



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد زيان عاشور الجلفة  
قسم علم مكتبات وعلوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية  
للمؤسسات الخدمائية  
دراسة ميدانية لشركة جيزي بالجلفة

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص "اتصال وعلاقات عامة"

تحت إشراف:

د/ عزار زوليخة

من إعداد الطالبتين:

\*رانيا صانع

\* سارة ساسي

السنة الجامعية: 2024/2023

## الشكر

قال تعالى ((وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ)) لقمان 12

وقال رسول الله الكريم صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لم يشكر

الله عز وجل

وانطلاقاً من مبدأ انه لا يشكر الله الذي لا يشكر الناس ، نتقدم بالشكر

لجامعة زيان عاشور لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

وللمشرفة الفاضلة الدكتورة **عزار زوليخة**

كل عبارات الشكر والتقدير لن توفيك حقمك، لقد بذلتى جهوداً مضاعفة

في العمل وكان ذلك من جميل أخلاقك، نسأل الله أن يجزيك عنا كل

الخير

و نتوجه بالشكر لكل الأصدقاء والعائلة على تقديمهم كل الدعم والأمل

لهم كل

الشكر والامتنان على كل نصيحة منحتمونا إياها في وقت من الأوقات

وكنت احتاج لها بشدة.

فجزا الله الجميع عني خير الجزاء.

## الإهداء

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب،. من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق داعمي في مسيرتي وقوتي من بعد الله إلى فخري واعتزازي أبي الغالي (صانع المسعود).

إلى من كانت الداعمة الأولى والأبدية، ملاكي الطاهر، من كان وجودها يمدني بالسعي دون ملل، إلى التي ظلت دعواتها تضم اسمي دائما، معلمتي الأولى (أمي سلطانتني) أهديك هذا الانجاز الذي لولاك لم يكن، ها أنا اليوم أهديك شهادة تخليتي عنها في سبيل رعايتي وتعليمي، ممتنة لأن الله اصطفاك من البشر أما لي.

إلى من سيشاركني رحلة الحياة إلى رفيق دربي وروحي، إلى من راهن على نجاتي ونجاحي وذكرني بمدى قوتي واستطاعتي، واقف خلفي مثل ظلي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا أنابيع أرتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرّة عيني. إخواني وأخواتي الغاليين (إيمان \_ عبد النور \_ خديجة \_ محمد \_ مريم \_ ملك)

تتسابق الكلمات وتتزاحم العبارات لتنظم عقد الشكر الذي تستحقينه

كنتي العون والسند بعد الله في تجاوز الصعوبات وتحقيق الأمنيات

شكرا لعطائك وجهودك وتوجيهك لي في كل خطوة أخطوها. **دكتورة / عزار زوليخة**

كنتي كسحابة معطاءة سقطت على الأرض فاخضرت.

لكل من كان عونا وسندا في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد والأزمات إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة إليكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيت هاد أنا اليوم أكملت وأتممت مسيرتي فالحمد لله على ما وهبني وان يجعلني مباركا وان يعينني أينما كنت.

الحمد لله على البدء والختام وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.

صانع رانيا



## الإهداء

بسم الله خالقي وميسر أموري وعصمت أمري لك كل الحمد والإمتنان

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم إلى كل من سعى إلى إتمام هذه المسيرة

دمتم لي سنداً لا عمراً

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي وقوتي

ومعلمتي الأولى وصديقة أيامي (والدتي الحنونة)

إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق داعمي الوال في مسيرتي

(والدي الغالي)

إلى من ساندتني عند ضعفي وساقفتني بالحب، إلى من رسمت لي المستقبل بخطوط من الثقة والحب

(جدتي الغالية)

إلى جسر المحبة والوفاء والعطاء إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد ومن بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا

حدود لها، وإلى من عرفت معهم معنى الحياة أختي وحببتي (أماني)

وإخواني (أيمن، حبيب، هيثم)

إلى الملائكة التي رزقني الله بها لأعرف من خلالها طعم الحياة الجميلة التي غيرت مفاهيم الحب

والصداقة في الحياة إلى صديقتي وأختي منال)

إلى كل من كان له يد العون في مذكرتي جزاكم الله كل الخير

ساسى سارة هبة

## فهرس المحتويات

-	الشكر
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي	
3	الإشكالية
4	الفرضيات
5	أسباب اختيار الموضوع
6	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	منهج الدراسة والأداة المستعملة
7	مجتمع وعينة البحث
9	الدراسات السابقة
12	مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني: الجانب النظري	
المحور الأول: العلاقات العامة	
15	تمهيد
16	1. نشأة العلاقات العامة
20	2. مفهوم العلاقات العامة
22	3. أهداف وأهمية العلاقات العامة
25	4. أنواع العلاقات العامة

31	5. وظائف العلاقات العامة
32	6. أسس ومبادئ العلاقات العامة
35	7. نماذج العلاقات العامة
39	ملخص
المحور الثاني المسؤولية الاجتماعية	
18	تمهيد
39	1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية
42	2. أهداف وأهمية المسؤولية الاجتماعية
47	3. مجالات المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة
49	4. أبعاد المسؤولية الاجتماعية
50	5. برامج المسؤولية الاجتماعية
52	6. المعايير المعتمدة لقياس المسؤولية الاجتماعية
54	7. متطلبات نجاح المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات
الفصل الثالث: الجانب الميداني	
57	تمهيد
57	مجالات الدراسة
58	1. تفرغ بيانات الدراسة
86	2. استنتاجات عامة للدراسة
106	الخاتمة
107	قائمة المصادر والمراجع
110	الملاحق

## قائمة الجداول:

55	جدول رقم (1) يمثل التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس
56	الجدول رقم (2) يمثل متغير السن
57	الجدول رقم (3) يمثل متغير المستوى التعليمي
58	الجدول رقم (4) يمثل متغير الخبرة المهنية
59	جدول رقم (5) يمثل مساهمة العلاقات العامة في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية
60	الجدول رقم (6) الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال
61	الجدول رقم (7) الاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع العملاء في المؤسسة الخدمائية
62	جدول رقم (8) مساهمة العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية
63	جدول رقم (9) أثر الشفافية والمسؤولية الاجتماعية على العلاقات ورضا الموظفين
64	جدول رقم (10) أثر الشفافية والتواصل على العلاقات المؤسسية والتفاهم
65	جدول رقم (11) الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية
67	جدول رقم (12) يمكن للعلاقات العامة أن تعزز وتعكس التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية
68	جدول رقم (13) تقوم المؤسسة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات
69	جدول رقم (14) تهتم المؤسسة بالإطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها
	جدول رقم (15) المؤسسة الخدمائية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية
70	جدول رقم (16) رؤية العينة لدعم المؤسسة الخدمائية للمشاريع الاجتماعية والبيئية
71	جدول رقم (17) التزام المؤسسة الخدمائية بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يؤثر على اختيار التعامل معها

72	جدول رقم (18) دعم المؤسسة الخدمائية للمشاريع الاجتماعية والبيئية يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية
73	جدول رقم (19) دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة الخدمائية
74	جدول رقم (20) دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية زاد نسبة التعامل مع المؤسسة الخدمائية
75	جدول رقم (21) المؤسسة الخدمائية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية
76	جدول رقم (22) العلاقات العامة ساهمت في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية
77	جدول رقم (23) الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال
78	جدول رقم (24) الاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع العملاء في المؤسسة الخدمائية
79	جدول رقم (25) هل مساهمة العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية
80	جدول رقم (26) أهمية التواصل الفعال والشفاف في بناء علاقات متينة وتعزيز رضا الموظفين في المؤسسات الخدمائية
81	جدول رقم (27) دور التوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية في بناء صورة إيجابية وتسويق فعال للمؤسسات الخدمائية
82	جدول رقم (28) الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية
83	جدول رقم (29) إمكانية العلاقات العامة أن تعزز وتعكس التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية
84	جدول رقم (30) الخبرة * هل تقوم المؤسسة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات
85	جدول رقم (31) تهتم المؤسسة بالاطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها
86	جدول رقم (32) الجنس * هل المؤسسة الخدمائية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية
87	جدول رقم (33) أهمية التواصل الفعال والشفاف في بناء علاقات متينة وتعزيز رضا الموظفين في المؤسسات الخدمائية

88	جدول رقم (34) تأثير التزام المؤسسة الخدمائية بالمشاريع الاجتماعية والبيئية على سمعتها وتسويق خدماتها
89	جدول رقم (35) مساهمة العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية
90	جدول رقم (36) المستوى دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة الخدمائية
91	جدول رقم (37) الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية
92	جدول رقم (38) المؤسسة الخدمائية كان لها دورها في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى فهم الأدوار التي تقوم به إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية لشركة جيزي، وكيفية دعم المسؤولية الاجتماعية، تعتبر العلاقات العامة أداة أساسية في تجسيد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمائية مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الثقة بين المؤسسة والمجتمع .

