

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الإعلام والاتصال



المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمائية "اوريدو".

-دراسة ميدانية على عينة من زبائن "اوريدو"-وكالة جيغل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

➤ عثمان بحري

إعداد الطالبتين:

➤ روميصة بلجهم.

➤ لبنى مزنر.

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيغل	عبد الحكيم الحامدي
مشرفا ومقرا	جامعة جيغل	عثمان بحري
مناقشا	جامعة جيغل	عزالدين بوطنريخ

السنة الجامعية: 2018 / 2017

﴿﴾

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وقل رب زدني علما"

الآية 114 من سورة طه

﴿﴾

شكر وتقدير

الحمد لله الذي سدد خطانا وأعاننا على استكمال مذكرة تخرجنا على أكمل وجه.

ويشرفنا أن نتقدم بجزيل شكرنا وفائق احترامنا لأستاذنا الكريم عثمان بحري الذي ساعدنا على اتمام مذكرة تخرجنا بنصائحه وتوجيهاته القيمة، ونظير وقته الثمين الذي منحنا اياه لإنجاز هذه المذكرة.

والشكر موصول أيضا إلى الأساتذة المحترمين أعضاء لجنة المناقشة لتشريفهم لنا بقبول مناقشة مذكرة تخرجنا.

كما نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا لكل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة تشجيع.

لوميسسة

لبسني

إهداء

أهدي ثمرة نجاحي إلى من علمتني أن الشهادة هي السلاح، وأن العزيمة والإصرار سبيل النجاح، إلى من ضحت بالكثير من أجل سعادتني، وكان دعائها سر توفيقني .

إليك أُمي يا قرّة عيني أطال الله في عمرك .

إلى سندي الوحيد في هذه الحياة

إليك أبي يا تاج رأسي أطال الله في عمرك.

إلى نجماتي الثلاث اللواتي أعطين لحياتي معنى، إلى من كانت قلوبهم تنبض لي بالحب والعطاء

اخواتي شيماء، ايمان، مروة حفظكم الله لي.

مقدمة

مقدمة:

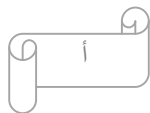
تتبنى معظم المؤسسات الأساليب الاتصالية الحديثة لمواجهة تحديات البيئة الخارجية التي تنشط فيها، والتي تتصف بالتطور والتغير المتسارع في طرق العمل والتعقيد فضلا عن المنافسة، مما يتطلب على المؤسسات الخدمائية ضرورة التركيز على حاجات ورغبات الزبائن باعتبارهم العامل الذي سيبقي المؤسسة مستمرة في نموها وإنتاجها، من خلال التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية تجاههم واتجاه المجتمع.

حيث تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة الخدمائية في إدارة علاقتها مع الزبون عن طريق روابط قيمة، ومعرفة تطلعاته وضمن رضاه عنها، ذلك أنها تمثل فلسفة استراتيجية يتم دعمها والعمل بها بالاعتماد على الوسائل والأساليب الاتصالية الحديثة قصد تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن. ولهذا سنحاول في هذه الدراسة معرفة إن كانت المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية اوريدو بوكالة جيغل مع زبائن المؤسسة الخدمائية اوريدو كميدان للدراسة.

وفي إطار هذه الأبعاد تتبلور مشكلة هذه الدراسة وأهدافها التي جاءت في ثلاثة فصول فصل منهجي، وفصل نظري، وفصل تطبيقي.

الفصل الأول خصص للإطار المنهجي للدراسة والذي تطرقنا فيه إلى مشكلة البحث وتساؤلاته وفرضياته، كما أننا أوردنا بالذكر أسباب الدراسة وأهميتها وأهم أهدافها، بالإضافة إلى مفاهيم ومصطلحات الدراسة، كما استفدنا من خلال هذا الفصل من الدراسات السابقة وتناولنا بعد ذلك الإجراءات المنهجية من خلال ضبط حدود الدراسة ومجالاتها المكانية والزمانية والبشرية، ليتم بعد ذلك اختيار منهج الدراسة وتحديد مجتمع البحث والعينة والأدوات المعتمدة في جمع البيانات واحتمنا هذا الفصل بالمقاربات النظرية المناسبة للدراسة.

أما الفصل الثاني الخاص بالجانب النظري حول المسؤولية الاجتماعية التي تطرقنا فيه إلى تطورها، عناصرها، أبعادها، ومبادئها وأهميتها واستراتيجية التعامل بها.



كما تناولنا في نفس الفصل العلاقات العامة حيث استعرضنا فيه التطور التاريخي لها، وظائفها أهدافها، والأطر العامة لها، وكذلك إدارة العلاقات العامة وبرايجها، ثم تطرقنا إلى الصورة الذهنية من خلال عرض مصادرها، خصائصها، أبعادها، العوامل المؤثرة فيها، وأنواعها، واهتمنا هذا الفصل بالمؤسسة الخدمائية من مراحل وأسباب تطورها، خصائصها، وأهدافها، تصنيفاتها، وأهم الهياكل التنظيمية لها، وكذلك أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، وأخيرا قياسها.

أما الفصل الأخير والذي جاء في إطار الدراسة الميدانية قمنا فيه بإلقاء نظرة عامة حول مؤسسة اوريدو من تعريف، نشأة، وأهداف، وبعد ذلك قمنا بتحليل البيانات التي تم جمعها بدء بتفريغ البيانات الخاصة بالمبحوثين وبعدها تم استخلاص النتائج العامة، ومناقشة النتائج في ضوء الفرضياتو كانت الخاتمة أحر نقطة في دراستنا قبل المراجع والملاحق.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة..

- أولاً: اشكالية الدراسة.
- ثانياً: فرضيات الدراسة.
- ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.
- رابعاً: أهمية الدراسة .
- خامساً: أهداف الدراسة .
- سادساً- تحديد مفاهيم الدراسة.
- سابعاً- مجالات الدراسة .
- ثامناً- منهج الدراسة.
- تاسعاً- مجتمع الدراسة وعينة البحث.
- عاشراً- أدوات جمع البيانات .
- حادي عشر- الدراسات السابقة.
- ثاني عشر- المقاربات النظرية للدراسة .

أولا - إشكالية الدراسة:

كانت المؤسسات في القديم تمارس نشاطها بحرية مطلقة قصد تحقيق الأرباح بشتى الوسائل دون النظر إلى انعكاسات هذا النشاط على البيئة وعلى الزبائن .

ومع تطور بيئة الأعمال المعاصرة تكنولوجيا وعلميا ودخول المجتمعات الرأسمالية مرحلة جديدة عرفت باقتصاد المعرفة التي حدثت نتيجة لثورة المعلومات وتنامي وعي الزبائن وقدرتهم على التمييز والمفاضلة بين هذه المؤسسات على المستوى الاجتماعي والأخلاقي، تعاضمت حاجة هذه الأخيرة لتغيير نظرتها وتنظيم أعمالها في إطار المسؤولية الاجتماعية، فأصبحت بذلك أكثر حرصا في تعاملها مع المجتمع الذي تنشط فيه بصفة عامة ومع الزبون بشكل خاص باعتباره محور عملياتها الإنتاجية والمستهدف الأول من نشاطها.

فالمسؤولية الاجتماعية بناء حداثي ديناميكي استمد أسسه من قيم المجتمع وتأسس بفضل جهود المفكرين في مختلف الحقول المعرفية، حيث لم يكن هذا المفهوم واضحا في النصف الأول من القرن العشرين، ففكرة المسؤولية الاجتماعية ظهرت في منتصف التسعينات حيث جاءت كنتيجة للمشكلات الكثيرة والضعف المجتمعي لنظرة المؤسسة الذاتية لمصالحها وإهمالها للمصالح العامة . وبالرغم من صعوبة تحديد تعريف دقيق للمسؤولية الاجتماعية باعتبارها مفهوما واسعا تختلف حسب طبيعة المجتمع إلا أنها بمثابة واجبات متصلة بالمؤثرات المشتركة وعلاقات متفق عليها تعمل على تحقيق رفاهية المجتمع على نطاق واسع، كما تعتمد عليها المؤسسة كمعيار للفصل بين حقوق وواجبات الأفراد.

لهذا وجب على كل فرد أن يعي ماله من حقوق وما عليه من واجبات عند تعامله مع مؤسسته من جهة، ومن جهة أخرى يجب ألا يغفل أصحاب القرار في هذه المؤسسة خصوصا القائمين على العلاقات العامة واجباتهم المجتمعية إذا ما أرادوا ضمان استمرارها، من منطلق أن كل مؤسسة مسؤولة اتجاه زبائنها واتجاه مجتمعهم حيث تتمثل هذه الواجبات في تدعيم التعليم، تحسين

الصحة العامة، التبرع للجمعيات الخيرية وحتى دعم حملات حماية البيئة وحملات محاربة التدخين والمشاركة في المناسبات الاجتماعية وغيرها من الأنشطة التي تضمن للمؤسسة صفتها الاجتماعية. والعلاقات العامة كوظيفة إدارية تركز على الاتصال الفعال والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي حيث تسعى جاهدة بكل الوسائل الاتصالية والبرامج إلى إعلامه بأهدافها وسياساتها وتوجهاتها وتتعدى الوظيفة الإعلامية لجهاز العلاقات العامة إلى ترجمة هذه الأقوال إلى أفعال تعكس جوهر نشاط المؤسسة.

فالزبون يحكم على المؤسسة بمقدار ما تفعله وما تقوله، وبذلك أصبحت العلاقات العامة بحاجة إلى حلول مبتكرة تقوم على دعامة رئيسية هي خدمة المجتمع.

وتبني المؤسسات الخدماتية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يعد اليوم واحد من أنسب الحلول باعتبارها تمثل قدرا كبيرا من التفاعل الإنساني والاجتماعي الذي يحمل مضامين أخلاقية يتصل بالأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة مباشرة ضف على ذلك أنها تأتي كاستجابة لاحتياجات المجتمع والزبائن، وتحقق المنفعة المتبادلة ما يخلق جوا ملائما لأفراد المؤسسة لتأدية أدوارهم بكفاءة عالية، ومن ثم تحقيق الأهداف التي وجدت لأجلها المؤسسة.

ذلك أن المؤسسات الخدماتية الحديثة هي التي تؤمن بفكرة الإصلاح الاجتماعي، وتدرك أن نجاحها وزيادة أرباحها يتوقف على حجم اسهاماتها في المجتمع، ما يكسبها صورة حسنة لدى زبائنها هذه الصورة هي المرآة الحقيقية على هويتها وترجمة لأهدافها التي تتوافق والمتطلبات الاجتماعية.

فالصورة الذهنية هي التي ترسم للزبون اتجاهاته وأنماط سلوكه الاجتماعي اتجاه المؤسسة التي يتعامل معها لإشباع حاجاته، وهي ذات طابع ديناميكي وقابلة للتغيير بظروف الزمن والمكان وتحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الاجتماعية منها والثقافية.

وبالتالي هذا الزبون يقبل على المؤسسة الخدماتية التي لها ممارسات مسؤولة اتجاهه واتجاه مجتمعه، في ظل تضارب المصالح في المجتمع واهتزاز ثقته بما تقدمه له، لذا كان لزاما على رجل العلاقات العامة للمؤسسة الخدماتية اوريدو العمل على تحسين صورتها الذهنية من خلال الاهتمام أكثر بزيادة حجم

أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة للزبون بالدرجة الأولى، وذلك من أجل التأسيس لقاعدة عريضة من الزبائن تضمن للمؤسسة البقاء في ظل المنافسة الشديدة.

ومما تقدم يمكن لنا أن نتساءل:

- كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية كدعامة ضمن العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أوريدو لدى زبائنها؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تتمثل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية أوريدو؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية أوريدو؟
- هل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية علاقة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أوريدو؟
- ما مستوى رضا الزبائن عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية أوريدو؟
- هل المؤسسة الخدمائية أوريدو تحرص على مسؤولياتها الاجتماعية خدمة للمجتمع أو تحقيقاً للأرباح؟

ثانياً - فرضيات الدراسة:

- تتمثل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية أوريدو في الممارسات ذات المصالح الثنائية المشتركة.
- تستخدم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية أوريدو مختلف الوسائل الاتصالية للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- إن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية أوريدو تؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية.
- كلما زاد رضا زبائن المؤسسة الخدمائية أوريدو عن أنشطة مسؤولياتها الاجتماعية زاد إقبالهم على خدماتها.
- إن المؤسسة الخدمائية أوريدو تلتزم بمسؤولياتها الاجتماعية لتحسين أدائها التجاري.

ثالثاً- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

من بين الأسباب التي جعلتنا نقبل على هذا الموضوع ما يلي:

● أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية والميل لدراسة الموضوع.
- إزالة الغموض عن بعض المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

● أسباب موضوعية:

- إثراء المعارف قصد الاستفادة منها في الحياة العلمية.
- الوقوف على بحوث المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية من حيث المفهوم والتدريس من خلال إسقاط نظري على أرضية الميدان.
- إعطاء الأهمية للجوانب المراد الكشف عنها.
- ضرورة قيام المؤسسة الخدمائية على مبدأ المسؤولية الاجتماعية من أجل تكوين صورة حسنة عنها لدى زبائنها، ولتساهم في تماسك وتطور المجتمع الذي تتوجه إليه بنشاطها.

رابعاً- أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من أهمية المسؤولية الاجتماعية، وتزايد حاجة المؤسسات الخدمائية في الفترة الأخيرة إلى العمل بمبادئ هذا المفهوم و إدراجه ضمن برامجها باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز دور ومكانة المؤسسات الخدمائية في المجتمع ككيان اجتماعي يعمل على حل مشكلاته ويكسبها قوة تأثيرية على زبائنها، كما يساعدها على تحسين صورتها الذهنية لديهم، وانطلاقاً من هذه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية فإنه يجب على المؤسسات الخدمائية أن تزيد من حجم أنشطتها مسؤولياتها الاجتماعية الموجهة للزبائن وللبيئة التي تعمل ضمنها حتى تضمن بذلك استمرارها، وتحافظ على ثقة وتقدير زبائنها .

خامسا- أهداف الدراسة :

- الهدف الرئيسي من هذا البحث هو محاولة إبراز مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية اوريدو .
- تسليط الضوء على الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو .
- التعرف على الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمائية اوريدو للتعريف بأنشطتها الاجتماعية.
- الكشف عن مدى رضا الزبائن عن الخدمات الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو .
- تحديد الهدف من حرص المؤسسة الخدمائية اوريدو على مسؤولياتها الاجتماعية.

سادسا- تحديد مفاهيم الدراسة:

1- المسؤولية الاجتماعية:

1-1 اصطلاحا:

- تعريف المسؤولية الاجتماعية لجمعية الإداريين الأمريكيين:

يرى (Pride , Ferrell) أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى التزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي، و التقليل من تأثيرها السلبي على المجتمع، فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع .. (طالب و آخرون،2010، ص38)

- وتعرف أيضا :

هي عبارة عن الأنشطة التي يقوم المشروع بتنفيذها، اختياريا والتي تعنى بالتزامات المشروع اتجاه المجتمع بالإضافة إلى التزامات المشروع اتجاه أصحابه ، وهذا يعني مراعاة الأنشطة الاجتماعية بجانب الهدف التنفيذي للمشروع، و هو تعظيم الربح، فهي تخلق لدى المنظمة مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال السياسات و البرامج التي تتبعها. (بن عيسى، قسول،2012، ص3)

- تعريف الإتحاد الأوروبي:

عبارة عن مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اقتصادية و بيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي. (الحمدى، 2003، ص 40)

- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

التعريف	المصدر
تعد المسؤولية الاجتماعية كمنتوج يقدم إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.	Murray, Montanari 1986 817.
عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل فيه .	Coolsby, Hunt, 1992 WWW.bst.com Bsv
احترام القيم الأخلاقية والأفراد والمجتمعات والبيئة بما يكفل تحقيق النجاح للمنظمات.	Websit.htim 2002.

المصدر: (المرجع نفسه، ص 40)

1-2 التعريف الإجرائي:

هي التزام المؤسسة الخدمائية اوريدو اتجاه الزبون و المجتمع المحلي من خلال الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها في مختلف المجالات لاسيما المجال الاجتماعي ويكون هذا الالتزام نابعا من قيم ومبادئ وضوابط البناء الاجتماعي ما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها.

2- تعريف العلاقات العامة:

1-2 اصطلاحا:

- وظيفة دائمة ومنظمة يعني أن العلاقات العامة هي أكثر نشاط تحققة المؤسسة من خلال علاقاته المتعددة، و أبعاد من الجهود التي تلتزم ببيدها لإنشاء علاقات طيبة وتأمين استمرارها(عبد الله، شين، 2014، ص 198).

- تعريف قاموس وبستر الدولي:

العلاقات العامة هي فن وعلم تطوير الفهم الثنائي المتبادل والبيانات الحسنة. (سلطان، 2011، ص35)

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذي تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مستمر أكثر... (ناصر، 2008، ص 174)

2-2 التعريف الإجرائي :

هي نشاط إنساني ذات طابع إداري يقوم على أسس وأساليب علمية بحيث يهدف هذا النشاط إلى ربط المؤسسة الخدمائية اوريدو بزبائنها من خلال تقديم المعلومات الصحيحة و شرح أهدافها باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية والبرامج قصد تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة كما تلتزم هذه الإدارة بجملة من المبادئ الأخلاقية والمعايير الاجتماعية.

● الصورة الذهنية:

1-3 اصطلاحا:

- هي عملية ذهنية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما - شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه - إيجابية وسلبية- وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية - ظاهرة، باطنة- في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثانيا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق. (منصور ندا، 2004، ص29).

- يعرفها معجم وبستر بأنها المفهوم العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير هذا المفهوم إلى اتجاه هذه الأساسي نحو تخصص معين أو نظام أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة أو قومية أو أي شيء آخر. (الكردي، 2014، ص 25)

3-2 التعريف الإجرائي:

هي التصورات العقلية التي تتكون نتيجة للانطباعات الأولية للأفراد عن المؤسسة الخدمائية أوريدو وما تقدمه من خدمات وإسهامات لمجتمعهم، وهذا ما يقودهم لتبني موقفا إما إيجابيا أو سلبيا بناءً على مدركاتهم العاطفية والنفسية.

● المؤسسة الخدمائية:

4-1 اصطلاحا:

قبل الحديث عن المؤسسة الخدمائية لابد أن نتحدث عن المؤسسات بصفة عامة كتقديم المؤسسة الخدمائية.

- المؤسسة:

هي منظمة عامة أو خاصة لها سياسة ونظام محدد تشغل به كافة الإمكانيات والوسائل البشرية والمادية لتحقيق غايتها وأهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وتقديم خدمات موجهة نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة، كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية، تجارية، صناعية. (عبد الحافظ، 2009، ص 20)

- المؤسسة الخدمائية:

- هي نوع من أنواع المؤسسات التي تنتمي أغلب أنشطتها للقطاع الخدماتي الذي يهدف لبلوغ أهداف تتعلق بصورة المؤسسة بصفة خاصة. (العسلاوي، 1995، ص 55)

- هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة أسقف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد، وتهدف

المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع بهدف الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية. (المرجع نفسه، ص 56).

- كما تعرف المؤسسة الخدمائية بأنها عبارة عن هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعليا الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات. (أبو تبة، 2005، ص 25).

4-2 التعريف الإجرائي:

هي وحدة إدارية تنظيمية تقدم خدمات اجتماعية وعروض ترويجية لزبائنها قصد إشباع حاجاتهم ورغباتهم والارتقاء بتطلعاتهم من أجل تحسين صورتها الذهنية وكسب ثقة وولاء هؤلاء الزبائن وحتى تحافظ على مكانتها في السوق.

سابعاً - مجالات الدراسة :

تعد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي تقوم عليها أي دراسة ميدانية علمية، حيث يجب على الباحث تحديدها بدقة وذلك من أجل التعريف بالمنطقة التي تتم فيها الدراسة، وكذلك المدة الزمنية المستغرقة في البحث بالإضافة لمعرفة الأفراد محور الدراسة. لذلك يتوجب علينا تحديد المجال الجغرافي والزمني والبشري من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة والتأكد من الاختيار الجيد للفرضيات المصاغة.

1- المجال الجغرافي

و يقصد به الحيز أو النطاق التي تم فيه إجراء الدراسة، فالباحث يجب أن يكون على دراية تامة بكافة المعلومات المتعلقة بالبحث، أو ما يسمى بمجتمع البحث. في دراستنا هذه التي قمنا بها على مستوى مؤسسة اوريدو فرع جيجل، وسط مدينة جيجل بالقرب من مجلس القضاء والبريد المركزي لولاية جيجل .

2- المجال الزمني

استغرقت دراستنا قرابة السبعة أشهر، ابتداء من نوفمبر 2017 إلى غاية أواخر ماي 2018 وتنقسم هذه المدة الزمنية إلى جوانب

- **الجانب المنهجي** امتد من شهر نوفمبر إلى غاية شهر فيفري حيث تم اختيار الموضوع، وضبط العنوان بدقة، وجمع أكبر قدر من الدراسات السابقة والمراجع، والمفاهيم المتعلقة به، ثم بعد ذلك صياغة الإشكالية مع تبيان الأسباب التي دفعتنا للقيام بهذه الدراسة، وكذلك تحديد الأهداف المراد الوصول إليها.

- **الجانب النظري** قمنا فيه بتنظيم المعلومات التي جمعناها وصنفناها حسب متغيرات الدراسة إلى فصول بأبعادها و مؤشراتنا .

- **الجانب التطبيقي** شرعنا فيه خلال شهر أفريل إلى أواخر شهر ماي حيث تم ترجمة تلك التساؤلات و الفرضيات إلى استمارة، وبعد مناقشتها مع الأستاذ المشرف ثم عرضها على المحكمين، ثم صغناها في شكلها النهائي .

وبعد ذلك قمنا بتوزيعها على المبحوثين، وعند استرجاعها شرعنا في تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها، وفي الأخير تم ضبط المذكرة في شكلها النهائي .

3- المجال البشري هو مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة بخصائصه التي يتميز بها، حيث يتكون من مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق النتائج، وفي دراستنا مجتمع البحث كبير ومشتت وغير معروف يتمثل في زبائن مؤسسة اوريدو سواء من قريب أو بعيد، ونظرا لكبر حجم الجمهور- الزبائن- وقع الاختيار على زبائن وكالة اوريدو بجيجل.

ثامنا- منهج الدراسة:

تتطلب دراستنا المنهج الوصفي والذي يشير إلى طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة حيث يصف الظاهرة المدروسة، ويصورها كميًا

عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. (شروخ، 2003، 147).

وبالتالي فالمنهج الوصفي يؤدي إلى الكشف عن الحقائق بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتائج معلومة، من أجل صياغة مبادئ هامة والتوصل إلى حل المشكلات، كما أن عدد كبير من الباحثين يستخدمون هذا المنهج من أجل وضع الفروض التي يكمن اختيارها تحت ظروف التحكم التجريبي. (عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص 68) ولقد اعتمدنا على هذا المنهج لأننا بصدد عرض صورة دقيقة لملامح المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتحديد علاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية أوريدو من خلال كشف الخلفية النظرية للمشكلة وجمع المعلومات الكاملة عن الوقائع ذات الصلة من أجل إدراكها وفهمها فهما صحيحا وأيضاً لاستخلاص دلالتها.

تاسعا- مجتمع الدراسة وعينة البحث:

1-9 مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها فقد تكون أعداد في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين تستهدفهم الدراسة.

- كما يعرف بلفظ كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة. (حجاب، 2000، ص 29)

وفي دراستنا هذه يتحدد مجتمع بحثنا والذي يتمثل في زبائن المؤسسة الخدمانية أوريدو في الجزائر ونأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع الزبائن بولاية جيجل، وبما أنه تتوفر لديهم مجموعة من الخصائص لكي يكونوا قابليين للدراسة وهي أن يكونوا من المستخدمين الفعليين لشريحة أوريدو وكذلك لا بد أن يكونوا متتبعين لأخبارها وعروضها وعلى إطلاع بأنشطتها وخدماتها.

9-2 عينة البحث:

تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال، لأن الباحث يعتمد في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً، وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته. (زيان عمر، 1983، ص 282)

كما أن العينة هي من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية و يجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً، متكافئاً على المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليها. (محمد الجمال، 1999، ص 120)

العينة التي تناسب دراستنا هي العينة الصدفية حيث أن مفرداتها تتوفر على سمات وخصائص تخدم أهداف البحث، " فالباحث يلجأ لمثل هذه العينة في بحثه عندما يواجه صعوبة حصر مفردات المجتمع الأصلي وإعداد قائمة سحب العينة، مما يجعل مهمة تنفيذ هذا البحث عشوائياً أو منتظماً أو عمودياً أمراً غير ممكن". (بن مرسلي، 2010، ص 194)

ولابد الإشارة إلى أن هذه العينة لا تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صحيحاً، لذلك فإن النتائج لا يمكن تعميمها على المجتمع كله، كما يلجأ الباحثون إلى مثل هذه العينة في البحوث الاستطلاعية المسحية المبدئية نظراً لنقص الإمكانيات المادية والإجرائية التي تساعد الباحث في ترسيخ الضوابط العلمية في دراسته لأنها تتطلب وقتاً وجهداً ومالاً. (هلال المزاهرة، 2011، ص 272)

عاشرا- أدوات جمع البيانات :

الاستبيان:

هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين، ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو آراء الأفراد، وأهم ماتميز به هذه الأداة هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث. (عبيدات، أبو نصار، مبيضين، 1999، ص 77)

ويعرف أيضا على أنه وسيلة الباحث لاستقراء المجتمع واستيضاحهم عما يهتمون به من معرفة عن الموضوع الذي يتعلق بهم أو يتعلق بمن لهم علاقة به، وذلك وفقا لتبيان ما لم نعرفه ليكون حاضرا من خلال البرهنة ومشاهدة الآخرين أصحاب العلاقة، فالاستبيان وسيلة استيضاح لمعرفة سبيل مجتمع الدراسة سواء كان مجتمعا سويا أو مجتمعا غير سويا. (حمدي، 2017، ص112)

والافتراض الأساسي الذي يكمن وراء هذه الأداة هو أن الإنسان أفضل من يلاحظ وأيضا ف ذاته أو يحدد سلوكه الخاص، فالاستبيان هو بيان نتائج التطبيق العملي لإطار فكري نظري ولذلك يكون الاستبيان في صيغة مما يأتي :

1-يقدم للفرد قائمة صفات ويطلب منه وضع علامة على ما يصف شخصيته.

2- يطلب من الفرد أن يقرر ردود أفعال اعتبارية تجاه موقف ما.

3- يطلب من الفرد أن يوضح اتجاهاته أو اهتماماته أو قيمه.

ولتصميم الاستبيان لابد من تحديد الهدف منه في ضوء تحديد مشكلة البحث وأسئلته، ثم تحويل السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية حيث يرتبط كل سؤال فرعي بجانب من جوانب المشكلة، ثم وضع عدد من الأسئلة المتعلقة بكل موضوع أو جانب الاستبيان. (دياب، 2003، ص52-53)

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة كأداة أساسية لأنها تمكن الباحث من الحصول على المعلومات من مجتمع البحث مهما كان عدده كبير، حتى وإن كان مشتت ومنتشر في أماكن مختلفة إضافة إلى توفير الوقت والجهد، وتساعد إلى تصنيف البيانات وتبويبها في جداول مما يسهل تفسيرها والوصول إلى نتائج دقيقة وعلمية وعملية.

حيث انقسمت استمارة بحثنا إلى ست محاور:

- المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية وشملت خمس أسئلة، الجنس، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية، المستوى المعيشي، وكذلك مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو.

- **المحور الثاني:** خاص بمجموعة من الأسئلة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو وقدرت بسبع أسئلة.

- **المحور الثالث:** تمحور بأسئلة عن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية أوريدو، حيث قدر عدد الأسئلة بسبع أسئلة.

- **المحور الرابع:** واشتمل على سبع أسئلة حول المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أوريدو.

- **المحور الخامس:** وتضمن سؤال فيه عبارات عن رضا زبائن مؤسسة أوريدو عن أنشطتها الاجتماعية وزيادة الإقبال على خدماتها حيث قدرت بتسع عبارات.

- **المحور السادس:** تضمن ست أسئلة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية أوريدو وأبعادها التجارية.

وبعد الانتهاء من تصميم الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة من قسم الإعلام والاتصال والممثلين في كل من الأستاذ: "أمين جنيح" والأستاذ: "عبد الحكيم الحامدي" والأستاذ "عبد الوهاب بوبعة".

من أجل تحكيمها ومعرفة جوانب النقص فيها ومدى تطابقها لمشكلة الدراسة وفروضها، وما إذا كانت أسئلتها خاضعة للقواعد المنهجية، وكذلك تعديل الأسئلة أو حذف أخرى أو إعادة صياغتها وترتيبها.

وقد تم الأخذ بأي وانتقادات الأساتذة المحكمين بعين الاعتبار من أجل تصميم الاستمارة النهائية مع الأستاذ المشرف.

وبعد الانتهاء من تصميمها تم التأكد من وضوحها وتوزيعها على المبحوثين.

حادي عشر - الدراسات السابقة:

1-11 الدراسة الأولى:

دراسة للباحث فارس نبيل عجيلات بعنوان المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، شركة الاتصالات الأردنية (دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية) تحت إشراف الدكتور: عبد الرزاق الدليمي كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه بكلية الإعلام سنة 2011، ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي:

ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات أورانج؟

ولقد اندرجت تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية والتي تشكل المحاور الأساسية للبحث

وهي كالتالي:

● ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لممارس العلاقات العامة لقسم المسؤولية الاجتماعية في الشركة؟ (المقابلات).

● ما مدى إسهام إدارة العلاقات العامة في الشركة في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة؟ (مقابلات).

● ما حجم المساهمة المالية (نسبة الأرباح الشركة) للشركة في تجسيد هذا المفهوم للمسؤولية الاجتماعية؟ (مقابلات ووثائق الشركة)

● هل هناك مساهمة مستدامة في بعض أنشطة وإسهامات الشركة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي فهو أسلوب يتطلب البحث والتقصي والتدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة الملموسة، حيث يهدف الباحث لتقديم وصف كاف لرسم صورة مناسبة أو صورة كافية لوضع المسؤولية الاجتماعية ودور العلاقات العامة في هذا النشاط في شركات الاتصال الأردنية.

ولقد وظف الباحث في دراسته أدوات هي المقابلة مع مديري العلاقات العامة في شركة

الاتصالات والاستبيان لعينة من زبائن الشركة. (عجيلات، 2011)

وتوصل الباحث فارس نبيل عجالات من خلال دراسته للنتائج التالية:

- أن الشركة تضع ثلاثة مرتكزات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية واستراتيجياته تتمثل في:

1- نشر الانترنت

2- التنمية المجتمعية المستدامة.

3- دعم المشروعات الصغيرة في مجالات الاتصالات.

- إن المسؤولية الاجتماعية هي البديل الأشمل للعلاقات العامة بحيث يشكل مرجعية أو إدارة

لمجموعة من وظائف العلاقات العامة التقليدية بما فيها الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي.

- إن برامج الشركة تجاه عدد من المشاريع الأخرى تأتي في إطارين: إما في نطاق العمل الدعائي

لمشروع الشركة أو في نطاق العمل الخيري التطوعي . (المرجع نفسه)

- التعقيب على الدراسة الأولى:

أفادتنا هذه الدراسة في معرفة أبعاد موضوعنا وبعض النقاط التي يجب التركيز عليها حيث

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، ومن حيث

المنهج، أما نقاط اختلافها فمن حيث أدوات جمع البيانات فهذه الدراسة اعتمدت على المقابلة

والاستمارة ودراستنا اعتمدت على الاستمارة فقط، كذلك مجتمع الدراسة مختلف فهذه الدراسة هي

دراسة حالة بشركة الاتصالات الأردنية، ودراستنا هي دراسة عينة على زبائن المؤسسة الخدمائية

اوريدو، وتختلف في الزمان دراستهم في 2011 ودراستنا في 2018.

11-2 الدراسة الثانية:

دراسة الباحث: مشعل مسعود دخيل المطيري بعنوان العلاقات العامة في شركات الاتصال

الكويتية دراسة مقارنة بين شركتين "زين والوطنية" للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية، تحت

إشراف الدكتور صباح ياسين، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، هذه الرسالة استكمالا

للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة والإعلام، سنة 2012. (المطيري، 2012)

ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي:

فيما يتمثل دور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة؟ وما مدى ممارستها في التطبيق وما الآليات والأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتحقيق أغراض الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية؟

ولقد اندرجت تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية:

● ما الرسائل التي تمارسها العلاقات العامة في شركتي زين والوطنية للاتصالات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه جمهورها الخارجي (الزبائن)؟

● ما الرسائل التي تمارسها العلاقات العامة في شركتي زين والوطنية للاتصالات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع عموماً أو اتجاه البيئة؟

● ما مستوى الرضا على الأسعار والخدمات التي تتبعها شركتا زين والوطنية للاتصالات للجمهور والمجتمع؟

● ما مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها شركتا زين والوطنية للاتصالات للجمهور والمجتمع عموماً؟

- فرضيات الدراسة:

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للزبائن تعزى لمتغير اسم الشركة.

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للمجتمع والبيئة عموماً تعزى لمتغير الشركة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المقارن من أجل وصف ظاهرة معينة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى إجراء مقارنات وصفية في أبعاد المسؤولية الاجتماعية و مفاهيمها و كيفية تطبيقها بين الشركتين موضوع الدراسة. (المرجع نفسه)

استخدمت هذه الدراسة الاستبيان الذي يطبق على عينة الجمهور، قصد جمع بيانات عن مدى تقييم الجمهور بالوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في الشركة. وتمثل عينة الدراسة في العينة العشوائية، وقد توصل الباحث مشعل مسعود دخيل إلى النتائج التالية:

- إن اهتمام الشركتان كان ضعيفا في رعاية الندوات في شؤون المجتمع المختلفة.
 - إن الشركتان تقوم بالحملات التطوعية والتوعية للحفاظ على البيئة.
 - تتمثل خدمات مسؤولية الاجتماعية للشركتان في تقديم أسعار معقولة بخدماتها و سلعها.
 - إن المسؤولية الاجتماعية للشركتان التي تقدم للجمهور عموما وليس لزبائن على وجه الخصوص.
- (مرجع سابق)

- التعقيب على الدراسة الثانية:

نقاط تشابه هذه الدراسة مع دراستنا تمثلت في كونها تطرقت لموضوع المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، حيث كانت هذه الدراسة بمثابة منطلق نظري كونها تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية وهو موضوع دراستنا.

أما نقاط الاختلاف فتتمثل في كون هذه الدراسة أجرت مقارنة بين شركتين للاتصالات أي اعتمدت على المنهج الوصفي المقارن ودراستنا اعتمدت على المنهج الوصفي فقط.

وكذلك مكان الدراسة مختلف وزمانها فدراستهم كانت بشركتي للاتصالات بالكويت سنة 2012 ودراستنا أجريت بيجل سنة 2018.

11-3 الدراسة الثالثة:

دراسة الباحث: وليد زيادي، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات. (زيادي، 2012)

انطلق الباحث من السؤال التالي:

هل يؤثر اهتمام المؤسسة بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون؟

تندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية؟

- ما هي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وما هي أبعادها؟
- ماذا يقصد برضا الزبون وكيف يمكن قياسه؟
- ما هي علاقة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالبيئة؟
- ما هو واقع المسؤولية في مؤسسات الاتصال الهاتف النقال؟
- هل هناك علاقة بين اهتمام المؤسسة ورضا الزبائن؟

- فرضيات الدراسة:

- لا توجد علاقة بين اهتمام المؤسسة بقضايا المجتمع و رضا الزبون
 - لا توجد علاقة بين اهتمام المؤسسة لحماية المستهلك و عدم الإضرار به في إطار المسؤولية الاجتماعية وتحقيق رضاه.
 - لا توجد علاقة بين اهتمام المؤسسة بحماية البيئة ورضا الزبون.
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على أساس وصف الجانب النظري لموضوع الدراسة ثم استخدام المنهج التحليلي.

كما استخدمت هذه الدراسة الاستبيان أما عينة الدراسة فتتمثل في العينة القصدية.

