تعاونكم معنا جزاكم الله خيرا

# الفهارس

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
37	شكل رقم 01: هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية.
40	شكل رقم 02: إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية.
41	شكل رقم 03 : مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات.
44	شكل رقم 04: أصحاب المصالح أو المستفدون من وجود منظمات الأعمال.
58	شكل رقم 05: تداخل المفاهيم الثلاثة الهوية والصورة والسمعة مع بعضها البعض.
61	شكل رقم 06: مكونات سمعة المؤسسة.
65	شكل رقم 07: هرم سمعة المؤسسة حسب Stephanbilliet.
84	شكل رقم 08: يوضح الهيكل التنظيمي لإذاعة البويرة الجهوية
86	شكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.
87	شكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.
88	شكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.
89	شكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.
90	شكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.
91	شكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل.
92	شكل رقم 15: التزام المؤسسة بالميثاق الأخلاقي مع عمالها ومنافسيها.
93	شكل رقم 16: توافق أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع.
94	شكل رقم 17: سعي المؤسسة لتحقيق الأرباح مع مراعاة القيم والمبادئ المجتمعية.
95	شكل رقم 18: وضع المؤسسة دليل أخلاقي واضح معلق بالنسبة للعاملين لديها
96	شكل رقم 19: تنظيم احتفالات داخل المؤسسة لإحياء مناسبات خاصة أو عامة.
97	شكل رقم 20: تقديم المؤسسة تسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة.
98	شكل رقم 21: مساهمة المؤسسة في إنشاء مرافق عمومية.
99	شكل رقم 22: مساهمة المؤسسة في مساعدة الجمعيات الخيرية.
100	شكل رقم 23: تنظيم المؤسسة حملات نوعية ضد الآفات الاجتماعية.

101	شكل رقم 24: مساهمة العامل الاقتصادي في تعظيم أرباح مؤسستكم.
102	شكل رقم 25: قيام المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع.
103	شكل رقم 26: مساهمة المؤسسة في دعم الكفاءات في الميدان.
104	شكل رقم 27: مساهمة المؤسسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي.
105	شكل رقم 28: التزام المؤسسة بالقوانين التي تستهدف الحفاظ على البيئة.
106	شكل رقم 29: النشاطات البيئية التي تشارك فيها المؤسسة.
107	شكل رقم 30: التزام المؤسسة بلوائح التوظيف العمومي.
108	شكل رقم 31: التزام المؤسسة بالقوانين المتعلقة بالرعاية الصحية.
109	شكل رقم 32: الصيغ التي يتم من خلالها توفير الرعاية الصحية.
110	شكل رقم 33: المعوقات وصعوبات تحول دون الالتزام بتوفير الرعاية الصحية للموظفين.
111	شكل رقم 34: تبني المؤسسة الإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.
112	شكل رقم 35: إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المتبناة في المؤسسة.
113	شكل رقم 36: عمل المؤسسة على تحقيق الرفاهية الاقتصادية مع مراعاة الدور الاجتماعي.
114	شكل رقم 37: تقييد المؤسسة بممارسة المسؤولية الاجتماعية.
115	شكل رقم 38: اعتبار اللوائح القانونية دافع أساسي لممارسة المسؤولية الاجتماعية.
116	شكل رقم 39: اعتبار المؤسسة المسؤولية الاجتماعية مبدأ أخلاقي.
117	شكل رقم 40: عمل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق أهداف المؤسسة.
118	شكل رقم 41: الخطط البديلة التي تعتمد عليها المؤسسة لمواجهة التغيرات المفاجئة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
56	الجدول رقم 01: أنواع سمعة المؤسسة.
86	الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.
87	الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.
88	الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.
89	جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.
90	جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.
91	جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل.
92	جدول رقم 08: توفر المؤسسة على ميثاق التزام أخلاقي مع عمالها ومنافسيها.
93	جدول رقم 09: توافق أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع.
94	جدول رقم 10: سعي المؤسسة لتحقيق الأرباح مع مراعاة القيم والمبادئ المجتمعية.
95	جدول رقم 11: وضع المؤسسة دليل أخلاقي معلق واضح بالنسبة للعاملين لديها.
96	جدول رقم 12: تنظيم احتفالات داخل المؤسسة لإحياء مناسبات خاصة أو عامة.
97	جدول رقم 13: تقديم المؤسسة تسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة.
98	جدول رقم 14: مساهمة المؤسسة في إنشاء مرافق عمومية .
99	جدول رقم 15: مساهمة مؤسسة في مساعدة الجمعيات الخيرية.
100	جدول رقم 16: تنظيم المؤسسة لحملة نوعية ضد الآفات الاجتماعية.
101	جدول رقم 17: مساهمة العامل الاقتصادي في تعظيم أرباح المؤسسة.
102	جدول رقم 18: قيام المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع.
103	جدول رقم 19: مساهمة المؤسسة في دعم الكفاءات في الميدان.
104	جدول رقم 20: مساهمة المؤسسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي.
105	جدول رقم 21: التزام المؤسسة بالقوانين التي تستهدف الحفاظ على البيئة.
106	جدول رقم 22: النشاطات البيئية التي تشارك فيها المؤسسة.
107	جدول رقم 23: التزام المؤسسة بلوائح الوظيف العمومي.
108	جدول رقم 24: التزام المؤسسة بالقوانين المتعلقة بالرعاية الصحية للموظفين.