قامت الدراسة بجمع البيانات من عينة مكونة من 40 عامل من شركة الاتصالات "جيزي" بالجلفة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لأنه مناسب لدراستنا ولجمع المعلومات والبيانات استخدمنا "الاستبيان"، فيما امتدت دراستنا لمدة 30 يوم، من 1 ماي إلى 30 ماي، ولمعالجة إشكالية بحثنا اعتمدنا على أسئلة فرعية كما سعينا من خلال دراستنا إلى تحقيق الأهداف الآتية: معرفة العلاقات العامة والدور الذي تقوم به لتجسيد المسؤولية الاجتماعية ، معرفة أثر وأهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمائية جيزي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية، المؤسسة الخدمائية .

## **Study summary**

This study aims to understand the roles performed by public relations management in the service institution of djezzy company and how it supports social responsibility. public relations are considered a fundamental tool in embodying social responsibility in service institution. Contributing to sustainable development and enhancing trust between the institution and society.

The study collected data from a sample 40 employees from the djezzy telecommunications company in Djelfa. The descriptive method was used in the study as it is suitable for our research. to gather information and data. We used a questionnaire. our study extended period of 30 days from may 1 to may 30. To address our research problem we relied on sub questions. Through our study we sought to achieve the following objectives: understanding public relations and their role in embodying social responsibility and understanding the impact and importance of social responsibility in the service institution djezzy .

Key words:

Public relations . social responsibility service institution.

# مقدمة

## مقدمة:

تشهد العلاقات العامة تطورا ملحوظا في العصر الحديث، حيث أصبحت أداة مهمة في عالم الأعمال والمؤسسات ،فبفضل وسائل الاتصال وتنوعها، أصبحت للعلاقات العامة دور حيوي في بناء وخلق صورة جيدة للمنظمات ،وتعزيز التواصل مع الجمهور والمجتمع بشكل فعال، فهي مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التي تهدف إلى إدارة وتعزيز العلاقات بين المؤسسة أو المنظمة ومختلف فئات الجمهور المعنية بها سواء كان ذلك عملاء،مستثمرين موظفين ،جهات حكومية أو وسائل إعلام أو مجتمع محلي وغيرهم، ذلك من خلال التواصل الفعال بغرض تحقيق أهدافها التنظيمية والترويج لسمعتها وصورتها الايجابية.

حيث تسعى المنظمات بأشكالها المختلفة وقطاعاتها المتنوعة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة نتيجة التحول الكبير الذي طرأ عليها مما جعل القائمين بالعلاقات العامة يهتمون بأعمال تدعم المنظمة فنظرا للتطورات الحديثة والتغيرات في البيئة التجارية والاجتماعية، كان لا بد من إنشاء وتوفير وكلاء أخلاقيين لضمان الممارسات الأخلاقية داخل المنظمة والتزامها بالمعايير والقيم الاجتماعية من وضع وتطوير سياسات وإجراءات تعزز الممارسات الأخلاقية، التفاعل مع الجمهور الخارجي لتوضيح ممارسات المنظمة والتعبير عن التزامها الأخلاقي ..... وغيرها. ونظرا على هذا ظهرت " المسؤولية الاجتماعية " كحل أنسب من بين الحلول كونها مفهوم جديد في عصرنا الحالي يدعم كل ما هو ايجابي ،حيث تعتبر نظرية أخلاقية، بأن أي كيان ،سواء كان منظمة أو فردا يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل. وأيضا هي أمر يجب على كل منظمة القيام به للحفاظ على التوازن. بناء على ذلك اهتمت العلاقات العامة بدعم المسؤولية الاجتماعية للشركات ، حيث تعتبر واحدة من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الشركات للتواصل مع الجمهور وتحقيق التوازن بين المصالح التجارية والاجتماعية .

توجد العديد من الشركات التي برزت في مجال دعم المسؤولية الاجتماعية، حيث سنركز على تجربة "جيزي كنموذج". تعتبر شركة جيزي من بين الشركات الرائدة في قطاعها، وقد أظهرت التزاما قويا بالمسؤولية الاجتماعية من خلال مبادراتها وبرامجها المختلفة التي أثبتت وجودها وتأثيرها الايجابي على المجتمع. وعلى هذا الأساس تم اختيار موضوع بحثنا تحت عنوان " دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية " .

تم تقسيمها إلى ثلاثة جوانب [ منهجي ، نظري، تطبيقي].

الجانب الأول: احتوى على " الإطار المنهجي" للدراسة جمعنا فيه كل من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، المنهج المتبع، مجتمع البحث وعينة الدراسة، الدراسات السابقة، مفاهيم الدراسة.

الجانب الثاني :احتوى على الإطار النظري وقسم إلى فصلين : الفصل الأول حول واقع العلاقات العامة من نشأة ومفاهيم، أهداف وأهمية، أنواع ووظائف العلاقات العامة، والأسس والمبادئ والنماذج. والفصل الثاني احتوى على المسؤولية الاجتماعية من ناحية المفهوم والأهمية والأهداف والأبعاد والمجالات، البرامج والمعايير.

الجانب الثالث: احتوى "على الجانب التطبيقي " فخصص لتحليل وتفريغ البيانات من خلال تحليل الجداول ونتائج الدراسة المتوصل إليها .

# الفصل الأول:

الإطار المنهجي

## 1/الإشكالية:

تسعى المنظمات المختلفة في ظل التحولات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة إلى بناء صورة ايجابية اتجاه المتعاملين معها من خلال التركيز على العلاقات العامة في أداء أنشطتها ذات المسؤولية الاجتماعية فالعلاقات العامة أصبحت ضرورية في كل المؤسسات بنشاطاتها المختلفة.

تمثل العلاقات العامة جسرا توصليا فعالا يربط بين المؤسسات والجمهور مما يرسخ ويعزز صورة المؤسسات كجزء فاعل ومسؤول في المجتمع، وقد شهد تطورا تاريخيا ملحوظا يعكس التحولات في المجتمع والتكنولوجيا، مما جعلها تلعب دورا أكبر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

تصبح المسؤولية الاجتماعية للشركات أمرا حيويا لبناء علاقات قوية مع المجتمع وتحقيق النجاح المستدام وذلك بالنظر إلى التطور التكنولوجي الذي ساهم في خلق جوا من التفاعل والذي جعل العلاقات العامة ونشاطاتها وظيفة أساسية وهامة للمنظمات مع العمال الداخليين أو حتى مع المجتمع الخارجي، تفتح المسؤولية الاجتماعية أبواب التفاعل الايجابي بين الشركات والمجتمع، حيث تتحمل الشركات دورا في تحسين الظروف الاجتماعية والبيئية، مما يتطلب استراتيجيات متكاملة تدمج بين الأعمال التجارية والتنمية المستدامة.

ولقد ازداد التركيز على المسؤولية الاجتماعية من قبل مؤسسات مختلفة في شتى أنحاء العالم فهي لم تعد مجرد مفهوم أخلاقي، بل أصبحت ضرورة إستراتيجية لضمان استمرارية الأعمال وتحقيق التنمية المستدامة فكل شركة تضع المسؤولية الاجتماعية في قلب أنشطتها، تتبنى دورا أكثر فاعلية في بناء مجتمعات مستدامة وتحقيق رفاهية جماعية تعم الجميع.

وعلى غرار استراتيجيات العلاقات العامة المختلفة التي تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مختلف القنوات والأنشطة التواصلية، إلا أن المؤسسات الجزائرية اتبعت نفس المنهج من خلال الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وبرامجها المختلفة

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

**ما هو دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمائية؟**

وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

\*كيف تساهم العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية ضمن برامجها؟

\*هل تساهم أنشطة العلاقات العامة بدعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية من خلال أنشطتها المختلفة؟

\*هل تستخدم العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية مختلف الوسائل الاتصالية؟

## **2/فرضيات الدراسة:**

1.تساهم العلاقات العامة في تعزيز العلاقات بين العمال والعملاء والمجتمع المحلي مما يعزز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية.