- أهم النتائج:

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى فوق المتوسط للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الهاتف النقال (جيزي، نجمة، موبليس)
- إن المؤسسات المبحوثة تحترم النشاطات المجتمعية وتفتح قنوات الاتصال مع الأطراف الخارجية.
- إن هذه المؤسسات لها مسؤوليات اجتماعية اتجاه الزبائن.
- هناك نقص لدى هذه المؤسسات الثقافة البيئية. (المرجع نفسه)

-التعقيب على الدراسة الثالثة:

تناولت هذه الدراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية وهو موضوع دراستنا حيث سلطت الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وهذا ما ساعدنا على تحديد بعض الجوانب النظرية، حيث تشابهت مع دراستنا من حيث المنهج وأداة جمع البيانات واختلفت من حيث العينة ومجتمع الدراسة فدراستنا اجريت على زبائن المؤسسة الخدمية أوريدو فرع جيجل وهذه الدراسة كانت دراسة حالة لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر، حيث اختلفت كذلك في زمان فدراستنا اجريت في 2018 وهذه الدراسة اجريت في سنة 2012.

11-4 الدراسة الرابعة:

دراسة للباحثين: فالح عبد القادر الحوري، ممدوح الزيادات، هایل عبابنة.

بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية (دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية الأردنية)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية. وانطلقت هذه الدراسة من التساؤل التالي:

ما مدى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة الصورة الذهنية لدى شركة الاتصالات الخلوية وتندرج تحت هذا السؤال الأسئلة التالية:

- ما مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية؟
- هل يوجد فروق دالة إحصائية لمدى إدراك شركة الاتصالات الخلوية في الأردن للمسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؟
- هل يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية؟

- فرضيات الدراسة:

➤ لا توجد فروق دالة إحصائية في مدى إدراك شركات الاتصالات الخلوية في الأردن للمسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة. (الحوري، الزيادات، عبابنة، 2013)

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية.

وتتلخص نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:

- هناك اهتمام عالي من طرف شركات الاتصالات الخلوية الأردنية بالمسؤولية الاجتماعية.
- إن شركة الاتصالات الخلوية الأردنية تحسن من إدارة صورتها الذهنية بأبعادها الثلاثة.
- يوجد تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة، كما أن مفتاح الاستمرار والبقاء والتميز يعتمد بالضرورة على ما تقدمه المنظمات المتميزة من أعمال وإسهامات خيرية يضمن لها السبيل في كسب صورة ذهنية إيجابية في أعين من تتعامل معهم من أصحاب المصلحة.
- يوجد أثر معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الصورة المرغوبة المتعلقة بالموظفين والموردين فقط وعدم وجود هذا الأثر في الصورتين الذاتية والمدركة. (المرجع نفسه، ص2013)

- التعقيب على الدراسة الرابعة:

هذه الدراسة تناولت إدارة الصورة الذهنية في إطار المسؤولية الاجتماعية وتعتبر هذه الدراسة بمثابة المنطلق لدراستنا في صياغة التساؤلات وتحديد الفروض وهي نقاط تشابها مع دراستنا حيث تشابهت من حيث المنهج وأداة جمع البيانات، واختلفت في العينة ومجتمع الدراسة فهذه الدراسة أجريت في شركة الاتصالات الأردنية ودراستنا تمت مع زبائن المؤسسة الخدمائية أوريدو بجيجل واختلفت في الزمان فدراستهم تمت سنة 2013 ودراستنا سنة 2018.

ثاني عشر - المقاربات النظرية للدراسة :

1-12 نظرية البنائية الوظيفية:

لِ فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره، لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق العام. (مكاوي، حسين السيد، 2006، ص124)

- مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

إن أحد أهم الزوايا الحديثة لفهم النظرية النسقية تكمن في النظرية الوظيفية المستنبطة من كتابات بارسونز، ويرتكز هذا الاتجاه على العلاقات بين الأجزاء والكلية المميزة، والصفة الغالبة عليه هي النظرة الكلية المطلقة وتحتوي هذه النظرية على شقين أساسيين مترابطين ومتكاملين هما البناء والوظيفة.

فالبناء هو نسق من التحولات التي توافق القوانين قصد المحافظة على العناصر الأولية للنظم دون أن تخرج هذه العناصر عن حدودها أو تعمل على الاستناد على العناصر الخارجية، وكلمة البناء تحتوي حسب "بياجيه" على ثلاث معاني وخصائص الكلية، التحول، الضبط الذاتي، ومنه يمكن البناء من إعطاء موقع للجانب الشكلي الظاهري.

أما الوظيفة فتهدف إلى تحليل المجتمعات ومعرفة مساهمة أجزاء المجتمع في وظيفة الكل، كما ذكر ميرتون أن "الوظيفة هي تلك النتائج أو الآثار الملاحظة التي تؤدي إلى التكيف والتوافق في نسق معين. (محمد كريم، 2015، ص 112)

- القضايا الأساسية للوظيفة:

بالرغم من تعدد آراء علماء الاجتماع واختلافها حول مفهوم الوظيفة فإنهم في الغالب يجتمعون على بعض القضايا التي تشكل مجموعها الصياغة النظرية للاتجاه الوظيفي وهذه القضايا هي:

- النظرية الكلية للمجتمع بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه.

- استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثير فيما بينها.
- إن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الدينامي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغيير الخارجي المعززة بآليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.

- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والتصوير الوظيفي غير أنها تعمل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن. (القريشي، 2011، ص 165-166)

- يحدث التغيير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصفة فجائية.
- التغيير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية، والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق وجماعاته.
- إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.

- النقد الموجه للنظرية:

تتمثل أهم الانتقادات الموجهة لنظرية البنائية الوظيفية في النقاط التالية:

- **النقد الموجه إلى البناء المنطقي للنظرية:** وصف التحليل الوظيفي بأنه غائي، فهذا التحليل لا يقدم تفسيرات لنشأة السمات الوظيفية، ولا يوضح كيف تحدث الوقائع بل لماذا تحدث؟.
- **النقد المتعلق بجوهر النظرية وكيانها:** والذي يتبين بوضوح في مبالغتها في التشديد على أهمية بعض القضايا وإغفال البعض الآخر.
- **المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم:** يرى أصحاب النظرية أن أفراد المجتمع يشتركون في القيم التي ينتسبون إليها، وأن هذا الاشتراك هو السبيل لتحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي ومكوناته.
- **إهمالها لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي:** بالغ أصحاب النظرية في وصف التكامل في المجتمع ما جعلها ذات منظور أحادي ثابت. (المرجع نفسه، ص 165-168)

- إسقاط النظرية على الدراسة:

إن مؤسسة اوريدو توصف على أنها نظاما اجتماعي يعمل ضمن نظام خارجي يفرض عليها أن تكيف أهدافها مع المتطلبات الاجتماعية والثقافية للبيئة التي تعمل ضمنها حتى تكون نسقا ذا فاعلية من أجل تحقيق التكامل الاجتماعي مع النسق الكلي حيث يركز التحليل الوظيفي على ظاهرة تتمثل في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة اوريدو عن طريق استخدام مختلف الوسائل الاتصالية قصد تحقيق وظائفها المنوطة بها بما يضمن لها الوصول إلى أهدافها التي وجدت من أجلها وبالتالي فإن التحليل الوظيفي يركز على أن التزام مؤسسة اوريدو

بمسؤولياتها الاجتماعية يساهم في استقرار وبقاء النسق الكلي المتمثل في المجتمع من جهة ويساعدها في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها من خلال كسب ثقته من جهة أخرى .

12-2 نظرية المسؤولية الاجتماعية :

- نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية

نشأت نظرية المسؤولية الاجتماعية عام 1948 من خلال دراسة أمريكية مولت من مجلة التايمز ودائرة المعارف البريطانية تحت عنوان صحافة حرة مسؤولة كما صدرت دراسة أخرى بعنوان حرية الصحافة إطار المبدأ ورغم الانتقادات التي وجهت من هاتين الدراستين حول مفهوم الحرية المسؤولة إلا أنها بقيت محط أنظار الإعلاميين والباحثين لكونهما ترسمان معالم الطريق لنظرية الحرية لما لها وما عليها هذا وقد أعدت الدراسة الأولى لجنة حرية الصحافة في أمريكا والتي يرأسها روبرت هانسنز وترى هذه اللجنة أن من غير المقبول أو المعقول أن تترك حرية الصحافة بشكل سائب على غرار محلات البقالة كل يعرض ما عنده إذ لا بد من مسؤولية محددة من قبل المجتمع فالصحافة مثلها مثل أي مهنة لها قيم ومعايير أخلاقية ولا يجوز للصحافيين أن يستثمروا حرية الصحافة المطلقة للإساءة للآخرين وإنما يجب أن يضع الصحفي لنفسه حدودا معينة يفرضها هو على نفسه وإذا لم يستطع فهناك قوة أخرى يمكن تسميتها مجالس الصحافة التي تتشكل من الصحفيين أنفسهم والذي يشرف ويتحكم في توجيه الصحافة إذا انفلتت المسؤولية الاجتماعية وإذا بدأت الصحافة تعرض فضائح نجوم التمثيل وتبتعد عن القضايا الاجتماعية و إذا جرى انقلاب أو انتهاك تعرض القضايا على المجلس الأعلى للصحافة (المشاقبة، 2010، ص 185)

- الظروف التي ساهمت في خلق هذه النظرية

على ما سبق ذكره من نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية فإن الظروف التي ساهمت في خلقها تنطلق من الآتي:

1- التحولات التي جرت على تكنولوجيا الاتصال الجماهيري وصناعة الإعلام حيث أثرت هذه التحولات على معالم الحياة الغربية وأثرت كذلك على وظائف الصحافة.

2- الانتقادات اللاذعة للصحافة ووسائل الإعلام على اعتبارها أصبحت عاملا مؤديا للضغط على الحكومات وعرقلة إجراءاتها الصحفية خصوصا بعد أن ازدادت الاحتكارات الصحفية وتوسع حجمها وزادت أهميتها.

3- الجو الفكري الجديد الذي عبر عنه المفكرين عن شكهم في الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحرية.

4- إرساء قواعد المهنة الصحفية خصوصا بعد نضال كثير من المفكرين والمتلقين على مستويات عالية بهذه المهنة. (المرجع نفسه، ص 188)

- محددات نظرية المسؤولية الاجتماعية

1- خدمة النظام السياسي القائم وذلك عن طريق الإعلام والمناقشة والحوار المفتوح في جميع المسائل التي تهم المجتمع.

2- تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام تنويرا يجعل من اليسير عليه أن يحكم نفسه بنفسه حكما صحيحا على الأحداث العامة.

3- صيانة مصالح الأفراد والجماعات والمحافظة على سمعة هؤلاء وذلك عن طريق المراقبة التامة للأعمال الحكومية وأعمال الشركات والهيئات .

4- خدمة المرافق الاقتصادية من خلال وسيلة الإعلان .

5- خدمة القراء عن طريق الترويج والتسليية تخفيفا لأعباء الحياة على لناس وترويجا لنفوسهم أجسامهم.

6- رعاية المصالح العامة وتفضيلها على المصالح الخاصة . (مرجع سابق، ص 187)

- إسقاط النظرية على الدراسة:

حتى تتمكن مؤسسة اوريدو من تحسين صورتها الذهنية يجب عليها أن تلتزم بواجباتها المجتمعية تجاه المجتمع الذي تتوجه إليه بأنشطتها الاجتماعية أن تتصرف بمسؤولية وبشكل أخلاقي مع زبائنها ذلك أن الصورة الحسنة تعتبر الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسة في ظل احتدام المنافسة ومع تزايد

الضغوط المجتمعية على كيفية إدارتها لنشاطها لذا كان لزاما على مؤسسة اوريدو أن تبادر إلى مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع والاهتمام باحتياجات الزبائن من خلال تغليب المصلحة العامة على مصالحها الخاصة .

مصادر ومراجع الفصل الأول :

- 1- طالب علاء فرحان وآخرون. (2010)، فلسفة التسويق الأخضر، (د ط)، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع .
- 2- بن عيسى عنابي، قسول فاطمة الزهراء . (2012)، إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي في جامعة بشار لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 3- الحمدي فؤاد حسين محمد. (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلكين، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراة، جامعة بغداد المستنصرية، العراق.
- 4- عبد الله مي، شين عبد الكريم. (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، (ط1)، لبنان، دار النهضة العربية.
- 5- سلطان محمد صاحب. (2011)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (ط1)، الأردن، دار المسير للنشر والتوزيع و الطباعة .
- 6- ناصر محمد جودت. (2008)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (ط1)، الأردن، دار المجداوي للنشر والتوزيع.
- 7- منصور ندا أيمن. (2014)، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل، (د ط)، (د بلد النشر)، (د دار النشر).
- 8- الكردي خالد ابراهيم حسن. (2014)، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية (ط1) السعودية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .
- 9- عبد الحافظ محمد. (2009)، العلاقات العامة، (ط 1)، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع .
- 10- العسلاوي محمد رضا. (1995)، الاتصال في المؤسسة، (د ط)، (د بلد النشر)، العراف، جامعة الموصل، العراق.

- 11- أوتبعة عبد العزيز. (2005) تسويق الخدمات، (د ط)، الأردن، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
- 12- شروخ صلاح الدين. (2003)، منهجية البحث العلمي، (ط 1)، الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع.
- 13- عبد المجيد ابراهيم مروان. (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (ط 1) الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 14- حجاب محمد منير. (2002)، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، (د ط)، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع .
- 15- زيان عمر محمد. (1983)، البحث العلمي وتقنياته، (ط 4)، الجزائر، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 16- محمد الجمال راسم. (1999)، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، (د ط) ،مصر، (د دار النشر).
- 17- أحمد بن مرسلبي. (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (ط 4) الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 18- هلال المزهرة منال. (2011)، بحوث الإعلام والأسس والمبادئ، (د ط)، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع .
- 19- عبيدات محمد، أبو نصار محمد، مبيضين عقلة. (1999)، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات، (ط 2)، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر.
- 20- دياب سهيل رزق. (2003)، مناهج البحث العلمي، (د ط)، فلسطين، جامعة القدس المفتوحة.
- 21- حمدي محمد الفاتح . (2017)، مدخل لعلوم الإعلام، (ط1)، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع .

- 22- عجيلات فارس نبيل. (2011)، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة شركة الاتصالات الأردنية: دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه بكلية الإعلام، الأردن ، جامعة الشرق الأوسط.
- 23- المطيري مشعل سعود دخيل. (2012)، العلاقات العامة في الشركات الاتصالات الكويتية دراسة مقارنة بين شركتي الزين و الوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية رسالة استكمال للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة و الإعلام، الكويت، جامعة الشرق الأوسط.
- 24- زيادي وليد. (2012)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية و أثرها على رضا الزبون دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية الجزائر.
- 25- الحوري فاتح عبد القادر، الزيادات ممدوح، عبابنة هايل . (2013)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية الأردنية، الأردن، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية.
- 26- مكاوي حسن عماد، حسين السيد ليلي. (2006)، الاتصال و نظرياته المعاصرة، (دط)، (د بلد النشر)، الدار المصرية اللبنانية .
- 27- محمد كريم فريجة. (2015)، التسويق بالعلاقات العامة، (د ط)، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع.
- 28- القريشي غني ناصر حسين. (2011)، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، (د ط)، الأردن، دار صفاء للنشر و التوزيع .
- 29- المشاقبة بسام عبد الرحمان. (2011)، نظريات الإعلام، (ط1)، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.

تمهيد.

أولاً: المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: العلاقات العامة.

ثالثاً: الصورة الذهنية.

رابعاً: المؤسسة الخدمائية.

خلاصة الفصل.

I- المسؤولية الاجتماعية.

تمهيد.

أولاً: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: عناصر المسؤولية الاجتماعية.

ثالثاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

رابعاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

خامساً: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

سادساً: إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية.

سابعاً: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

ثامناً: المزايا المترتبة على التزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية.

خلاصة الفصل.

I- المسؤولية الاجتماعية:

تمهيد:

ارتبط ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإدارات الحديثة للمؤسسات الخدمائية بظهور دوافع لتبني دور أكبر اتجاه البيئة التي تعمل فيها واتجاه الزبائن في الفترة التي صاحبت الثورة الصناعية أي أن للمسؤولية الاجتماعية علاقة بالمتغيرات الأساسية الحاصلة في المجتمع، لهذا أصبحت إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات تولي اهتماما أكبر للأنشطة الاجتماعية بالقدر الذي توليه لمسؤولياتها الاقتصادية، وذلك من أجل تحقيق المصلحة المشتركة.

أولاً- تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

في نصف القرن العشرين كان مصطلح المسؤولية الاجتماعية غير معروف بشكل واضح، بحيث جاهدت المؤسسات في ذلك الحين إلى تعظيم أرباحها بشتى الوسائل، لكن كان هناك نقد مستمر في مفهوم تعظيم الأرباح، حيث كان مقابل ذلك ظهور بوادر تشير على أن المؤسسة يجب أن تتبنى دوراً أساسياً اتجاه البيئة التي تعمل فيها، وسنوجز فيما يلي المراحل التي تشكل إطاراً فكرياً لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية. (بوبكر، 2014، ص03)

1-1 الثورة الصناعية:

تتميز هذه المرحلة بوجود استغلال غير عقلاني لجهود العاملين والموارد البشرية، حيث تم تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة، وفي ظروف عمل قياسية وأجور متدنية. نستنتج من هذا الوضع أن المالكين هم المستفيدون بالدرجة الأولى ولا وجود لاهتمام بالعاملين والوعي البيئي وهذا يرجع لكون الثورة في بدايتها وقدرة المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستغلة لم تثر انتباه المجتمع.

بدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد خاصة القوى العاملة اتجه البحث في هذه المرحلة في كيفية تحسين إنتاجية العاملين، وكان ذلك من خلال دراسة الوقت وطريقة إنجاز العمل بالتركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور المدفوعة للعاملين مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج كبير. (خامرة، 2007، ص76-77)

2-1 مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي:

تعززت في هذه المرحلة دور النقابات والضغط بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجلس الإدارة كما تعززت في هذه المرحلة أيضاً النظام الاشتراكي.

1-3 مرحلة جماعات الضغط:

تجسدت الاحتجاجات في المراحل السابقة إلى بروز جماعات الضغط، حيث أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسات، حيث تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات حماية المستهلك، جماعات حماية البيئة، جمعيات السلام الأخضر...

إن تأثير هذه الجماعات من قبل المؤسسات مباشرة أو في شكل ضغط على الحكومات ينعكس على المؤسسات بشكل غير مباشر، أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر تجسيدا حيث تم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها كثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة.

1-4 مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلومات:

تتسم هذه المرحلة بتغيير طبيعة الاقتصاد وبروز ظواهر مثلك العولمة والخصخصة، واتساع نمو قطاع الخدمات ازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات، حيث ولدت صناعة المعلوماتية، وشبكة الانترنت قيما وجرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد.

1-5 مرحلة تضخم حجم المؤسسات:

تتميز هذه المرحلة بتخصص العامل بجزء من العمل ولا يحتاج إلى تدريب طويل لكي يتقنه واستنزاف موسع للموارد الطبيعية نظرا لتضخم حجم المؤسسات، وهذا الأمر يعني عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. (المرجع نفسه، ص78)

1-6 مرحلة تأثير أفكار الاشتراكية:

التطور المهم في هذه المرحلة يتمثل في كون أفكار الاشتراكية ما هي إلا تحدي للمؤسسات الخاصة بضرورة تحمل مسؤولية أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين، حيث هذه الأفكار من العلامات البارزة التي دفعت المؤسسات في الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية، حيث كانت

أبرز مطالب العاملين ما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي.

1-7 مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكيترية:

حصول الكساد العالمي الكبير وانحيار المؤسسات الصناعية وتسريح آلاف العاملين أدى إلى اضطرابات كثيرة مما تطلب تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، حيث ظهرت نظرية كيثر الشهيرة التي تدعو إلى تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي ويرجع ذلك أساساً إلى إهمال إدارة المؤسسات الاقتصادية خاصة الصناعية منها لبعض مسؤولياتها تجاه أطراف متعددة من المستفيدين جعلها في تضارب مع مصالح هؤلاء بحيث كان تسويق أكبر كمية من المنتجات دون الأخذ بعين الاعتبار المستهلك ومصالحه المتعددة. (مرجع سابق، ص 79)

ثانياً - عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تعمل المؤسسة على تحقيق أهداف أصحاب المصالح (الإدارة العامة، الحكومة، المجتمع، البيئة...) فمكانة أصحاب المصالح تختلف وفقاً لتأثيرها على المؤسسة أو البيئة أو الزمن، كما قام الباحثون بتحديد العناصر المكونة للمسؤولية الاجتماعية وتختلف هذه العناصر في ترتيبها وفقاً للجدول الموالي:

العناصر	التوقعات
- الإدارة العامة	- مرونة الأشخاص. - عضوية النقابات العمالية في السياسة العامة للمؤسسة. - التماسك الاجتماعي.
- الإدارة الوسطى	- الاتساق في القرارات الإدارية. - احترام التسلسل الهرمي - المشاركة في الإدارة.
- العمال	- جاذبية الأجور.

<ul style="list-style-type: none"> - شروط العمل. - تطوير العمال. - التكوين. 	
<ul style="list-style-type: none"> - احترام الحريات النقابية. - مشاركة العاملين في السياسة العامة للمؤسسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - ممثلي الأفراد
<ul style="list-style-type: none"> - احترام العقد ومكافحة الممارسات غير التنافسية. - الثقة والعلاقات طويلة الأجل. - السياسات الاجتماعية والبيئية. 	<ul style="list-style-type: none"> - الموردین
<ul style="list-style-type: none"> - الأسعار. - الابتكار (النوعية، الإنتاج) خدمات ما بعد الإنتاج. - احترام القوانين (الاجتماعية والبيئية) - شهادة الإنتاج. 	<ul style="list-style-type: none"> - الزبائن (المستهلكين)
<ul style="list-style-type: none"> - قيم الأسهم. - فعالية وشفافية الإدارة. - شفافية المعلومات. - مسؤولية قانونية. - أخطار مرتبطة بالنشاطات (التلوث الداخلي) 	<ul style="list-style-type: none"> - البنوك. - التأمينات. - المستثمرين.
<ul style="list-style-type: none"> - خلق فرص عمل جديدة. - دعم الأنشطة الاجتماعية. - احترام العادات والتقاليد. - الصدق في التعامل. 	<ul style="list-style-type: none"> - المجتمع
<ul style="list-style-type: none"> - الاستخدام الأمثل والعادل للموارد. 	<ul style="list-style-type: none"> - البيئة

- المحافظة على البيئة.	
- الالتزام بالتشريعات والقوانين. - المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية. - احترام تكافؤ الفرص في التوظيف.	- الحكومة
- احترام دور النقابات العمالية. - التعامل الصادق مع الصحافة.	- جماعات الضغط الإجتماعي.

المصدر: (عطية، جعدى، دس، ص 583)

ثالثا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
- منع الاحتكار وعدم الضرر بالمستهلكين. - احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين.	- المنافسة العادلة.	الاقتصادي
- استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي. - استخدام التكنولوجيا من معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.	- التكنولوجيا.	
- حماية المستهلك من المواد الضارة.	- قوانين حماية المستهلك	القانوني
- منع التلوث بشتى أنواعه. - صيانة الموارد وتنميتها. - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها	- حماية البيئة.	
- تعليل إصابات العمل. - تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن. - منع التمييز على أساس الجنس أو الدين. - توظيف المعوقين.	- السلامة والعدالة.	

الاجتماعي	- المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية. - نوعية الحياة.	- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. - مراعاة حقوق الإنسان. - نوعية المنتجات والخدمات المقدمة. - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع.
-----------	--	--

المصدر: (عبود، 2009، ص 196)

رابعاً- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تقوم المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من المبادئ يمكن تلخيصها كالآتي:

- الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: يفضل تقديم المنظمة المنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
- القيم والأخلاقيات: حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال، تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة مع أصحاب المصلحة.
- المساءلة والمحاسبة: الكشف عن البيانات مع تقديم المعلومات الضرورية لطالبيها مع أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجه لاتخاذ القرارات.
- تقوية وتعزيز السلطات: تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين وغيرهم من أصحاب المصلحة.
- الأداء المالي والنتائج: تعويض المساهمين للأرباح والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- مواصفات موقع العمل: اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم، وتوفير بيئة عمل آمنة وخالية من المضايقات.
- العلاقات التعاونية: لا بد أن تتسم بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء. (قهاوجي، بن

حسان، 2016، ص 5)

خامسا - أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية، بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقتها مع مجتمعها لمواجهة الانتقادات والمفروضة عليها، ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها ما يلي:

5- 1 بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع خاصة لدى العملاء والعمال، وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية، للمؤسسة اتجاه مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة.
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
- كما أن هناك فواد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

5- 2 بالنسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافئ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا ما يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية. (محسن، الغالي، 2009، ص 98)

3-5 بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والثقافية والاجتماعية الأخرى.

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجتهد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا المجال. (لرجع نفسه، ص98)

سادسا- إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية:

يتمحور الأداء الاجتماعي للمنظمة حول أربعة مواقف أو إستراتيجيات تتمثل فيما يلي:

1-6 الإستراتيجية المانعة أو عدم التبنى: وتعرض هذه الإستراتيجية اهتماما بالأولويات الاقتصادية للمؤسسات (العوائد الأخرى) دون تبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح.

2-6 الإستراتيجية الدفاعية: وتعني القيام بدور اجتماعي محدود جدا بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط، وهو لحماية المنظمة من الانتقادات وبالحد الأدنى، ويقع هذا الدور ضمن المتطلبات الخاصة بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة.

3-6 إستراتيجية التكيف: تخطو المؤسسة في هذه الإستراتيجية خطوة متقدمة باتجاه المساهمة بالأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الاتفاق في المتطلبات الأخلاقية والقانونية، إضافة إلى الاقتصادية، حيث يكون لها دور اجتماعي من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع.

4-6 إستراتيجية المبادرة التطوعية: 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 للمؤسسة يأخذ دائما في الاعتبار أن لا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات معاكس لتطلعات المجتمع. (جيلالي، 2012، ص80)

سابعا- معايير قياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة :

يمكن تحديد المعايير التي تصنف على أساسها المؤسسات وفقا لمدى مسؤوليتها المجتمعية في

الآتي :

- وجود قطاع واضح داخل المؤسسة تكون مهمته الإشراف على تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

- تفرغ فريق العمل الخاص بتلك المهمة.

- وجود ميزانية مخصصة لهذا الغرض.

- وجود خطة إستراتيجية واضحة للعمل.

- الشفافية في العمل، والالتزام بقواعد الحكومة.

- مراعاة حقوق العمل واحترام العاملين.

- البعد عن الفساد الإداري والمالي والأخلاقي.

- احترام حقوق الانسان.

- تلبية احتياجات الزبون.

- خدمة المجتمع.

- المحافظة على البيئة. (فهيم، 2015، ص172)

ثامنا- المزايا المترتبة على التزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية :

تشير التجارب الدولية أن المزايا التي تعود على المؤسسات نظير التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية

تتمثل فيما يلي :

- تحسين سمعة المؤسسات والتي تبني على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين المؤسسات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المؤسسات، ومدى مراعاتها للإعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري.
- تسهيل الحصول على الائتمان المصرفي خاصة في ضوء استحداث بعض المؤشرات التي تؤثر على القرار الائتماني للبنوك.
- استقطاب أكفأ العناصر البشرية، حيث يمثل التزام المؤسسات بمسئولياتها تجاه المجتمع الذي تعمل به عنصر جذب أمام العناصر البشرية المتميزة.
- بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها المؤسسات أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادي.
- حسن إدارة المخاطر الاجتماعية التي تترتب على قيام المؤسسات بنشاطها، خاصة في إطار العولمة، وتمثل هذه المخاطر في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية، والتي تمثل تحدياً للمؤسسات. (المرجع نفسه، ص174-175)

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نصل إلى أن المسؤولية الاجتماعية بمثابة عقد اجتماعي يربط المؤسسات الخدمانية بالمجتمع الموجهة إليه ويقوي صلتها بالزبائن، حيث أن التزام أصحاب هذه المؤسسات بمسؤولياتهم المجتمعية شرط رئيسي لضمان الاستمرارية والاستقرار في بيئة تشهد تغييرات دائمة.

II- العلاقات العامة.

تمهيد.

أولاً: تاريخ العلاقات العامة.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة.

رابعاً: الأطر العامة للعلاقات العامة.

خامساً: إدارة العلاقات العامة.

سادساً: برامج العلاقات العامة.

سابعاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

ثامناً: الأداء الجيد لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة .

خلاصة الفصل.

II- العلاقات العامة.

تمهيد:

تعد العلاقات العامة بوصفها علما وممارسة وظيفية إدارية أساسية لنجاح أي مؤسسة، لذا ارتبط ظهورها بالتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث والقوة المتزايدة للرأي العام مع مطلع القرن العشرين وأصبح وجود قسم لها ضروري في كل مؤسسة نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها في الوقت الحالي، باعتبارها تساعد المؤسسة في تكوين صورة ذهنية حسنة لدى جماهيرها ما يقودها إلى تحقيق أهدافها باستخدام مختلف البرامج والوسائل الاتصالية المتبادلة مع جمهورها.

أولاً - تاريخ العلاقات العامة:

1-1 العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الإنسان:

كانت القبائل البدائية في محاولة دائمة للتماسك والتعاون بواسطة التفاهم المشترك، إذا كانت تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى تفادياً للحروب، أما مهمة الإعلام فكانت من نصيب رئيس القبيلة ويساعده في مهمته الطبيب أو الساحر أو رجل سلس اللسان، وهكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجد البشر. (منير، وهي، دس، ص15)

والفرق بين العلاقات العامة في العصر البدائي والعصر الحالي يكمن في طريقة استخدام أدوات العلاقات العامة حيث نجد أن البدائي كان يستشعر اتجاهات الرأي بالإحساس أما خبير العلاقات اليوم يستعمل طرق قياس الرأي والاستفتاء والإحصاء، وإذا كان البدائي يلجأ إلى الشعر والرقص وقرع الطبول للنشر والإعلام، فإن الخبير الحديث يستخدم الصحف والمجلات والأفلام والإذاعات وغيرها. (أحمد خضر، 1998، ص37)

2-1 العلاقات العامة في الحضارة الآشورية:

اهتم ملوك وحاكم بابل وآشور في هذه الفترة بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في كثير من الأوقات وخاصة أثناء الانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية وأثناء الثورات وكان لملوك بابل صحف لتسجيل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، وهذا ما نعتبره أساس من أسس العلاقات العامة الحديثة وهو اختيار الوقت المناسب لشن الحملات الإعلامية وكل ما هو حديث ومهم. (مصطفى سالم، 1999، ص11)

3-1 العلاقات العامة في الحضارة الرومانية واليونانية:

توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث كانت حضارتا الرومان واليونان تعتمد على ثقة الجمهور وتأييد الرأي العام لأعمالهما، فاليونان عرفت أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم، كما كانت

حكومة المدينة اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين حيث كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة واستخدام اليونان السفسطائيين وهم عبارة عن أشخاص يجتفون الإقناع ويدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها يستخدمهم كل من الزعماء والقادة والعسكريون والسياسيون للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور وإقناعه بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة. (المرجع نفسه، ص 39)

بينما الحضارات الرومانية القديمة اعتمدت على كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعها اليونان في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة، وعرف الرومان الكثير عن إرادة العامة أي إرادة الشعب واهتموا بذلك اهتماما بالغا بالرأي العام ويتجلى ذلك في مقولتهم المشهورة «صوت الشعب هو صوت الله». (مصطفى أحمد، 1999، ص 10)

1-4 العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية:

لقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور، إذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر التعليمات وكانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس، كما أنهم وصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة، وقد بذل المصريون القدامى جهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب طبقة من الموالين والأنصار. (المرجع نفسه، ص 09)

كما استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، واستخدموا أيضا واجهات المعابد والنقوش ورفع روح المعنوية بين الشعوب إلى جانب الأغراض الدينية والسياسية". (مصطفى سالم، مرجع سابق، ص 139)

1-5 العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب والجهل والفساد والتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الإقطاعي، ومع الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وجدت سلطات الكنيسة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عمدت على صناعة متخصصين في العلاقات العامة، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية والسياسية إلى جانب المجالات الدينية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم. (حافظ البدوي، 2001، ص 17)

1-6 العلاقات العامة في التراث العربي والإسلامي:

شجع الإسلام الفكر وقرر حرية التعبير عن الرأي لذلك كانت العلاقات العامة تأخذ شكلا أعم وأشمل من مجرد التأثير السياسي، فالشريعة الإسلامية تتضمن جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يسند إليها فن العلاقات العامة الممارس حاليا كوظيفة". (حسين منصور، 2005، ص 35)

وقد استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، وكانت المساجد من أفضل الأماكن التي ظهرت فيها العلاقات والاتصالات الطيبة بين الناس والدعوة إلى الدين الإسلامي.

وفي هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع، وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة بشتى الوسائل وأساليب اتصال الفرد الجماعي. (راغب الخطيب، 2000، ص 19-20)

1-7 العلاقات العامة في العصر الحديث:

يمكن القول أن العلاقات العامة الحديثة قد ظهرت مع بداية القرن العشرين، فقد اعتمدت الحكومات في أوروبا وأمريكا على دعاة محترفين لشرح سياساتها في المجالات المختلفة للجمهور وتعبئة الشعور العام في أوقات الأزمات والحروب والمناسبات الهامة، ومع نمو المنظمات الصناعية والتجارية

والخدمية وتقدم وتشابك علاقاتها، أنشأت بها إدارات العلاقات العامة وأسندت العمل فيها إلى أخصائيين يهدفون إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور لإدارة هذه المنظمات.

ويعتبر إيفي لي أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية حيث أنشأ مكتب لأعمال العلاقات العامة في أمريكا منذ عام 1903 وقد أوضح إيفي لي أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة، فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المنظمة أو تعديلها على ضوء ذلك، ثم إعلام الجماهير بأمانة وثقة عما تقوم به المؤسسة أو المنظمة أو من أعمال وما تتخذه من سياسات، ويعد إيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية، وإلى جانب إيفي لي ظهر في العشرينات من القرن العشرين إدوارد بيرنيز كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة، حيث نشر في 1923 أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان "بلورة الرأي العام". (كشك، 2003، ص 35)

ثانيا- وظائف العلاقات العامة:

اهتم العديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة تشمل ما يلي:

- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام ودراسة التغيرات الاجتماعية.
- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة داخل المؤسسة، وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام.
- التنسيق بين مختلف المؤسسات تحقيقا للتوافق الاجتماعي داخل المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع وإعلامه بأي تعديل لها ولنشاطاتها، وتزويده بكافة المعلومات المساعدة وتكوين رأي عام مبني على الحقائق الصادقة.

- الاعتماد على الوسائل الإعلامية في نشر أخبار المؤسسة وتحليل ما ينشر عن المؤسسة بصدق والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات وحماية المؤسسة من نشر أي معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.
- خدمة العمال ورعايتهم في نشر مجالات نفسية أو صحيحة، أو اجتماعية. (غريب، 2003، ص96)

ثالثاً- أهداف العلاقات العامة:

- فليب لزلبي (Philip Lesly) الذي يرأس واحد من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيلخصها في النقاط التالية:
- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
 - ترويج السلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.
 - الحصول على ثقة المواطنين.
 - التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
 - كسب ثقة المساهمين.
 - توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.
 - كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.
 - تجنب وحل المشاكل العمالية.
 - القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
 - تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.
 - تحقيق علاقة طيبة مع العملاء والمستهلكين.
 - معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة.
 - إقامة علاقة حسنة مع الأجهزة الإدارية والحكومية.

- مساعدة المؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة. (جرادات، الشامي، 2009، ص 37-38)

رابعاً- الأطر العامة للعلاقات العامة:

تتعدد أطر العلاقات العامة بتعدد أبعادها وأهدافها فإذا كان هدف العلاقات العامة تكوين رأي إيجابي وتحسين سمعة المنظمة وتوطيد علاقاتها مع أطراف التعامل معها، فإن العلاقات العامة يصبح لها عدة أطر وهي:

1-4 الإطار السياسي:

فالرأي العام الداخلي والرأي العام الخارجي اتجاه المنظمة هو في الواقع الذي يحكم المنظمة، أو بمعنى آخر هو مصدر السلطة الحقيقي في المنظمة، ومن ثم فإن كسب تأييد الرأي العام يعني إرساء قواعد السلطة والتنظيم، ومن ثم أيضاً بقاء المنظمة واستمرارها.