109	جدول رقم 25: الصيغ التي يتم من خلالها توفير الرعاية الصحية.
110	جدول رقم 26: معوقات وصعوبات التي تحول دون الالتزام بتوفير الرعاية الصحية للموظفين.
111	جدول رقم 27: تبني المؤسسة لإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.
112	جدول رقم 28: إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المتبناة في مؤسسة.
113	جدول رقم 29: عمل المؤسسة على تحقيق الرفاهية الاقتصادية مع مراعاة الدور الاجتماعي.
114	جدول رقم 30: تقييد المؤسسة بممارسة المسؤولية الاجتماعية وفقا للوائح القانونية
115	جدول رقم 31: اعتبار اللوائح القانونية دافع أساسي لممارسة المسؤولية الاجتماعية.
116	جدول رقم 32: اعتبار المؤسسة المسؤولية الاجتماعية مبدأ أخلاقي.
117	جدول رقم 33: عمل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق أهداف المؤسسة.
118	جدول رقم 34: الخطط البديلة التي تعتمد عليها المؤسسة لمواجهة التغيرات المفاجئة

فهرس المحتويات

أ.....	مقدمة
3.....	الإطار المنهجي للدراسة
4.....	01- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:
5.....	02- أسباب اختيار الموضوع:
5.....	03- أهداف الدراسة:
6.....	04- أهمية الدراسة:
7.....	05- نوع الدراسة ومنهجها:
8.....	06- أدوات الدراسة:
10.....	07- مجتمع البحث وعينة الدراسة:
11.....	08- تحديد المفاهيم والمصطلحات:
12.....	09- الدراسات السابقة:
20.....	10- حدود الدراسة:
21.....	الإطار النظري للدراسة
22.....	الفصل الأول: مقاربات نظرية ومعرفية للمسؤولية الاجتماعية
23.....	تمهيد:
24.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية
24.....	01- الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية:
25.....	2- مرحلة العلاقات الإنسانية وتجارب هوثورن:
25.....	3- مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المنشآت:
27.....	7- مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات:

- 8-مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية: ..... 27
- 9-مرحلة جماعات الضغط: ..... 28
- 10- مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلومات: ..... 28
- المبحث الثاني: أبعاد وإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية ..... 42
- 01-أبعاد المسؤولية الاجتماعية: ..... 42
- 02-استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية: ..... 46
- المبحث الثالث: مبادئ ومجالات المسؤولية الاجتماعية ..... 34
- 01- مبادئ المسؤولية الاجتماعية: ..... 34
- 02-مجالات المسؤولية الاجتماعية: ..... 36
- 03-نظريات المسؤولية الاجتماعية: ..... 38
- خلاصة ..... 42
- الفصل الثاني: تأصيل مفاهيمي لسمعة المؤسسة ..... 51
- المبحث الأول: ماهية السمعة المؤسساتية ..... 53
- 01-مفهوم وأنواع سمعة المؤسسة: ..... 53
- 02-عناصر ومكونات سمعة المؤسسة: ..... 60
- 03-متطلبات تكوين السمعة: ..... 63
- المبحث الثاني: عناصر السمعة المؤسساتية ..... 65
- 01- مميزات وخصائص سمعة المؤسسة: ..... 65
- 02- مستويات سمعة المؤسسة: ..... 65
- 03-أهمية سمعة المؤسسة: ..... 69
- المبحث الثالث: الأسس النظرية لإدارة سمعة المؤسسة ..... 71
- 01-مفهوم إدارة المؤسسة: ..... 71

73	02- عوامل إدارة وبناء السمعة المؤسسية:
74	03-العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة:
78	خلاصة
79	الإطار التطبيقي للدراسة:
80	تمهيد:
81	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة
81	01-تشخيص إذاعة البويرة "النشأة" المهام' والهيكله":
87	المبحث الثاني: البيانات الشخصية للمبحوثين
93	المبحث الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
	المبحث الرابع: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها مؤسسة الإذاعة الجهوية لولاية البويرة
112	
121	المبحث الخامس: عرض نتائج الدراسة
124	خاتمة
126	قائمة المراجع