2.تعتمد العلاقات العامة على التوعية والتثقيف بأهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية من خلال تثقيفه حول الخدمات التي تقدمها.

3.تستخدم العلاقات العامة تشجع المؤسسة الخدمائية على المشاركة المجتمعية من خلال دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية.

### 3/ أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية وتتمثل في:

- تزداد أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في العصر الحالي، حيث يُعتبر تحقيق التنمية المستدامة وتحقيق الربح لا يتماشيان بدون ممارسة مبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.
- تعتبر العلاقات العامة أحد الأدوات الرئيسية التي يمكن استخدامها لتعزيز الثقة والتواصل مع الجمهور، وبالتالي دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمائية.
- تساهم هاته الدراسة في تقديم توصيات عملية للمؤسسات الخدمائية لتعزيز دورها في المسؤولية الاجتماعية، ويعود ذلك بالفائدة على المؤسسات نفسها والمجتمع بشكل عام.

الأسباب الشخصية تتمثل في:

- الشغف بمجال العلاقات العامة وفهم عميق لأهميته في تحقيق أهداف المؤسسات.
- الإيمان بأهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها في بناء مجتمعات أكثر استدامة.
- الرغبة في إحداث تغيير إيجابي في المجتمع من خلال دراسة دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية.

#### 4/أهمية الدراسة:

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية، مما يُعزز من قدرتها على جذب الموظفين الموهوبين والاحتفاظ بهم، تُساعد على تطوير مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة في مجال المسؤولية الاجتماعية، تُساهم أيضا في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع من خلال تعزيز دور المؤسسات الخدمائية في هذا المجال، تُعدّ هذه الدراسة مساهمة قيّمة في مجال الاتصال والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث تُقدم معلومات قيّمة للمؤسسات الخدمائية والمجتمع ككل.

#### 5/أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على الهيكل الإداري للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
- محاولة التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية جيزي الجلفة.
- الأدوار المهمة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية جيزي الجلفة لتطوير ودعم المسؤولية الاجتماعية.

#### 6/منهج الدراسة والأداة المستعملة:

المنهج المعتمد هو "المنهج الوصفي" باعتبار أن الدراسة تعتمد على الطريقة الوصفية بشكل كبير .

**المنهج الوصفي:** يقوم بالبحث عن أوصاف دقيقة للظاهرة المراد دراستها، ولا يقتصر البحث الوصفي على جميع البيانات والحقائق وتصنيفها بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبع الإشعاع الفنية، 2006،

يستخدم المنهج الوصفي لوصف ما هو كائن، وتفسيره، وهو ما يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الواقع، كما يهتم أيضا تحديد الممارسات الشائعة والتعرف على اتجاهات عند الأفراد والجماعات.<sup>1</sup>

ويقصد ب"المنهج": هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته أو في تتبعه لظاهرة معينة من أجل تحديد أبعادها بشكل كامل حتى يتمكن من التعرف عليها وتمييزها ومعرفة أسبابها ومؤشراتها والعوامل المؤثرة فيها للوصول إلى نتائج محددة.<sup>2</sup>

يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسباب والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج وتعميمها، ويتم ذلك وفق خطة بحث معينة وذلك من خلال جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها

فهو منهج يعني دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع.<sup>3</sup>

الأداة المستعملة هي: أداة الاستبيان لجمع البيانات بكونها المناسبة لهاته الدراسة.

يقصد بالاستبيان: أداة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مرسى محمد منير، البحث الوصفي، مجلة التربية تصدر عن اللجنة الوطنية القطرية للتربية وثقافة العلوم، العدد 12، 1978م، ص96.

<sup>2</sup> الهادي خالدي، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، الجزائر، دار هومة، 1996م، ص22.

<sup>3</sup> صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مصر، دار غريب للطباعة، ط1، 1982م، ص151.

<sup>4</sup> ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر، دم، دت، ص121.

## 7/مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث عبارة عن شركة الاتصال (جيزي) بولاية الجلفة، ويقصد بمجتمع البحث: المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل: الأشخاص الشوارع....الخ.<sup>1</sup>

كما تتمثل العينة من عينة قصدية وهم: عمال شركة جيزي بالجلفة، ويمكن أن نوضح أن العينة القصدية هي: المجموعة الجزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي<sup>2</sup>، تكونت عينة دراستنا من 40 عامل من شركة الاتصال جيزي بالجلفة.

## 9/الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة الدكتورة شرقي فاطنة (الجزائر،2022) بعنوان: دور العلاقات العامة في تجسيد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة العمومية الخدمائية الجزائرية دراسة حالة المتعامل الهاتف النقال موبيليس، جامعة الجزائر (03)، ورقة بحثية من مجلة صوت القانون، استعمل منهج دراسة حالة وقد تطلب هذا المنهج الاستعانة ببعض الأدوات كالمقابلة، وقد جاءت إشكالية الدراسة كالتالي:

\*ما هو الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس حتى تجسد المسؤولية الاجتماعية اتجاه جمهورها؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تجسيد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة العمومية،وقد تم الخروج بنتيجة أن هناك علاقة وثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس في إطار

<sup>1</sup> محمد أحمد سرحان المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، 2019، ص158.

<sup>2</sup> محمد أحمد سرحان المحمودي، نفسه، ص158.

ممارستها للعلاقات العامة وهذا من خلال تجسيدها لمختلف الأنشطة لتلبية رغبات الجمهور (الزبائن).

الدراسة الثانية: دراسة روميسة بلجهم (ولاية جيجل، 2018) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتحسن الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أوريدو، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، شملت الدراسة زبائن مؤسسة أوريدو في ولاية جيجل تم اختيارهم بطريقة عشوائية وقد استعمل المنهج الوصفي، وقد جاء إشكالية الدراسة كالتالي:

\* كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية كدعامة ضمن العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أوريدو لدى زبائنها؟  
وتحته التساؤلات الفرعية التالي:

\* 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 رضى الزبائن عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية؟

\* هل المؤسسة الخدمائية أوريدو تحرص على مسؤولياتها الاجتماعية خدمة للمجتمع أو تحقيقاً للأرباح؟

واستنتج الباحث في الأخير: أن المؤسسة الخدماتية أوريدو تحرص كل الحرص على تقديم الأنشطة الاجتماعية ذات طابع تنموي في مختلف المجالات لا سيما المجال الاجتماعي لارتباط هذا الأخير بواقع الزبون والمجتمع.

**الدراسة الثالثة:** دراسة رحيل غانية (ولاية بومرداس، 2016) بعنوان: دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية دراسة ميدانية مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية تخصص إدارة الجماعات المحلية، جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة باستعمال أداة المقابلة كأداة لجمع البيانات، كما شملت العينة من العاملين في مؤسسة الأنابيب الصغرى بطريقة عشوائية، و قد جاء التساؤل الرئيس لهاته الدراسة كالتالي:

\* ما هو انعكاس واقع العلاقات العامة بمؤسسة الأنابيب الصغرى على أداءها وتتفرع هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

\* ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة الأنابيب الصغرى ؟

\* ما هي الوسائل التي تستخدمها مؤسسة الأنابيب الصغرى للاتصال بجماهيرها؟

\* ما هو تأثير العلاقات العامة على أداء مؤسسة الأنابيب الصغرى؟

وقد تم الخروج بنتيجة مفادها أن واقع العلاقات العامة في مؤسسة الأنابيب الصغرى لا بأس به ومقبول وهو ينعكس إيجاباً على المؤسسة إذ يقوم بتنمية أداءها وتطويره من خلال الاهتمام بالعمال.