كما أن دراسة ومعرفة الرأي العام الداخلي والخارجي حول المنظمة يمكن من تسهيل ممارسة المديرين لوظائفهم وكذلك اضطلاع المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية.

2-4 الإطار النفسي والإنساني والاجتماعي:

كما أن للفرد موقعه الاجتماعي وبما أنه يتأثر نفسياً بمعطيات البيئة المحيطة في إطار علاقاتها بتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته، فإن المنظمة كالفرد تحتاج إلى تأييد اجتماعي وقبول من قبل الجماهير التي تتعامل معها، ومن ثم فإن دور العلاقات العامة يتعاظم بتعاظم حاجة المنظمة إلى التأييد والقبول الاجتماعي لتصرفاتها أو منتجاتها وسياساتها اتجاه العاملين والمستهلكين أو أي طرف من أطراف التعامل معها.

وهذا يعني أن العلاقات العامة لها إطار اجتماعي تمارس فيه مختلف وظائفها وأدوارها مهما اختلفت أساليب ووسائل المنظمة، وأخيراً فإن دراسة سلوك الأفراد والجماعات يهدف إلى تنظيم العلاقات الإنسانية بينهم داخل وخارج المنظمة على أساس من التعاون والوعي يمثل أحد الأدوار التي يجب أن تلعبه العلاقات العامة. (أبو قحف، بتصرف، ص 317-318)

4-3 الإطار التنظيمي:

للعلاقات العامة إطار تنظيمي تمارس فيه نشاطاتها وتبنى في ضوء الأنشطة علاقاتها بين الإدارات الأخرى داخل المنظمة، وبمعنى آخر الإطار التنظيمي للعلاقات العامة ينقسم إلى قسمين القسم الأول ينطوي على عمليات وأنشطة العلاقات العامة، والقسم الثاني هو عبارة عن بناء العلاقات العامة حيث يحتوي هذا البناء على الأقسام أو الوحدات المختلفة التي تمارس فيها الأنشطة، وكذلك العلاقات المتبادلة بين الوحدات والأقسام داخل الإدارة الأم هي إدارة العلاقات العامة، هذا وبما أن الإدارة الأم لا تعمل منعزلة عن باقي الإدارات الأخرى بالمنظمة، فإن بناء أو وجود شبكة اتصالات تحتوي على كافة العلاقات التنظيمية بينها وبين هذه الإدارة تمثل ضرورة. (المرجع نفسه، ص317-318)

خامسا- إدارة العلاقات العامة :

5-1 كيفية الحصول على خدمات العلاقات العامة:

يمكن للمؤسسة أن تحصل على خدمات العلاقات العامة بطريقتين:

5-1-1 عن طريق إنشاء إدارة العلاقات العامة خبير في هذا الميدان تكون مهما توثيق الصلة بين

المؤسسة وجمهورها وتقوم بالوظائف التالية:

- وضع خطة ميدانية لبرامج العلاقات العامة.

- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها وتصميم معالم البرامج.

- تنفيذ البرامج باستخدام وسائل الإعلام اللازمة.

- تقييم النتائج المتوصل إليها.

وعلى أية حال فلا يمكن لإدارة العلاقات العامة الأفراد بجميع الجهود المبذولة للقيام بحملتها الإعلامية، وقد تستطيع إدارة العلاقات العامة الإشراف على إصدار كتاب سنوي للمؤسسة عن طريق تنظيمه وتبويبه وتحديد مادته وما به من صور ورسوم وإحصائيات وبيانات، ولكنها بحاجة إلى خدمة الغير، دورا للطباعة مثلا في إتمام هذا العمل.

وتختلف وظائف إدارة العلاقات العامة من شركة لأخرى حسب الأهداف المطلوب تحقيقها وإمكانيات المؤسسة المادية وحجمها. (بلخيري، جابري، 2014، ص186)

5-1-2 عن طريق لجوء المؤسسة إلى خدمات بعض المكاتب التي تخصصت في هذا الميدان.

5-2 حجم إدارة العلاقات العامة:

يختلف حجم إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى فقد يقتصر أمرها على فرد ولا يدير شأنها كما قد بلغ عدد العاملين فيها بضع مئات من الأفراد، كما تختلف ميزانيتها من عدة مئات من الدينارات إلى ألوف الدينارات.

يحدد الدكتور زكي غاشة العوامل التي تسمح لإدارة العلاقات العامة من احتلال مكانة هامة في المنظمة:

- إن حجم الإدارة وطبيعة أعمالها ونوع جمهورها الأثر على قرار الجهة المسؤولة التي تقرر مكان إدارة العلاقات العامة على الخريطة التنظيمية.
- أن نمو المنظمة الإدارية في أجهزتها وعدد موظفيها يعطي فرصة لتنمية إدارة العلاقات العامة فيها أفضل من الفترة السابقة.
- كذلك كما اتسعت الخدمات التي تقدمها المنظمة الإدارة المعينة كلما احتاجت المنظم إلى المزيد من المال والموظفين، وبالتالي تمنح فرص لتنمية إدارة العلاقات العامة كذلك.
- كما كانت الإمكانيات متوفرة في المؤسسة سمح ذلك بإقامة جهاز أو إدارة العلاقات العامة بتلك المؤسسة.
- مدى فهم وإدراك القائمين على المؤسسة بأهمية العلاقات العامة. (المرجع نفسه، ص186-

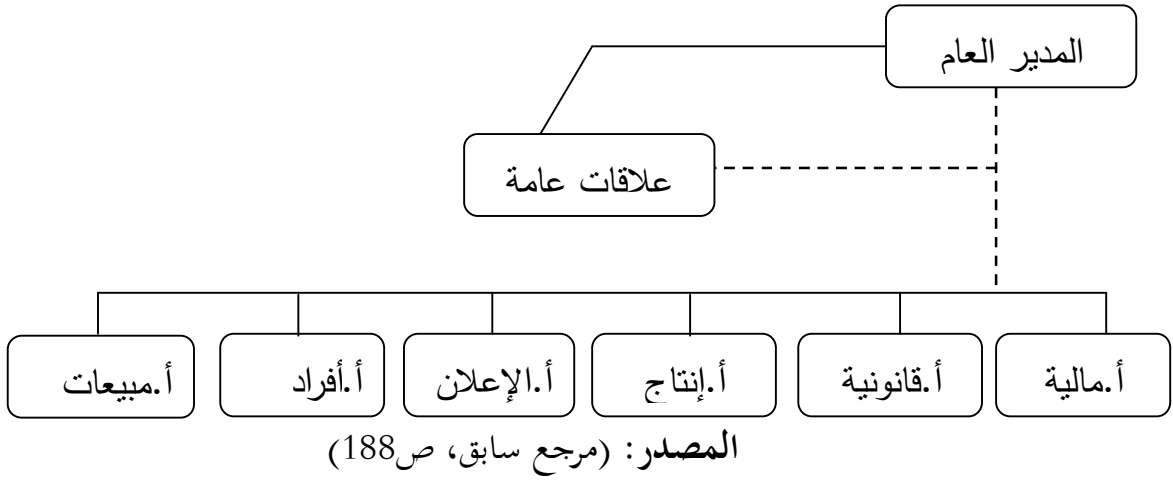
(187)

5-3 مكان إدارة العلاقات العامة في التنظيم العام للمؤسسة:

بما أن مدير العلاقات العامة يجب أن يكون على اتصال دائم بالإدارة العليا، يجب أن يكون مركزه بالقرب منها في الخريطة التنظيمية.

- اقترح الأستاذ عادل حسن ثلاث أوضاع لمدير العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية راع فيها أن يكون مديرها بالقرب من الأفراد الذين يشغلون مراكز ذات مسؤولية كبيرة فيها.

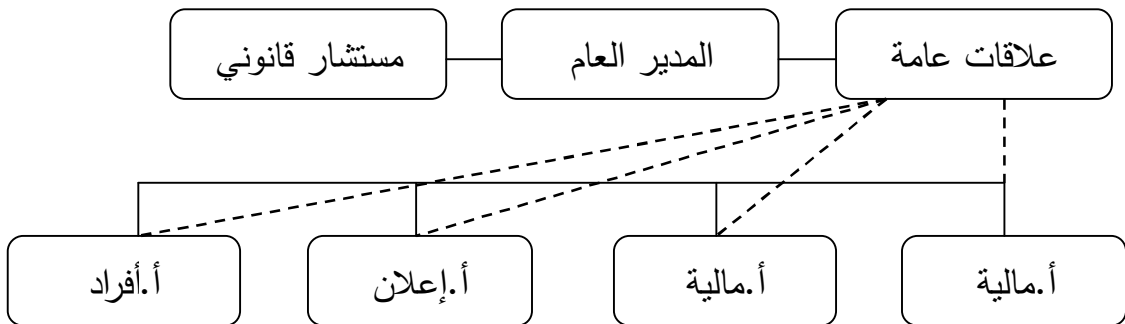
شكل 01: يوضح مكانة العلاقات العامة في الجهاز التنظيمي للمؤسسة .



خصائصه:

- مركز مدير إدارة العلاقات العامة يقع بعد المدير العام مباشرة.
- هذا الوضع يسمح له أن يكون على اتصال دائم بالمدير العام ويتسنى له الإطلاع على معظم البيانات التي تصل إلى المدير العام والتعليمات التي تصدر عن.
- يكون مدير العلاقات العامة حلقة اتصال بين المدير العام وبقية التنظيم فيتمكن من خدمة المؤسسة على أحسن وجه في ميدان العلاقات العامة.

شكل 02: يوضح مركز مدير العلاقات العامة في الجهاز التنظيمي للمؤسسة.



المصدر: (بلخيري، جابري، 2014، ص 188)

خصائصه:

- مدير العلاقات العامة يتصرف كما لو المستشار الخاص المدير العلاقات العامة. يفترض في هذا التنظيم أن يحيل المدير العام جميع المسائل على مدير إدارة العلاقات العامة لإبداء الرأي فيها يلاءم هذا الافتراض المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم التي تلتزم طريقها في برامج العلاقات العامة. (المرجع نفسه، ص 189-190)

سادسا- برامج العلاقات العامة:

تتنوع برامج العلاقات العامة بتنوع الأهداف التي تسعى إليها أخصائيو العلاقات العامة في المؤسسة، كما تتنوع هذه البرامج حسب درجة صعوبتها وذلك كالتالي:

1-6 من حيث صعوبة البرامج نجد:

1-1-6 برامج بسيطة: لا تتجاوز أهداف هذه البرامج سوى الانجاز على مستوى الخدمات والمراسيم والمحافظة على العلاقات ذات قيمة محدودة، عند أشخاص محدودين بالمؤسسة ومثال عنها برامج الاحتفالات والمناسبات والزيارات والاستقبال والتوزيع. (محمد كريم، 2012، ص 65)

2-1-6 برامج كبيرة: تحتاج هذه البرامج إلى إمكانات كبيرة تتفق مع المواقف المعينة والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج حيث يشترك في إعداد مثل هذه البرامج مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة ذوي الخبرة الطويلة نسبيا. (الضلاعين وآخرون، 2015، ص 178)

2-6 من حيث أهداف البرنامج:

1-2-6 البرامج الإعلامية الهجومية: وهو نوع من البرامج غير المرغوب فيه ولكن قد تدعو إليه الضرورة مثل محاولة منع ضرر مبین أو محاولة تفادي بعض الأحداث قبل حدوثها. (محمد كريم، المرجع نفسه، ص 65-67)

2-2-6 البرامج الإعلامية الدفاعية: وتحتاج هذه البرامج من أخصائي العلاقات العامة المحيطة والحرص والحذر من المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من

المصادر المضادة، ويكون الدفاع عن طريق وسائل الإعلام.(الضلاعين وأخرون، المرجع نفسه، ص 179)

3-2-6 البرامج الوقائية: هذا النوع بمثابة الإستراتيجية الأولى للعلاقات العامة حيث يقسم إلى برامج طويلة الأجل وبرامج وقائية قصيرة الأجل إذا تشكل هذه البرامج حاجزا قويا أما البرامج الهجومية.(عبوي، 2006، ص 98)

4-2-6 البرامج العلاجية: هي التي تستخدم لمواجهة حالة طارئة تستدعي التدخل، وهي ذو طبيعة إنسانية يتم العمل به حينما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود لمواجهة أزمة صغيرة. (صالح، عبد الخالق، 2000، ص 250)

5-2-6 برامج الطوارئ: هو تخطيط للظروف المفاجئة ويهدف إلى الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويتحول في نهاية الأمر إلى كارثة. (عبوي، المرجع نفسه، ص 99)

6-2-6 برامج الإعلام الداخلي: تكون موجهة إلى الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث تشمل نشرات داخلية وعقد اجتماعات دورية من العاملين وغيرها...

7-2-6 برامج الإعلام الخارجي: تكون موجهة إلى جماهير معينة مثل برنامج الإعلام الذي يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المؤسسة والخدمات التي تقدمها.(محمد كريم، مرجع سابق، ص 67-68)

سابعاً- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تعتمد العلاقات العامة على عدة وسائل لنجاح وتدعيم برامجها والوصول إلى هدفها الرئيسي، وبذلك فإن وسائل الاتصال من بين أهم المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية، ومنه فإن التعرف على الوسيلة وعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخدامها يعد أحد الجوانب التي تهم المكلف بالاتصال في العلاقات العامة، وسيتم عرض هذه الوسائل كالتالي: (صداقة، 2015، ص 67)

7-1 الواسائل المكتوبة: وهي الوسائل المقروءة أو المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة في

توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة ونشرها في الصحافة وتشمل ما يلي:

7-1-1 الصحف: تعتبر الصحف من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة في توصيل

رسالتها إلى أكبر عدد من الجماهير حيث تحتوي الصحف على مجموعات متنوعة من الأخبار التي

شرائح المجتمع كلها، حيث يستفيد رجال العلاقات العامة من العرض الواسع لهذه الوسيلة لنشر

التقارير المتعلقة بنشاط المؤسسة المعنية، وتعريف الجمهور بحجم هذا النشاط.

7-1-2 المجلات: تقوم إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات بنشر مجلة خاصة

بالمؤسسة، قصد مخاطبة جمهور المؤسسة الداخلي (أفرادها وموظفيها) وجمهورها الخارجي (عملائها من

موزعين ومستهلكين وموردين). (عساف، صالح، 2003، 88-95)

7-1-3 الملصقات: تستخدم في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات، ومع ذلك يكثر

استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم الدوام إلى الجمهور العام. (الجرائدة،

2013، ص 303)

7-2 الواسائل المسموعة: والتي تمكن من التواصل مع الجمهور العام وتشمل:

7-2-1 الراديو: تعتبر الإذاعة وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لفئات الجمهور العام، لما تتميز به من

خصائص أبرزها الاستماع لها في أوقات الفراغ، كما أن الكلمة المسموعة أكثر تأثير على الكلمة

المكتوبة، لهذا تلجأ إليها إدارة العلاقات العامة. (رضا، فقعا، 2015، ص 59)

7-2-2 المؤتمرات: هي عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو

مشروع أو مشكلة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم، قصد التوصل إلى آراء وتوصيات أو قرارات مناسبة

والعمل على الالتزام بها. (سبطي، مسعودي، 2010، 135-136)

7-2-3 الحفلات: تعد من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها إلى زيادة العلاقات

الاجتماعية وخلق روابط حميمية سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي، مثل الحفلات التي تعقد

بمناسبة تأسيس المؤسسة أو انضمام مدير جديد لها أو تغيير اسمها، نشاطها وحتى عرض خدمة جديدة. (بولقرون، 2014-2015، ص 97)

3-7 الوسائل السمعية البصرية: تتميز وسائل الاتصال المسموعة والمرئية بأشكالها المختلفة بأنها أكثر جاذبية من وسائل الاتصال المطبوعة بفضل مرونتها والقدرة على التحكم فيها وتشمل ما يلي: (سالم، نيازي، 2014، ص 122)

1-3-7 المعارض: قد توضع المعارض أمام مكاتب المنظمة وغالبا ما يحدد نوع المعرض أو الواجهة وفقا للمكان الذي سيقام فيه، كما تسعى المعارض لتحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام وكسبه لجانبها، وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة على شكل رسومات وتخطيطات فمن خلال المعارض يمكن الإعلام عن تاريخ المؤسسة نشاطها على خططها وخدماتها. (زمور، بوطالب، 2015، ص 109)

2-3-7 التلفزيون: يعتبر من أحدث وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات للتأثير على الجماهير حيث أن عملية نقل المعلومات من خلاله إلى الجمهور مقرونة بالصوت والصورة، ويقوم أخصائي العلاقات العامة باستخدام التلفزيون من خلال البرامج الإخبارية وبرامج المقابلات والإعلانات.

3-3-7 الانترنت: وهي شبكة عالمية تتبادل المعلومات وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الحاصلة في المؤسسة، كما تقدم لهم خدمات كبيرة مثل البريد الإلكتروني والمحادثة والدخول عن بعد وخدمات المعلومات. (بوديب، 2015، ص 77)

ثامنا - الأداء الجيد لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة :

تبرع العلاقات العامة عند المساهمة في تحقيق غاية المؤسسة في حالة مستوى أداء متميز وتقديم خدمات ذات جودة عالية للجمهور وبالتالي تكون أنشطة العلاقات العامة ذات جدوى عالية، على

العكس تماما من وجود واقع رديء ومستوى منخفض من الجودة في الخدمات والجدول الآتي يوضح ذلك:

مؤسسة بأداء رديء ودون إنجازات ملموسة	مؤسسة بأداء جيد وإنجازات ملموسة
<ul style="list-style-type: none"> - تحقق نجاح جزئي وسريع ولكن يزول بسرعة. - تكذب وتشوه الحقائق. - استراتيجياتها رديئة. - لا تعترف بالأخطاء. - القيم والأخلاق الحميدة لها اعتبار. - تعتمد على أساليب الغش والخداع. - تسعى لتحقيق الأرباح فقط. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق نجاح أكيد. - لا تكذب ولا تشوه الحقائق أبدا. - إستراتيجياتها محترمة. - تعترف بالأخطاء. - القيم والأخلاق الحميدة سمة أساسية. - لا يمكن لها أن تغش أو تخدع. - لها مسؤوليات اتجاه المجتمع واتجاه الزبون إذ تسعى لتحقيق المصلحة العامة.

المصدر: (البرغوت، 2007، ص32)

خلاصة الفصل:

في الختام نصل إلى أن المؤسسات الخدمائية الحديثة لا يمكنها أن تستغني اليوم على وظيفة العلاقات العامة، كون أن هذه الأخيرة هي التي تحقق التكامل والتوافق بين المؤسسة والبيئة وكذا تعزيز التفاهم والثقة بينها وبين زبائنها بما يؤثر إيجاباً على سلوكهم واتجاهاتهم نحو خدماتها.

III- الصورة الذهنية.

تمهيد.

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية.

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية.

ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية.

رابعاً: خصائص الصورة الذهنية.

خامساً: مصادر الصورة الذهنية.

سادساً: برامج تكوين الصورة الذهنية.

سابعاً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية.

ثامناً: مؤثرات إنتاج الصور الذهنية.

تاسعاً: أهمية الصورة الذهنية.

عاشراً: أهداف الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل.

III- الصورة الذهنية:

تمهيد:

تلجأ أي مؤسسة خدمتية بالاعتماد على إدارة العلاقات العامة، لرسم صورة ذهنية حسنة، حيث وعت هذه المؤسسات بأهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جماهيرها، وبالتالي العمل على خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة حيث لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية الجيدة لأنها تمثل مناخ العمل المناسب لها ولهذا نجد بأن المؤسسات الخدمتية تستثمر أموالاً طائلة لترسيخها بصورة ايجابية، من أجل الحفاظ على السمعة الطيبة وولاء الزبائن لها .

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1-1 البعد المعرفي: يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما، وتعتبر المعلومات هي الأساس التي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، أو بناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم وفقاً للبعد المعرفي.

2-1 البعد الوجداني: نقصد به هو الميل والانجذاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو دولة، في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف، التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها، حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب.

3-1 البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة في أجد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد وسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. (محمد شعبان، 1996، ص 34)

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية :

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من العناصر التالية :

1-2 صورة العلامة التجارية : وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

2-2 صورة خدمات المؤسسة : تعبر عن صورة الخدمات ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما

بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لإعمال المؤسسة ومدى كفاءة إرادتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

2-3 صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) : إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع عملائها الخارجيين من ناحية أخرى، وفي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

2-4 برامج المسؤولية الاجتماعية : وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعمالء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

2-5 صورة المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية : من حيث توفر بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني، وأثاث ونظافة، ونظام في العمل على إدراك جمهورها الخارجي.

2-6 أداء موظفي المؤسسة : تؤثر قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى جمهورها الخارجي من خلال التعامل الطيب معها وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

2-7 كفاءة اتصالات المؤسسة : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي وماتنقله المؤسسة في رسائلها لهذا الأخير. (عجوة، كرىمان، 2005، ص141-142)

ثالثا: أنواع الصورة الذهنية:

هناك من صنف الصورة الذهنية إلى 5 أنواع:

- الصورة المرآة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.
- الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.
- الصورة المتعددة: وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلمي وإيجابي. " (عجوة، 1993، ص8)
- أما شريفة سليمان فتحدد أنواع الصور الذهنية كمايلي
- الصورة الإنعكاسية: و هي الصورة التي تبدو عليها ظاهريا .
- الصورة المطلوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في تحقيقها .
- الصورة التنظيمية وهي صورة المؤسسة و تتكون من عديد من الحقائق كتاريخ المؤسسة و سمعتها ومدى إستقرارها و هي تعبر عن كيفية تقييم المؤسسة نفسها إلى العامل الخارجي (مينايل، 2008، ص 53)
- أما ويستفالين فيرى أن أنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص تتمثل في
- الصورة الذهنية الذاتية: وهي إحساس المؤسسة بنفسها وإن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة وأن الاتصال الذي يجري بينهم و بين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم .
- الصورة الذهنية المرغوبة هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها الى الجمهور و يجب أن تخطط المؤسسة المؤسسة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة ودون غموض.
- الصورة الذهنية المدركة و عي التصورات و الأحاسيس و العلاقات و يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم و هو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم. (westphalen 2004p9)

رابعاً: الخصائص البنيوية للصورة الذهنية:

1-4 عدم الصحة:

هل يمكن أن تكون كل الصور بالضرورة غير صحيحة؟ وهل يمكن أن تكون كل جوانب الصورة الواحدة غير صحيحة؟ أي أن عدم الصحة يسري على المجموع الكلي للصور من ناحية أخرى؟ إن المنطق العلمي لا يدعم هذه المقولة كلية، كما أن الأبحاث الامبريقية لا تؤيدها. يقول الفيلسوف البريطاني براترا ندراسل إن خبرة كل يوم ليست بالضرورة خبرة زائفة أو خادعة فلا بد أن يكون هناك علاقة بين المظهر والحقيقة الكامنة وراءه.

2-4 عدم الدقة:

لكي نحكم على صورة ما بأنها غير دقيقة فلا بد من المقارنة بين الصورة والواقع الحقيقي الذي تعكسه من خلال قواعد موضوعية للمقارنة فلو أردنا مثلاً أن نحكم على الصورة القائلة أن الألمان أكفاء فلا بد من معرفة نسبة الأكفاء في المجتمع الألماني ونقارن بين هذه النسبة والصورة المرسومة والمنطبقة عن الألمان وهكذا.

3-4 الصورة مبنية على التعصب:

إن الدراسات التي تناولت الصورة والتعصب في الأربعينيات والسبعينات من القرن العشرين افترضت أن الصور تقوم بتبرير التعصب أو أنها تقوم على إدراكات ومعتقدات تتسم بالتحيز والتعصب.

4-4 المقاومة للتغير والتغيير:

يشير كثير من الباحثين أن إحدى خصائص الصور الرئيسية هي الثبات والجمود، فالصورة على حد تعبير ليتمان من الصعب هزها أو تغييرها أو على حد تعبير بعض الباحثين أشبه برسوم يصعب تعديلها وهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغير كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة.

4-5 الصورة مبنية على المبالغة في تضخيم الاختلافات بين الجماعات:

إن الصورة مثل الكاريكاتور تقوم على الإدراك الجزئي لجانب من الموضوع ثم محاولة تضخيمه وإبرازه بشكل مبالغ فيه وقد ينتج التضخيم والمبالغة في فن الكاريكاتور عن محددات وظيفية له بيد أن هذه المبالغة في الصورة تأتي نتيجة عمليات نفسية وإدراكية حتمية لدى الإنسان.

4-6 الصورة هي تبسيط مبالغ فيه للواقع المعقد:

إن الصورة تمثل رأياً مبسطاً إلى حد الإفراط المشوه وهي ذات محتوى غاية في البساطة وتتمثل الوظيفة الأساسية لها في التبسيط، وهي أيضاً تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد.

4-7 الصورة غير منطقية في أصولها:

يوجد اعتقاد لدى بعض الباحثين في مجال الصورة أن معظم الصور غير مبنية على المنطق، وإنما ذات أسس غير عقلية، لأنها تنبع من الخبرة الفردية وتعتمد على السمع وليس على الخبرة المباشرة. (سبتي، مسعودي، 2010، ص 175-177)

خامساً- مصادر تكوين الصورة الذهنية:

من أهم مصادرها ما يلي:

5-1 الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذ أحسن توظيفها.

5-2 الخبرة الغير مباشرة: هي الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل الإعلام عن المؤسسة أو أحداث أو أفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعده في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية.

5-3 الرأي العام: يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير ويعد

الرأي العام طبقاً للمعايير التي يتم على أساسها التقسيم وذلك على النحو التالي:

- تقييم الرأي: - حسب تأثيره وتأثره.
- حسب النطاق الجغرافي.
- حسب عنصر الزمن.
- حسب درجة صراحته.
- حسب العوامل المؤثرة فيه. (التركستاني، 2014، ص12)

سادسا- برامج تكوين الصورة الذهنية:

وتمر عبر الخطوات التالية:

- تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة، ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة. (الصحن، 2003، ص232)

- قياس الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية لدى جماهيرها:

" إن المقصود بقياس الصورة الذهنية هو معرفة الكيفية التي يدركها الزبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين.

- الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هو التوجه إليهم بالسؤال ومن أجل القيام بذلك العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة واستخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة صفاتها المميزة للصورة ووضع نموذج لاستطلاع الرأي العام، ثم جمع المعلومات وتحليلها.
- توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية:

1- مقياس مدى المعرفة على التفضيل:

ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى التفضيلة أم لا، ولتحقيق هذا الهدف أم لا يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقاييس التالية:

- لم أسمع بها مطلقاً.

- سمعت بها.

- أعرف القليل عنها.

- أعرف ما هو كاف عنها.

- أعرفها جيداً.

هذه المقاييس تعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة. " وذلك باستخدام المقاييس التالية:

- لا أفضلها إطلاقاً.

- محايد.

- أفضلها.

- أفضلها كثيراً.

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو في أول ثلاث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

2- مقياس تمايز المعاني المضادة:

ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس حيث تقوم المؤسسة هذه المرحلة بالبحث من مكونات الصورة الذهنية، وأجد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز بالمعاني المضادة وهي تتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة (واسع ≠ ضيق، ملائم ≠ غير ملائم، جودة عالية ≠ جودة منخفضة... وهكذا)

وفي ظل مقياس متدرج يطلب منهم المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي تشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

3- مقياس الأبعاد المتعددة:

يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من المؤسسات يساعد هذا المقياس على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور المجموعة من المؤسسات.

4- مقياس المباشر للمواقف:

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن طريقة لقياس الصورة الذهنية". (الصحن، المرجع نفسه، ص 232)

سابعا- العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان أبرزها الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية والإنتاج المعرفي والثقافي ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة التي تلعب دور أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم للصور الموجودة أصلا في أذهان الناس.

وبذلك تستغل المؤسسات العملاقة المختلفة الاختصاصات إلى استغلال وسائل الإعلام لرسم

صورة ذهنية إيجابية عنها في عقول الناس فالصورة الذهنية للمؤسسة هنا تشبه شخصية

تتأثر لصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، وبعضها الآخر يتعلق بالزبون المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، ويمكن إجمال العوامل المؤثرة للصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

7-1 عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (تعليم، ثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتماماته بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

7-2 عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

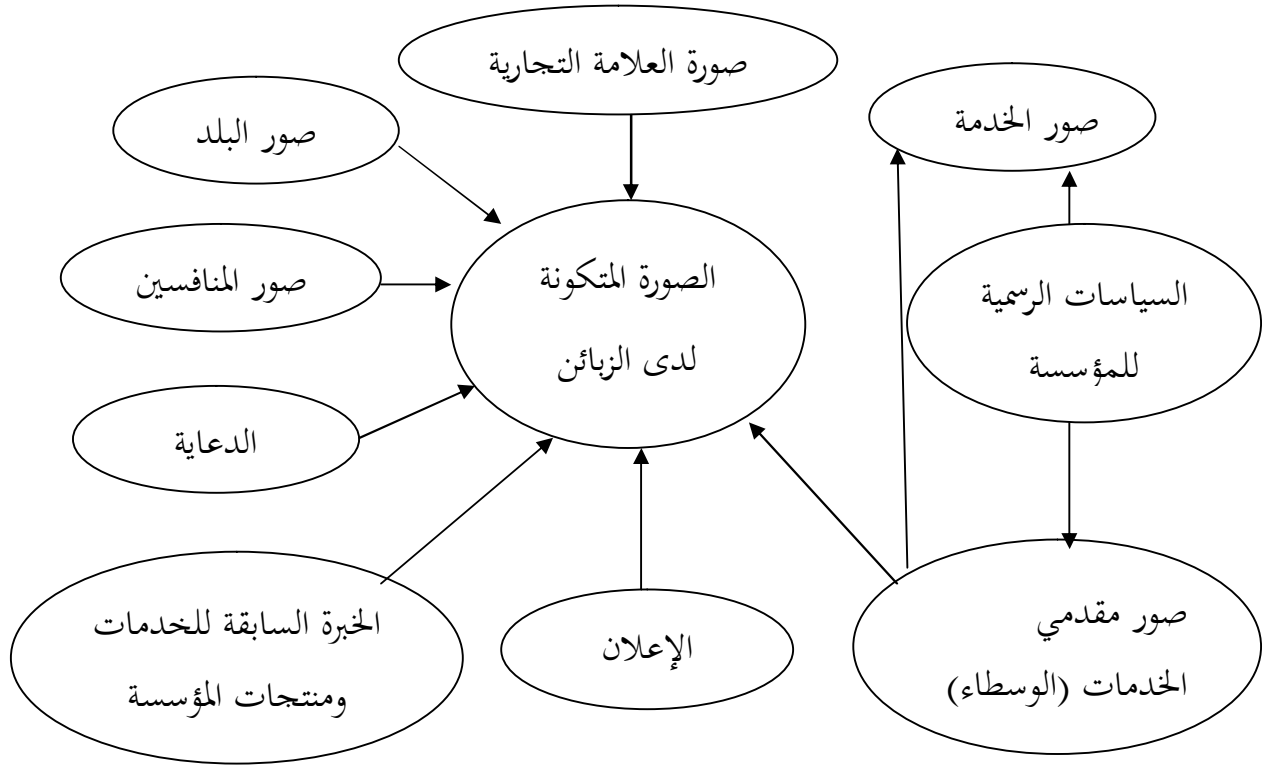
7-3 عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسالة الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

7-4 عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها وإيجابيتها. (المسؤولية الاجتماعية، أخلاق المهنة، حماية الزبون)

حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لإخبار المنظمة كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في وجهات المجالات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ. (عجوة، كريمان، المرجع نفسه، ص 146-151) الشكل رقم (3): شكل يمثل العوامل المؤثرة في شكل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها .



المصدر: (الشيخ، 2009، ص 11)

ثامنا- مؤثرات إنتاج الصور الذهنية في المؤسسة :

لدراسة مؤثرات إنتاج الصورة الذهنية في المؤسسة لابد من معرفة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة على المستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسة.

لذلك يرى "اولينز" أن الصورة الذهنية عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة ولقد أوضح "شاجت" و"اولينز" على أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الاتصال بجمهورها، و توضح سياساتها وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على المستوى الداخلي والخارجي. (الصبطي،

مسعودي، المرجع السابق، ص 179)

وإدارة العلاقات العامة لا بد من أن تنظر إلى علاقة الجمهور بالمؤسسة كعلاقة متوازنة بحيث يتكيف كل منهما مع الآخر، وخاصة الجمهور الخارجي، وعندما يحدث اختلال في هذا التوازن تسعى المؤسسة عن طريق الاتصال الفعال إلى إعادة التوازن مرة أخرى، و الجديلا بالذكر أن معظم خبراء العلاقات العامة يصفون أنفسهم في موقف الدفاع عن المؤسسة أكثر من اهتمامهم بالجمهور، إذ لا بد من إقامة حوار مفتوح بين المؤسسة وجمهورها، وأن يحدث نوع من التوافق بين انطباعات الجماهير نحو تكوين الصورة التي تتفق مع مصالحه ومعتقداته.

ومن ناحية أخرى توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث تلجأ إدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، وتشمل مطبوعات المؤسسة فضلا عما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية كذلك المعارض و الاتصال الشخصي بأنماطه. (قردوح، 2017، ص125)

تاسعا- أهمية الصورة الذهنية :

أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقدت استثمرت امولا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان جمهورها .

فالصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، بحيث تكون لها القدرة على إيجاد قيمة وتأثير على سلوك المستهلك.

وبالتالي فإن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة من أجل أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل اللازم لأنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل التنافس على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جماهيرها والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاهها على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر معينة. (السكرانة، 2012، ص384-385)

عاشرا- أهداف الترويج للصورة الذهنية للمؤسسة :

- "تزويد الزبائن بالمعلومات عن المنتجات المعروضة.

- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالخدمات.

- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات حول الخدمات.

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن الزبائن.

- ترقية الخدمات، فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور

المستهدف.

- تغيير سلوك الزبائن وجعلهم يقبلون على الخدمات". (D escaudaim, 2003, p89)

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يتضح لنا مدى أهمية استيعاب المؤسسة الخدمائية لمفهوم الصورة الذهنية، حيث يحظى بحضور واسع المجال في العلاقات العامة، فالهدف الأسمى لأي مؤسسة هو بناء صورة ذهنية إيجابية والذي تسعى إدارة العلاقات العامة لبناء ذلك على كافة المستويات، وتبدل العديد من الجهود المتواصلة لتحقيق ذلك، سواء تحسين وتعديل الصورة الذهنية أو تغييرها أو الحفاظ عليها، أي تدعيم الجانب الإيجابي وتعديل الجانب السلبي.

IV - المؤسسة الخدمائية.

تمهيد.

أولاً: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

ثانياً: أسباب تطور المؤسسة الخدمائية.

ثالثاً: خصائص المؤسسة الخدمائية.

رابعاً: سمات المؤسسة الخدمائية.

خامساً: أهداف المؤسسة الخدمائية.

سادساً: تصنيفات خدمات المؤسسة الخدمائية.

سابعاً: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية.

ثامناً: جمهور المؤسسة الخدمائية.

تاسعاً: أهمية تحديد الجمهور للمؤسسة الخدمائية.

عاشراً: الحجج المؤيدة لقيام المؤسسة الخدمائية بمهام المسؤولية

الاجتماعية.

IV- المؤسسة الخدمائية :

تمهيد:

صاحب نمو المجتمع الإنساني وتعدد اتجاهات الجماهير وتباين رغباتهم وميولاتهم، صعوبة في تحقيق المؤسسة الخدمائية نجاح وتقدم في الترويج لخدماتها وكسب ثقة زبائنها، فالهدف الأساسي لهذه المؤسسات هو ترسيخ صورة ذهنية طيبة من خلال توطيد العلاقة مع زبائنها، وتبادل المعلومات مع الأطراف التي ترتبط معها بمصالح مشتركة.

أولاً - مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

اقتحمت المؤسسة الخدمائية العديد من الأسواق، و أصبح لزاما عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنها ومعوقة و رغباتهم و توقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمائية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:

المرحلة I: المؤسسة الأصل:

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات وتظهر عليها حاجة لتقييم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل، سواء كانت مادية أو معنوية، لتقديم خدمة موجودة مسبقًا، لكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- نشر المعنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.
- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.
- تحديد الشرائح المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة و يتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة II: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للتعليمات:

تهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة إلى اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة، بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل".