**الدراسة الرابعة:** دراسة شرطي حنان، بن عيادة حليلة، (ولاية تيارت، 2020)، بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية دراسة ميدانية بديوان مؤسسة الشباب والرياضة بتيارت نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة الماستر في تخصص

علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جاءت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان وتمثلت عينة البحث من عينة قصدية عبارة عن عمال بمؤسسة الشباب والرياضة بتيارت حيث عدد العمال الموجود فيها 35 عامل، جاءت إشكالية الدراسة كالتالي:

\* ما مدى اعتماد ديوان مؤسسة الشباب والرياضة على العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية؟

وتفرعت الإشكالية عن التساؤلات التالية:

\* ما هي المكانة التي تحضى بها العلاقات العامة بمؤسسة الشباب والرياضة؟

\* ما هي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة مؤسسة الشباب والرياضة؟

\* ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة الشباب والرياضة؟

\* ما هي المشاكل التي تواجهها العلاقات العامة في مؤسسة الشباب والرياضة؟

وقد كانت نتائج الدراسة كالاتي: أن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية الجزائرية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على أكمل وجه وهذا وجب الاهتمام به أكثر من طرف الرؤساء بجعلها جهاز قائم بذاته في المؤسسة.

الدراسة الخامسة: دراسة ليلي سليمانى (ولاية غرداية، 2021) بعنوان: العلاقات العامة وأثرها في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، ورقة بحثية من مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث هدفت هذه الدراسة في إبراز دور العلاقات العامة وأثرها في دعم وتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وجاء التساؤل الرئيسي كالتالي:

\*كيف تسهم الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية؟

وتم الاستنتاج في الأخير أن: الوظيفة الاجتماعية والإدارية لعلاقات العامة تسهم في رسم صورة إيجابية للمؤسسة لدى المجتمع وتعمل على توجيه الجهود والتنسيق بينها لتحقيق الأداء الشامل المستدام، وأن العلاقات العامة والمسؤولية بكونهم يهدفان إلى رسم الصورة الإيجابية في المؤسسة.

## 10/ مفاهيم الدراسة:

**1. العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة بأنها نقل أفكار وآراء الجمهور إلى المنظمة ونقل أخبار المنظمة إلى الجماهير المختلفة بصدق وموضوعية بهدف كسب ثقة وتأييد الجماهير.

وعرفت أيضاً بأنها وظيفة إدارية تعمل على تحديد وتأسيس والحفاظ على علاقات ذات المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة التي يعتمد على نجاحها في العمل أو فشلها.<sup>1</sup>

ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن 19 وشاع استخدامه بين رجال الأعمال وهو يستخدم لوصف مجموعة واسعة ومتنوعة من النشاطات مما أضفى عليه غموضاً وإبهاماً وتعود أبوة المصطلح إلى توماس جيفرسن الرئيس الثالث للولايات المتحدة الأمريكية والذي استخدمه خلال خطاب ألقاه وتعتبر هذه أول مرة استخدم فيها مفهوم العلاقات العامة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> معين فتحي محمود الكوع، دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام لتحقيق أهداف المصارف الإعلامية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2020م، ص276

<sup>2</sup> أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط1، مطبعة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1976م، ص10

## التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

هي الوظيفة التي تعتمد عليها أي منظمة وأي مؤسسة من أجل تحقيق أهدافها وتعزيز التفاعل مع جمهورها الداخلي أو الخارجي بهدف بناء صورة إيجابية للمؤسسة في عيون الجمهور.

**2. المسؤولية الاجتماعية:** يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى اعتبارات مختلفة لأشخاص عديدين سواء من رجال الأعمال أو تنظيمات المجتمع المدني أو جماعات أو جمهور... الأمر الذي يخضع هذا المفهوم لتفسيرات متباينة وأحياناً متعارضة فالبعض يرى أن المسؤولية الاجتماعية لا تغدو أن تكون بمثابة تذكير منظمات الأعمال بمسئوليتها وواجباتها اتجاه مجتمعها والبعض الآخر يرى أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مبادرات اختيارية طوعية.<sup>1</sup>

\*تعد المسؤولية الاجتماعية عامل يوضح مدى حاجة أي منظمة معاصرة لوجود جهاز علاقات عامة والمسؤولية الاجتماعية وهي العقيدة الرئيسية للعلاقات العامة التي ينبغي أن يطبقها كل الممارسين إذا كانت هناك منظمة لا تحتاج إلى أن تكون مسؤولة عن جماهيرها فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة.<sup>2</sup>

## التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية:

هي عبارة عن الالتزام الأخلاقي للمنظمات لتقديم تطوعات للعمال الداخليين أو للمجتمع المدني بهدف تحقيق التنمية المستدامة بواسطة أنشطتها وبرامجها المتنوعة من دعم المشاريع البيئية، الاجتماعية، تقديم تبرعات مالية، حل مشكلات المجتمع.

<sup>1</sup> محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف،

ص83

<sup>2</sup> محمد يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2004م، ص30.

**3. المؤسسة:** \*لغة: اسم مكان للفعل أسس ومصدره تأسيس، ومعناه جعل للشيء أساساً أي قاعدة عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكاناً لاجتماع الأشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى.

\*اصطلاحاً: المؤسسة هي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة، كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية تجارية... الخ.<sup>1</sup>

\*وتعرف كذلك بأنها عبارة عن نظام يتكون من الأنظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الآخر وتتدخل العلاقات فيما بينها وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

**4. المؤسسة الخدماتية:** تعرف المؤسسة الخدماتية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح وذلك عن طريق إتباع حاجيات ورغبات الزبون كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم الخدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.<sup>2</sup>

#### التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدماتية:

هو هيكل تنظيمي يقوم بتقديم خدمات للعملاء أو المستفيدين حيث تشمل هذه الخدمات مجموعة متنوعة من القطاعات المالية، التعليمية، الخدماتية، الترفيهية، الاقتصادية ويكون ذلك من أجل تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين.

<sup>1</sup> بن غربي عثمان، إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدماتية، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، دت،

ص21.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، ط1، 2014م، ص115.

# الفصل الثاني:

الجانب النظري

المحور الأول:

واقع العلاقات العامة

**تمهيد:**

تعتبر العلاقات العامة أداة استراتيجية تساهم في تعزيز الشفافية والثقة، وتوفير المعلومات الدقيقة والمهمة للعامة، بغرض دعم وتعزيز الهوية والسمعة التجارية للمنظمة. تتضمن مهام العلاقات العامة إدارة الأزمات والاستجابة الفعالة للأحداث غير المتوقعة التي قد تؤثر سلباً على صورة المنظمة، بالإضافة إلى تحسين التفاعلات مع وسائل الإعلام والجمهور، وتنظيم الفعاليات والندوات لتعزيز التواصل والتواجد العام، سيتم التطرق من خلال هذا المحور إلى استراتيجياتها وأساليبها المتنوعة وغيرها من جوانبها المختلفة.

## 1. نشأة العلاقات العامة:

مع بداية القرن 20 أخذت العلاقات العامة تبرز كنشاط هام تحرص عليه الشركات والمؤسسات الكبرى التي تعني بتعزيز الصلات بزبائنهم. التي تحرص على إبراز صورة مشرقة لها في المجتمع، وكان التنافس الحاد بين الشركات على استقطاب الزبائن عاملاً مؤثراً في المجتمعات الحديثة Joseph Dominick يرى بأنه يمكننا تتبع نشاط العلاقات خلال العصور الوسطى يمارسون نوعاً من العلاقات العامة ولم تظهر العلاقات العامة، بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية، إذ كان الوطنيون الأمريكيون واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع إنجلترا.<sup>1</sup>

وبناء عليه فإنهم خططوا لنشاطاتهم وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة شاي بوسطون لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا هذه الرموز مثل شجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي وقد استخدم كتاب ماهرون أمثال صمويل آدمز Samuel Adams وتوماس ب وبنجامين فرانكلين Benjamin Franklin الدعاية السياسية الجذب الرأي العام إلى جانبهم، وفي عهد رئاسة أندرو جاكسون Andrew Jackson والذي لم يكن رجل اتصال ناجح انطلقت العلاقات العامة السياسية، إذ اعتمد على صحفي سابق وهو أموس كيندول Amos Kendall ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته، وقادت الثورة الصناعية إلى إنتاج الجملة Mass Production إلى استهلاك الجملة Mass Consumption مما ساعد في نمو الأعمال التجارية، ومعها بدأت تتشكل الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط ومال الكثير من الشركات الكبيرة إلى إهمال مصالح المستهلك بحثاً عن المزيد من الأرباح ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عداء الجمهور لهذه الشركات وممارساتها وبدأت الصحف في الكشف عن فسادها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارساتها

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصعب، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 1999، ص

مع عمالها وجشعها مع زبائنها، ومع ازدياد الهجوم على الشركات ابتدأت هذه في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم ويمكننا أن نرجع تاريخ تكتيكات العلاقات العامة الحديث إلى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعتبر إيفي لي Ivy Lee هو رائد العلاقات العامة إذ قام عام 1903 بافتتاح مكتب للإشهار مع جورج باركر George Parker، وبعد سنوات قليلة أصبح لي Lee ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا وحينما حصل إضراب في صناعة الفحم فإنه أصدر إعلان «المبادئ» وبه دشن مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الجمهور ليمثل نقط تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين وكان مستشاراً لركفلر واستطاع أن ينجز مفهوم «إنسانية الأعمال التجارية».

وأبرز أن العلاقات العامة هي أكثر فاعلية حينما تؤثر في المستخدمين والزبائن وأعضاء المجتمع، وبأن العلاقات العامة يجب أن تكون مدعومة من الإدارة العليا. ظهر بعد الحرب العالمية الأولى رائدان في مجال العلاقات العامة وهما كارل بايوير Carl Byoir وأدوار بيرنايس Edward Bernays الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان بلورة الرأي العام Crystallization Public والذي نشر عام 1923 وأما بايوير Byoir فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي ما زالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم، وعادت النظرة السلبية التي تتسم بالرغبة وعدم الثقة بالأعمال التجارية في أمريكا مرة أخرى أثناء فترة الكساد التي شهدتها أمريكا في نهاية العشرينيات وبداية الثلاثينيات من هذا القرن. ولذا فإن الكثير من الشركات بدأ يؤسس أقسام علاقات عامة فيها، وقامت الحكومة الاتحادية الأمريكية كذلك باستخدام العلاقات العامة للتعامل مع الظروف الاقتصادية السيئة. حيث قدم فرانكلين روزفلت برنامجه الإصلاحية مترافقاً مع حملة ترويجية ليكسب قبول الجمهور له وكذلك كثفت الحكومة دور العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية الثانية وذلك بإنشائها مكتب المعلومات الحربي. وقد حدثت تغيرات جمة في المجتمع الأمريكي بانتهاء الحرب العالمية الثانية مما أدى إلى نمو هائل في العلاقات العامة ومن أهم العوامل ما يلي:

أ- إحساس الشركات بالمسؤولية الاجتماعية نحو الجمهور ومسؤولية تحقيق ذلك كانت من نصيب أقسام العلاقات العامة بهذه الشركات.

ب- زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع جعل الشركات والوكالات الحكومية أكثر استجابة للجمهور وإحساساً بأهمية الاتصال معه وكانت هذه أيضاً مسؤولية العلاقات العامة.

ج- ازدياد التعقيد في الشركات الحديثة والوكالات الحكومية التي أصبح من الصعوبة توصيل رسائلها إلى الجمهور بدون وجود دائرة مسؤولة عن ذلك وهي العلاقات العامة.

د- زيادة النمو السكاني وزيادة التخصص، والزيادة في التحرك الوظيفي أدى إلى وجود مختصين في الاتصال يستطيعون تفسير حاجات الجمهور فكان هذا هو دور اختصاصيي العلاقات العامة.

ونمت العلاقات العامة خلال الثلاثين سنة الماضية نمواً هائلاً لتصبح كما رأى دومينيك بأنها « عصر العلاقات العامة» إذ أن هذه المهنة نمت نمواً هائلاً في الولايات المتحدة ففي عام 1950 كان عدد المشتغلين في 19000 شخص وأصبحوا في عام 1988 نحو 170000 شخص. وأصبح حوالي 80% من أكبر ثلاثمائة شركة فيها أقسام للعلاقات العامة. وتأسست عام 1947 جمعية العلاقات العامة الأميركية والتي أصدرت دستورها عام 1947 ومع زيادة تكلفة الإعلان فإن الشركات باتت تنظر إلى دور العلاقات العامة كبديل أقل تكلفة ويمكن القول أن هذا النمو الذي شهدناه في الولايات المتحدة قد عاصره نمو مماثل في الدول الصناعية الأوروبية، التي عاشت ظروفًا مشابهة واستفادت كذلك من التجربة الأميركية في مجال العلاقات العامة.

ولعل إبراهيم إمام هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب العلاقات العامة والمجتمع عام 1957 وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1957-1958 وهكذا كان كتاب إبراهيم إمام هو مقدمة

دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي، ويتحدث إبراهيم إمام عن هذه التجربة بقوله: (ولم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها)، وسرعان ما أنشئت معاهد الدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الإعلام الاشتراكي ومعهد الإرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي وغيرها من الوزارات والهيئات وقد تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي، إذ بدأ في الستينيات من هذا القرن، ولعل التأخر في دخولها إلى الوطن العربي يعود إلى ما يلي:

- أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعينها الجمهور ولا مصالحه ولا فتح قنوات اتصال ذات اتجاهين معه.

- أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً، وباستثناء مصر التي كان فيها مؤسسات وشركات عريقة وراسخة، فإن الدول العربية كانت تتسم شركاتها بطابع عائلي في أغلبها وبها سمة الدكاكين أكثر من سمة الشركات.

- أن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية، كان نتيجة احتكاكنا بالغرب، والاستفادة من تجاربهم، وخصوصاً من خلال الذين درسوا وتدريبوا في الغرب وعادوا إلى الوطن العربي بخبراتهم العلمية والتدريبية، لينقلوا لنا ذلك، ويبدأوا في التأليف والترجمة، ولعلنا لا نجد في المكتبة العربية كتباً عن العلاقات العامة قبل الخمسينيات من هذا القرن.

- التأخر في إنشاء معاهد التدريب الإداري والتنمية الإدارية، والتي بدأت تهتم بالعلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الإدارة.

-التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والإدارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

وعلى أية حال فقد شهد الوطن العربي خلال العقود الثلاثة الأخيرة ازدياداً في إدراك أهمية العلاقات العامة، وبدأت الشركات والإدارات الحكومية بإنشاء أقسام للعلاقات العامة فيها، وازدادت الكليات الجامعية في أنحاء الوطن العربي التي تدرس العلاقات العامة كتخصص، بالإضافة إلى تدريس مادة العلاقات العامة في كليات التجارة وإدارة الأعمال، ومنتظر أن تنمو هذه المهنة في السنوات القادمة.

## 2. مفهوم العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين، هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام.<sup>1</sup>

### العلاقات العامة لغة:

تعني التواصل الناتج عن التفاعل فردين أو أكثر، إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار ورد الفعل يتحقق التفاعل بينهم ويأخذ هذا التفاعل اتجاهاً إيجابياً تكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية تحقق الترابط بين الأفراد فكلمة علاقات تعني حصيلة الاتصالات التي تتم بين المنظمة والجماهير التي تتعامل معها، أما كلمة عامة يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها بالمنظمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صالح خليل أبو إصبع، المرجع السابق، ص 89-93.

<sup>2</sup> أحمد جبار، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنظمات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية شركة

Johnson&Johnson كنموذج، جامعة الجليلي بونعامه بخميس مليانة، 2021م، ص 11

من الصعب إيجاد تعاريف شاملة جامعة مانعة للمصطلحات والمفاهيم في العلوم الاجتماعية مقارنة بالعلوم ذات الصبغة العلمية الدقيقة التي تعتمد على الكم وقياس الظواهر إذ تتأثر صياغة المفاهيم في العلوم الاجتماعية بالنزعة الذاتية وتخضع للظروف الزمنية وسبل استخدام المفهوم من منظور إجرائي، وينطبق هذا التمهيد على حال مفهوم العلاقات العامة كمجال ضمن العلوم الاجتماعية.

يرى الباحث محمد قيراط أن العلاقات العامة هي مركب وظائف عديدة تشمل العلاقات العامة، الإعلام والاتصال والبحث والإنتاج والتقييم والإدارة والتخطيط والقضايا العامة... الخ، هذه الميادين وغيرها تكون إذن المجال الحيوي والمتطور بدون انقطاع نستطيع القول إذن إن العلاقات العامة هي استعمال الإعلام للتأثير على الرأي العام.

### عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة:

بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام.

والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة للمجتمع يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملاءها والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً ومن هنا نقول أن العلاقات العامة هي التي تتبنى توجيهات المنظمة وفكرها وضميرها، وهي حلقة الصلة بينها وبين الجمهور، ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تتلاءم مع كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها.