المرحلة III: النمو:

- "تنمو المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة بصورة سريعة، وتهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية، من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:
- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات و تكاليف التوسع و النمو.
 - اختيار طريقة مناسبة للنمو و التوسع (إنشاء فرع جديد شراء مؤسسة موجودة مسبقا)
 - بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة.
 - إرسال القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كالمراقبة التسيير والتنوعية، الموارد البشرية و غيرها.

المرحلة VI: النضج:

- يجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة أن يكون لها القدرة على:
- تطوير سياستها التسويقية و الاتصالية للحفاظ على زبائنها و التميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.
 - القدرة على تحديد و تطوير خدماتها وتنويعها. (الضمور، 2009، ص34)

المرحلة VII: الانحدار أو الاستمرار في البقاء:

- بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة، هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمائية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار)، فتستمر المؤسسة الخدمائية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمية وذلك من خلال شكلين هما:

1- إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

2- تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.
- محاولة إيجاد أسواق جديدة لفئات معينة من الزبائن". (وصفي عقيل وآخرون، 1999، ص200-201)

ثانياً- أسباب نمو المؤسسة الخدمائية:

- "ازدياد متوسط أعمار السكان: مما زادت الحاجة إلى الخدمات الطبية، وبذلك مراكز الرعاية الصحية و مراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن.
- تحسين مستوى المعيشة وارتفاع مستوى الدخل: أدت التغيرات التي عرفها العالم بعد الحرب العالمية II إلى تطور الحياة المعيشية للأفراد نتيجة ارتفاع الدخل الوطنية، مما يعود بالفائدة على الدخل القومي للأشخاص.
- ازدياد أوقات الفراغ وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية و ساعات العمل في اليوم الواحد.
- زيادة نسبة العاملين في قطاع الخدمات". (سويدان و آخرون، 2003، ص 22)
- إشباع دائرة عمل المرأة.
- تقديم منتجات جديدة.
- تعقد بيئة منشآت الأعمال. (تواتي طلبة: 2004، ص29)
- البحث عن الفعالية: حيث يلجأ الأفراد والمؤسسات إلى شراء الخدمات من غيرهم بغرض الاستفادة من تجربة و خبرة المختصين في مختلف الميادين. (المصري، دس، ص70)

ثالثاً- خصائص المؤسسة الخدمائية:

- تتوقف المؤسسات الخدمائية في جملة من الخصائص مع باقي المؤسسات من حيث كونها تقدم خدمات مقابل تحسين صورتها للجماهير المتعاملين معها:

تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من الخدمات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، لكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بهما زبائن المؤسسة وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية أو كتب وأوراق إلا أنها في الحد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية و خبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا.

- تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.

- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة و المراقبة الدقيقة لبيئتها، حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها. ومنه نجد المؤسسة الخدمية تتفق في جملة من الخصائص مع باقي المؤسسات من حيث كونها تقدم خدمات مقابل تحسين صورتها للجماهير المتعاملين معها منها:

- مؤسسات ذات طابع إداري اجتماعي.
- تقديم خدمات للجماهير المتعاملين معها.
- هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات آنية لهم.
- لا تركز على الجانب المادي كمؤسسات خاصة.
- لا تختلف عن المؤسسات الاقتصادية.
- تنتمي في أغلبها للقطاعات التابعة للدولة. (الحموري، المعاينة، 2013، ص31)

رابعاً- سمات المؤسسة الخدمائية:

1-4 اللاملموسة: من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ومن الناحية العلمية فعملتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ومن هذا تصعب معاينة الخدمة.

2-4 التلازمية: وتعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في كثير الخدمات حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.

3-4 عدم التماثل أو التجانس: وتعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة على تنميط الخدمات و هذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يضمن لها مستوى جودة معين لها مثل ما يفعل منتج السلع.

4-4 تدبذب الطلب: يتميز الطلب على الخدمات بالتدبذب وعدم الإستمرار والتدبذب لا يعني أن يكون بين فصول السنة فحسب بل يتدبذب أيضا من يوم إلى آخر ومن أسبوع لآخر ومن ساعة لأخرى . (الطائي، العلاق، 1998، ص 18-20)

خامساً- أهداف المؤسسة الخدمائية:

إن جميع الإستراتيجيات و التقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة ونجد من بين الأهداف ما يلي:

1-5 المصدقية في سوق الخدمات:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.

أ- ضمانات شخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثوق به.
- شهادة الزبائن.
- الانتماء إلى جمعيات مهنية.

5-2 الصورة:

- صورة المؤسسة.
- العتاد التربوي.
- تقديم الأوراق المرجحة.
- مراعاة العوامل الثقافية.

5-3 صورة التوسيع والتسويق:

أ- فوائد سوق عالمي منفتح:

- منح إمتيازات في المعاملات الوطنية وتجارة الخدمات.
- منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.
- تساعد المؤسسة على تزويد خدماتها في سوق عالمي واسع.
- ترقية النمو الإقتصادي والتطوير ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.

ب- المنافذ:

هي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية، وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة كالخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات والخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقابلة الباطنية على المستوى الدولي، فمثلا الهند تحصلت 500 مليون دولار كإيراد لسنة 1994 بنسبة 3/2 من الصادرات تؤدي المنافذ إلى:

- اللامركزية للشغل.
- رفع الصادرات على المستوى الدولي.
- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث. (براش، بن صافية: 2001، ص

ب- مساهمة الخدمات:

- تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.
- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.
- تعبر عن 12% من الناتج المحلي الخام.

4-7 تطوير القدرات:

- دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية، وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.
- موقع (Web) هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الانترنت.
- الكفاءات و الشهادات المهنية للمؤهلين منهم والمحترفين.
- المسابقات الدولية و الكفاءات.
- الفهارس المهنية.
- التغطية الإعلامية.
- التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة. (المرجع نفسه، ص 138-139)

سادسا- تصنيفات خدمات المؤسسة الخدمائية:

1-6 التصنيف المبسط: ينقسم إلى أربعة عناصر وتتمثل:

- حسب نوع السوق أو حسب نوع الزبون: تكون الخدمات إما استهلاكية تقدم خدمات شخصية صرفة مثل الخدمات الصحية أو السياحية أو خدمات منشأة و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشأة الأعمال كما هو الحال في الخدمات المحاسبية أو الخدمات الإدارية.
- حسب درجة كثافة قوة العمل: منها خدمات تعتمد على قوة العمل مثل التدريس والخدمات الصحية والخدمات الأخرى تعتمد على المستلزمات لمادية، ومن خدمات النقل العام وخدمات الاتصالات.

- حسب درجة الاتصال الشخصي: وينقسم إلى: أولاً خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب و خدمات المحامي، ثانياً خدمات ذات اتصال منخفض مثل خدمات الصرف الآلي والخدمات البريدية، ثالثاً خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المطاعم وخدمات المسح..إلخ.

- حسب الخبرة: الخدمات المهنية مثل خدمات المستشارين الإداريين خدمة الخبراء، والخدمات الغير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

2-6 التصنيف المعمق: ينقسم إلى عدة أقسام:

- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات الغير قابلة للتسويق: مثل الخدمات الحكومية التي تقدم المنفعة العامة ولا تتقاضى السلطات الحكومية رسوماً مقابل تقديمها للمستخدمين.

- الخدمات المقدمة للمستخدم النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي: حيث تقدم هذه الخدمات للأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لفائدتهم الخاصة حيث لا تترتب عن استهلاك الخدمة للمستخدم النهائي أي منافع اقتصادية أخرى مثل خدمات الحلاق، أما بالنسبة لخدمات المشتري الصناعي، فهي خدمات تقدم إلى منشآت أعمال وتقوم المنشأة باستخدامها لإنتاج شيء آخر.

- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات الغير ملموسة.

- خدمات حسب مبدأ مشاركة المستخدم في عملية إنتاج الخدمة.

- خدمات متعلقة بعدم التجانس أو التماثل.

- خدمات مستندة على نمط الطلب.

- خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات. (شودان، بتصرف،

2005، ص 208)

سابعاً- الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمائية:

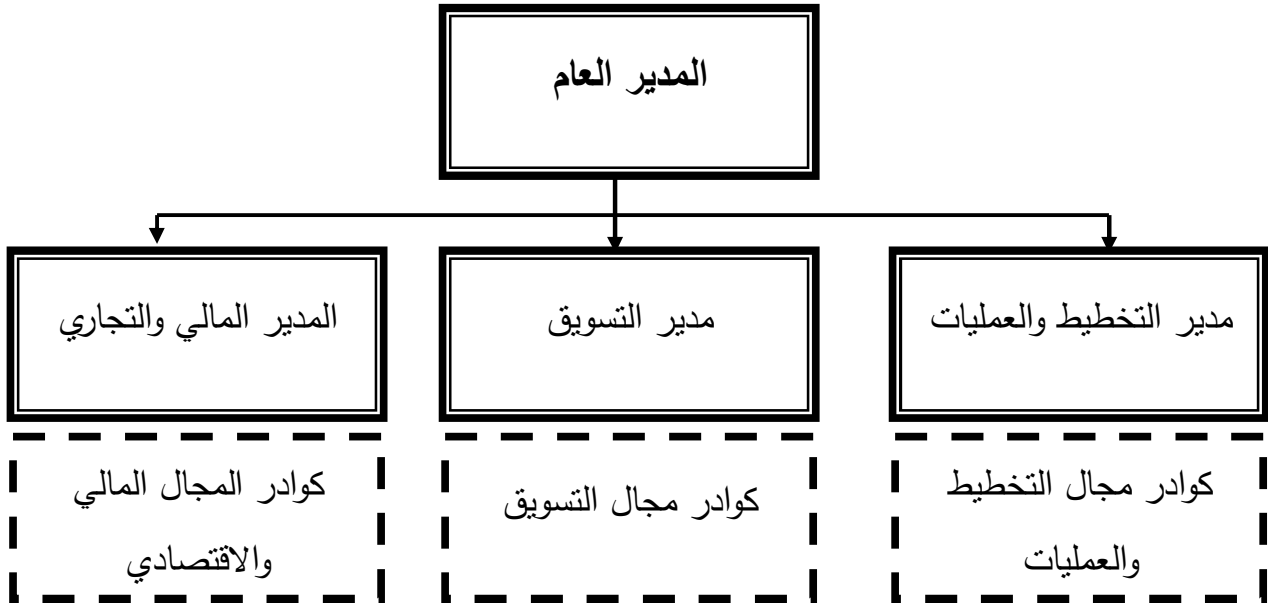
تختلف الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمائية، إلا أن هناك نمطين هما الأكثر شيوعاً بين هذه المؤسسات هما:

1-7 الهيكل التنظيمي المفلطح:

هو أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسع، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيه الكوادر مشخصة على ذات المستوى من حيث التأهيل والخبرة وتكون الأهمية النسبية للتخصصات التي تنتهي إلى تلك الفئة على مدى روح العمل الجماعي السائد فيها.

ويتميز هذا الهيكل بقصور خطوط السلطة والاتصال الرأسية وسهولة الاتصالات الأفقية ومن تم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل ما يحقق سرعة في عملية اتخاذ القرارات، ويوضح هذا الشكل التالي هذا التدفق: (المصري، مرجع سابق، ص 69-71)

الشكل رقم (04): مخطط يوضح النمط التنظيمي المفلطح.

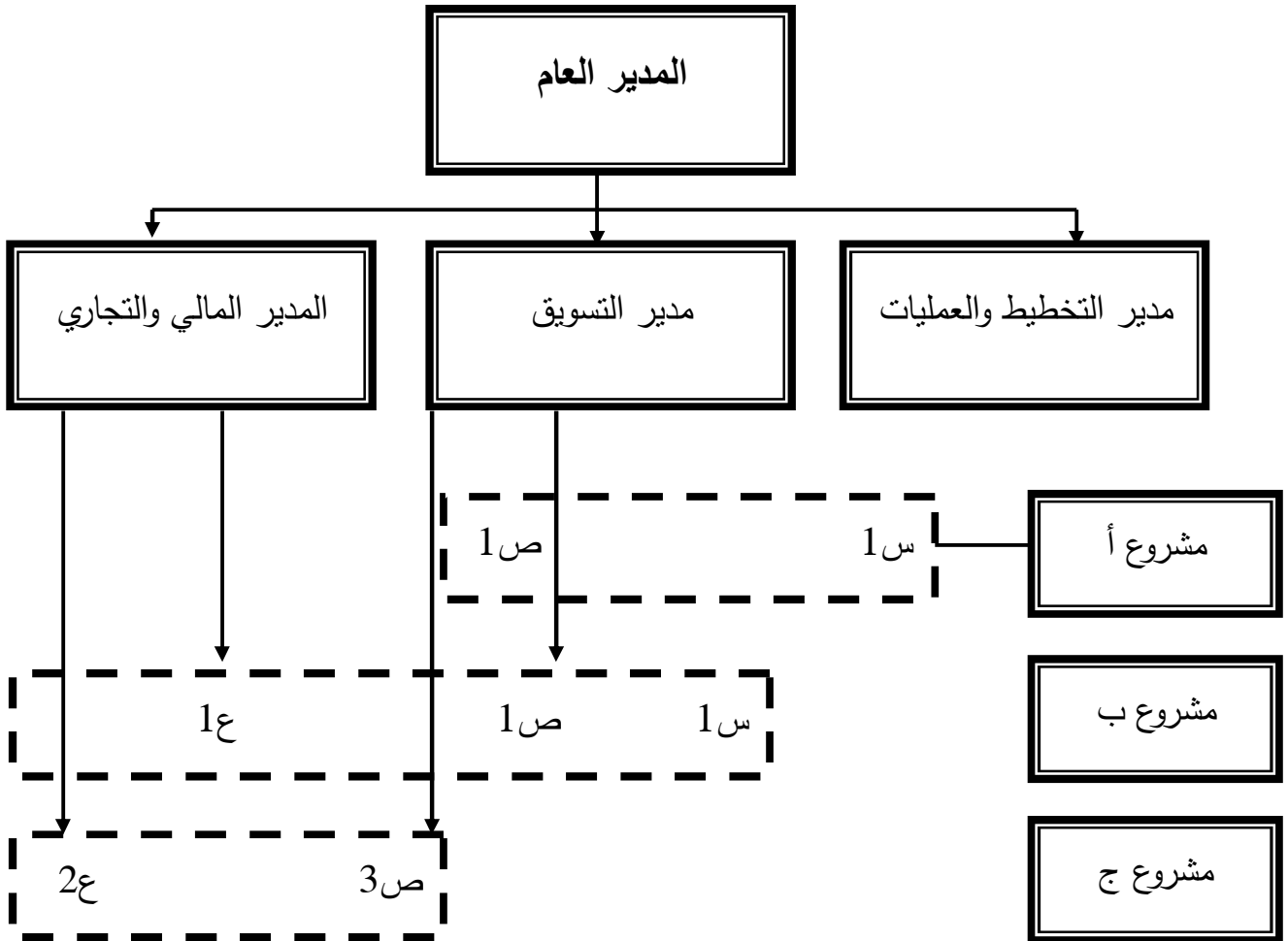


المصدر: (المصري، مرجع سابق ص 70).

2-7 نمط هيكل المصفوفة:

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، وعلى هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدا) تجمع فيها التخصصات المختلفة وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي وقدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية وفي إطار التكاليف المقدر لها، وينشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية،... وغيرها، ويوضح الشكل التالي هذا النمط:

الشكل رقم (05): مخطط يوضح نمط المصفوفة لمؤسسة خدمية



المصدر: (الصرى، مرجع سابق، ص 72).

ثامنا- جمهور المؤسسة الخدمائية :

لا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم وتستمر دون جمهور فتعاون هذا الأخير هو الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها لذا نجد جهاز العلاقات العامة يولي اهتمام كبير لدراسة وتحديد فئات الجمهور قصد تصميم الرسائل الاتصالية التي تتلاءم مع طبيعته و خصائصه .

1-8 تصنيف الجمهور وفق نوعيته :

الجمهور الداخلي و المقصود به كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة. (غريب، 1996، ص104)

الجمهور الخارجي ويشتمل على جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة و يرتبطون بها ارتباطا مباشرا او غير مباشر. (صالح، عبد الخالق، مرجع سابق، ص73)

2-8 تصنيف الجمهور من حيث التأثير الذي يمارسه على المؤسسة :

جماهير تهتم بالمؤسسة و المؤسسة تهتم بها نظرا لوجود اهتمامات ومصالح مشتركة فيما بينها كشركات الاستثمار والمساهمين الحاليين و المرتقبين .

جماهير تهتم بها المؤسسة وقد تهتم بالمؤسسة ومنها وسائل الإعلام كالصحف والمجلات حيث تهتم إدارة المؤسسة بإبراز أوجه نشاطها حتى تتحصل على صورة ذهنية طيبة ولكن ليس بالضرورة أن تهتم هذه الوسائل الإعلامية بنشر إخبار عن المؤسسة .

جماهير تهتم بالمؤسسة ولا ترحب بالمؤسسة بهذا الاهتمام مثل المستهلكين الذين يقاطعون منتجات المؤسسة وجمعيات حماية المستهلك والتي تقوم بدورها الرقابي على ممارسات المؤسسة.

(بلخيري، جابري، مرجع سابق، ص149)

تاسعا- أهمية تحديد الجمهور بالنسبة للمؤسسة الخدمائية :

ان دراسة الجمهور ومعرفته فهي مهمة القائم بالعلاقات العامة الأساسية التي تستلزم فحص الجمهور فحصا دقيقا وشاملا لكل مكوناته و اتجاهاته و صفاته والمعروف ان لكل مؤسسة جمهورها الخاص بها حسب نوعية الخدمات المقدمة من طرفها .

كما أن تحديد الجمهور بدقة يساعد أخصائي العلاقات العامة على معرفة الخلفيات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لأفراد الجمهور ومعرفة معتقداتهم واحتياجاتهم والوسائل الاتصالية المناسبة لكل فئة من فئاته وفي الوقت ذاته التعرف على الاختلافات الجوهرية لأفراد الجمهور خصائصه ومصالحه لان مصالح الجمهور تختلف من جمهور لآخر فمصلحة العمال داخل المؤسسة تتمثل في الحصول على أعلى المراتب في حين أن الزبائن يرغبون دائماً في الحصول على أفضل الخدمات وعليه فان دور القائم بالعلاقات العامة هو التوفيق بين هذه المصالح ومراعاة تحقيق هذه الرغبات. (حاج أحمد، مرجع سابق، ص 60)

عاشرا- الحجج المؤيدة لقيام المؤسسة الخدمائية بمهام المسؤولية الاجتماعية:

- تعد مجالا مناسباً في العلاقة بين المنظمة والمجتمع وبما يمكنها من البقاء في السوق.
- تحقيق حالة الإشباع للحاجات، ويعني مساهمتها في تحقيق الربحية الاجتماعية لعموم المجتمع.
- تمثل فعلاً أخلاقياً واجباً، وعلى إدارات المؤسسات إمكانية إعطاء المزيد ومن ثم المزيد من الاهتمام والرعاية الإنسانية والخيرية.
- تعمل على تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.
- القانون والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع، ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فأنها ستمثل قانوناً اجتماعياً.
- إن لم تقم منظمات الأعمال بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فأنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع.
- الوقاية من المشكلة أفضل علاجها، لذلك من المناسب ترك منظمات الأعمال لتعمل في المجتمع ولتجنب المشكلات قبل تفاقمها. (البكري، 2000، ص 52-53)

خلاصة:

من خلال ما تقدم يتضح بأن لأي مؤسسة خدماتية أهداف وخصائص تسعى لتحقيقها بالاعتماد على إدارة العلاقات العامة الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي (الزبون) فالمؤسسات اليوم بكل أنواعها تسعى لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكسب رضاه وتعاونه معها.

وبالتالي أي مؤسسة خدماتية تهدف لإبراز صورتها الحسنة من خلال حرصها على التزاماتها الاجتماعية وتقديمها لمختلف الخدمات والأنشطة الاجتماعية التي تلبي احتياجات مختلف زبائنها.

مصادر ومراجع الفصل الثاني :

- 1- بوبكر محمد الحسن. (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة:دراسة حالة لمؤسسة نفضال وحدة باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة باتنة، الجزائر.
- 2- خامرة طاهر. (2007)،المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر، جامعة القاصدي مرباح ورقلة،الجزائر .
- 3- عطية العربي، جعدى شريفة، (د س)، مداخلة بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في ظل حكومة الشركات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- 4- عبود نجم. (2009)،أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال،(ط1)،عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 5- قهواجي أمينة، بن حسان حكيم.(2016)،مداخلة بعنوان المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثالث عشر، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة ، الجزائر، جامعة محمد بوقرة.
- 6- محسن طاهر، الغالي منصور.(2009)،إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، (ط1)، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 7- الجيلالي وسام. (2012)،أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص مالية، الجزائر.
- 8- فهمي محمد سيد. (2015)، المسؤولية الاجتماعية،(ط 1)، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- 9- منير محمد، محمد وهيبي سحر. (د س)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (د ط)، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 10- أحمد خضر جميل. (1998)، العلاقات العامة، (ط1)، (د بلد النشر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة.

- 11- مصطفى سالم اسماعيل. (1999)، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، (د ط)، مصر، مطبعة هشام بكفر الشيخ.
- 12- مصطفى أحمد محمد. (1999)، الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة، مصر، دار المعرفة الجامعية.
- 13- حافظ البدوي هناء. (2001) العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية:أسس نظرية و مجالات تطبيقية ، (د ط)، مصر المكتب الجامعي الحديث.
- 14- منصور سمير حسين. (2005)، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (دط)، مصر، دار المعرفة الجامعية .
- 15- راجب الخطيب سعاد. (2000)، مدخل للعلاقات العامة، (ط1)، الأردن، دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- 16- كشك محمد بهجت جاد الله. (2003)، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، (دط)، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- 17- غريب عبد السميع غريب. (2003)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (د ط)، (د بلد النشر)، مؤسسة شباب الجامعة.
- 18- جردات عبد الناصر أحمد ، لبنان هاتف الشامي. (2009)، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (د ط)، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 19- ابو قحف عبد السلام. (2000)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، (دط)، لبنان، جامعة بيروت.
- 20- بلخيري رضوان ، جابري سارة. (2014)، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، (ط1)، الجزائر، جسور للنشر و التوزيع.
- 21- محمد كريم فريجة. (2012)، العلاقات العامة البعد الفكري والنظري والتطبيقي (دط)، الجزائر، دار العلوم للنشر و التوزيع.

- 22- الضلاعين علي فلاح وآخرون. (2015)، الإعلام والعلاقات العامة، (ط 1)، الأردن، دار الإحصار العلمي للنشر و التوزيع .
- 23- عبوي زيد منير. (2006)، إدارة الأزمات، (ط 1)، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.
- 24- صالح عبد المحي محمود ، عبد الخالق جلال الدين. (2000)، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، (د ط)، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- 25- صدادقة مريم. (2015)، العلاقات العامة والترويج للمنتوج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.
- 26- عساف عبد المعطي محمد، صالح محمد فالح. (2003)، اسس العلاقات العامة، (د ط)، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 27- الجرايدة بسام عبد الرحمن. (2013)، إدارة العلاقات العامة، (ط 1)، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 28- رضا سارة، فقعاص مينة. (2015)، دور العلاقات العامة في الترويج للصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.
- 29- سبطي عبيدة، مسعودي كلثوم. (2010)، مدخل للعلاقات العامة، (ط 1)، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- 30- بولقرون نصيحة. (2015)، التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.
- 31- نيازي حسن، سالم أحمد. (2014)، مبادئ انتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، (ط 1) مصر، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.

- 32- زمور رقية، بوطالب سارة. (2015)، دور الاتصال في تفعيل نشاط العلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
- 33- بوديب إيمان. (2015)، مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
- 34- البرغوت علي. (2007)، العلاقات العامة الأسس النظرية ومفاهيم عصرية، (د ط) (دبلد النشر).
- 35- حمدي محمد شعبان. (1996)، العلاقات العامة وتغيير الصورة الذهنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير: دراسة تطبيقية على دور العلاقات العامة في قطاع الشرطة كلية الأعلام، مصر، جامعة القاهرة.
- 36- عجوة علي كريمان فريد. (2005)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، (د ط)، مصر، عالم الكتب.
- 37- عجوة علي. (1993)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (د ط)، مصر، عالم الكتب.
- 38- ميخائيل سليمان. (2008)، صورة العرب في عقول الأمريكين، (د ط)، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- 39- Marie Westphalen- hélène. (2004). Communicator.le guide de la communication d'entreprise. (4émé édition). France.
- 40- التركستاني عبد العزيز. (2004)، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى السنوي الثاني، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- 41- الصحن محمد فريد. (2003)، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، (د ط)، مصر، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع.

- 42- الشيخ صالح. (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة (منشورة).
- 43- قردوح هدى. (2017)، دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو لدى طلبة جامعة جيغل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل.
- 44- السكارنة بلال خلف. (2014)، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية العدد 33.
- 45- D'escaudain JM(2003) la commnutai mmarketing cnccept B techniques.stratégés (3éme édition) France.
- 46- الضمور هاني حامد. (2008)، تسويق الخدمات، (ط4)، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 47- عقيل عمر وصفي وآخرون. (1999)، مبادئ التسويق مدخل متكامل، (د ط)، الأردن، دار الزهراء للنشر والتوزيع.
- 48- السويدان نظام موسى، حداد الشفيق إبراهيم. (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، (د ط)، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.
- 49- تواتي طليبة نسيمة. (2004)، أهمية التسويق في تطوير الخدمة البنكية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، الجزائر.
- 50- المصري سعيد محمد. (2001)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (د ط)، مصر، الدار الجامعية.
- 51- الحموري سليم صالح، نايف العايطة. (2003)، إدارة الموارد البشرية، (ط 1)، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

- 52- الطائي حميد، العلاق بشير. (1998)، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، (دط)، الأردن، (د دار النشر).
- 53- براش العربي، بن صافية جلال. (2001)، تجارة الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 54- شدوان علي شيبية. (2005)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (د ط)، مصر، دار المعرفة الجامعية.
- 55- حاج أحمد كريمة. (2010)، العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة والاتصال تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.
- 56- البكري تامر. (2009)، الاتصالات التسويقية والترويج، (ط 2)، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد.

أولا: بطاقة تقنية.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة.

رابعا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوقوف على أهمية المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أوريدو، يجب علينا القيام بدراسة ميدانية مع زبائن أوريدو، لتطبيق منهج وأهداف الدراسة والوصول إلى نتائج تفيد البحث العلمي.

أولاً - بطاقة تقنية:

1- نظرة عامة عن مؤسسة أوريدو:

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل مختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل الاتصالية والاشهارية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة، ومن بين أهم مؤسسات الاتصالات في الجزائر نجد مؤسسة أوريدو والتي ستقوم بدراسة ميدانية عليها.

2- تعريف مؤسسة اوريدو للاتصالات:

هي مؤسسة للاتصالات عالمية رائدة تقوم بتقديم خدمات اتصالات الهاتف النقال وكذلك الأنترنت بالإضافة إلى خدمات مخصصة للشركات، كما تلبي احتياجات العملاء المشتركين فيها وكذلك شركات الأعمال في الأسواق الجديدة، وهي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الأنترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حيث حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 2003/12/2 من خلال الفوز بالمنافسة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وقد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من Bank unied gulf بموجب عقد لمدة 15 سنة، وقد اعتمدت أوريدو في بداية نشاطها على برنامج استثماري قدرت قيمته ب 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

3- نشأة مؤسسة أوريدو:

بدأت الوطنية للاتصالات الجزائر المالكة للعلامة التجارية اوريدو أعمالها عام 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جواله بالجمهورية الجزائرية، أما اليوم فتمثل الجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجواله في شمال إفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية، حيث تقدم اوريدو الجزائر لزيائنها خدمات اتصالات الجوال وخدمة البيانات والوسائط المتعددة. (قسيمة، 2015، ص109)

أنشأت أوريدو الجزائر شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع الزبائن، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات "أوريدو" الجزائر في أكثر من 400 مقرا منتشرا في مدن وقرى الجزائر بأسرها وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بـ أوريدو الجزائر أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50.000 منفذا وشريكا و 2.000 موزعا وشريكا إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين وإقليميين، تواصل أوريدو الجزائر جهودها لتعزيز تواصلها مع المجتمع الجزائري.

لقد حققت هذه المؤسسة نموا هائلا خلال الست سنوات الأخيرة، فقد تحولت من مشغل اتصالات لسوق واحدة في قطر إلى شركة اتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين والعملاء الدوليين عبر العالم يتجاوز 92.9 مليون شخص (وفق إحصائيات 2012/12/31)

حيث حققت مؤسسة أوريدو في 2006 أعلى معدل تحققة مؤسسات اتصالات في العالم من حيث العائدات، مما أدى ارتفاع قيمة أصولها ومصالحها إلى أكثر من ثلاثة أضعاف منذ العام 2005. ولقد تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية بتاريخ 2013/02/25 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجوال في برشلونة وسيتم تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة أوريدو في مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2014/2013 أما الإعلان عن هذه العلامة في الجزائر كان خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بانجاز خطوة جديدة من إستراتيجية مجموعة أوريدو والتي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها، كما أتاح هذا الحدث فرصة الحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد" والتي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات زبائنها حول العالم.

بالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية التي يتم إطلاقها في السوق الجزائرية والتي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم وسفير علامة أوريدو التجارية عالميا، اللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي ظهر فيه وهو يستمع لأغنية معاك يا الخضرا (التي تشير إلى المنتخب الوطني) وقد حظي هذا المؤتمر بمتابعة كبيرة. (المرجع نفسه، ص 109)

وذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة الجزائرية، ويذكر أن أوريدو وجمعية ليونيل ميسي سيضم جهودهم عبر أعمال خيرية ستطلق بالجزائر على غرار الدول التي تتواجد فيها مجموعة " أوريدو" وسيكون من ضمن هذه المبادرات إطلاق عيادات طبية متنقلة تسعى إلى رعاية 2 مليون طفل على امتداد الدول التي تعمل بها أوريدو بحلول العام 2016.

4- أهداف مؤسسة أوريدو للاتصالات:

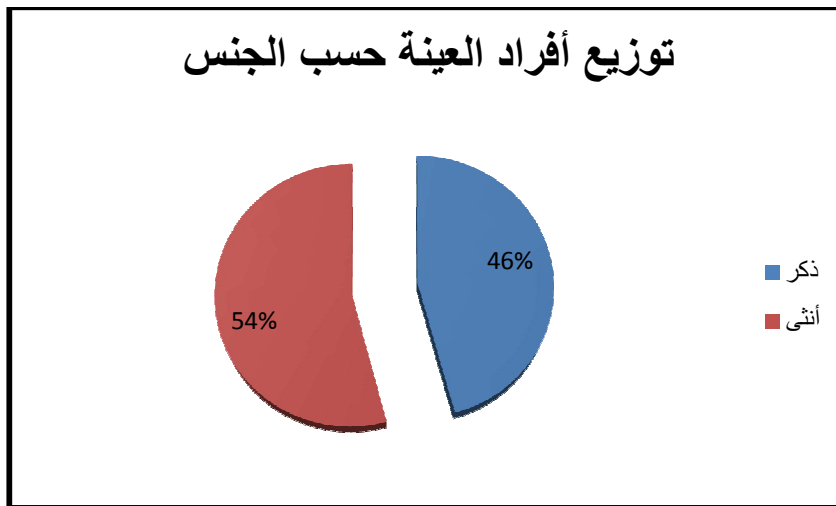
- توفير تجربة عملاء المستوى من خلال ما تقدمه من خدمات.
- إثراء حياة الزبائن اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم.
- التميز في جميع نواحي العمل، ابتداء من العمليات ووصولاً إلى الإستراتيجية.
- توفير خدمات ومنتجات الاتصالات الجوال.
- السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد وأرباح من خلال العروض والخدمات. (مرجع سابق، ص 111)

ثانيا: عرض وتحليل البيانات.

1- المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
45,8%	55	ذكر
54,2%	65	أنثى
100%	120	مجموع



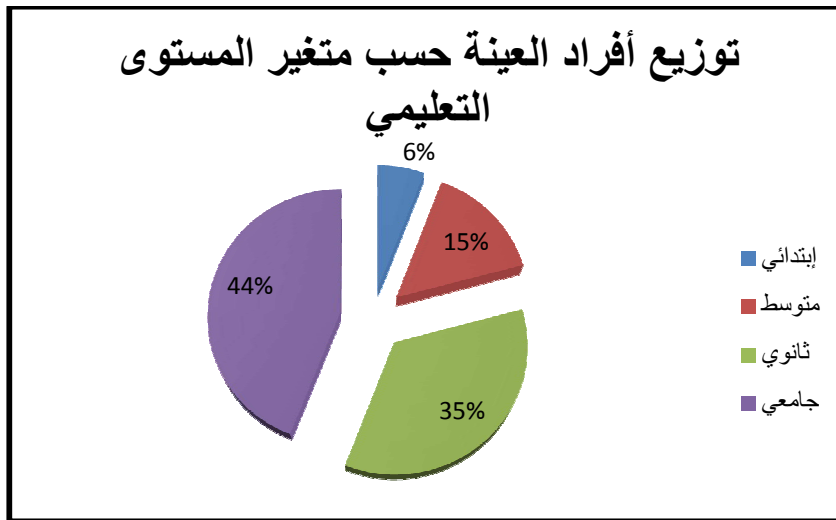
المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01: أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 54,2% من مجموع أفراد العينة 120 ما يقابله 65 فرد، أما نسبة الذكور فقد قدرت بـ 45,8% ما يعادل 55 فرد.

من خلال معطيات الجدول نستنتج أن كلا الجنسين يتعاملون مع مؤسسة أوريدو، وذلك راجع لأن هذه المؤسسة تقدم خدماتها لكلا الجنسين دون تفضيل، أما سبب تفوق الإناث أكثر راجع لسيكولوجية الإناث وطبيعة تعاملها مع المواضيع الخاصة بالخدمة الاجتماعية.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

العينة المتغيرات	تكرار	النسبة %
إبتدائي	07	5.8%
متوسط	18	15%
ثانوي	42	35%
جامعي	53	44%
مجموع	120	100%



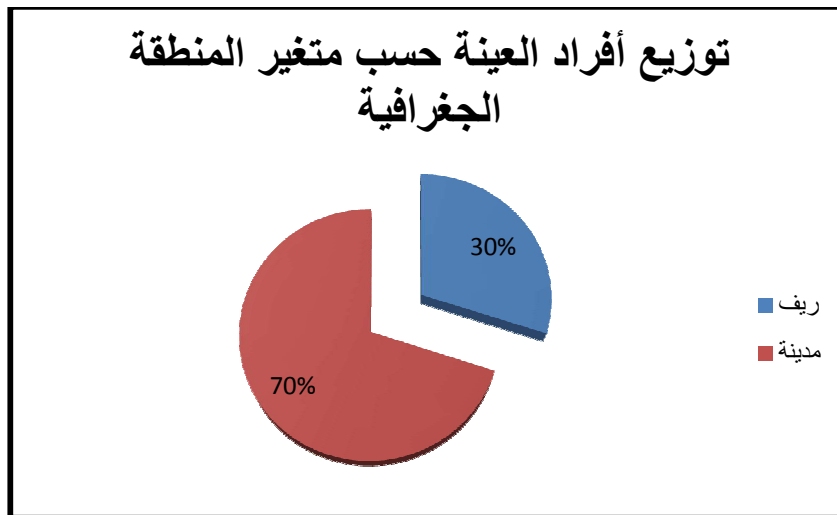
المصدر: إعداد الطالبتين

من الجدول أعلاه يتضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بنسب متفاوتة، حيث أن الزبائن الجامعيون يمثلون أعلى نسبة بـ 44% يليها نسبة الزبائن ذوي المستوى الثانوي بـ 35% ثم المتوسط بنسبة 15% في حين إحتل المستوى الإبتدائي المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 5.8% .
وعليه يمكن القول بأن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جيد، وهذا راجع لطبيعة التعليم والإستراتيجية المتبعة من طرف الحكومة، فهي تسعى لرفع مستوى التعليم والمعرفة حيث أصبح من السهل الدخول إلى الجامعة مقارنة بالسنوات السابقة، أما إقبال الزبائن الجامعيين فراجع إلى لأن

مؤسسة اوريدو توفر توفر لهم خدمات تكنولوجياية متطورة منها خدمة الانترنت التي تلي رغباتهم العلمية، حيث يتم استعمال هذه الخدمة لغرض البحث.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية.