لا يوجد تعريف مقبول عالمياً للعلاقات العامة - حتى بين محترفيها حيث عرفت الجمعية العالمية الأولى لجمعيات العلاقات العامة (PRSA) وهي جمعية تجارية نشأة عام 1978 بأنها فن تحليل الاتجاهات والتنبؤ بعواقبها، وتقديم المشورة للقادة التنظيميين وتنفيذ برامج

العمل المخطط لها، في سنة 2012، اعتمدت هذه الأخيرة، التعريف التالي ليحل محل التعريف السابق الذي استخدمته طيلة 30 عاما.

العلاقات العامة هي عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات و جماهيرها فالعلاقات العامة ترتقي بالوظيفة الإدارية إلى سلم ومستويات أعلى من النشاط الدائم والمستمر بفعل التخطيط الجيد والفعال والانسجام والتفاهم مع الجمهور سواء كان جمهور داخلي الذي يمثل المنتسبين العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومركزاتها الأخلاقية المنتمين إلى المنظمة وما نعني به الإطار البشري العمل والنشط داخل المنظمة أو الجمهور الخارجي الذي له مصلحة وعلاقة مباشرة بالمنظمة.

يرى الباحث كريستيان B.CHRISTIAN الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيسأندوها في أزماتها ويعضدوها في أهدافها ويشجعوها في نشاطها ويقر بذلك الباحثون على أهمية وسائل ووسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تكوين رؤية وفكرة صحيحة في أذهان الجمهور عن سياسة واتجاهات وأهداف المنظمة وتتحدد من خلال الإطلاع على بعض التعاريف للعلاقات العامة بعض القواسم المشتركة نذكر من بينها:

-إن العلاقات العامة تعبر عن اتجاهات وأفكار وسياسيات وبرامج هيئة معينة تسعى إلى استمالة واستقطاب الجمهور ومحاولة إقناعه بالطرق والوسائل المتاحة.

-العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة يرتبط تنفيذ برامجها وسياساتها وفق أهداف وإستراتيجيات معينة وخطط زمنية محددة الآجال<sup>1</sup>.

### 3. أهداف وأهمية العلاقات العامة:

<sup>1</sup> أحمد جبار، المرجع السابق، ص 12-13.

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الإنتاجية للعاملين والتعليم والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف والأغراض توضع سلفاً، فيتحقق هدف وراء هدف في سلسلة مرتبة والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً، وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل. وإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً، فإن النتيجة ستكون ضياع الوقت والجهد والمال، و بالتالي الفشل الذريع.

ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير، فمن الواضح إذن إن أي هدف يرجى بلوغه، إنما ينبغي أن يكون وسطاً بين هذه المصالح المتضاربة. وينبغي كذلك تعيين الأهداف في ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأي العام. كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والموظفين الذين يسعون إلى تحقيقها و لعامل الوقت اثر كبير في تعيين أهداف العلاقات العامة. و من الأمثلة على ذلك تنظيم حملة لجمع التبرعات، ونظراً لضيق الوقت تبسط الأهداف، فكلما قصر الوقت تعين تبسيط الأهداف المباشرة.

ويمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي:

تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامل للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها.

كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير. كما تسهل التنسيق بين جهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها.

وتعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله. وتؤدي أيضا إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة، وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيراً من الجهود في هذا المجال. ومن هذه الأهداف ما يأتي:

\* أن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق الممتازة.

\* أن تجعل المستهلك يشعر برضا مستمر ومنتزاد في الأسواق الحالية والجديدة.

\* أن تنتج ربحاً مناسباً، بحيث تستطيع أن تدفع عائداً معقولاً لحملة الأسهم، وان توفر الموارد اللازمة للتوسع واستقرار الشركة في المستقبل.

\* أن تعتبر الشركة أو المنظمة عنصراً إيجابياً وصالحاً في المجتمع الذي تعمل فيه، وتزيد إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة، والمجتمع بصفة عامة.

\* تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.

\* تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير (الجمهور الداخلي) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال

الجديدة، وتحسين ظروف العمل، ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض، والتثبيت من أن الأجور وغيرها.

\*تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. فهي تقوم مثلاً بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممنازين من الموظفين والعمال. وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

\*تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتنية، وزيادة منافذ التوزيع.

\*تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تعليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية.<sup>1</sup>

#### 4. أنواع العلاقات العامة:

##### 1.4 أنواع العلاقات العامة حسب متغير الأداء الوظيفي:

<sup>1</sup> مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية، مصر، د ت، ص ص، 35-36-37.

وطبقاً للدور الذي تقوم به فإنه يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين هما:

### أ. العلاقات العامة الداخلية In-House Public Relations :

تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي، وتقوم على أساس كسب تعاطف العاملين وودهم، وكذلك عليها أن تقاوم الأفكار المغلوطة وأن تعمل على دفع العاملين وإشعارهم بالانتماء والولاء للمنظمة والعمل بروح الفريق الواحد، وحتى يمكن الوصول لهذه النتيجة فإنها تستخدم الإعلام الصادق، كما تستخدم وسائل أخرى كالتقاءات والاجتماعات والنشرات والعديد من المشاركات في المناسبات المختلفة.

وتتجلى العلاقات العامة الداخلية في ثلاثة أبعاد متميزة: ابتدعها رجال العلاقات العامة ووضعوا لها الاصطلاحات التالية:

- العلاقات العامة مع أصحاب الأسهم (بالنسبة للمؤسسات التي تقوم على المساهمة)
- العلاقات العامة مع المزودين.
- العلاقات العامة مع العمال.
- العلاقات العامة مع المستثمرين: Investors Relations : حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة بالتواصل والتعامل مع المستثمرين في المؤسسة، وإرشادهم وتعريفهم بسياسات المؤسسة وبرامجها.

كما يعمل الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة من الداخل أي من داخل الشركة التي يعملون بها لترويج لمنتجاتها وخدماتها، بدل من العمل من خلال شركة استشارية للعلاقات العامة تتولى الحملات الإعلانية لأكثر من عميل، وسبب زيادة أعداد ممارسي العلاقات العامة مم يمارسون الاتصالات الداخلية هو جاذبية المعرفة الوثيقة التي لا بد أن يحصلوا عليها من داخل الشركة وفهم نظم اتصالاتها، وللعلاقات العامة الداخلية ميزات وعيوب كالآتي:

**المميزات:**

- تقييم خدمة طوال الوقت.
- تمتعها بخطوط اتصالات جدية.
- موظفوها يعملون بها بصفة مستمرة.
- تقديم أفضل قيمة للمال مقابل الخدمة.
- السهولة وقرب الاتصال، حيث أن الجميع يعمل في نفس المكان.

**العيوب:**

- افتقاد الحيادية.
- ضيق مجال الخبرة، وإمكانية نقص التدريب الكافي.
- قد يحدث في بعض الأحيان انخفاض في مستوى أداء بعض الأفراد أو عدم وجود وصف وظائف كاف، وقد يكون مرجع ذلك عدم الفهم الحقيقي لطبيعة العلاقات العامة.
- هناك انعدام للخبرة المتنوعة.<sup>1</sup>

**ب.العلاقات العامة الخارجية:**

وهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات المتبادلة بين المنظمة والجمهور الخارجي، حيث الدور الحقيقي للعلاقات العامة الخارجية وتأثيره الفعال على الجمهور، وتأييده من خلال إمداده بالبيانات والمعلومات الأكيدة من خلال وسائل الإعلام المختلفة لخدمة الجمهور من خلال نقل الكم الهائل من المعلومات له والتعرف على ردود أفعاله اتجاه النشاط أو السلعة أو الخدمة المعلنة عنها.

وتتوجه العلاقات العامة الخارجية إلى الجمهور العريض وتستطيع نشرية المؤسسة، إذا كانت نشرية خارجية، أن تمكن قسماً كبيراً من الزبائن من الاطلاع التام على نشاط

<sup>1</sup> سليمان بورحلة، المطبوعة البيداغوجية لمقياس العلاقات العامة، جامعة البويرة، قسم إعلام واتصال، ص83.