العينة المتغيرات	تكرار	النسبة %
ريف	36	30%
مدينة	84	70%
مجموع	120	100%



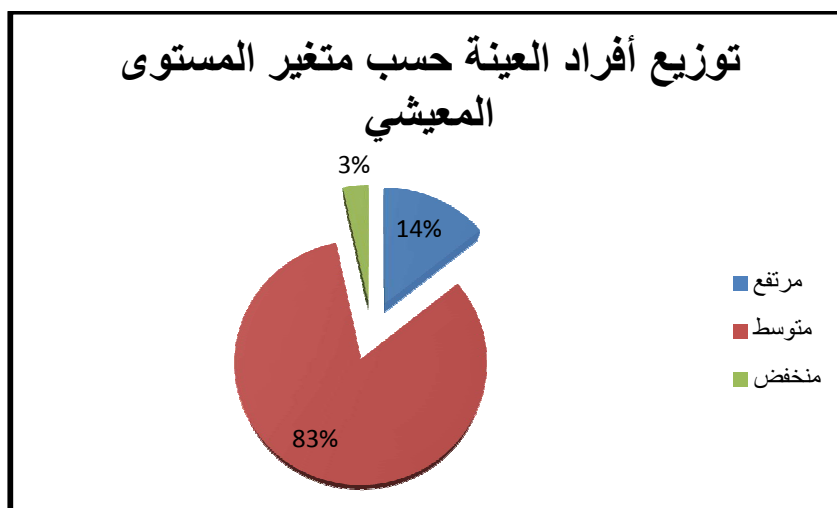
المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن نسبة المبحوثين الذين يقيمون في المدينة قدرت بـ 70% في حين نسبة 30% تخص المبحوثين الذين يقيمون في الريف.

وهذا ما يفسر بقرب وكالة أوريدو من المدينة وكذلك خاصية التمدن و التحضر الذي جعلت من الفرد أكثر انفتاحا وأكثر إقبالا على تكنولوجيا الاتصال حيث ساعد هذا التمدن الزبون على الإطلاع على تقنيات الاتصال وجعل من شريحة أوريدو مرجع لذلك.

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي.

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
14,2%	17	مرتفع
82,2%	99	متوسط
3,3%	04	منخفض
100%	120	مجموع



المصدر: إعداد الطالبتين

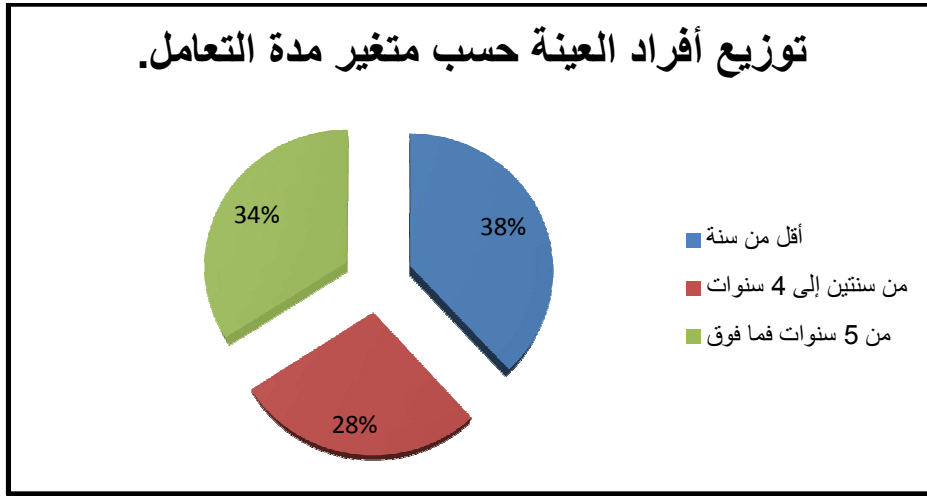
من خلال الجدول أعلاه يبين أن أغلب أفراد العينة دخلهم متوسط حيث قدرت نسبتهم بـ 82,2% أي ما يعادل 99 فرد من مجموع أفراد العينة، وفي المقابل نجد 14,2% دخلهم مرتفع ما يعادل 17 فرد من مجموع أفراد العينة، أما الدخل المنخفض فقد احتل المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 3,3% ما يعادل 04 أفراد من مجموع أفراد العينة.

وهذا ما يفسر أن أسعار خدمات أوريدو في متناول الطبقة المتوسطة حيث بإمكان الزبون المتوسط اقتناء الشريحة وكذلك الاستفادة من خدماتها، و عروضها المميزة، بحيث لا تتطلب دخل

مرتفع وكذلك طبيعة المجتمع الجزائري الذي تغلب عليه الطبقة المتوسطة نظرا لطبيعة النظام الاقتصادي المتبع.

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل.

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
38,3%	17	أقل من سنة
27,5%	99	من سنتين إلى 4 سنوات
34,2%	04	من 5 سنوات فما فوق
100%	120	مجموع

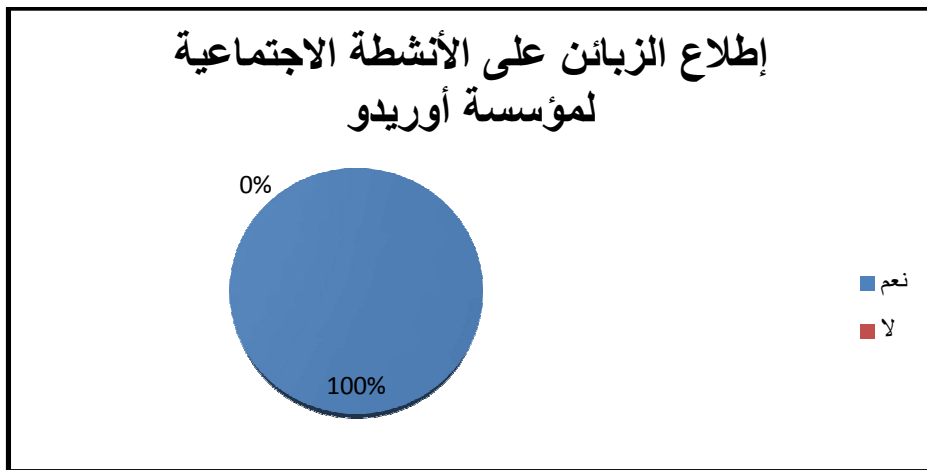


المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 38.3% من المبحوثين يتعاملون مع مؤسسة أوريدو منذ أقل من سنة، أما نسبة المبحوثين الذين يتعاملون معها منذ 5 سنوات فما فوق قدرت بـ 34.2%، في حين نسبة 27.5% فتخص المبحوثين الذين يتعاملون معها منذ سنتين إلى 4 سنوات. ونفس الإقبال الكبير على مؤسسة أوريدو في الآونة الأخيرة بنوعية الخدمات المقدمة وكذلك تغلغلها في سوق المنافسة بعروض وتسهيلات مغرية لزيائنها.

– المحور الثاني: أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية أوريدو .
الجدول رقم 06: يوضح اطلاع الزبائن على الأنشطة الاجتماعية لمؤسسة أوريدو.

النسبة %	تكرار	العينة / المتغيرات
100 %	120	نعم
00 %	00	لا
100%	120	مجموع

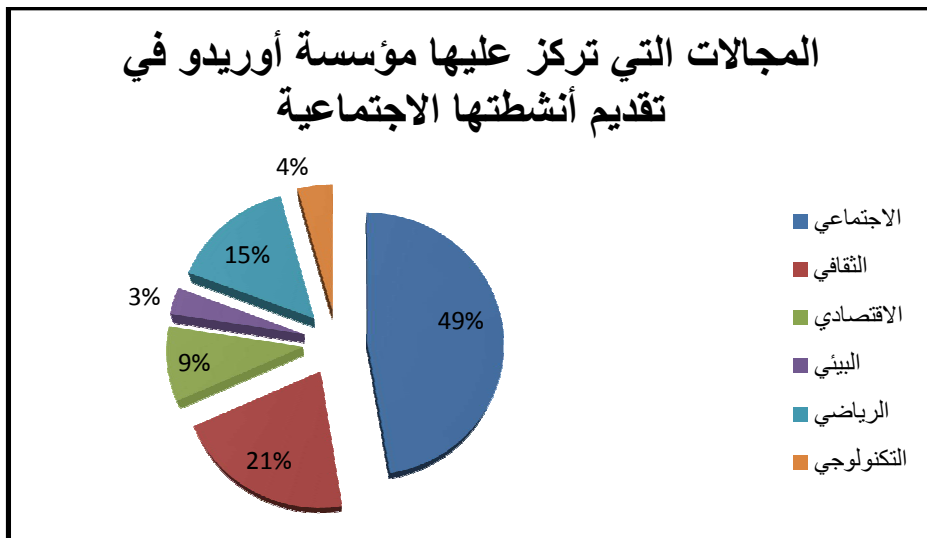


المصدر: إعداد الطالبتين

إن معطيات الجدول أعلاه يوضح لنا أن جميع المبحوثين على إطلاع تام بالأنشطة الاجتماعية لمؤسسة أوريدو وقدرت نسبتهم بـ 100% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 120 مفردة. وهذا راجع إلى أن مؤسسة أوريدو تعتمد على إستراتيجية اتصالية دائمة ومفتوحة مع زبائنها من خلال استخدامها لمختلف الوسائل الاتصالية، من أجل عرض أنشطتها الاجتماعية في شتى المجالات، و في المقابل نجد أن الزبائن كذلك حريصون على الإطلاع على كل مستجدات هذه المؤسسة، وبالتالي نستنتج أن هناك نسق اتصالي مفتوح بين الزبائن والمؤسسة.

الجدول رقم 07 يوضح المجالات التي تركز عليها مؤسسة أوريدو في تقديم أنشطتها الاجتماعية.

النسبة %	تكرار	العينة / المتغيرات
47,5%	57	الاجتماعي
20,8%	25	الثقافي
09,2%	11	الاقتصادي
03,3%	04	البيئي
15%	18	الرياضي
04.2%	05	التكنولوجي
100%	120	مجموع



المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أن المجال الاجتماعي احتل صدارة المجالات التي تركز عليها مؤسسة أوريدو في تجسيد أنشطتها الاجتماعية حيث قدرت النسبة بـ 47,5% ثم يليها المجال الثقافي بنسبة 20,8%، في حين قدر المجال الرياضي بنسبة 15%، أما المجال الاقتصادي فقد قدر بـ 09,2% أما

المجال التكنولوجي والبيئي إحتلا المراتب الأخيرة بنسب متفاوتة قدرت بـ 04.2% للتكنولوجي و03,3% للمجال البيئي.

ويمكن تفسير ذلك أن اهتمامات مؤسسة أوريدو تصب أكثر في المجال الاجتماعي، حيث تسعى هذه المؤسسة دائما للوصول إلى كافة شرائح المجتمع وتقديم الحلول لمختلف مشاكله كما تسعى إلى تقديم مساعدات لأفراده، فالمؤسسة مرتبطة ارتباطا مباشرا بواقع زبائنها وبالتالي أخذ هذا المجال صدى كبير، وهذا المجال واسع وغني، حيث تقوم مؤسسة أوريدو بدعم أنشطتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

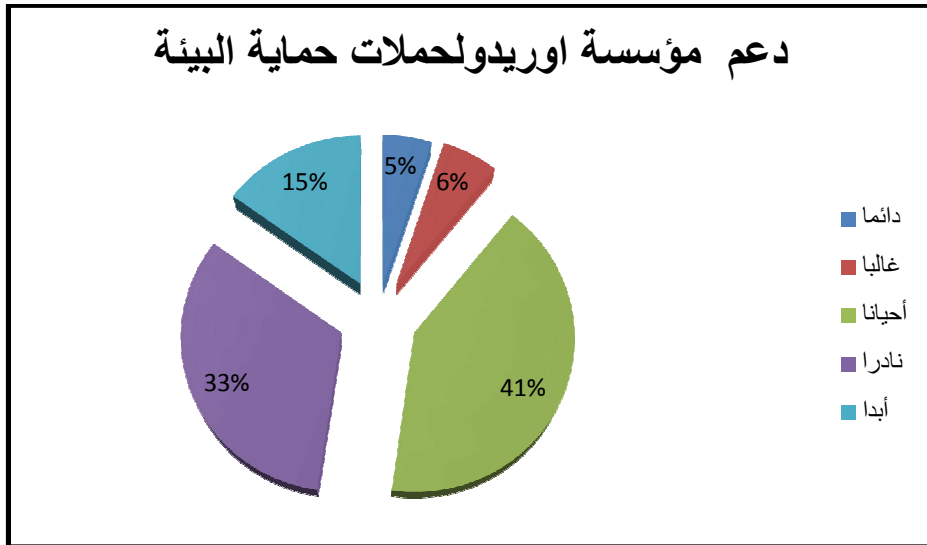
إلى جانب المجال الاجتماعي نجد المجال الثقافي كذلك يحظى باهتمام مؤسسة أوريدو حيث يشمل ذلك دعمها لمختلف البرامج الثقافية وكذلك مختلف التظاهرات التي تعبر عن مدى الاعتزاز بالمووروث الثقافي للجزائر، حيث تقوم بالمساهمة بدعم شهر التراث في أفريل من كل سنة، حفاظا على التراث الجزائري وإحياء له من خلال مختلف الفعاليات التي تساهم في إحيائها.

أما المجال الرياضي تساهم أوريدو بدعم هذا المجال وهذا راجع لتعلق زبائنها بالجانب الرياضي لاسيما كرة القدم التي تحظى بشعبية كبيرة لدى الجزائريين، حيث تؤمن مؤسسة أوريدو بضرورة تشجيع نمط الحياة الذي يتسم بالنشاط الرياضي، وتدعم إستراتيجياتها في هذا المجال بمجموعة متنوعة من الأنشطة على مدار العام سواء للمبتدئين لتحسين مستوى أدائهم أو للمحترفين والسيدات لتحقيق أقصى تطلعاتهم الرياضية، و لهذا تسعى أوريدو للوصول إليه الزبون من خلال تغطيتها للجانب الرياضي كرعائيتها للمنتخب الوطني الجزائري، ومختلف الأندية المحلية، دعمها للمراثون... ومختلف التظاهرات السنوية، كذلك ترعى أوريدو عدد من الأبطال الرياضيين باعتبارهم مصدر الثقة و الولاء لزبائنها.

أما المجال التكنولوجي والبيئي فنسبتهما ضئيلة وهذا راجع أن ثقافة الجمهور الجزائري في هذين المجالين لم ترتقي بعد للمستوى المطلوب.

الجدول رقم 08: يوضح ما إن كانت مؤسسة أوريدو تدعم حملات حماية البيئة.

النسبة %	تكرار	العينة / المتغيرات
5%	6	دائما
5,8%	7	غالبا
41,7%	50	أحيانا
32,5%	39	نادرا
15%	18	أبدا
100%	120	مجموع



المصدر: إعداد الطالبتين

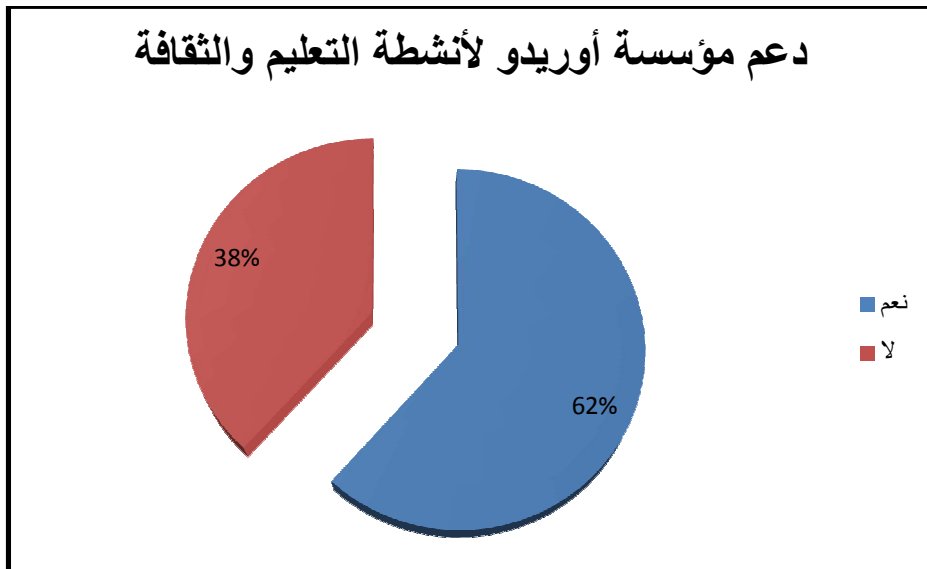
يتضح لنا من الجدول أعلاه أن مؤسسة أوريدو تدعم حملات حماية البيئة من التلوث أحيانا بنسبة 41.7% ثم تليها نسبة 32.5% الممثلة بنادرا، في حين الإجابة بأبدا مثلتها نسبة 15% أما نسبة 5.8% من الباحثين أفادوا بغالبا، في حين نسبة 5% أقرروا بدائما.

ويفسر هذا أن ميزانية مؤسسة أوريدو لدعم حملات حماية البيئة من التلوث محدودة، بحيث يقتصر دعمها لهذه الحملات في أوقات معينة كعيد الشجرة من كل سنة وكذلك حملات تنظيف

الشواطئ عند بداية موسم الاصطياف، وكذلك زبائن أوريدو لا يهتمون بمثل هذه الحملات نظرا لنقص الثقافة البيئية لديهم، وحتى تحافظ مؤسسة أوريدو على سلامة زبائننا نجدها تقوم ببعض هذه الحملات في بعض الأحيان قصد تجنب المشاكل التي قد تعيق نشاطها، و التي قد تلحق الضرر بزبائننا.

الجدول رقم 09: يوضح دعم مؤسسة أوريدو لأنشطة التعليم والثقافة.

العينة	المتغيرات	تكرار	النسبة %
نعم		74	61,7%
لا		46	38,3%
مجموع		120	100%



المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال المعطيات الإحصائية المسجلة أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة هي 61,7% تعود للمبجوثين الذين يرون أن مؤسسة أوريدو تدعم أنشطة التعليم والثقافة، أما نسبة 38,3% فيرون عكس ذلك.

ومنه نفسر أن مؤسسة أوريدو تدعم هذه الأنشطة قصد كسب رضا الزبون، فالمؤسسة هنا على دراية بأهمية التعليم كإستراتيجية مستقلة من أجل جلب الزبائن و على هذا المتعلمين أكثر إدراكا بأهمية خدمات أوريدو المختلفة التي تلبي حاجاتهم العلمية.

حيث قامت مؤسسة أوريدو بتدشين مركز محو الأمية وإدماج النساء بولاية جيجل ونظم حفل التدشين بحضور شخصيات بارزة بالولاية إضافة إلى رئيس جمعية اقرأ، وكذلك المدير العملياتي للعلاقات العامة والإعلام لمؤسسة أوريدو وسفرائها، وجاء تصريح رئيسة جمعية اقرأ كالتالي: "أود أن أعبر باسمي واسم الجمعية بالشكر لسلطات الولاية والامتنان لمؤسسة أوريدو على دعمها لهذا المشروع..."

ومن جهة أخرى قال جوزيف جاد المدير العام للمؤسسة أن تدشين هذا المركز والمساهمة في دعمه وتطويره يشكل خطوة جديدة لمواصلة شراكتنا الإستراتيجية مع جمعية اقرأ، وهذا يمثل تأكيدا على التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية و قيامها بالمبادرات الهادفة التي تهدف إلى ترقية التعليم والعلم والمعرفة والثقافة داخل المجتمع الجزائري.

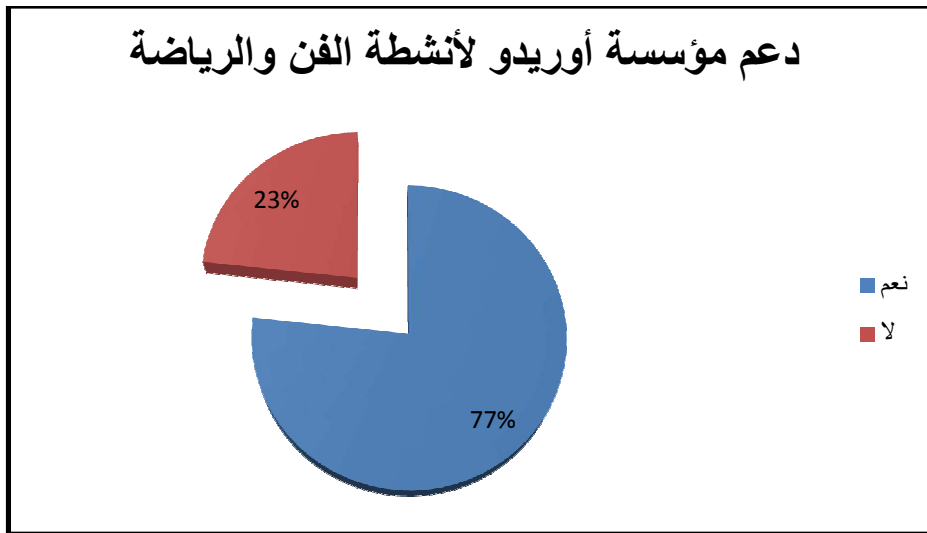
وشكّرت مؤسسة أوريدو باسم الناطق الرسمي لها المدير العملياتي للعلاقات العامة والإعلام زبائنها على التواصل الدائم معها وإقبالهم على خدماتها حيث وعدتهم بمزيد من المشاريع ذات المجال من خلال التمويل واقتناء التجهيزات، وتقديم وسائل اتصالية عصرية من أجل النهوض بالمشاريع التي تزيد من تطوير العلم والمعرفة والتعليم والثقافة بالجزائر.

وحتى تكسب مؤسسة أوريدو صلة وطيدة مع زبائنها تدخل من جانب المعرفة والتعليم والثقافة، قصد جلبهم وإقبالهم على عروضها المميزة وتحقيقا لإشباعاتهم ورغباتهم المعرفية.

ومنه نستنتج أن مؤسسة أوريدو حريصة جدا على دعم هذا المجال من أجل الارتقاء بالمستوى الفكري لزبائنها وبالتالي زيادة إدراكهم لخدماتها وأنشطتها الاجتماعية المختلفة.

الجدول رقم 10: يوضح دعم مؤسسة أوريدو لأنشطة الفن والرياضة.

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
76,7%	92	نعم
23.3%	28	لا
100%	120	مجموع



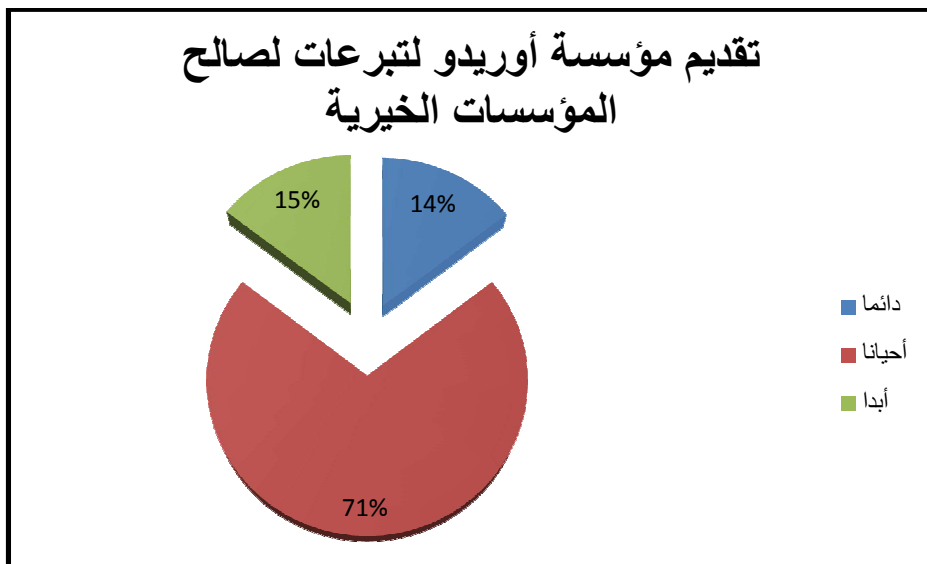
المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن مؤسسة أوريدو تدعم أنشطة الرياضة والفن حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابو بنعم 76,7% ، أما نسبة 23.3% من المبحوثين أجابو بلا. ويفسر ذلك أن مؤسسة أوريدو تحرص على تلبية حاجيات ورغبات زبائننا من خلال دعم كل ما يصب في مجال اهتماماتهم حيث تقوم بدعم المشاريع الرياضية من أجل البقاء مع الزبون بصلة وطيدة، فالزبون معروف بشغفه وميله للمجال الرياضي واهتمامه بالمباريات الرياضية والتظاهرات حيث صرح المدير العملياتي للعلاقات العامة والإعلام: رمضان جزائري عن العودة لرعاية المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم، والعقد سينتهي في سنة 2019 ."

أما المجال الفني فهي بصدد تنمية وتطوير القدرات الفنية لمختلف الشباب وتقديم دعمهم لها وهذا ما يزيد من الإقبال على خدماتها كون جهاز العلاقات العامة يحقق كل متطلبات الزبائن في مختلف المجالات حيث قامت برعاية مختلف المواهب الشابة ومختلف البرامج التلفزيونية والمسلسلات وبرامج السينما منها مسلسل عاشور العاشر.

الجدول رقم 11: يوضح ما إن كانت مؤسسة أوريدو تقدم تبرعات للمؤسسات الخيرية.

العينة	المتغيرات	النسبة %
دائما	18	15%
أحيانا	88	73.3%
أبدا	14	11.7%
مجموع	120	100%



المصدر: إعداد الطالبتين

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن مؤسسة أوريدو تقدم تبرعات للمؤسسات الخيرية أحيانا بنسبة 73.3% ثم تليها نسبة 15% من المبحوثين الذين أجابوا بدائما، وفي الأخير إجابة المبحوثين الذين يرون أن مؤسسة أوريدو لا تقدم تبرعات للمؤسسات الخيرية بنسبة 11.7%.

وهذا ما يفسر أن المؤسسة حريصة على إحياء روح العطاء والتراحم في المجتمع، ولتبين لزيائنها مدى اهتمامها بهم و مشاركتها لمختلف انشغالاتهم، وأنها على تواصل دائم بهم.

حيث قدمت مؤسسة أوريدو في هذا الصدد مساهمات مالية كبيرة للهلال الأحمر الجزائري في إطار حملتها لشهر رمضان، كما أقامت خيمة رمضانية خاصة، إضافة إلى تنظيم عدد من الزيارات لمراكز الرعاية والمستشفيات الموجودة في مختلف المناطق كما ستنظم سلسلة من التبرعات للمستشفيات واليتامى والأطفال المرضى خلال عيد الفطر.

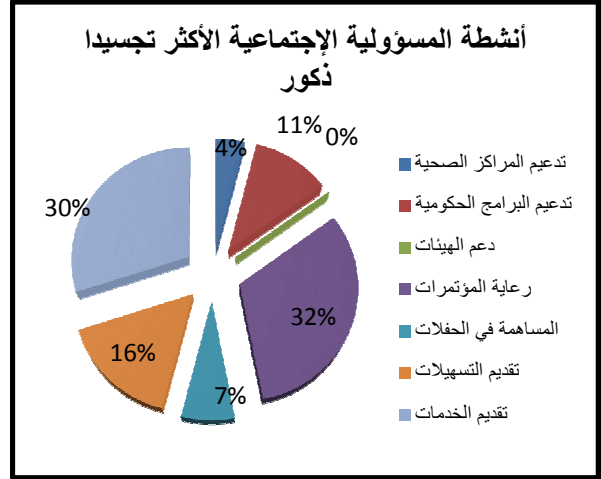
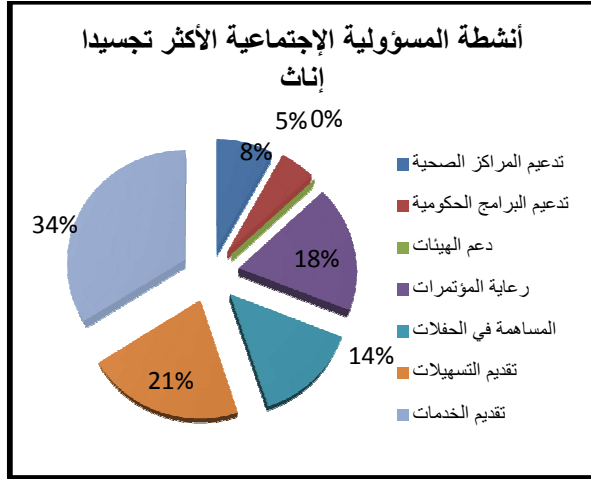
وفي مجال العمل الخيري في إطار شراكة إستراتيجية وقعت مؤسسة أوريدو شراكة مع مؤسسة ميسي الخيرية، بالتعاون مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري، متمثلة في 3 عيادات طبية متنقلة في كل من تمنراست، أدرار وإليزي.

ومنه نصل أن مؤسسة أوريدو تبقى الزبون في صدارة أولوياتها ذلك أن التبرعات التي تقدمها للمؤسسات وأعمالها الخيرية هي من سترسم صورة حسنة في أذهان زيائنها وبالتالي تجعلهم يقبلون على خدماتها و عروضها .

الجدول رقم 12: يوضح أنشطة المسؤولية الاجتماعية الأكثر تجسيدا في المجتمع.

إناث		ذكور		المتغيرات	العينة
النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار		
8%	12	4%	05	تدعيم المراكز الصحية بالأدوية وأحدث العتاد الطبي.	
5%	07	11%	15	تدعيم البرامج الحكومية للقضاء على البطالة.	
00%	00	00%	00	دعم الهيئات المحلية والمشاريع التنموية.	
18%	26	30%	45	رعاية المؤتمرات التي تشجع الصناعة التكنولوجية.	
14%	21	7%	10	المساهمة في اقامة حفلات زواج و ختان جماعية	
21%	31	16%	22	تقديم تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة.	
34%	50	30%	44	تقديم خدمات ترفيهية ومنح جوائز.	
100%	*147	100%	*141	مجموع	

*العينة لا تمثل مجتمع الدراسة لان السؤال يمكن اختبار أكثر من إجابة.



المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإناث اقروا بأن مؤسسة اوريدو تقدم خدمات ترفيهية وتمنح الجوائز بأعلى نسبة قدرت ب 34% أما الذكور فقدرت النسبة لديهم ب 30%، في حين نجد أعلى نسبة عند الذكور هي رعاية المؤتمرات التي تشجع الصناعة التكنولوجية بنسبة قدرت ب 32% أما عند الإناث فقدرت ب 18%، في حين تليها تقديم تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك العمرة والحج التي قدرت ب 21% عند الإناث، و 16% عند الذكور، ثم تليها المساهمة في إقامة حفلات الزواج والختان الجماعية بنسبة قدرت ب 14% عند الإناث ونسبة 7% عند الذكور، في حين هؤلاء اقروا بأن مؤسسة اوريدو تدعم الهيئات المحلية و المشاريع التنموية بنسبة قدرت ب 11% أما الإناث فاقروا بذلك بنسبة ب 5%، في حين اتفقت الفئتين بأنها لا تدعم البرامج المحلية والمشاريع التنموية بنسبة 0%.

- ويفسر ذلك لوجود اختلافات سيكولوجية بين الإناث والذكور حيث أقر الذكور بأن مؤسسة أوريدو تقوم برعاية المؤتمرات التي تشجع الصناعة التكنولوجية بشكل كبير، وهذا راجع لتفضيلهم لكل ماله علاقة بالتكنولوجيا، كونهم يجيدون استخدام التطبيقات الحديثة المدخلة على الأدوات و الأجهزة الالكترونية المتوفرة في الوقت الحالي.

- حيث شاركت مؤسسة أوريدو في الطبعة الرابعة للصالون الوطني للإبداع المنظم من قبل الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة التي جرت فعاليتها من 18 إلى 21 أبريل 2018 بقصر

المعارض بالجزائر العاصمة، حيث قامت بعرض برامجها الإبداعية من أجل ترقية المقاولاتية والإبداع التكنولوجي.

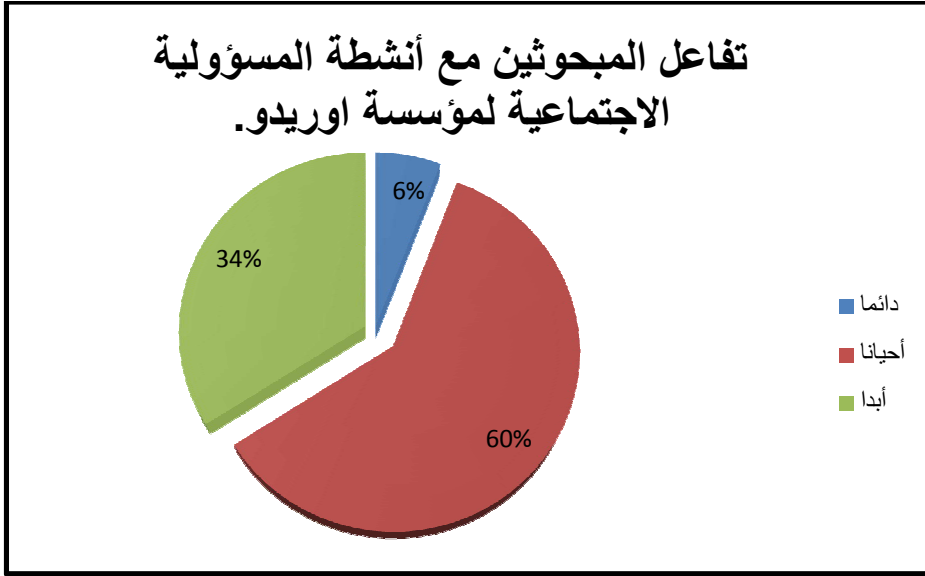
- أما الإناث فاقروا بأك مؤسسة أوريدو تقدم خدمات ترفيهية وتمنح جوائز لأنهم يميلون إلى هذا النوع من النشاطات الاجتماعية.

حيث تحرص مؤسسة أوريدو على إقامة مسابقات خاصة في المناسبات الاجتماعية خاصة رمضان، منها مسابقة هيا شيش وغيرها من المسابقات التي تتيح لزبائنهم إمكانية الربح بهدايا ومكافآت مالية، مثل تقديمها لجائزة ooredoo لحو الأمية الطبعة الرابعة، حيث تكافئ هذه المؤسسة كل شخص أو مؤسسة أو منظمة أو جمعية عمومية أو خاصة أسهمت بصفة كبيرة في مجال حو الأمية، كما تمنح أيضا جوائز كل سنة بمناسبة يوم العلم المصادق ل 16 أبريل من كل سنة، وهذا. ومنه نستنتج أن أوريدو تركز أكثر على رعاية المؤتمرات التي تشجع الصناعة التكنولوجية بهدف مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وأيضا تركز على تقديم خدمات ترفيهية لزيادة الإقبال على خدماتها.

الجدول رقم 13: يوضح ما إن كان المبحوثين يتفاعلون مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية

لمؤسسة أوريدو.

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
5.8%	7	دائما
60%	72	أحيانا
34%	41	أبدا
100%	120	مجموع



المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين يتفاعلون مع الأنشطة الاجتماعية التي تقدمها مؤسسة أوريدو أحيانا بنسبة قدرت ب 60%، تليها نسبة 34% الخاصة بالمبحوثين الذين لا يتفاعلون مع هذه الأنشطة، أما المبحوثين الذين يتفاعلون بصفة دائمة فنسبتهم تقدر ب 5.8%.

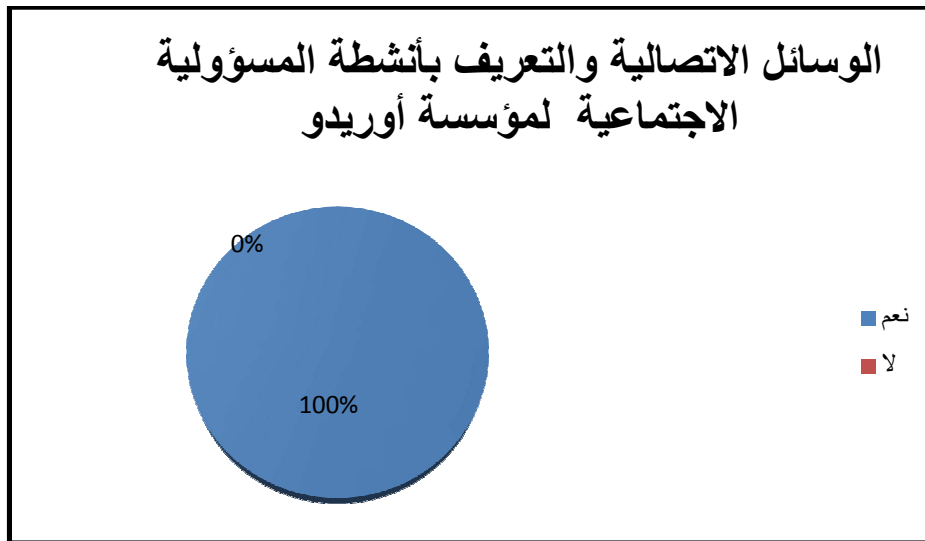
وهذا ما يفسر أن جهاز العلاقات العامة حريص جدا على أن يبقى الزبون على اتصال دائم مع المؤسسة، وهذا ما ينتج عنه تفاعلهم مع مختلف أنشطتها، فجهاز العلاقات العامة بمثابة مرآة عاكسة للجمهور الخارجي وهم الزبائن حيث يعمل على تحسين صورة المؤسسة وذلك عن طريق تحقيق رغباتهم، فمؤسسة أوريدو وقعت اتفاقية مع وزارة الشباب من أجل ترقية الشباب في مختلف أنحاء الوطن، كذلك قامت بدعم المواهب الشابة من خلال المنافسة السنوية للمقاولين الشباب والتي حظيت بتفاعل كبير من طرف الشباب خاصة الطلبة الجامعيين.