المؤسسة، الشائعة والغالب استعمالها فهي زيارة المصانع وتنظيم الرحلات إلى الخارج وإقامة المعارض المتنقلة والمسابقات وعروض الأفلام والبلاغات عن طريق الصحف والمجلات خاصة نشر نتائج حسابات السنوية، وهي موجهة بالخصوص لأصحاب الأسهم أو من يتوقع مساهمتهم للزيائن، وتتجلى في الغالب العلاقات العامة الخارجية في ما يلي:

#### ➤ العلاقات الخاصة مع الجمهور **Special Public Relations** تعمل العلاقات

العامة على مع جمهور المؤسسة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية والمؤتمرات الصحفية توطيد العلاقات والحملات الترويجية التي تقيمها.

#### ➤ العلاقات مع المجتمع المحلي : **Community Relations** تصف العلاقات مع

المجتمع المحلي مع الاتصالات بين ممارسي العلاقات العامة ممثلين للمنظمة والمجتمع المحلي، فدراسة العلاقات المجتمع المحلي جزء من برنامج أو خطة العلاقات العامة بوصفها مجتمعاً محلياً للمنظمة يمكن أن يؤثر على مفهوم سمعة المنظمة، وفي غالب الأحيان تشكل العلاقات مع المجتمع المحلي جزءاً من خطة المسؤولية الاجتماعية للشركة كما يشكل المجتمع المحلي جزءاً من جماهير المنظمة العامة.

#### ➤ العلاقات مع المستهلكين **Consumer Relations** حيث تقوم أجهزة العلاقات

العامة بالتفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال الاتصالات الشفوية والمكتوبة، وهناك من يرى بأن العلاقات المستهلك هي نوع مستقل من العلاقات العامة تسمى العلاقات العامة مع المستهلك، حيث في غالب الأحيان تعتبر العلاقات العامة في مجال العلاقات العامة مع المستهلك اتصالات تسويقية، لأن التسويق هو تحديد احتياجات المستهلكين، وكيفية الوفاء بهذه الاحتياجات بطريقة مريحة للشركة وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في هذه العملية من خلال إدارة السمعة كما تدرس المنظمات المستهلكين على أنهم جماهيرها الرئيسة وأصحاب المصلحة المحتمل أن

يكون لديهم علاقة بهم على أنهم مشتركون للمنتجات، وقد أشار هندريكس Hendrix

إلى أن أهداف تأثير برامج العلاقات العامة مع المستهلك قد تشمل ما يلي:

- زيادة المعرفة بمنتجات الشركة.
- الترويج لرأي عام أكثر ملاءمة عن الشركة.
- تحفيز مشاركة أكبر في برامج العلاقات العامة مع المستهلك، وتشجيع مزيد من ردود الأفعال الإيجابية لدى جماعات حماية المستهلك.

#### 2.4 أنواع العلاقات العامة حسب متغير الربحية:

يمكن تقسيم العلاقات العامة حسب متغير الربح، وهذا التقسيم في الأساس يرتبط بطبيعة المؤسسة إن كانت ربحية أم غير ربحية هي:

##### أ. العلاقات العامة الربحية: Profit Public Relations

العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسات والشركات الربحية التي تملك مداخيل فعلية بإنتاجها للسلع والخدمات (مؤسسات تجارية اقتصادية مصانع، ..الخ)، وفي بعض الأحيان تساهم في معالجة قضايا إنسانياً وبيئية في إطار ما يعرف ببرامج المسؤولية الاجتماعية من أجل التغلغل في النسيج المجتمعي بهدف تحسين صورتها الخارجية.

##### ب. العلاقات العامة غير الربحية: Non-Profit Public Relations

العلاقات العامة البقاء للمنظمات غير الربحية (مثل: المؤسسات الخيرية المدارس، معارض الرسم، المتاحف، والمنظمات التطوعية وغيرها العلاقات العامة أمر ضروري لجمع التبرعات، وجذب أعضاء وبث الحماسة في نفس المناصرين للشركة واستبقائهم وتحقيق رسالة الشركة وأهدافها وغاياتها.

ورغم أن العلاقات العامة غير الربحية لديها العديد من أوجه الشبه مع العلاقات العامة الربحية فهناك بعض الاختلافات الأساسية بينهما، فالعلاقات العامة غير الربحية غالباً ما

تكون مشتركة في القضايا النبيلة، وهي بهذه المثابة تشارك في تحقيق رسالة ذات مغزى مقارنة بهدف زيادة مداخل الشركات وغالباً ما تعاني العلاقات العامة غير الربحية صعوبات في جذب المهتمين لرسائلها، خاصة إن كانوا يعملون على قضية ليست شعبية مثل إصلاح السجون أو قضايا من يطلبون اللجوء السياسي كما أن الموارد المتاحة لها اقل، لذلك عليها أن تتسم بالتصميم والتجديد عند إسناد قصص للإعلام ويجب الحرص على تتبع حملات العلاقات العامة، مع الأخذ بعين الاعتبار عملية التخطيط المنطقية بغض النظر عما إذا كانت الشركات ربحية أم غير ربحية.

#### 3.4 أنواع العلاقات العامة حسب متغير الحداثة: فتنقسم إلى:

##### أ.العلاقات العامة التقليدية (الكلاسيكية):

وهي تشير إلى الاعتماد على الوسائل القديمة في القيام بوظيفتها، وتعتبر المؤتمرات والتلفزيون والجراند والإعلانات الورقية وإعلانات الطرق من الوسائل الكلاسيكية في العلاقات العامة على الرغم من تطورها.

##### ب.العلاقات العامة الالكترونية (الحديثة):

وهي التي تعتمد بالكامل على الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة، وهو قسم أصبح له خبراء متخصصون في ترويج وترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور عبر القنوات المختلفة على الانترنت، وخاصة الشبكات الاجتماعية.

#### 4.4 أنواع العلاقات العامة حسب متغير الاتصال:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين، بسيطة ومركبة.

##### أ.العلاقات العامة البسيطة:

هي التي يكون اتصال الطرفين (المؤسسة الجمهور) فيها اتصالاً سهلاً - ومباشراً دون الحاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظراً لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة، ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه (عيادة طبية)، إذ أن مرضاه محددين يمكنه الإحساس بالمعاملة الطبية التي يعاملهم بها، وفي نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة المرضى وإقبالهم عليه أو إعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل، وفي هذه العلاقات البسيطة نجد تبادل المصالح بين الطرفين أمر سهل وميسور بسبب سهول الاتصال الشخصي بين الأفراد، ولأن العدد محدود فلا تحتاج هنا لوسائل اتصال جماهيرية، كما يجب أن نشير إلى أن العلاقات العامة البسيطة هي التي كانت سائدة في المجتمعات التقليدية قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية.

#### ب. العلاقات العامة المركبة:

وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين (المؤسسة الجمهور) اتصالاً مباشراً أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وهو ما تطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية، وأمثلة ذلك العلاقات العامة التي نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات، فالإتصال بالجمهور الخارجي لأي قطاع من هؤلاء وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية وهي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء ومتخصصون في العلاقات العامة.<sup>1</sup>

#### 5. وظائف العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ومن أهم العلوم التي لا يستطيع ممارس الخدمة الاجتماعية أن يتغاضوا عنها لأنه لا يمكن أن يؤدي خدماتهم في مختلف الميادين التي يعملون بها بدون استخدامها لأنها تحقق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الأساسية للإدارة ونتيجة لتغلغل العلاقات العامة في

<sup>1</sup> سليمان بورحلة، المرجع السابق، ص 87.

مختلف نواحي الحياة فقد ظهرت وظائف مختلفة للعلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه والذي قد يكون (تجاري - صناعي سياسي - عسكري - مدرسي ... الخ) ونستطيع من جانبنا أن نحدد وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة التي تعمل فيها.
- دعم الاتصال بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى.
- تعريف الجماهير بالمؤسسة وشرح رسالتها وأهدافها.
- مساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مسايرة التطور.
- الحصول على المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى.
- رعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.
- تشجيع المؤسسة لخدمة المجتمع.
- تعزيز المفهوم بأن العامل الأول للعلاقات العامة هو الشخص نفسه ومدى قربه للعلاقات العامة وبرامجها.
- التنسيق بين مختلف الإدارات التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية.
- تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية<sup>1</sup>.

## 6. أسس ومبادئ العلاقات العامة:

ويمكن القول واستنادا لما سبق في التمهيد فهي تطبيق سواء بين الأفراد أو بينهم وبين المؤسسة حتى يضمن النجاح للنشاط المراد إنجازه في المؤسسة أو اتجاه فئة من الجماهير مهما كانت خصائصها وعلى هذا يجب توضيح أهم الأسس والمبادئ التي تركز عليها العلاقات العامة.