وبالتالي مؤسسة أوريدو تسعى دائما لتحقيق التواصل مع زبائنهم والعمل على إرضائهم من أجل منع المؤسسات المنافسة من استهدافهم.

3- المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تعرف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو.

الجدول رقم 14: يوضح ما إن كانت الوسائل الاتصالية تعرف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو.

العينة	المتغيرات	تكرار	النسبة %
نعم		120	100%
لا		0	0%
مجموع		120	100%



المصدر: إعداد الطالبتين

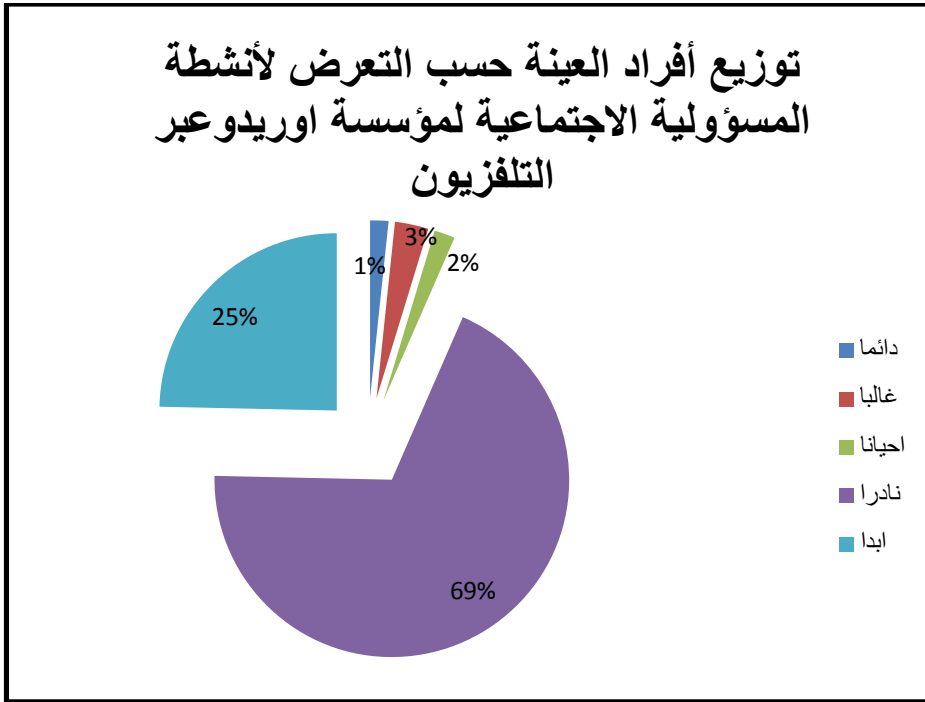
يتضح لنا من معطيات الجدول أن جميع المبحوثين أكدوا على أن الوسائل الاتصالية تساعد مؤسسة أوريدو بشكل كبير في التعريف بأنشطتها الاجتماعية بنسبة 100%، وذلك يفسر بأن العلاقات العامة ووظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الزبائن للإدارة العليا للمؤسسة، كما تعكس في المقابل وجهة نظر الإدارة لكافة الزبائن المعنية من خلال استخدام كافة

الوسائل والأشكال الاتصالية والقنوات المتاحة للمؤسسة الخدماتية ما يزيد من احتكاك هذه الأخيرة بزيائنها والعكس.

وبهذا نستنتج أن اعتماد مؤسسة أوريدو على الوسائل الاتصالية للتعريف بأنشطتها الاجتماعية أمر حتمي وهو أيضا ضروري جدا للزبون حتى يكون على دراية تامة بكل ما يتعلق بهذه الأنشطة فعلى حد قول مارشال ماكلوهان "الوسائل الاتصالية هي امتداد للواقع الإنساني، حيث تبرز هذه الوسائل الدور الاجتماعي لمؤسسة أوريدو في البيئة التي تعمل ضمنها".

الجدول رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو عبر التلفزيون.

العينة المتغيرات	تكرار	النسبة %
دائما	26	21.7%
غالبا	49	40.8%
أحيانا	30	25%
نادرا	11	9.2%
أبدا	04	3.3%
مجموع	120	100%



المصدر: إعداد الطالبتين

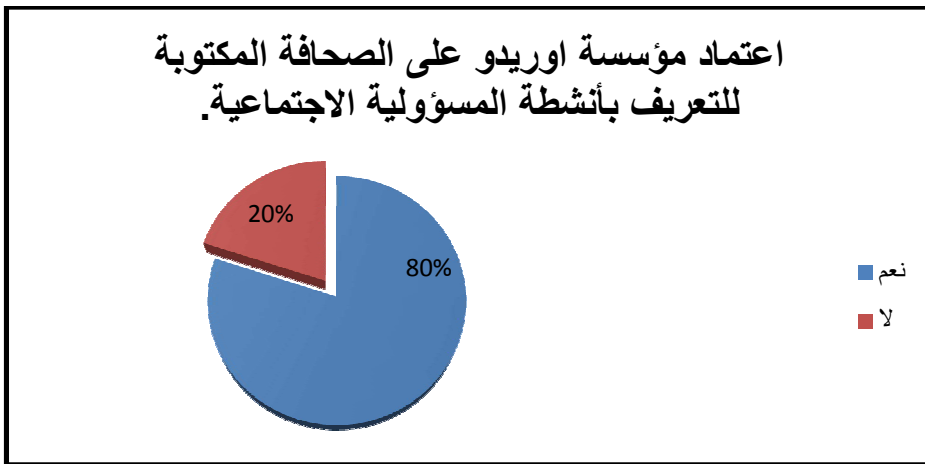
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 40.8% من أفراد العينة يتعرضون لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اوريدو التي تعرض على التلفزيون غالبا، أما الأفراد الذين يتعرضون لها أحيانا فقدت نسبتهم ب 25% في حين أن الأفراد الذين يتعرضون لهذه الأنشطة دائما فبلغت نسبتهم 21.7% تليها نسبة الأفراد الذين يتعرضون بصفة نادرا متمثلة ب 9.2%، أما نسبة الأفراد الذين لا يتعرضون لها فقدت ب 3.3%.

وذلك راجع لأن التلفزيون يجمع بين الصوت والصورة ما يؤدي إلى سرعة استيعاب الرسائل المتعلقة بهذه الأنشطة إضافة إلى أنه سهل الاستعمال والاقتناء ما جعله يحظى باهتمام كبير من طرف جميع فئات الزبائن.

و بالتالي نستنتج أن زبائن مؤسسة أوريدو يتعرضون لأنشطتها الاجتماعية التي تعرض على التلفزيون نتيجة تأثرهم بهذه الوسيلة واقتناعهم بما تقدمه بسبب مشابقتها للواقع ونقلها لكل ما يحدث فيه بوضوح.

الجدول رقم 16: يوضح ما إن كانت مؤسسة اوريدو تعتمد على الصحافة المكتوبة للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
80%	96	نعم
20%	24	لا
100%	120	مجموع



المصدر: إعداد الطالبتين

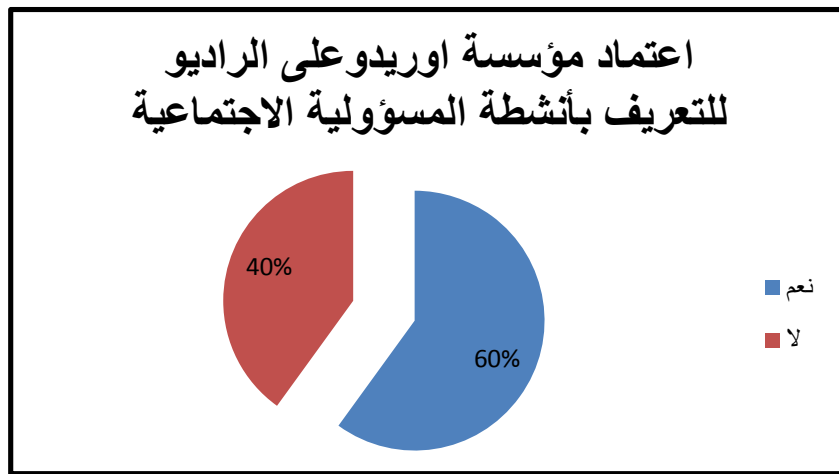
من خلال قراءتنا للجدول يتبين لنا أن الباحثين الذين اقرؤا بأن مؤسسة أوريدو تعتمد على الصحافة المكتوبة للتعريف بأنشطتها الاجتماعية شكلت أعلى نسبة قدرت ب 96%، أما نسبة 20% من الباحثين اقرؤا بعكس لك.

ويمكن تفسير ذلك بالدور الكبير الذي تؤديه الصحافة المكتوبة في المؤسسات بشكل خاص وفي المجتمع بشكل عام باعتبارها تمثل السلطة الرابعة ومن خلالها يتعرف الزبائن على المعلومات الضرورية والمواضيع المختلفة التي يبدي اهتماما بها كون الزبون بإمكانه اقتناء الصحف والرجوع إليها في أي وقت شاء وفي أي مكان، كما تساعده على طرح أفكاره وتشكيل رأيه الخاص لهذا فإن إدارة العلاقات العامة تلجأ إلى استخدام هذه الوسيلة مع الوسائل الأخرى لتقديم الخدمات الاجتماعية لزبائن المؤسسة.

ومنه نستنتج بأن الصحافة المكتوبة تشكل وسيلة أساسية من وسائل العلاقات العامة لمؤسسة أوريدو لتقديم أنشطتها الاجتماعية للزبائن بشكل بسيط وسهل للفهم ما يدفعهم للتفاعل مع هذه الأنشطة.

الجدول رقم 17: يوضح ما إن كان الراديو يساعد مؤسسة أوريدو في التعريف بأنشطتها الاجتماعية.

المتغيرات	تكرار	%
نعم	72	60
لا	48	40
المجموع	120	% 100



المصدر: إعداد الطالبتين

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول يتضح لنا أن معظم المبحوثين أكدوا على أن الراديو يساعد مؤسسة أوريدو في التعريف بأنشطتها الاجتماعية بنسبة 60% في حين نسبة 40% منهم نفوا ذلك.

ويفسر هذا أن الراديو يتميز عن وسائل الاتصال الأخرى بالفورية في إذاعة الأحداث والأخبار وقدرتها على الوصول إلى جميع الأفراد متخطية حاجز الأمية والحواجز الجغرافية حيث

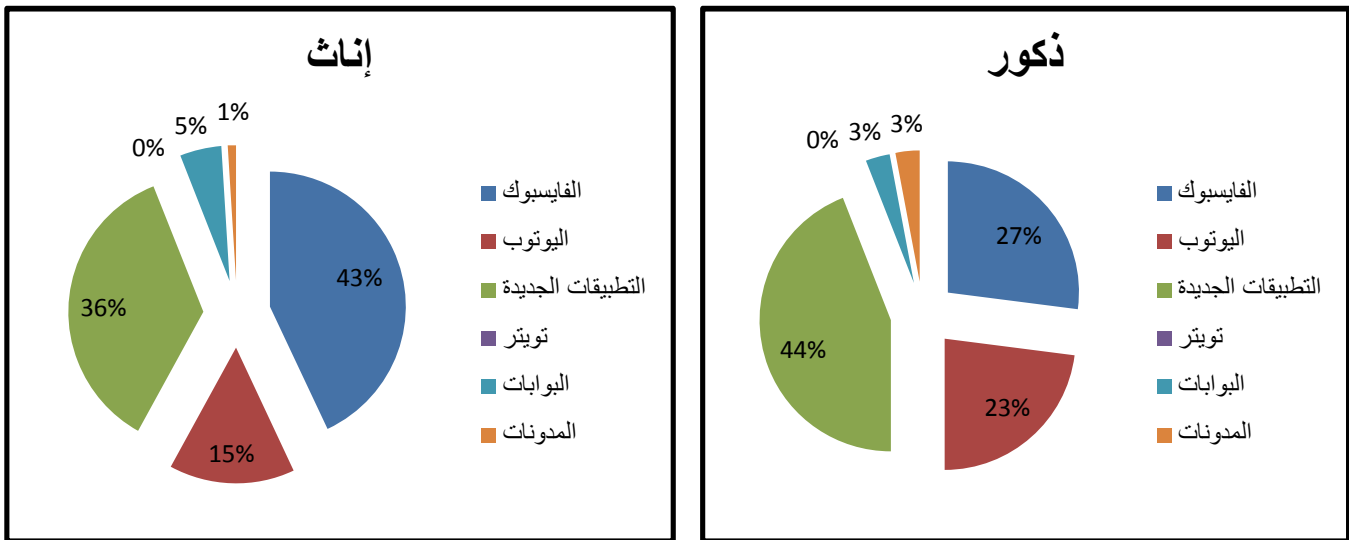
يستطيع الراديو أن يصل إلى الفئات التي يصعب الوصول إليها بالوسائل الأخرى، إضافة إلى هذا فهذه الوسيلة تتميز بالطابع الشخصي وتتيح للمستقبل إمكانية الاستماع لها وممارسة عملا آخرا في الوقت نفسه.

وفي الأخير نستنتج أن الراديو يساعد مؤسسة أوريدو للتعريف بأنشطتها الاجتماعية من خلال ربط زبائنها بها ونقل كل التفاصيل المتعلقة بما تقدمه لهم ولجتمعههم.

الجدول رقم 18: يوضح أهم تطبيقات الانترنت التي تعرف بأنشطة المسؤولية لمؤسسة أوريدو.

إناث		ذكور		العينات
%	تك	%	تك	
43 %	47	27 %	30	الفايسبوك
15 %	17	23 %	26	اليوتيوب
36 %	40	44 %	49	التطبيقات الجديدة
00	00	00	00	تويتر
5 %	5	3 %	03	البوابات
01 %	01	3 %	03	المدونات
100 %	*110	100 %	*111	المجموع

* العينة لا تمثل مجتمع الدراسة، لأن السؤال يمكن اختيار أكثر من إجابة.



المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل من الإناث والذكور أقرروا بأن التطبيقات الجديدة تساعد أريدو بشكل جيد في التعريف بأنشطتها الاجتماعية بنسب متقاربة بلغت 36% و 44% عند كل من الإناث والذكور، أما نسبة 43% و 27% مثلت الإناث والذكور الذين أكدوا على أن الفايسبوك يساعد مؤسسة أريدو في التعريف بأنشطتها الاجتماعية، في حين كانت النسبة ذاتها للذكور الذين اختاروا البوابات والمدونات حيث شكلت 3% فقط، أما عند الإناث بلغت نسبة البوابات 5% والمدونات نسبة 1%، أما تويتر فكانت نسبته معدومة عند كل من الذكور والإناث.

ويرجع ذلك إلى أن كل من الإناث والذكور على اتصال دائم بالتطبيقات الجديدة والفايسبوك واليوتيوب نظرا للخصائص العديدة التي تمتاز بها هذه التطبيقات منها: اللاتزامنية فالزبون بإمكانه استقبال الرسائل والإطلاع على الأنشطة الاجتماعية في الزمن المناسب له وليس في زمن المرسل (المؤسسة أريدو).

التفاعلية واللاجاهيرية وكذا التوجه نحو التصغير وإمكانية التعديل كل هذه المزايا تتيح للزبائن الاستفادة من العروض والخدمات لمؤسسة أريدو مثل عرض "هيا" الذي يتيح لهم إجراء رنة دون رصيد فيما يخص المكالمات المحلية والدولية، وأيضا تطبيق "ماي أريدو أجييري" الخاص بمجانبة

الفايسبوك إضافة إلى العمل بنظام الفوترة بالثانية وتطبيق "موبايل بانكينغ" الذي يتيح للزبون القيام بعملية بنكية بسهولة تامة وبأقل جهد بالإضافة إلى عروض مغرية أخرى.

فنستنتج أن مؤسسة أوريدو تحرص كل الحرص على تسخير طاقاتها وإمكاناتها المادية لمواكبة التطورات الحاصلة في قطاع الانترنت نظرا للاهتمام الكبير الذي يحظى به من طرف زبائنها.

الجدول رقم 19: يوضح ترتيب الوسائل الاتصالية حسب أهميتها لمؤسسة أوريدو من حيث تعريفها بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

المجموع	التكرار	الرتبة	الوسيلة الاتصالية
128	9	1	التلفزيون
	14	2	
	5	3	
	22	4	
	10	5	
	12	6	
	8	7	
	30	8	
	18	9	
110	18	1	الصحافة المكتوبة
	7	2	
	9	3	
	25	4	
	13	5	
	16	6	
	11	7	
	6	8	
	5	9	
97	9	1	الراديو
	2	2	
	16	3	
	11	4	
	20	5	
	8	6	

	17	7	
	4	8	
	10	9	
136	35	1	الانترنت
	26	2	
	13	3	
	2	4	
	19	5	
	12	6	
	18	7	
	7	8	
	4	9	
121	11	1	الملصقات الإعلانية
	6	2	
	14	3	
	3	4	
	15	5	
	22	6	
	5	7	
	31	8	
	14	9	
116	19	1	الملتقيات
	31	2	
	8	3	
	7	4	
	8	5	
	11	6	
	12	7	
	14	8	
	6	9	
124	15	1	المؤتمرات
	5	2	
	40	3	
	7	4	
	15	5	

	3	6	
	24	7	
	10	8	
	5	9	
119	10	1	الأبواب المفتوحة
	9	2	
	3	3	
	14	4	
	25	5	
	29	6	
	2	7	
	17	8	
	10	9	
112	7	1	المطويات
	3	2	
	12	3	
	3	4	
	24	5	
	8	6	
	18	7	
	23	8	
	14	9	

المصدر: إعداد الطالبتين

الجدول أعلاه يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل التي تساعد مؤسسة أوريدو بشكل أفضل في التعريف بأنشطتها الاجتماعية، حيث جاء الانترنت في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات قدرت بـ 136 و يفسر ذلك أن المبحوثين يلجؤون إلى الشبكة العنكبوتية بدرجة كبيرة للاطلاع و التفاعل مع ما يجري في المجتمع ولأغراض تتوافق مع احتياجاتهم واهتماماتهم فهذه الشبكة تعد من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر، حيث نجد أن مؤسسة أوريدو ترتبط كثيرا بشبكة الانترنت بعدما انتشرت الهواتف الذكية لدى المبحوثين ويتجسد هذا الارتباط في شعارها عيش الانترنت.

ثم تلاها التلفزيون في المرتبة الثانية بمجموع تكرارات بلغ 128 ذلك أن التلفزيون يعتبر من أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية انتشارا وشيوعا، فهو متوفر بشكل كبير في جميع البيوت والمقاهي كذلك حسن اختيار أوقات البث لعرض أنشطتها التي تتزامن مع أوقات الذروة.

أما فيما يخص المرتبة الثالثة فاحتلتها المؤتمرات بمجموع تكرارات 124، حيث تعد من أهم وسائل الاتصال في ميدان العلاقات العامة إذ يتم فيها تبادل وجهات النظر والأفكار والآراء بين المحاضرين وممثلي المؤسسات، لذلك فهي وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها بما يعزز ثقة الزبائن بما تقدمه من أنشطة في إطار تنمية المجتمع.

ثم جاءت الملصقات الإعلانية في المرتبة الرابعة بمجموع تكرارات قدر بـ 121 وذلك لأن مؤسسة أوريدو تقوم بعرضها في الأماكن التي يتواجد بها معظم الناس مثل الطرقات والشوارع.

أما الأبواب المفتوحة جاءت في المرتبة الخامسة وقدر مجموع تكرارها بـ 119 وذلك راجع كون هذه الوسيلة يستخدمها رجل العلاقات العامة للتعريف بأنشطة الاجتماعية للمؤسسة ومن أجل الإعلام بسياساتها والتوجيه والترويج لخدماتها من أجل زيادة اهتمام زبائنها وإقبالهم عليها.

وفي المرتبة السادسة نجد الملتقيات بمجموع تكرارات 116 ذلك أن هذه الوسيلة تشكل منصة حوار وتأثير واحتكاك ما يتميز عن نقل خبرات ومهارات المؤسسة لجمهورها والتعريف بأنشطة مسؤولياتها الاجتماعية كما تعد فضاء يسمح للمؤسسة التعرف على انشغالات واحتياجات جمهورها.

والمرتبة السابعة احتلها المطويات بمجموع تكرارات 112 وهذا راجع لأن المطويات تعد من وسائل الاتصال المقروءة التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة حيث تتيح للزبائن إمكانية الإطلاع على المعلومات والأفكار عن المؤسسة وسياساتها بشكل بسيط محتوية نصوص وصور.

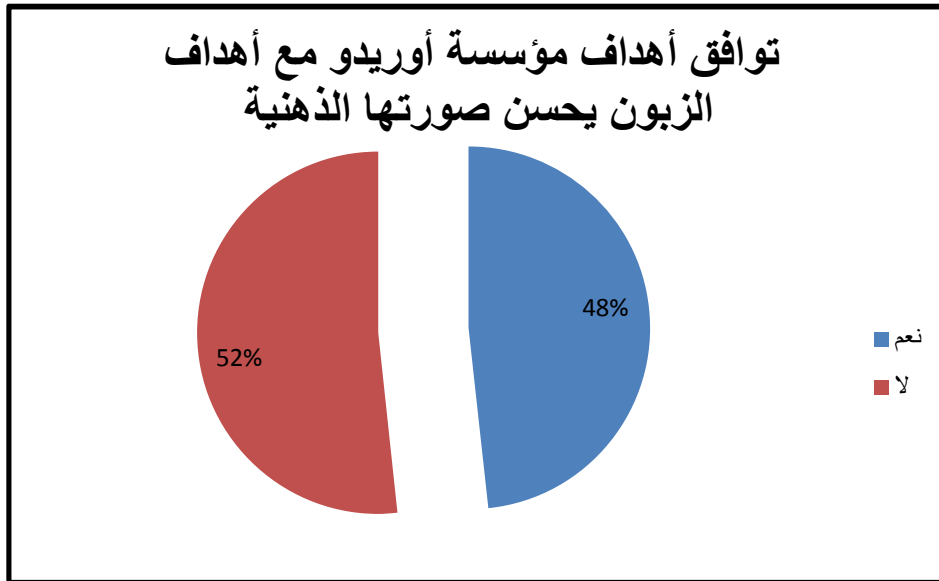
في حين احتلت الصحافة المكتوبة المرتبة الثامنة وقدر مجموع تكراراتها بـ 110، وذلك راجع للانتشار الواسع للانترنت والتلفزيون و أيضا تفضيل المبحوثين للوسائل السابقة.

أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الراديو بمجموع تكرارات قدرها 97 باعتبار أن هذه الوسيلة التقليدية تعتمد على الصوت فقط.

4- المحور الرابع: المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أوريدو.

الجدول رقم 20: يوضح ما إن كان توافق أهداف مؤسسة أوريدو مع أهداف الزبون يحسن صورتها الذهنية.

العينة	المتغيرات	تكرار	النسبة %
نعم	58	48.3 %	
لا	62	51.7 %	
مجموع	120	100 %	



المصدر: إعداد الطالبتين .

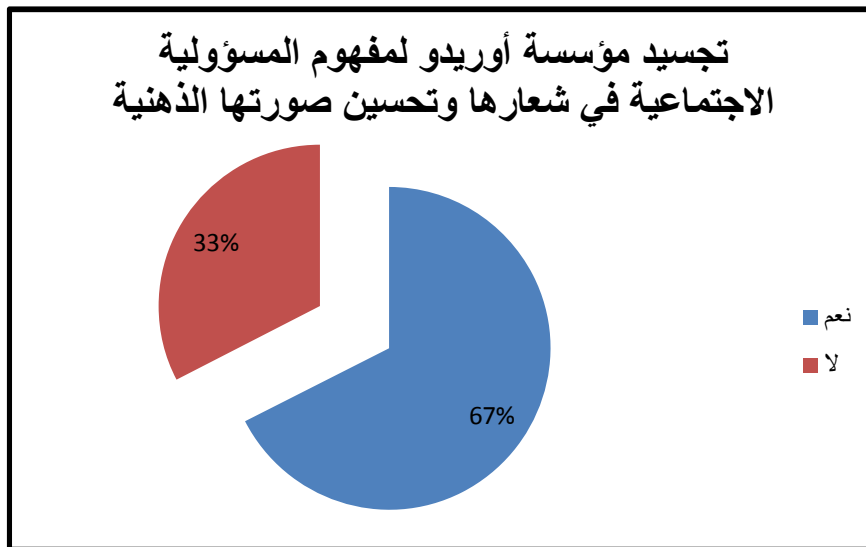
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 51.7 % من المبحوثين أكدوا أن توافق أهداف مؤسسة أوريدو مع أهدافهم ليس له علاقة بتحسين صورتها الذهنية، أما نسبة 48.3 % من المبحوثين أقروا بأن توافق أهداف مؤسسة أوريدو مع أهدافهم يحسن صورتها الذهنية .

ويفسر ذلك بأن تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو له علاقة بتحسين الخدمات والزيادة في الأنشطة الاجتماعية الموجهة للزبون أكثر مما له علاقة بتوافق هذا الأخير مع أهداف المؤسسة التي يتعامل معها.

وبالتالي نستنتج أن مؤسسة أوريدو تضع أهدافها بما يتوافق مع سياساتها وتوجهاتها وطبيعة نشاطها وليس بما يتناسب مع تطلعات زبائنها.

الجدول رقم 21: يوضح ما إن كان تجسيد أوريدو لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في شعارها يحسن صورتها الذهنية.

العينة	المتغيرات	النسبة %
نعم	تكرار	81
لا	تكرار	39
مجموع	تكرار	120
	النسبة %	67.5 %
	النسبة %	32.5 %
	النسبة %	100 %



المصدر: إعداد الطالبتين .

هذا الجدول يوضح لنا أن 67.5 % من أفراد العينة يرون أن تجسيد مؤسسة أوريدو لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يحسن صورتها الذهنية في مقابل 32.5 % من هؤلاء الأفراد يرون عكس ذلك.

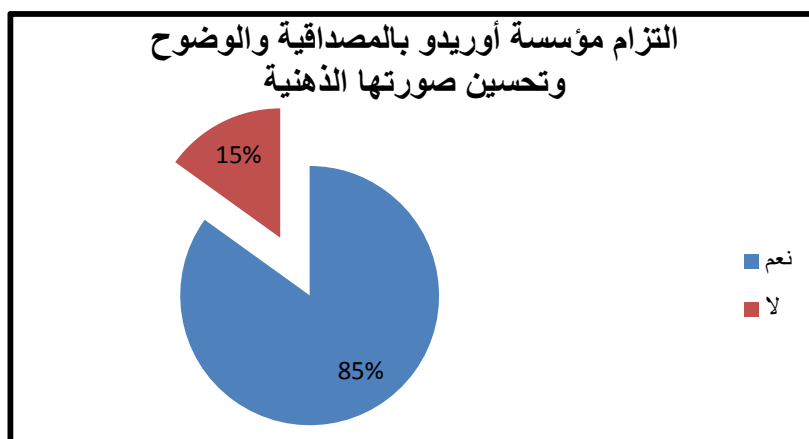
يفسر ذلك بأن للشعار أهمية كبيرة حيث يعد وسيلة لتحقيق بعض أهداف المؤسسة حيث يعكس رؤية هذه الأخيرة ويعبر عن هويتها كما أنه يتميز بالسهولة والوضوح، وإدارة العلاقات العامة في عصرنا الذي يشهد منافسة شديدة تخصص ميزانية معتبرة كون أن الشعار يخلق درجة من الولاء للمؤسسة ولخدماتها من خلال قوته ومدى ارتباطه في أذهان الزبائن.

وفي الأخير يمكن القول أنه كلماتضمن شعار مؤسسة أوريدو لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كلما ساعدها ذلك على تحسين صورتها الذهنية.

كما يسهل على الزبائن حفظ اسمها ويزيد من إقبالهم على خدماتها ذلك أن نجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والأمل وبعض القيم المستقرة لدى الزبائن.

الجدول رقم 22: يوضح ما إن كان التزام مؤسسة أوريدو بالمصداقية والوضوح يحسن صورتها الذهنية.

العينة	المتغيرات	النسبة %
نعم	102	85 %
لا	18	15 %
مجموع	120	100 %



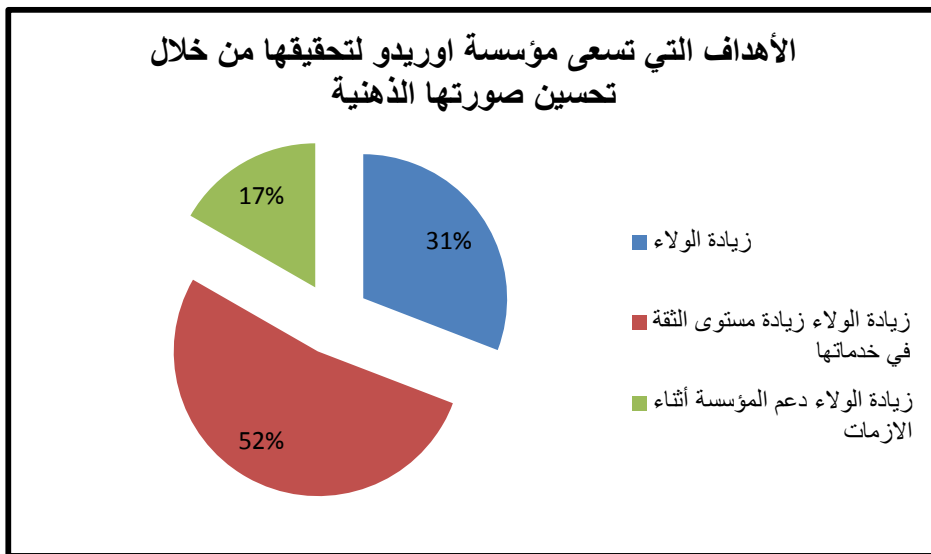
المصدر: إعداد الطالبتين .

يبدو لنا من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن التزام أوريدو بالمصداقية والوضوح يحسن صورتها الذهنية بنسبة 85% مقابل 15% فقط نفوا ذلك.

وهذا ما يدل على أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تبنى على أساس الصدق عند تقديمها لخدماتها والوضوح في تعاملها مع زبائنها، وذلك أن فلسفة العلاقات العامة تدعو إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة وبالمثل وإعطاء المعلومات الصحيحة للزبون إدراك منها أن إخفاء هذه المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة ما يؤدي إلى اهتزاز ثقة هذا الأخير بالمؤسسة. وعلى هذا الأساس نستنتج أن مؤسسة أوريدو تلتزم بالمصداقية والوضوح لتحافظ على صورتها الحسنة حيث أنها تهدف لكسب ثقة زبائنها بالقدوة الحسنة من أجل خلق علاقة طيبة معهم.

الجدول رقم 23: يوضح الأهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو لتحقيقها من خلال تحسين صورتها الذهنية.

المتغيرات	العينة	تكرار	%
زيادة الولاء		37	30.8%
زيادة مستوى الثقة في خدماتها		63	52.5%
دعم المؤسسة أثناء الأزمات		20	16.7%
المجموع		120	100%



المصدر: إعداد الطالبتين .

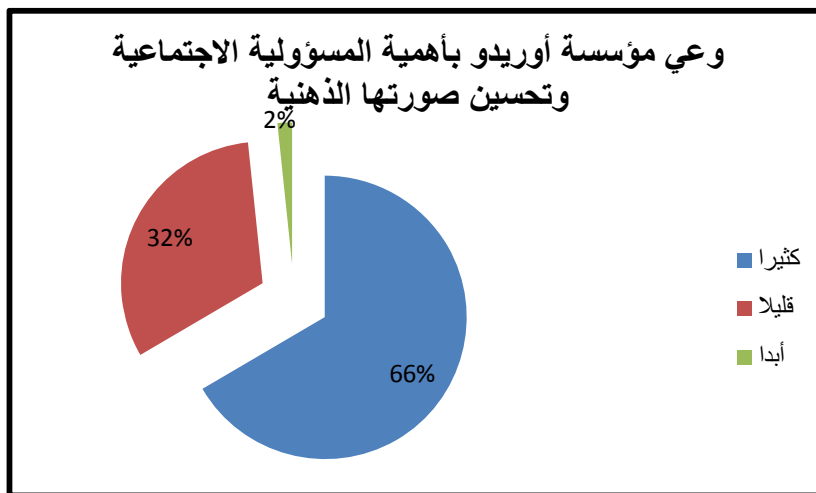
يتضح لنا من خلال النظر إلى الجدول أن 52.5% من أفراد العينة أقرروا بأن مؤسسة أوريدو تهدف إلى زيادة مستوى ثقة الزبائن بخدماتها من خلال تحسين صورتها الذهنية، أما 30.8% يرون أن هدف مؤسسة أوريدو من تحسين صورتها الذهنية يتمثل في زيادة ولاء زبائنها لها، في حين أن 16.7% فقط أرجعوا الهدف من وراء تحسينها لصورتها الذهنية يؤدي إلى زيادة دعم الزبائن للمؤسسة أثناء الأزمات.

ويعود ذلك إلى أن الصورة الذهنية الحسنة لها دور فعال في خلق سلوك ايجابي للزبائن تجاه المؤسسة من خلال تشكيل الانطباعات الجيدة حول الخدمات ما يؤدي إلى زيادة مستوى ثقتهم بهذه الخدمات وبالتالي تعزيز ولائهم للمؤسسة لهذا نجد إدارة العلاقات العامة تسخر كل جهودها وتطور برامجها وتحدد أهدافها من أجل تحسين الصورة الذهنية.

وفي الأخير نصل إلى أن مؤسسة أوريدو تهدف بالدرجة الأولى إلى الحفاظ على ثقة زبائنها عند تحسينها بصورتها الذهنية فكلما كانت هناك ثقة تحقق التفاهم بين الطرفين.

الجدول رقم 24: يوضح ما يلي كان وعي مؤسسة أوريدو بأهمية المسؤولية الاجتماعية يحسن صورتها الذهنية

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
66.7 %	80	كثيرا
31.7 %	38	قليلا
1.7 %	02	أبدا
100 %	120	مجموع



المصدر: إعداد الطالبتين .

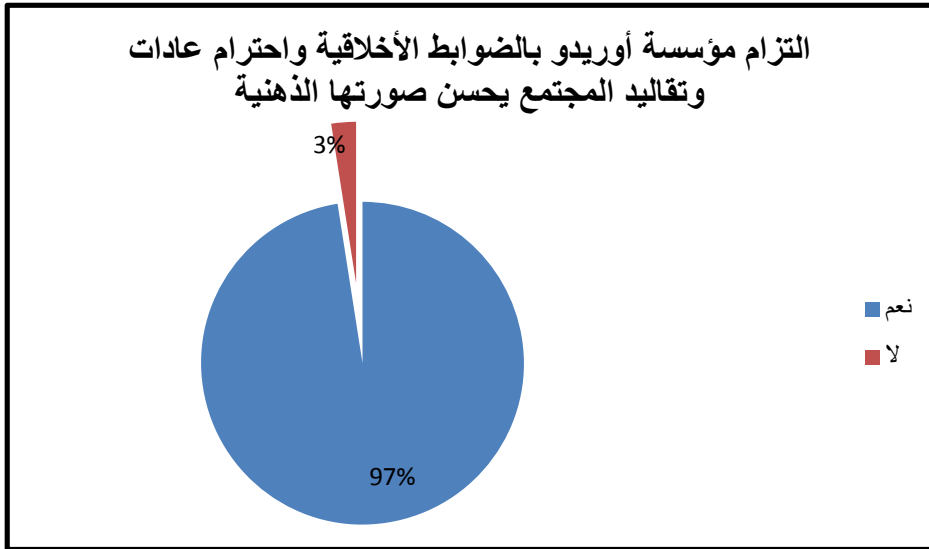
يتضح لنا من معطيات الجدول أن حوالي 66.7 % من المبحوثين أقروا بأن وعي مؤسسة أوريدو بأهمية المسؤولية الاجتماعية يحسن كثيرا من صورتها الذهنية، أما نسبة الأفراد الذين يرون أنها تحسن قليلا فقدرت بـ 31.7 %، وبقية المبحوثين أقروا بأن وعي مؤسسة أوريدو بأهمية المسؤولية الاجتماعية لا يحسن أبدا من صورتها الذهنية حيث بلغت نسبتهم 1.7 %.

يدل ذلك على أن اعتماد المؤسسة لرؤية جديدة تقوم على مفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع يحقق التوازن والتكامل والتطوير المتبادل بين المؤسسة والمجتمع ويمكنها من التنبؤ بتوقعات زبائنها واحتياجاتهم.

ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من الممارسات الأساسية في ثقافة مؤسسة أوريدو فهذه الأخيرة لديها وعي تام بأن الممارسات الاجتماعية تحسن صورتها الذهنية وتحافظ على استمرارية علاقتها الطيبة بزبائنهم مما ينعكس إيجاباً على قيمتها في السوق.

الجدول رقم 25: يوضح ما إن كان التزام مؤسسة أوريدو بالضوابط الأخلاقية واحترامها لعادات وتقاليد المجتمع يحسن صورتها الذهنية.

العينه	المتغيرات	تكرار	النسبة %
لا	3	2.5 %	
مجموع	120	100 %	



المصدر: إعداد الطالبتين .

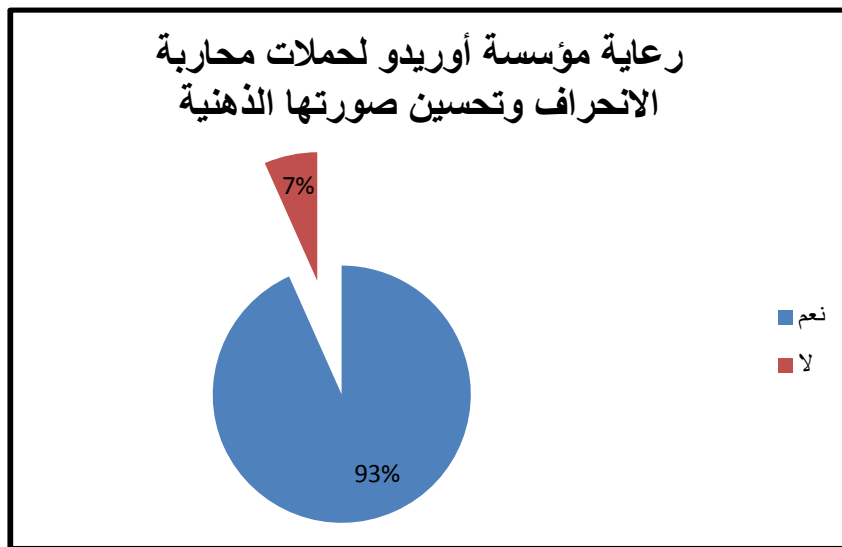
يوضح الجدول الذي أمامنا أن معظم الباحثين أكدوا على أن التزام مؤسسة أوريدو بالضوابط الأخلاقية واحترام عادات وتقاليد المجتمع يحسن صورتها الذهنية بنسبة 97.5 % في حين أن الباحثين الذين أقرروا بعكس ذلك مثلتها بنسبة 2.5 %.

يفسر ذلك بأن القائمون على العلاقات العامة عند تحليلهم للبيئة التي تعمل ضمنها المؤسسة يقومون بتحديد القيم والمعايير الاجتماعية للمجتمع حتى لا تخرج عنها المؤسسة عند أدائها لنشاطها ولتصرف بشكل أخلاقي مع مختلف زبائنهم، من أجل تكوين صورة حسنة في أذهانهم، ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق نشاطها الداخلي القائم على المسؤولية الأخلاقية.

وبهذا نستنتج أن مؤسسة أوريدو تراعي كثيرا خصوصية المجتمع الجزائري، إذ تحترم قدسية الروابط والعلاقات الاجتماعية من خلال تجنب استفزاز مشاعرهم وتعزيز المبادئ والقيم الإيجابية وكذا احترام عادات وتقاليد المجتمع.

الجدول رقم 26: يوضح ما إذا كانت رعاية مؤسسة أوريدو لحملات محاربة الانحراف يحسن صورتها الذهنية.

العينة	المتغيرات	تكرار	النسبة %
نعم	112	93.3 %	
لا	08	6.7 %	
مجموع	120	100 %	



المصدر: إعداد الطالبتين .

من معطيات الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن رعاية مؤسسة أوريدو لحمالات محاربة الإنحراف يحسن صورتها الذهنية بنسبة 93.3% بينما نسبة 6.7% فتعود للمبحوثين الذين نفوا ذلك.

وهذا راجع إلى أن الصورة الذهنية الحسنة تساهم في تحسين سلوك ومواقف مؤسسة أوريدو وهذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة هذه الأخيرة على مواجهة أي إنحراف أو مشكلة تطرأ في البيئة التي تنشط فيها، ذلك أن وجود إنحرافات في المجتمع الذي تتوجه عليه يؤثر سلباً على تحقيق أهدافها. وبهذا نستنتج أن مؤسسة أوريدو تتصرف بمسؤولية أكبر لمساعدة المجتمع على القضاء على الإنحرافات التي تصيبه.

الجدول رقم 27: يوضح نتائج إختبار معامل الارتباط برسون لعلاقة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة للخدماتية أوريدو وتحسين صورتها الذهنية.

أنشطة المسؤولية الاجتماعية		
0.239	معامل الارتباط	تحسين الصورة الذهنية
0.05	مستوى الدلالة	

المصدر: إعداد الطالبتين .

تشير نتائج الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب 0.239 في حين مستوى الدلالة بلغ 0.05 وعند مقارنتهما مع بعض وجدنا أن معامل الارتباط أكبر من مستوى الدلالة.

وهذا ما يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية.

وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو تساهم في تحسين صورتها الذهنية .

5- المحور الخامس: رضا زبائن مؤسسة اوريدو عن أنشطتها الاجتماعية وزيادة الإقبال على خدماتها.

الجدول رقم 28: يوضح زيادة إقبال الزبائن على خدمات مؤسسة أوريدو

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	شدة الموافقة					تك	العبارة	
			غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جد			
2	1.188	3.98	10	2	19	38	51	تك	1	
			8.3%	1.7%	15.7%	31.4%	42.9%	%		
4	1.009	3.70	0	18	30	42	30	تك	2	
			0%	14.9%	24.3%	36%	24.8%	%		
1	0.798	4.36	0	0	24	28	68	تك	3	
			0%	0%	19.8%	23.6%	56.6%	%		
8	1.419	3.03	29	18	6	54	13	تك	4	
			24%	14.9%	5.8%	44.6%	10.7%	%		
5	1.020	3.49	7	14	24	63	12	تك	5	
			5.8%	11.6%	19.8%	52.9%	9.9%	%		
7	1.385	3.21	25	6	30	36	23	تك	6	
			20.7%	5%	24.8%	29.8%	19.7%	%		
3	1.364	3.89	10	10	28	7	65	تك	7	
			8.7%	8.7%	23.1%	5.8%	53.7%	%		
9	1.369	2.87	33	10	27	39	11	تك	8	
			27.3%	8.3%	22.3%	32.2%	9.9%	%		
6	1.173	3.48	9	15	30	41	25	تك	9	
			7.9%	12.4%	24.8%	34.2%	20.7%	%		
			3.55	الدرجة الكلية						

المصدر: إعداد الطالبتين .

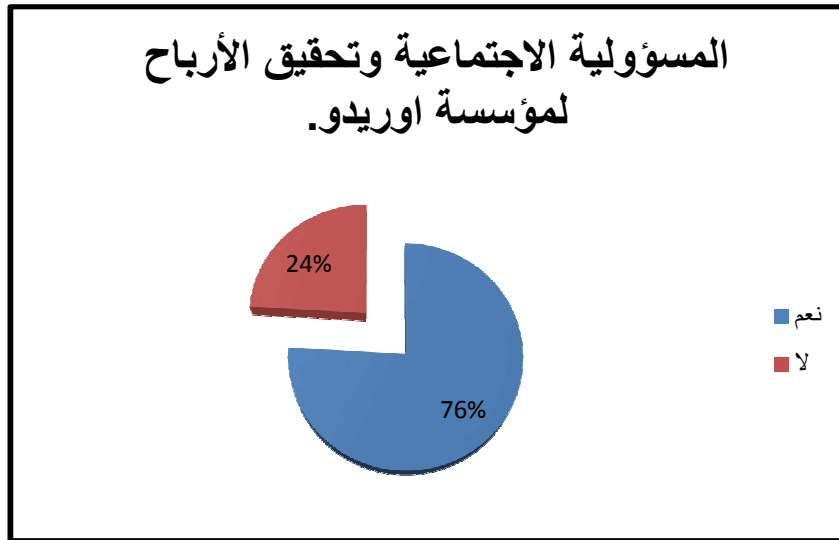
نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات أفراد العينة بلغ 3.53 وهو متوسط جيد وبانحراف معياري ما بين [0.789-1.419] حيث حصلت العبارة الثالثة على المرتبة

الأولى والتي تنص على أن "تقديم مؤسسة أوريدو لخدمة الانترنت والفايسبوك مجانا يزيد من الإقبال على خدماتها" بمتوسط حسابي قدره 4.36 وبانحراف معياري 0.798، والعبارة الأولى والتي تنص على أن "تخفيض مؤسسة اوريدو لتسعيرة مكالماتها، يجعل زبائنها يقبلون على خدماتها" حصلت على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.98 وانحراف معياري 1.188، أما العبارة السابقة والتي تنص على أن "مراعاة مؤسسة اوريدو للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لزبائنها عند تسويق خدماتها يجعلهم يقبلون عليها" حصلت على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.89 وانحراف معياري 1.34، في حين جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الأخيرة والتي تنص على أن "حسن تعامل موظفي مؤسسة أوريدو مع الزبائن يجعلهم يقبلون على خدماتها" بمتوسط حسابي قدر ب 2.87 وبانحراف معياري 1.369، مما يعني أن زبائن مؤسسة أوريدو لا يهتمون بطريقة الاستقبال بقدر ما يهتمون بنوعية الخدمات المقدمة لهم وبالامتيازات التي يتحصلون عليها نظير تعاملهم مع هذه المؤسسة لاسيما فيما يتعلق بخدمة الانترنت وخدمة الاتصالات نظرا لأن كل تعاملات الزبائن وأعمالهم تتم عن طريق هاتين الخدمتين، حيث نجد أن مؤسسة اوريدو تحرص في جميع الأوقات خاصة في المناسبات الخاصة مثل شهر رمضان على تقديم عروض ترويجية متميزة، إذ ترافق زبائنها خلال هذا الشهر الفضيل بمزايا للمكالمات والانترنت مع تعبئات "ماكسي" وأيضا إطلاق تسعيرات استثنائية على مكالماتها نحو الخارج تسمح لهم بعيش يومياتهم الرمضانية مع العائلة والأصدقاء بأسعار تفضيلية تتناسب مع أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية.

6- المحور 06: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو وأبعادها التجارية.

الجدول رقم 29: يوضح ما إن كانت المسؤولية الاجتماعية تحقق الأرباح لمؤسسة اوريدو.

النسبة %	تكرار	العينة
		المتغيرات
75.9%	91	نعم
24.1%	29	لا
100%	120	مجموع



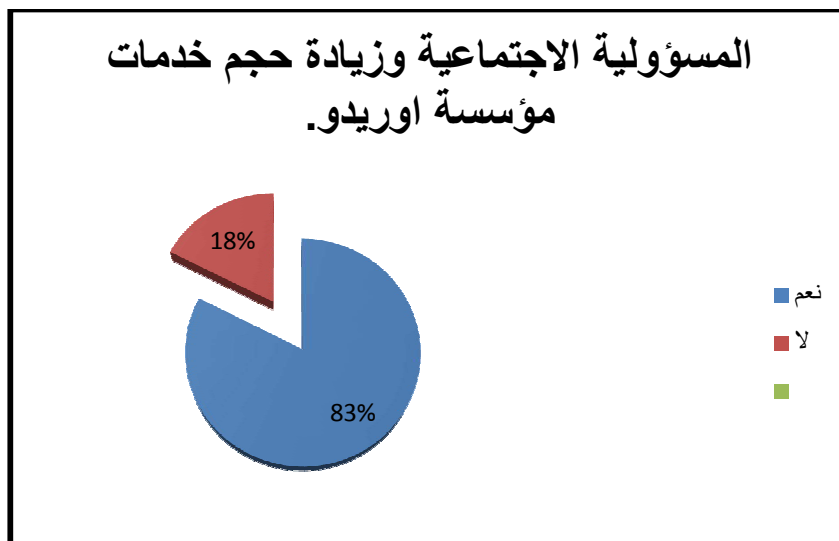
المصدر: إعداد الطالبتين.

تبين النسب الموضحة في الجدول أن حرص مؤسسة أوريدو على مسؤوليتها الاجتماعية يحقق لها أرباح بأكثر نسبة 75.9% من المبحوثين أجابوا بنعم، في حين نسبة 24.1% منهم أجابوا بلا. يفسر ذلك أن حرص المؤسسة على مسؤوليتها الاجتماعية يزيد من إقبال الزبائن حيث يصبح لهم ولاء وثقة لهذه المؤسسة، وهذا ما يزيد من نسبة اتصالهم معها وتفاعلهم مع مختلف خدماتها حيث تحرص إدارة العلاقات العامة على تعريف الزبون بمختلف عروض المؤسسة وبالتالي يكون هناك اتصال دائما بينهما ، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى زيادة أرباحها.

فنستنتج أن طابع مؤسسة أوريدو وهو خدماتي تجاري ربحي بالدرجة الأولى، أي أنها تسعى من خلال تقديمها للأنشطة الاجتماعية لتحقيق الأرباح.

الجدول رقم 30: يوضح ما إن كانت المسؤولية الاجتماعية تزيد من حجم خدمات مؤسسة أوريدو.

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
82.5%	99	نعم
17.5%	21	لا
100%	120	مجموع



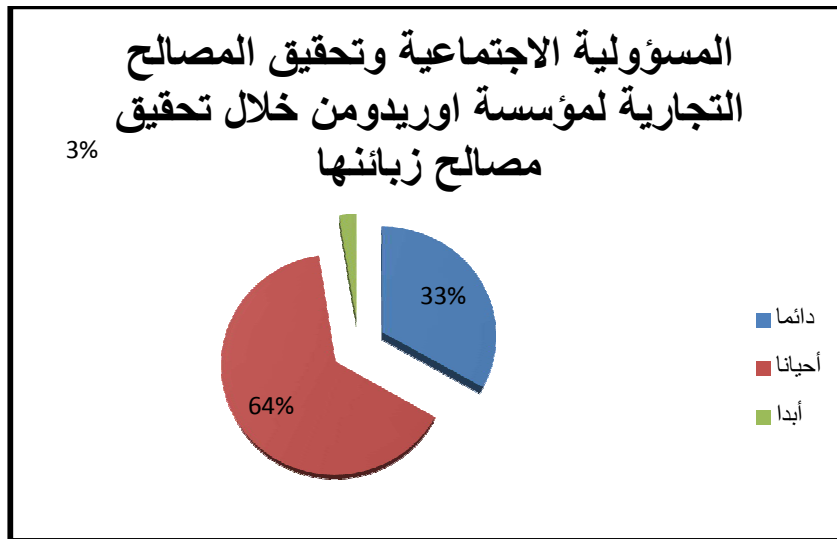
المصدر: إعداد الطالبتين .

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح لنا أن معظم أفراد العينة والتي بلغت نسبتهم 82.5% أجمعوا على أن مؤسسة أوريدو تحرص على مسؤولياتها الاجتماعية لزيادة حجم مبيعاتها أما نسبة 17.5% من هؤلاء الأفراد يرون أن حرص مؤسسة أوريدو على مسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه ليس من أجل زيادة المبيعات.

يفسر ذلك أن زيادة حجم الأنشطة الاجتماعية لمؤسسة أوريدو يؤدي إلى زيادة خدماتها من أجل تحقيق التوافق مع احتياجات البيئة التي تعمل ضمنها، من جهة ومن جهة أخرى لإشباع حاجات الزبائن.

الجدول رقم 31: يوضح ما إن كانت المسؤولية الاجتماعية تحقق المصالح التجارية لمؤسسة أوريدو من خلال تحقيق مصلحة زبائنها.

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
33.3%	40	دائما
64.2%	77	أحيانا
2.5%	3	أبدا
100%	120	مجموع



المصدر: إعداد الطالبتين .

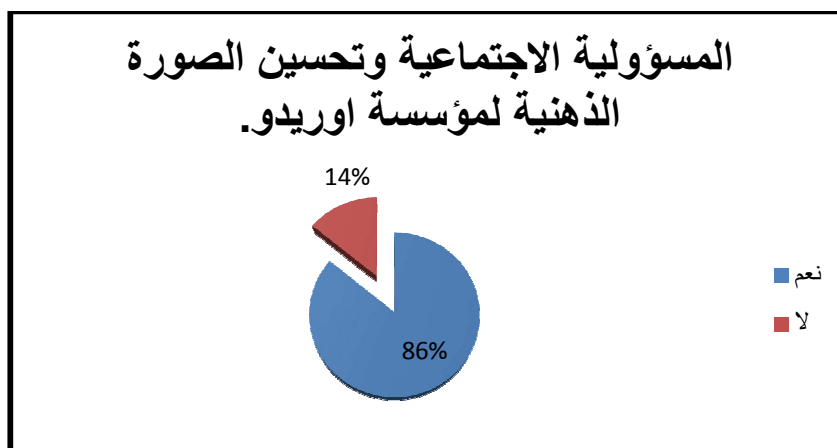
من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين أن مؤسسة أوريدو تسعى لتحقيق مصلحة زبائنها من أجل تحقيق مصالحها التجارية أحيانا، وقدرت نسبة المبحوثين ب 64.2 % تليها نسبة 33.3 % من

المبحوثين الذين أجابوا بدائماً، أما النسبة المتبقية والتي مثلتها نسبة 2.5% خاصة بالمبحوثين الذين أجابوا بأبداً.

ويفسر ذلك بأن الهدف الرئيسي من قيام مؤسسة أوريدو بالمسؤولية الاجتماعية هو الحفاظ على مصالحها التجارية، ولا يتم ذلك إلا عن طريق تحقيق مصلحة زبونها، من خلال تواصلها معه وتحقيق ما يرغب فيه من خدمات وعروض، وكذلك تتناسب هذه الخدمات مع ظروفه المادية والاجتماعية، والتزامها بالصدق والمصادقية يكسبها ثقتهم، وبالتالي تكون مؤسسة أوريدو هنا قد حققت مصالحها التجارية.

الجدول 32: يوضح ما إن كانت المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو تحسن صورتها الذهنية.

العينة	المتغيرات	النسبة %
نعم	103	85.09%
لا	17	14.1%
مجموع	120	100%



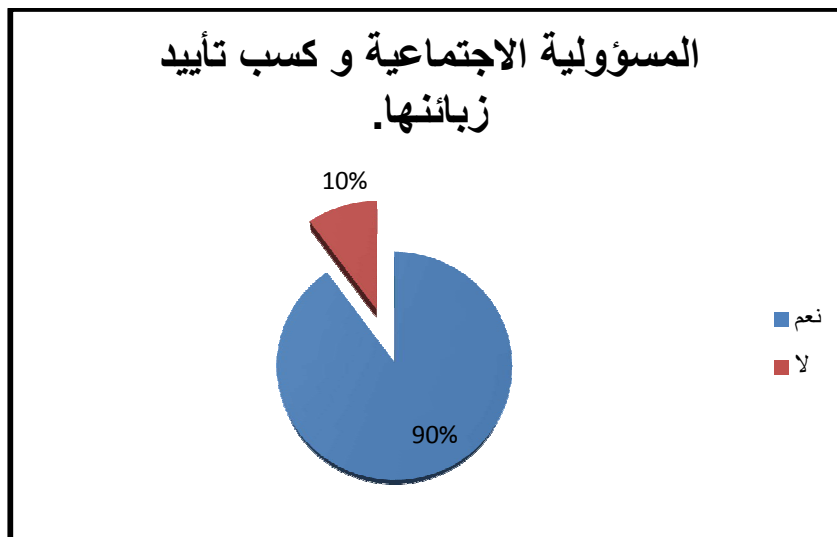
المصدر: إعداد الطالبتين .

يتضح لنا من خلال الجدول أن معظم الباحثين أقرروا بأن مؤسسة أوريدو تحرص على مسؤوليتها الاجتماعية من أجل تحسين صورتها وقدرت نسبتهم ب 85.9 %، في حين النسبة المتبقية المقدرة ب 14.1 % من الباحثين يرون العكس.

يفسر ذلك أن الالتزامات الاجتماعية لهذه المؤسسة يزيد من اهتمام الزبائن لما تقدمه من خدمات ومتابعة عروضها الجديدة، بما يؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية.

الجدول رقم 33: يوضح ما إن كانت المسؤولية الاجتماعية تساعد مؤسسة أوريدو على كسب تأييد زبائنها.

النسبة %	تكرار	العينة
		المتغيرات
90%	108	نعم
10 %	12	لا
100%	120	مجموع



المصدر: إعداد الطالبتين .

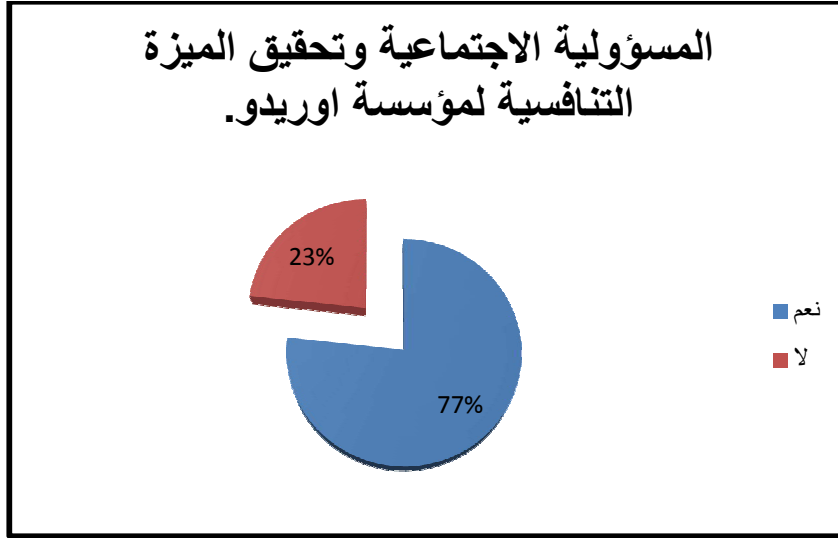
توضح لنا معطيات الجدول أن مؤسسة أوريدو تحرص على مسؤوليتها الاجتماعية من أجل كسب تأييد زبائنها حيث أن نسبة 90 % من المبحوثين أجابوا بنعم، في حين نسبة 10 % منهم أجابوا بلا.

حيث يفسر ذلك أن حرص المؤسسة على مسؤوليتها الاجتماعية يكسبها قاعدة جماهيرية كبيرة، حيث أن كسب تأييد الزبائن يعتبر محور اهتمام جهاز العلاقات العامة، ونجاح أي مؤسسة وازدهارها قائم على ذلك، وحتى تحقق مؤسسة أوريدو أهدافها يقوم جهاز العلاقات العامة بالتعرف على هذا الزبون وعلى أدائه وتطلعاته لرسم سياستها وشرحها لهم بغية كسب ثقتهم ورضاهم، وهذا من أجل الحفاظ على مكانتها في ظل المنافسة الشديدة.

فنستنتج أن مؤسسة أوريدو تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية لضمان تأييد زبائنها وبالتالي تعزيز ولائهم للمؤسسة لاسيما أثناء الأزمات.

الجدول 34: يوضح ما إن كانت المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو تساهم في تحقيق ميزتها التنافسية.

النسبة %	تكرار	العينة المتغيرات
76.7%	92	نعم
23.3%	28	لا
100%	120	مجموع



المصدر: إعداد الطالبتين .

يتضح لنا من الجدول أن معظم المبحوثين أقروا بأن مؤسسة أوريدو تحرص على مسؤوليتها الاجتماعية لتحقق ميزتها التنافسية بنسبة 93.9% أما الذين أفادوا بعكسها فقدرت نسبتهم بـ 6.7%.

فالزبون يقبل على المؤسسة التي تقدم نشاطات اجتماعية له بالدرجة الأولى.

حيث نستنتج أن المتطلبات الاجتماعية لمؤسسة أوريدو هي التي تميزها عن بقية المؤسسات الأخرى التي لا تولي اهتمام بنفس القدر لهذه الأنشطة ما يجعلها قادرة على الاستمرار في ظل المنافسة الشديدة.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

بعد إجرائنا للدراسة الميدانية وحسب المعلومات والبيانات الواردة في استمارة الاستبيان، حول موضوع المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو، وكإجابة على التساؤلات الفرعية يمكن استخلاص النتائج التي نوردتها فيما يلي:

- نستنتج أن جميع الباحثين على إطلاع بكافة الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة اوريدو أي أن هناك نسق اتصالي مفتوح بين المؤسسة و الزبون .
- من أكثر المجالات التي تركز عليها مؤسسة اوريدو في مسؤولياتها الاجتماعية المجال الاجتماعي لارتباطه المباشر بواقع زبائنها .
- حتى تحافظ مؤسسة اوريدو على سلامة زبائنها ومن أجل خلق بيئة مناسبة لأداء نشاطها تلجأ إلى دعم حملات حماية البيئة من التلوث .
- من أجل الارتقاء بالمستوى الفكري للزبون تحرص مؤسسة اوريدو على تدعيم التعليم والثقافة قصد كسب ثقتهم و زيادة الإقبال على خدماتها .
- تدعيم مؤسسة اوريدو للأنشطة الفنية والرياضة يزيد من رضا الزبائن عنها ويكسبها صورة حسنة.
- مؤسسة اوريدو حريصة على إحياء روح العطاء والتراحم والاهتمام بانشغالات زبائنها .
- رعاية المؤتمرات التي تشجع الصناعة التكنولوجية من أهم الأنشطة التي تركز عليها مؤسسة اوريدو .
- تقديم خدمات ترفيهية ومنح الجوائز يلقي رواجاً واسعاً عند الزبائن لأنها تتيح لهم فرصة للربح حيث يزيد ذلك من إقبالهم على المؤسسة.
- نستنتج أن العلاقات العامة لمؤسسة اوريدو تستخدم جميع الوسائل الاتصالية للتعريف بأنشطتها الاجتماعية، ذلك أن هذه الوسائل تجعل الزبون على إطلاع تام بما تقدمه المؤسسة، كما تجعله على تواصل دائم معها.
- أغلبية الباحثين يتعرضون لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تعرضها مؤسسة اوريدو عبر التلفزيون وذلك يعود لطبيعة هذه الوسيلة وما تحمله من ميزات هامة في نقلها لهذه الأنشطة بسهولة و مرونة .

- الصحافة المكتوبة والراديو يساعدان كثيرا مؤسسة اوريدو في التعريف بأنشطتها الاجتماعية .
- إن الانترنت من أكثر الوسائل الاتصالية تعريفا بالأنشطة الاجتماعية لمؤسسة اوريدو من خلال التطبيقات الجديدة و الفايسبوك، كون أن لهذه الوسيلة قاعدة جماهيرية عريضة نظرا لسهولة اتصال الزبائن بالانترنت .
- كما نستنتج أن العلاقات العامة تعتمد على المؤتمرات و الملتقيات و الملصقات الإعلانية والأبواب المفتوحة و المطويات للتعريف بأنشطتها الاجتماعية.
- توافق أهداف مؤسسة اوريدو مع أهداف زبائنها ليس له علاقة بتحسين صورتها الذهنية بل متعلق بالخدمات والعروض التي تخلق انطبعا جيدا في أذهان زبائنها، بما يجعلها على تواصل مستمر مع هذه المؤسسة.
- نستنتج أن تجسيد مؤسسة اوريدو لمسئوليتها الاجتماعية في شعارها يساعد على تحسن صورتها الذهنية، فالشعار هو احد أبرز المكونات التي تعكس رؤية و رسالة المؤسسة.
- نستنتج أن مؤسسة اوريدو تهدف من خلال تحسينها لصورتها الذهنية على كسب ثقة زبائنها لخدماتها، من أجل ضمان استمرارها في ظل المنافسة الشديدة .
- مؤسسة اوريدو لديها وعي تام بأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية يساعد على تكوين صورة حسنة.
- إن التزام مؤسسة اوريدو بالضوابط الأخلاقية واحترامها لعادات و تقاليد المجتمع يحسن كثيرا من صورتها الذهنية لدى زبائنها .
- نستنتج أن رعاية مؤسسة اوريدو لحمالات محاربة الانحراف يساهم بشكل كبير في تكوين صورة حسنة عنها لدى زبائنها.
- نستنتج أن أغلبية المبحوثين راضون عن الأنشطة الاجتماعية التي تقدمها مؤسسة اوريدو، وهذا الرضا يزيد من إقبالهم على خدماتها .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو .

- مؤسسة اوريدو تحرص على مسؤولياتها من أجل تحقيق الأرباح.
- تحرص مؤسسة اوريدو على مسؤولياتها الاجتماعية للزيادة من حجم خدماتها عن طريق تلبية حاجياتهم و إشباع رغباتهم .
- إن التزام مؤسسة اوريدو بمسؤولياتها الاجتماعية يكسبها صورة حسنة لدى زبائنها، فالصورة الذهنية الحسنة لأحد العوامل الرئيسية التي تساهم في زيادة الأرباح التجارية للمؤسسة و تدعيم علاقاتها مع الزبائن بما يعزز من ولائهم لها و لعلامتها التجارية .
- التزام مؤسسة اوريدو بمسؤولياتها الاجتماعية يكسبها ميزة تنافسية، تمكنها من زيادة فوائدها التجارية.

رابعاً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

1- مناقشة الفرضية الأولى:

انطلاقاً من الجدول: (6)، (7)، (8)، (9)، (10)، (11)، (12)، (13)، توصلنا إلى أن الفرضية الأولى التي مفادها: "تتمثل أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو في التزامها بالممارسات ذات المصالح الثنائية المشتركة" تحققت وهذا ما أكدته النتائج التالية: 100 % من المبحوثين على الإطلاع بالأنشطة الاجتماعية لمؤسسة أوريدو و 47.5 % يرون بأن المجال الاجتماعي من أكثر المجالات التي تركز عليها مؤسسة أوريدو في تجسيدها للمسؤولية الاجتماعية في حين أن مؤسسة أوريدو تدعم حملات حماية البيئة من التلوث أحيانا بنسبة 47.7% أما عن دعم أنشطة التعليم والثقافة فكانت الإجابة بنعم بنسبة 61.7 %، كذلك دعم المؤسسة لأنشطة الفن والرياضة كانت الإجابة بنعم بنسبة 76.7 % أما رعاية المؤتمرات التي تشجع الصناعة التكنولوجية فكانت بأكبر نسبة عند الذكور وقدرت 32 % أما الإناث فكانت تقديم الخدمات الترفيهية ومنح الجوائز بنسبة 34 % أما بخصوص التفاعل مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية، فكانت النتيجة أن المبحوثين يتفاعلون مع هذه الأنشطة أحيانا، بنسبة 60.5 %.

يتضح من خلال ذلك أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو تحقق لها التوازن بين مصالحها ومصالح زبائنها.

مناقشة الفرضية الثانية:

انطلاقاً من الجدول (14)، (15)، (16)، (17)، (18)، (19) توصلنا إلى أن الفرضية الثانية التي مفادها أن " مؤسسة أوريدو تستخدم مختلف الوسائل الاتصالية لتجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى زبائنها"، تحققت وهذا ما أكدته النتائج التالية:

100 % من المبحوثين أكدوا على أن الوسائل الاتصالية تساعد مؤسسة أوريدو في التعريف بأنشطتها الاجتماعية، 40.8 % يتعرضون للأنشطة الاجتماعية لمؤسسة أوريدو التي تعرض على التلفزيون غالباً، 80 % من المبحوثين أقرروا بأن مؤسسة أوريدو تعتمد على الصحافة المكتوبة للتعريف

بأنشطتها الاجتماعية، 60% من المبحوثين أكدوا على أن الراديو يساعد مؤسسة أوريدو في التعريف بأنشطتها الاجتماعية، 44% من الذكور أقرروا أن التطبيقات الجديدة تساعد مؤسسة أوريدو في التعريف بأنشطتها الاجتماعية لزبائنها في حين 43% من الإناث أقرروا بأن الفايسبوك يساعدها أكثر، أما بخصوص ترتيب الوسائل التي تساعد مؤسسة أوريدو بشكل أفضل في التعريف بأنشطتها الاجتماعية جاءت الانترنت في المرتبة الأولى بتكرار 136 والتلفزيون ثانيا بتكرار 128 والمؤتمرات ثالثا ب124 تكرار.

ومن هنا يتبين لنا أن الوسائل الاتصالية المختلفة ساعدت كثيرا مؤسسة أوريدو في التعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى زبائنها، كون أن هذه الوسائل تحظى باهتمام كبيرا ومتابعة واسعة من طرف الزبائن على اختلاف جنسهم ومستوياتهم العلمية والجغرافية وبالتالي فالوسائل الاتصالية هي الأداة الأساسية للعلاقات العامة لتصل بها المؤسسة إلى زبائنها ولتعرفهم بأنشطتها الاجتماعية من أجل تكوين صورة حسنة عنها.

3- مناقشة الفرضية الثالثة:

انطلاقا من الجداول (20)، (21)، (22)، (23)، (24)، (25)، (26) توصلنا إلى أن الفرضية الثالثة التي مفادها أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تحققت وهذا ما تؤكدته النتائج التالية:

51.7% من الزبائن أكدوا على أن توافق أهداف أوريدو مع أهدافهم لا يحسن صورتها الذهنية، 67.5% أقرروا بأن تجسيد مؤسسة أوريدو لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في شعارها يحسن صورتها الذهنية، 52.5% هدف مؤسسة أوريدو من تحسين صورتها الذهنية هو زيادة مستوى ثقة زبائنها بخدماها وجودتها، 66.7% أكدوا على أن وعي مؤسسة أوريدو بمسؤولياتها الاجتماعية يحسن صورتها الذهنية.

97.5% من الزبائن أكدوا على أن التزام أوريدو بالضوابط الأخلاقية واحترامها عادات وتقاليد المجتمع يحسن صورتها الذهنية 93.3% أكدوا على أن رعاية أوريدو لحملة محاربة الانحراف يحسن صورتها الذهنية.

وبهذا يتضح لنا أن التزام مؤسسة أوريدو بمسؤولياتها الاجتماعية يساهم بشكل كبير في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها ذلك أن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة يحسن أثرها في المجتمع ويخلق صورة إيجابية عنها في أذهان زبائنها.

4- مناقشة الفرضية الرابعة:

انطلاقاً من الجدول رقم (27) الذي يتضمن تسع عبارات توصلنا إلى أن الفرضية الرابعة التي مفادها "زيادة حجم أنشطة المسؤولية الاجتماعية لأوريدو يؤدي إلى زيادة إقبال الزبائن على خدماتها" تحققت وهذا ما أكدته النتائج التالية:

42.5% وافقوا جداً على أن تخفيض مؤسسة أوريدو تسعيرة المكالمات خاصة في المناسبات الاجتماعية يزيد إقبالهم على خدماتها، 42% وافقوا على أن مشاركة مؤسسة أوريدو لزبائنها في مناسباتهم الاجتماعية يجعلهم يقبلون على خدماتها.

56.2% وافقوا جداً على أن تقديم مؤسسة أوريدو لخدمة الانترنت وعروض مجانية للفيسبوك يجعلهم يقبلون على خدماتها.

44.6% وافقوا على أن اهتمام أوريدو بشكاويهم يجعلهم يقبلون على خدماتهم، 52.1% وافقوا على أن قيام مؤسسة أوريدو برعاية حملات التوعية ضد التدخين يجعلهم يقبلون على خدماتها

29.8% وافقوا على أن تقديم مؤسسة أوريدو للمساعدات أثناء الأزمات يجعلهم يقبلون على

خدماتها، 53.7% وافقوا جداً على أن مراعاة مؤسسة أوريدو لأوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية في

عملية تسويق خدماتها يزيد من إقبالهم على خدماتها، 32.2% وافقوا على أن حسن استقبال

موظفي أوريدو لهم يجعلهم يقبلون عليها، 34.8% وافقوا على أن حفاظ مؤسسة أوريدو على

معلوماتهم الشخصية يزيد من إقبالهم على خدماتها.

وهذا يدل على أن مؤسسة أوريدو تضع رضا الزبون في مقدمة أولوياتها حيث تسعى لإرضائه من خلال تقديم كل الأنشطة الاجتماعية له والتي تحفزه على الإقبال على خدماتها، ذلك أن إرضاء الزبون يفرض بقاء المؤسسة في المجتمع.

5- مناقشة الفرضية الخامسة:

انطلاقاً من الجداول (29)، (30)، (31)، (32)، (33)، (34) إن مؤسسة أوريدو تؤدي مسؤوليتها الاجتماعية من أجل تحسين أدائها التجاري، تحققت جزئياً، وهذا ما أكدته النتائج التالية:

75.9% من المبحوثين أجابوا بأن مؤسسة أوريدو تحرص على مسؤوليتها الاجتماعية لتحقيق الأرباح وكذلك 99% منهم أقرروا أن المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة حجم خدماتها. أما 64.2% من المبحوثين يرون بأن مؤسسة أوريدو تحرص على مسؤوليتها الاجتماعية لتحقيق مصالحها التجارية أحياناً.

و 85.99% أقرروا بأن المسؤولية الاجتماعية تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أوريدو، في حين أن 90% من المبحوثين يرون أن مؤسسة أوريدو تحرص على مسؤوليتها الاجتماعية لكسب تأييد الزبائن، أما نسبة 76.7% من المبحوثين أكدوا على أن مؤسسة أوريدو تحرص على المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية .

وبهذا يتضح أن المؤسسة الخدمائية أوريدو تسعى لخلق تنمية مجتمعية مربحة لها، وذلك لأن نشاطها موجه للمجتمع ومن أجل إرضاء الزبون.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها مع زبائن مؤسسة اوريدو -وكالة جيجل-، حاولنا تسليط الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتحسينها للصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو حيث توصلنا إلى أن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها هذه الأخيرة تساهم بدرجة كبيرة في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائننا، حيث تستخدم إدارة علاقاتها العامة كافة الوسائل الاتصالية لتحقيق ذلك.

ومن خلال دراسة نتائج الاستبيان وكذا الفرضيات وجدنا أن جميع الفرضيات محققة كليا، باستثناء الفرضية الخامسة فقد تحققت جزئيا.

مصادر ومراجع الفصل التطبيقي:

- 1- قسيمة أمينة. (2015)، دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة.

خاتمة

خاتمة :

وتأسيسا على ما تقدم في دراستنا ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكن القول أن المؤسسة الخدمانية اوريدو تبني المسؤولية الاجتماعية إدراكا منها بأهميتها على تحسين نوعية الحياة الاجتماعية، وإيماننا منها على الارتقاء باسمها وسمعتها بأساليب تفيد المؤسسة والتنمية على حد سواء.

لهذا تهتم إدارة العلاقات العامة للمؤسسة الخدمانية اوريدو كثيرا على تطوير أدائها الاجتماعي باعتباره مجموعة شاملة من السياسات والممارسات والبرامج التي تخلق صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان زبائننا، وذلك من خلال العمل على دمج اهتمامات مؤسسة اوريدو الاقتصادية مع اهتماماتها الاجتماعية في صنع القرار ليتم تطبيق هذه الممارسات بالشكل الذي يضمن لها كسب دعم وولاء الزبائن لرسالتها التنموية، والاعتراف بممارساتها والمساهمة في نجاح خططها وأهدافها وكذا الإقبال على خدماتها باستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة التي تساعد المؤسسة على التعريف بمسؤولياتها الاجتماعية بشكل جيد.

وبذلك نجد أن المؤسسة الخدمانية اوريدو تحرص كل الحرص على تقديم الأنشطة الاجتماعية ذات الطابع التنموي في مختلف المجالات لاسيما المجال الاجتماعي، لارتباط هذا الأخير بواقع الزبون والمجتمع.

كون أن مراعاة الحاجات الفعلية للزبائن وتلبيتها، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والمحافظة على البيئة يساعد المؤسسة الخدمانية اوريدو بدرجة كبيرة على تحسين صورتها الذهنية، بالإضافة إلى كسب ميزة تنافسية وزيادة فوائدها التجارية عن طريق كسب تأييد ورضا زبائننا، وبالتالي زيادة إقبالهم على ما تقدمه من خدمات، بما يضمن لها تعزيز مكانتها والاستمرار في ظل التحديات الراهنة والمنافسة الشديدة .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- القواميس والمعاجم:

1- عبد الله مي، شين عبد الكريم. (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، (ط1) لبنان، دار النهضة العربية.

ب- الكتب:

1- بن مرسللي أحمد. (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (ط4)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.

2- ابو قحف عبد السلام. (2000)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، (دط)، لبنان، جامعة بيروت.

3- أحمد خضر جميل. (1998)، العلاقات العامة، (ط1)، (د بلد النشر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة.

4- أوتبعة عبد العزيز. (2005) تسويق الخدمات، (د ط)، الأردن، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.

5- البرغوت علي. (2007)، العلاقات العامة الأسس النظرية ومفاهيم عصرية، (د ط)، (د بلد النشر)، (د دار النشر).

6- البكري تامر. (2009)، الاتصالات التسويقية والترويج، (ط 2)، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.

7- بلخيري رضوان، جابري سارة. (2014)، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، (ط1)، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع.

8- الجرايدة بسام عبد الرحمن. (2013)، إدارة العلاقات العامة، (ط 1)، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.

9- جردات عبد الناصر أحمد، الشامي لبنان هاتف. (2009)، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (د ط)، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

- 10- حافظ البدوي هناء. (2001)، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية:أسس نظرية و مجالات تطبيقية، (د ط)، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- 11- حجاب محمد منير. (2002)، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، (د ط)، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع .
- 12- حمدي محمد الفاتح. (2017)، مدخل لعلوم الإعلام، (ط1)، الأردن، دار أسامة .
- 13- الحموري سليم صالح، نايف العايطة رولا. (2003)، إدارة الموارد البشرية، (ط 1)،الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 14- دياب سهيل رزق. (2003)، مناهج البحث العلمي، (د ط)، فلسطين، جامعة القدس المفتوحة.
- 15- راغب الخطيب سعاد. (2000)، مدخل للعلاقات العامة، (ط1)، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 16- زيان عمر محمد. (1983)، البحث العلمي وتقنياته، (ط 4)، الجزائر، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 17- سبطي عبيدة، المسعودي كلثوم. (2010)، مدخل إلى العلاقات العامة،(د ط)، الجزائر، دار الخلدونية.
- 18- سلطان محمد صاحب. (2011)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (ط1)، الأردن، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة .
- 19- السويدان نظام موسى، حداد الشفيق إبراهيم. (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، (د ط)،الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.
- 20- شدوان علي شيبية. (2005)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (د ط)، مصر، دار المعرفة الجامعية.

- 21- شروخ صلاح الدين. (2003)، منهجية البحث العلمي، (ط 1)، الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع.
- 22- صالح عبد المحي محمود، عبد الخالق جلال الدين. (2000)، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، (د ط)، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- 23- الصحن محمد فريد. (2003)، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، (د ط)، مصر، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع.
- 24- الضلاعين علي فلاح وآخرون. (2015)، الإعلام والعلاقات العامة، (ط 1)، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع .
- 25- الضمور هاني حامد. (2008)، تسويق الخدمات،(ط4)، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 26- طالب علاء فرحان وآخرون.(2010)، فلسفة التسويق الأخضر، (د ط)،عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 27- الطائي حميد، العلاق بشير.(1998)،تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي،(دط)، الأردن، (د دار النشر).
- 28- عبد الحافظ محمد. (2009) ، العلاقات العامة، (ط 1)، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع .
- 29- عبد المجيد ابراهيم مروان. (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية،(ط 1) الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 30- عبود نجم. (2009)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال، (ط1)،الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 31- عبوي زيد منير.(2006)، إدارة الأزمات، (ط 1)،الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 32- عبيدات محمد، أبو نصار محمد، مبيضين عقلة. (1999)، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات، (ط 2)، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر.

- 33- عجوة علي. (1993)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (د ط)، (د بلد النشر)، عالم الكتب.
- 34- عجوة علي، كريمان فريد. (2005)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، (د ط)، مصر، عالم الكتب.
- 35- عساف عبد المعطي محمد، فالح صالح محمد. (2003)، اسس العلاقات العامة، (د ط)، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 36- العسلاوي محمد رضا. (1995)، الاتصال في المؤسسة، (د ط)، العراف، جامعة الموصل.
- 37- عقيل عمر وصفي وآخرون. (1999)، مبادئ التسويق مدخل متكامل، (د ط)، الأردن، دار الزهراء للنشر والتوزيع.
- 38- غريب عبد السميع غريب. (2003)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (د ط)، (د بلد النشر)، مؤسسة شباب الجامعة.
- 39- فهمي محمد سيد. (2015)، المسؤولية الاجتماعية، (ط 1)، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- 40- القريشي غني ناصر حسين. (2011)، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، (د ط)، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع .
- 41- الكردي خالد ابراهيم حسن. (2014)، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية (ط1)، السعودية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .
- 42- كشك محمد بهجت جاد الله. (2003)، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (د ط)، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- 43- محسن طاهر، الغالي منصور. (2009)، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، (ط1)، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 44- محمد الجمال راسم. (1999)، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، (د ط) القاهرة (د دار النشر).

- 45- محمد المصري سعيد. (2001)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (د ط)، مصر، الدار الجامعية.
- 46- محمد كريم فريجة. (2012)، العلاقات العامة البعد الفكري والنظري والتطبيقي (دط)، الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع.
- 47- محمد كريم فريجة. (2015)، التسويق بالعلاقات العامة، (د ط)، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع.
- 48- المشاقبة بسام عبد الرحمان. (2011)، نظريات الإعلام، (ط1)، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 49- مصطفى أحمد محمد. (1999)، الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة، (د ط)، (د بلد النشر)، دار المعرفة الجامعية.
- 50- مصطفى سالم اسماعيل. (1999)، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، (د ط)، مصر، مطبعة هشام بكفر الشيخ.
- 51- مكاوي حسن عماد، حسين السيد ليلي. (2006)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (دط)، (د بلد النشر)، الدار المصرية اللبنانية .
- 52- منصور سمير حسين. (2005)، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (دط)، مصر، دار المعرفة الجامعية .
- 53- منصور ندا أيمن. (2014)، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل، (د ط)، (د بلد النشر)، (د دار النشر)
- 54- منير محمد، محمد وهبي سحر. (د س)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (د ط)، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 55- ميخائيل سليمان. (2008)، صورة العرب في عقول الأمريكيين، (د ط)، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.

56- ناصر محمد جودت. (2008)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (ط1)، الأردن، دار
المجداوي للنشر والتوزيع.

57- نيازي حسن، سالم أحمد. (2014)، مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، (ط1)
مصر، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.

58- هلال المزاهرة منال. (2011)، بحوث الإعلام والأسس والمبادئ، (د ط)، الأردن، دار كنوز
المعرفة العلمية للنشر والتوزيع .

ج- المجالات والمتقيات:

1- السكارنة بلال خلف. (2014)، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات
الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية
العدد33.

2- الشيخ صالح. (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في
العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة (منشورة).

3- عطية العربي، جعدى شريفة، (د س)، مداخلة بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
الاقتصادية في ظل حكومة الشركات، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

4- عيسى عنابي، قسول فاطمة الزهراء. (2012)، إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في
منظمات الأعمال، الملتقى الدولي في جامعة بشار لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
الجزائر.

5- قهواجي أمينة، بن حسان حكيم. (2016)، مداخلة بعنوان المسؤولية الاجتماعية لمنظمات
الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثالث عشر، دور المسؤولية الاجتماعية
للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة ، الجزائر، جامعة محمد بوقرة.

د- المنتديات :

1- التركستاني عبد العزيز. (2004)، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى السنوي الثاني، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

هـ- الرسائل الجامعية:

1- براش العربي، بن صافية جلال. (2001)، تجارة الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

2- بوديب إيمان. (2015)، مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

3- بولقرون نصيحة. (2015)، التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

4- تواتي طليبة نسيم. (2004)، أهمية التسويق في تطوير الخدمة البنكية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، الجزائر.

5- الجيلالي وسام. (2012)، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص مالية، الجزائر.

6- حاج أحمد كريمة. (2010)، العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة والاتصال تخصص إعلام واتصال، الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

7- الحسن بوبكر محمد. (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة: دراسة حالة لمؤسسة نفضال وحدة باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، الجزائر، جامعة باتنة.

- 8- الحمدي فؤاد حسين محمد. (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلكين، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراة، جامعة بغداد المستنصرية.
- 9- الحوري فاتح عبد القادر، الزيادات ممدوح، عبابنة هائل. (2013)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية الأردنية، الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية.
- 10- خامرة طاهر. (2007)، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة القا صدي مرياح ورقلة .
- 11- رضا سارة، فقعا ص مينة. (2015)، دور العلاقات العامة في الترويج للصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.
- 12- زمر رقية، بوطالب سارة. (2015)، دور الاتصال في تفعيل نشاط العلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.
- 13- زيادي وليد. (2012)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة متعا ملى الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية الجزائر.
- 14- شعبان حمدي محمد. (1996)، العلاقات العامة وتغيير الصورة الذهنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير: دراسة تطبيقية على دور العلاقات العامة في قطاع الشرطة كلية الأعلام، مصر، جامعة القاهرة.
- 15- صدادقة مريم. (2015)، العلاقات العامة والترويج للمنتوج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.
- 16- عجيلات فارس نبيل. (2011)، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة شركة الاتصالات الأردنية: دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه بكلية الإعلام، الأردن، جامعة الشرق الأوسط.

- 17- قردوح هدى. (2017)، دور الرسالة الإشهارية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو لدى طلبة جامعة جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
- 18- قسيمة امينة. (2015)، دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 19- المطيري مشعل سعود دخيل. (2012)، العلاقات العامة في الشركات الاتصالات الكويتية دراسة مقارنة بين شركتي الزين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية رسالة استكمال للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة و الإعلام، الكويت، جامعة الشرق الأوسط.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- D'escaudain JM(2003) la commnutai mmarking cnccept B techniques.stratégés (3éme édition) France.
- 2- Marie Westphalen- hélène.(2004). Communicator.le guide de la communication d'entreprise.(4émé édition).France.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث ميداني بعنوان:

المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمائية "أوريدو"
-دراسة ميدانية على عينة من زبائن "أوريدو"- وكالة جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

نضع بين أيديكم استمارة استبيان، تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي.
نرجو منكم الاجابة عن الأسئلة بكل موضوعية، ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم
استعمالها الا لغرض البحث العلمي.

اشراف الاستاذ:

عثمان بحري

اعداد الطالبتين:

روميسة بلجهم

لبنى مزنر

السنة الجامعية: 2018/2017

المحور I: البيانات الشخصية.

1- الجنس:

ذكر انثى

2- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

3- المنطقة الجغرافية:

ريف مدينة

4- المستوى المعيشي:

مرتفع متوسط منخفض

5- مدة تعاملك مع المؤسسة الخدماتية اوريدو:

اقل من سنة من سنتين الى 4 سنوات من 5 سنوات فما فوق

المحور II: أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدماتية اوريدو.

6- هل انت على إطلاع بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة الخدماتية اوريدو؟

نعم لا

- اذا كانت الاجابة بنعم ماهي المجالات التي تركز عليها أكثر؟

المجال الاجتماعي المجال الثقافي المجال الاقتصادي

المجال الرياضي المجال البيئي المجال التكنولوجي

7- هل تقوم المؤسسة الخدماتية اوريدو بدعم حملات حماية البيئة من التلوث؟

دائما غالبا احيانا نادرا ابدا

8- هل تدعم المؤسسة الخدماتية اوريدو أنشطة التعليم والثقافة؟

نعم لا

9- هل تساهم المؤسسة الخدماتية اوريدو في دعم أنشطة الفن والرياضة؟

نعم لا

10- هل تقدم المؤسسة الخدماتية اوريدو تبرعات للمؤسسات الخيرية؟

دائما احيانا ابدا

11- من بين الأنشطة الآتية ماهي النشاطات الأكثر تجسيدا في المجتمع؟ (يمكنك اختيار أكثر من

اجابة)

تدعيم المراكز الصحية بالأدوية وأحدث العتاد الطبي.

دعم البرامج الحكومية للقضاء على البطالة.

دعم الهيئات المحلية والمشاريع التنموية.

رعاية المؤتمرات التي تشجع الصناعة التكنولوجية.

المساهمة في حفلات زواج وختان جماعية.

تقديم تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة.

تقديم خدمات ترفيهية ومنح جوائز.

12- كزبون للمؤسسة الخدماتية اوريدو هل تتفاعل مع الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها؟

دائما احيانا ابدا

المحور III: الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة التي تعرف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسة الخدماتية اوريدو.

13- هل وسائل الاتصال من شأنها أن تساعد المؤسسة الخدماتية اوريدو في التعريف بأنشطتها

الاجتماعية؟

نعم لا

14- هل تتعرض لأنشطة مؤسسة اوريدو الاجتماعية التي تعرض على التلفزيون؟

دائما غالبا احيانا نادرا ابدا

15- هل تعتمد المؤسسة الخدماتية اوريدو على الصحافة المكتوبة من أجل التعريف بأنشطتها

الاجتماعية؟

نعم لا

16- هل ترى أن الراديو يساعد المؤسسة الخدمائية في عرض أنشطتها الاجتماعية؟

نعم لا

17- ماهي تطبيقات الأنترنت التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية اوريدو لعرض أنشطتها

الاجتماعية؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

الفايسبوك اليوتيوب تويتر
 بوابات مدونات التطبيقات الجديدة

18- هل تستخدم المؤسسة الخدمائية الوسائل الآتية للتعريف بأنشطتها الاجتماعية؟ (يمكنك

اختيار أكثر من اجابة)

الملصقات الاعلانية المطويات الملتقيات
 المؤتمرات الابواب المفتوحة

19- رتب الوسائل الاتصالية التي تراها تعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو

بشكل أفضل من 1 الى 9؟

التلفزيون الصحافة المكتوبة راديو الانترنت الملصقات الاعلانية
 الملتقيات المطويات المؤتمرات الأبواب المفتوحة

المحور IV: المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية اوريدو.

20- هل توافق أهداف مؤسسة اوريدو مع أهدافك يحسن صورتها الذهنية؟

نعم لا

21- هل تجسيد المؤسسة الخدمائية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في شعارها يحسن صورتها الذهنية؟

نعم لا

22- هل التزام المؤسسة الخدمائية اوريدو بالمصداقية والوضوح يحسن صورتها الذهنية؟

نعم لا

23- ماهي الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة اوريدو من خلال تحسين صورتها الذهنية:

زيادة الولاء لها .

زيادة مستوى الثقة في خدماتها وجودتها.

دعم المؤسسة أثناء الأزمات.

24- هل وعي مؤسسة اوريدو بأهمية المسؤولية الاجتماعية يحسن صورتها الذهنية؟

كثيرا قليلا ابدا

25- هل التزام مؤسسة اوريدو بالضوابط الأخلاقية واحترام عادات وتقاليد مجتمعك يحسن صورتها

الذهنية؟

نعم لا

26- هل رعاية مؤسسة اوريدو لحملة محاربة الانحراف يحسن صورتها الذهنية؟

نعم لا

المحور VI: رضا زبائن المؤسسة الخدمائية اوريدو عن أنشطتها الاجتماعية وزيادة الإقبال

على خدماتها.

27- هل رضاك عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو يزيد من إقبالك على

خدماتها؟ حدد موقفك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

العبارة	الترقيم	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
1	- تخفيض تسعيرة المكالمات وتقديم عروض خاصة في المناسبات الاجتماعية يجعلك تقبل على خدماتها.						
2	- مشاركتك في أعيادك الدينية والوطنية تجعلك تقبل على خدماتها.						
3	- تقديمها لخدمة الانترنت وعروض مجانية للفيسبوك يجعلك تقبل على خدماتها.						
4	- اهتمامها بشكاويك يجعلك تقبل على						

				خدماتها.	
				5 - قيامها برعاية حملات توعوية ضد حوادث المرور والتدخين يجعلك تقبل على خدماتها.	
				6 - تقديمها للمساعدات والإعانات في أوقات الأزمات و الكوارث يجعلك تقبل على خدماتها.	
				7 - مراعاتها لأوضاعك الاجتماعية والاقتصادية في عملية تسويق خدماتها يجعلك تقبل عليها.	
				8 - حسن استقبال وتعامل موظفيها معك يجعلك تقبل على خدماتها.	
				9 - الحفاظ على سرية معلوماتك الشخصية يجعلك تقبل على خدماتها.	

المحور VII: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو وأبعادها الاجتماعية.

28- حسب رأيك هل المؤسسة الخدمائية اوريدو تحرص على مسؤوليتها الاجتماعية لتحقيق

الأرباح؟

نعم لا

29- هل حرص المؤسسة الخدمائية اوريدو على مسؤوليتها الاجتماعية يزيد من حجم خدماتها؟

نعم لا

30- هل التزام مؤسسة اوريدو بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه زبائنها يحقق لها مصالحها التجارية؟

دائما احيانا ابدا

31- هل تعتقد أن مؤسسة اوريدو تحرص على مسؤوليتها الاجتماعية لتحسن من صورتها الذهنية؟

نعم لا

32- هل ترى أن مؤسسة اوريدو تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية من أجل كسب تأييد زبائنها؟

نعم لا

33- في رأيك هل حرص مؤسسة اوريدو على مسؤوليتها الاجتماعية يساعدها في تحقيق ميزتها

التنافسية وزيادة فوائدها التجارية.

نعم لا

فهرس الجداول

والأشكال

رقم	قائمة الجداول	الصفحة
01	تعريف المسؤولية الاجتماعية.	9
02	يوضح عناصر المسؤولية الاجتماعية.	37
03	يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية.	39
04	يوضح الأداء الجيد لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.	60
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	101
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	102
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية.	103
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي.	104
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل.	105
10	يوضح الاطلاع على الأنشطة الاجتماعية لمؤسسة اوريدو.	106
11	يوضح المجالات التي تركز عليها مؤسسة اوريدو في تقديم أنشطتها.	107
12	يوضح دعم مؤسسة اوريدو لحملة حماية البيئة.	109
13	يوضح دعم مؤسسة اوريدو لأنشطة التعليم والثقافة.	110
14	يوضح دعم مؤسسة اوريدو لأنشطة الفن والرياضة.	112
15	يوضح تقديم مؤسسة اوريدو تبرعات للمؤسسات الخيرية.	113
16	يوضح أنشطة المسؤولية الاجتماعية الأكثر تجسيدا في المجتمع.	115
17	يوضح التفاعل مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو.	117
18	يوضح الوسائل الاتصالية التي تعرف بالمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو.	119
19	يوضح توزيع أفراد العينة الذين حسب التعرض لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو عبر التلفزيون.	120
20	يوضح التعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو باستخدام الصحافة المكتوبة.	122
21	يوضح اعتماد مؤسسة أوريدو على الراديو للتعريف بأنشطتها الاجتماعية.	123
22	يوضح أهم تطبيقات الأنترنت التي تعرف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو.	124

126	يوضح ترتيب الوسائل الإتصالية حسب أهميتها لمؤسسة أوريدو من أجل التعريف بأنشطتها الإجتماعية.	23
130	يوضح توافق أهداف مؤسسة اوريدو مع أهداف الزبون يحسن صورتها الذهنية.	24
131	يوضح تجسيد مؤسسة أوريدو لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في شعارها يحسن صورتها الذهنية.	25
132	يوضح التزام مؤسسة أوريدو بالمصداقية والوضوح يحسن صورتها الذهنية.	26
133	يوضح الأهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو لتحقيقها من أجل تحسين صورتها الذهنية.	27
135	يوضح أن وعي مؤسسة اوريدو بأهمية المسؤولية الاجتماعية يحسن صورتها الذهنية.	28
136	يوضح أن التزام مؤسسة اوريدو بالضوابط الأخلاقية واحترامها لعادات وتقاليده المجتمع يحسن صورتها الذهنية.	29
137	يوضح أن رعاية مؤسسة اوريدو لحملة محاربة الانحراف يحسن صورتها الذهنية.	30
138	يوضح نتائج معامل الارتباط برسون لعلاقة أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو وتحسين صورتها الذهنية.	31
139	يوضح زيادة إقبال الزبائن على خدمات مؤسسة أوريدو.	32
141	يوضح المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأرباح لمؤسسة اوريدو.	33
142	يوضح المسؤولية الاجتماعية وزيادة حجم خدمات مؤسسة اوريدو.	34
143	يوضح المسؤولية الاجتماعية وتحقيق المصالح التجارية لمؤسسة اوريدو.	35
144	يوضح المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو .	36
145	يوضح المسؤولية الاجتماعية و كسب مؤسسة اوريدو لتأييد زبائنها.	37
146	يوضح المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اوريدو.	38

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
55	يوضح مكانة العلاقات العامة في الجهاز التنظيمي للمؤسسة .	01
55	يوضح مركز مدير العلاقات العامة في الجهاز التنظيمي للمؤسسة.	02
72	يمثل العوامل المؤثرة في شكل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها .	03
85	مخطط يوضح النمط التنظيمي المفلطح.	04
86	مخطط يوضح نمط المصفوفة لمؤسسة خدمية.	05
101	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	06
102	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	07
103	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية.	08
104	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي.	09
105	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل.	10
106	يوضح الاطلاع على الأنشطة الاجتماعية لمؤسسة اوريدو .	11
107	يوضح المجالات التي تركز عليها مؤسسة اوريدو في تقديم أنشطتها.	12
109	يوضح دعم مؤسسة اوريدو لحمات حماية البيئة.	13
110	يوضح دعم مؤسسة اوريدو لأنشطة التعليم والثقافة.	14
112	يوضح دعم مؤسسة اوريدو لأنشطة الفن والرياضة.	15
113	يوضح تقديم مؤسسة اوريدو تبرعات للمؤسسات الخيرية.	16
116	يوضح أنشطة المسؤولية الاجتماعية الأكثر تجسيدا في المجتمع.	17
118	يوضح التفاعل مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو .	18
119	يوضح الوسائل الاتصالية التي تعرف بالمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو.	19
121	يوضح توزيع أفراد العينة الذين حسب التعرض لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو عبر التلفزيون.	20
112	يوضح التعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو باستخدام الصحافة المكتوبة.	21
123	يوضح اعتماد مؤسسة أوريدو على الراديو للتعريف بأنشطتها الاجتماعية.	22

125	يوضح أهم تطبيقات الأنترنت التي تعرف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو .	23
130	يوضح توافق أهداف مؤسسة اوريدو مع أهداف الزبون يحسن صورتها الذهنية.	24
131	يوضح تجسيد مؤسسة أوريدو لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في شعارها يحسن صورتها الذهنية.	25
132	يوضح التزام مؤسسة أوريدو بالمصداقية والوضوح يحسن صورتها الذهنية.	26
134	يوضح الأهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو لتحقيقها من أجل تحسين صورتها الذهنية.	27
135	يوضح أن وعي مؤسسة اوريدو بأهمية المسؤولية الاجتماعية يحسن صورتها الذهنية.	28
136	يوضح أن التزام مؤسسة اوريدو بالضوابط الأخلاقية واحترامها لعادات وتقاليد المجتمع يحسن صورتها الذهنية.	29
137	يوضح أن رعاية مؤسسة اوريدو لحملة محاربة الانحراف يحسن صورتها الذهنية.	30
141	يوضح المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأرباح لمؤسسة اوريدو .	31
142	يوضح المسؤولية الاجتماعية وزيادة حجم خدمات مؤسسة اوريدو .	32
143	يوضح المسؤولية الاجتماعية وتحقيق المصالح التجارية لمؤسسة اوريدو .	33
144	يوضح المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو .	34
145	يوضح المسؤولية الاجتماعية و كسب مؤسسة اوريدو لتأييد زبائنها.	35
147	يوضح المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اوريدو .	36

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	اهداء
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول :الإطار المنهجي للدراسة.	
4	أولا : الإشكالية الدراسة
6	ثانيا : فرضيات الدراسة
7	ثالثا : أسباب اختيار الموضوع
7	رابعا : أهمية الدراسة
8	خامسا : أهداف الدراسة
8	سادسا : تحديد مفاهيم الدراسة
12	سابعا : مجالات الدراسة
13	ثامنا : منهج الدراسة
14	تاسعا : مجتمع الدراسة وعينة البحث
15	عاشرا : أدوات جمع البيانات
18	حادي عشر : الدراسات السابقة
24	ثاني عشر : المقاربات النظرية للدراسة
الفصل الثاني : الإطار النظري	
I- المسؤولية الاجتماعية.	
34	تمهيد.
35	أولا: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

37	ثانيا:عناصر المسؤولية الاجتماعية.
39	ثالثا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
40	رابعا: مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
41	خامسا: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
42	سادسا: إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية.
43	سابعا: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
43	ثامنا: المزايا المترتبة على التزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية.
45	خلاصة الفصل.
II- العلاقات العامة.	
46	تمهيد.
47	أولا: تاريخ العلاقات العامة.
50	ثانيا: وظائف العلاقات العامة.
51	ثالثا: أهداف العلاقات العامة.
52	رابعا: الأطر العامة للعلاقات العامة.
53	خامسا: إدارة العلاقات العامة.
56	سادسا: برامج العلاقات العامة.
57	سابعا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
59	ثامنا: الأداء الجيد لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة .
61	خلاصة الفصل.
III- الصورة الذهنية.	
62	تمهيد.
63	أولا:أبعاد الصورة الذهنية.

63	ثانيا:مكونات الصورة الذهنية.
64	ثالثا: أنواع الصورة الذهنية.
66	رابعا: خصائص الصورة الذهنية.
67	خامسا: مصادر الصورة الذهنية.
68	سادسا: برامج تكوين الصورة الذهنية.
70	سابعاً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية.
72	ثامنا: مؤثرات انتاج الصور الذهنية.
73	تاسعا: أهمية الصورة الذهنية.
74	عاشرا: أهداف الصورة الذهنية.
75	خلاصة الفصل.
IV- المؤسسة الخدمائية.	
76	تمهيد.
77	أولاً: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.
79	ثانيا: أسباب تطور المؤسسة الخدمائية.
79	ثالثا: خصائص المؤسسة الخدمائية.
81	رابعا: سمات المؤسسة الخدمائية.
81	خامسا: أهداف المؤسسة الخدمائية.
83	سادسا: تصنيفات خدمات المؤسسة الخدمائية.
85	سابعاً: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية.
87	ثامنا: جمهور المؤسسة الخدمائية.
87	تاسعا: أهمية تحديد الجمهور للمؤسسة الخدمائية.
88	عاشرا: الحجج المؤيدة لقيام المؤسسة الخدمائية بمهام المسؤولية الاجتماعية.

89	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.	
97	تمهيد.
98	أولا: بطاقة تقنية.
101	ثانيا: عرض وتحليل البيانات.
148	ثالثا: النتائج العامة للدراسة.
151	رابعا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
155	خلاصة الفصل.
158	خاتمة
-	قائمة المراجع والمصادر
-	الملاحق
-	فهرس الجداول والأشكال
-	فهرس المحتويات

ملخص الدراسة :

دراسة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان " المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية اوريدو" وكانت دراستنا الميدانية على عينة من زبائن المؤسسة الخدمائية اوريدو بوكالة جيجل، إعداد الطالبتين روميصة بلجهم ولبنى مزنر، و إشراف الأستاذ عثمان بحري.

وجاءت دراستنا هذه لتبرز مساهمة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو في تكوين صورة حسنة عنها لدى زبائنها من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: "كيف ساهمت المسؤولية الاجتماعية كدعامة ضمن العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية اوريدو؟"

و لاختبار هذا التساؤل تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- فيما تتمثل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو؟
- 2- ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو؟
- 3- هل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية علاقة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية اوريدو؟
- 4- ما مستوى رضا الزبائن عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو؟
- 5- هل المؤسسة الخدمائية اوريدو تحرص على مسؤولياتها الاجتماعية خدمة للمجتمع أو تحقيقا للأرباح؟

و قد تضمنت دراستنا الفرضيات الآتية كإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات:

- 1- تتمثل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو في التزامها بالممارسات ذات المصالح الثنائية المشتركة.
- 2- تعتمد إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية على مختلف الوسائل الاتصالية للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- 3- إن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية اوريدو تؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية .

4- كلما زاد رضا زبائن المؤسسة الخدمائية اوريدو عن أنشطة مسؤولياتها الاجتماعية زاد إقبالهم على خدماتها.

5- إن المؤسسة الخدمائية اوريدو تحرص على مسؤولياتها الاجتماعية لتحسين أدائها التجاري. و اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة، وقياسها ثم فهمها وتفسيرها، فضلا عن الاستعانة بأداة الاستمارة لجمع المعلومات المتعلقة بمجتمع الدراسة المتمثل في زبائن المؤسسة الخدمائية اوريدو المكون من 120 زبون، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية :

✓ إن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية اوريدو يتم من خلال توجيهها بأنشطة هادفة ومميزة تحقق مصلحة الزبون ومجتمعه من جهة وتحقق مصالحها التجارية من جهة أخرى.

✓ إن الوسائل الاتصالية تنشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية ما يساهم في خلق صورة حسنة عن المؤسسة الخدمائية اوريدو لدى زبائنهم، لذلك تحرص إدارة العلاقات العامة لهذه المؤسسة على استخدام كافة الوسائل الاتصالية من أجل التعريف بأنشطتها الاجتماعية.

✓ إن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تساهم مساهمة فعالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية اوريدو، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

✓ إن التزام المؤسسة الخدمائية اوريدو بمسؤولياتها الاجتماعية يتنج عنه رضا الزبون، هذا الرضا يدفع هذا الأخير للإقبال على خدماتها.

✓ إن المؤسسة الخدمائية اوريدو تحرص على مسؤولياتها الاجتماعية خدمة للمجتمع وتحقيقا للأرباح.

Summary of the study

A complementary study to obtain the Master's degree in Media and Telecommunication Sciences, in the specialization of Communication and Public Relations, entitled: "Social Responsibility in Public Relations and Intellectual Image Improvement of the Service institution Ooredoo".

Our field of study was on a sample of Ooredoo's chip patients in Jijel agency. Prepared by the students: Roumisha Beledjhem and Loubna Mezenner, under the assistance and supervision of Mr. Otman Bahri.

Our study highlights the social responsibility's contribution of the service institution Ooredoo in forming a good image for its customers, by asking the following main question: How does social responsibility contribute among public relations in improving the mental image of the service institution Ooredoo?

And to test this question, the following sub-questions were asked:

1. What are the social responsibility activities of the service institution Ooredoo?
2. What are the means of communication on which the Public Relations' management relies on to present the social responsibility activities of the service institution Ooredoo?
3. Are the social responsibility activities related to the mental image improvement of the service institution Ooredoo?
4. What is the level of Ooredoo customers' satisfaction with the activities of their social responsibilities?
5. Is the service institution Ooredoo cares about its social responsibilities to serve the community or to make earnings?

Our study included the following hypotheses as a temporary answer to these questions:

1. The social responsibility activities of the service institution Ooredoo are represented in their commitment to practices of common bilateral interests.
2. The public relations' management relies on various means of communication to publicize the social responsibility activities of the service institution Ooredoo.
3. The social responsibility activities of the service institution Ooredoo improve their mental image.

4. The more the Ooredoo institution's customers are satisfied with their social responsibility activities, the greater their interest in their services.
5. The Ooredoo institution cares about its social responsibilities to improve its commercial performance.

In our study, we relied on the descriptive approach to describe the phenomenon, measure it, then understand it, explain it and draw conclusions, as well as using the questionnaire as a means to collect the information related to the study's community represented in 120 of the Ooredoo chip patients. Thus, the following results were reached:

- Improving the mental image of the service institution Ooredoo can be reached through programming purposeful and special activities for the customer and its community from one hand and it is considered as an effective means to achieve its own interests.
- Communication means spreading awareness of the importance of social responsibility to form a good image of the service institution Ooredoo to its customers, so the public relations' management uses various means of communication to publicize their social activities.
- Social responsibility activities contribute effectively in improving the mental image of the service institution Ooredoo since there is a statistical relationship between social responsibility and mental image.
- Ooredoo institution's commitment to its service responsibilities results in customer satisfaction which in turn makes him pursue its services.
- Ooredoo service institution commit to its social responsibilities to serve the community and make earnings.