<sup>1</sup> أيوب حسن أنعام وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016م، ص37-38.

## 1.6 أسس العلاقات العامة:

من بين الأسس التي يمكن إدراجها في هذا الإطار نذكر: \*العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة، أنه لمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي ليست على ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس.

\* مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي يجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وفقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي ولكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلم من تحليل دقيق وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.

\*إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق، إن هذه السياسة كفيلة بأن تقتضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.

\*مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع، يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه.

\*نشر الوعي بين الجماهير، تقدم العلاقات العامة على الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع.

\*كسب ثقة الجماهير، إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها، ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة بينهم وكسب ثقة واحترام الجمهور الواسع.

\*تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى، يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك على المؤسسة أن لا تعمل المؤسسات الأخرى وأن تخلف نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة.

يلاحظ مما سبق أن الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إنما تهدف إلى تقوية العلاقات والروابط وتتوير الرأي الفرد والجماعة العاملين في المنشأة وتقوية روح العمل والإخلاص لديهم، ومنه يستطيع الم، أن يفهم أن هذه الأسس عبارة عن أداة فعالة تستعملها العلاقات العامة أثناء أنشطتها المختلفة.<sup>1</sup>

## 2.6 مبادئ العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من الأسس والمرتكزات التي يمكن أن نشمها فيما يأتي:

\***انطلاق نشاطها في أية منظمة من داخل هذه المنظمة:** فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد عن المنظمة وبالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت أن تقوم بتحسين علاقاتها مع الوسط الخارجي إن لم تكن العلاقات فيما بين الجمهور الداخلي على أحسن وجه ومبنية على المحبة والتعاون والاحترام المتبادل.

\***الديمومة والاستمرارية:** إن اكتساب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور.

\***التعاون المتبادل بين المنظمات:** إن ممارسة أية منظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة

<sup>1</sup> عبد القادر طش، محاضرات مقياس العلاقات العامة، د ط، د م، د ت، ص ص، 2، 3.

إذا كانت قد أغفلت تعاونها وتضافرها مع المنظمات الأخرى لذلك أصبح هذا التعاون أحد مرتكزات وأسس العلاقات العامة نظراً لأهميته وضرورته.<sup>1</sup>

## 7. نماذج العلاقات العامة:

أولاً: النماذج المرتبطة بممارسة العلاقات العامة: هي التي ترتبط بالعلاقات العامة بجوانبها المختلفة، والتي توضح ممارسة العلاقات العامة، والسلوك الاتصالي للمنظمات المختلفة:

**1- نماذج (جرونج جيمس):** أكبر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المنظمة وقدم أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة ف المنظمات المختلفة. هذه النماذج ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمات.

ويرى جرونج أن النموذج الرابع يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها الإستراتيجية وفيما يلي عرض لهذه النماذج:

**\*نموذج الوكالة الصحفية:** أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط فالمعلومات وفقاً لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية. ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور، ويتجاهلون رد فعل هذا الجمهور.

**\*نموذج الإعلام العام:** يعتمد على عملية تقديم المعلومات للجمهور. والاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور. وتكون العلاقات العامة مكتباً للاستعلامات والنموذج يكون علمياً في المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات. ويسعى العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج إلى توفير وتقديم المعلومات للجماهير المختلفة. وكلما ازدادت حاجة هذه الجماهير للمعلومات ازداد نشاط العاملين في توفيرها.

<sup>1</sup> أيوب حسن أنعام، المرجع السابق، ص39

\*النموذج غير المتوازن: يكون الاتصال وفقاً لهذا النموذج في اتجاهين من المنظمة إلى الجماهير، والعكس. ويسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المنظمة في المقام الأول، لذلك وصف بغير المتوازن. لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة. ويقوم العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات المركزة، وذلك لتصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسة هدف المنظمة من خلال هذه الأدوات والتكتيكات البحثية هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة وجعلها تتكيف مع هذه السياسات وهدف العلاقات العامة هنا هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، لذلك يطبق هذا النموذج في الشركات التجارية.

\*النموذج المتوازن: تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه المنظمة. ويركز هذا النموذج على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين. ويطبق هذا النموذج في المنظمات ذات المنفعة العامة. وهذا النموذج يمكن إدارة العلاقات العامة من القيام بمهمتها الأساسية في تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها.

2- نموذج (بيرسون): نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجماهيرها. والمنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد.

\*العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين.

\*ويسهم نموذج بيرسون في فهم سلوك العلاقات العامة من خلال تحديد طبيعة العلاقات العامة المباشرة بين المسئولية الاجتماعية للمنظمة، وتشكيل السياسة العامة، والذي يجعل

المنظمة تحقق الانسجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها وتعد جزءاً منها.

**3- نموذج (شارب):** حدد خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يمكن من خلالها تحقيق الانسجام والتفاهم بين المنظمات وجماهيرها، والحفاظ على علاقات إستراتيجية مع الجماهير.

السلوكيات والأهداف الخاصة بها:

\***أمانة الاتصال لتحقيق المصادقية:** عندما يفقد الأفراد المصادقية في بعضهم يحاولون استعادتها، ويجدون صعوبة بالغة في ذلك. فالأمانة أكثر السلوكيات أهمية في بناء العلاقات الشخصية المستمرة والفاعلة. ويعد تحقيق الأمانة في الاتصال عملية، حيث يشترك في هذه العملية أفراد عديدون.

\***وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة:** يفقد السياسيون والمديرون الثقة والمصادقية عندما تتناقض سلوكياتهم مع منطلقات برامجهم الاتصالية أو عندما تكون الرسائل التي يقدمونها غير متسقة، وعندما لا تقترن أفعال وسلوكيات المنظمة بالشفافية والوضوح. أن سلوكيات المنظمة هي انعكاس للأهداف المعلنة في البرامج الاتصالية.

\***العدالة:** لتحقيق المصلحة المتبادلة تمثل تحدياً للإدارة والأفراد والمنظمات، وعلى وجه الخصوص إدارة العلاقات العامة ومهمتها الاتصالية من وجهة نظر الجماهير وبحقق مصالحهم من جانب، وإدراكها لأداء المنظمة وبرامجها الاتصالية من جانب آخر.

\***الاتصال:** المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير الاتصال مهماً وحيوياً لتحقيق كل عناصر هذا النموذج والتعبير عن سلوكيات المنظمة ومرتبطاً ببناء علاقات مع الجماهير الإستراتيجية للمنظمة.

\*التحليل: مستمر للصور الذهنية لتصحيح السلوك وبرامج الاتصال: يساعد تحليل وتحديد الصورة الذهنية للمنظمة في عملية التغيير. ويعد تحليل الصورة الذهنية عملية معقدة. وتوجد عوامل عديدة تتداخل في عملية تحليل الصور الذهنية منها (حجم المنظمة، وتنوع العاملين فيها، والتباين في أنماط الإدارة). ويساعد التحديد الدقيق لصورة المنظمة في تصحيح السلوكيات ومضامين البرامج الاتصالية بما يعدل من هذه الصورة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> أكاديمية التعليم، إدارة العلاقات العامة، د ط، د ت، د م، ص 17-19.

## ملخص:

في ختام هذا المحور يمكن التأكيد على أهمية العلاقات العامة كأداة مهمة لتطور مجال العلاقات العامة وكيفية تكيف المنظمات مع التغيرات السريعة في الوسائل الاجتماعية والتكنولوجيا والمتطلبات الثقافية للجمهور.

## المحور الثاني:

واقع المسؤولية الاجتماعية

**تمهيد:**

المسؤولية الاجتماعية تعني التزام الأفراد والمنظمات بالسلوك الأخلاقي والقانوني، والذي يهدف إلى تحقيق مساهمات إيجابية في المجتمعات التي يعملون فيها. تشمل هذه المساهمات حماية البيئة، وتعزيز الظروف الاجتماعية، ودعم التنمية المستدامة، وتحسين جودة الحياة للمجتمعات المحلية والعالمية، و سيتم في هذا المحور التطرق إلى واقع المسؤولية الاجتماعية وكل جوانبها.

## 1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

اختلفت التعاريف وتعددت بشأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، ولكن أجمعت كلها بأنها تستمد قوتها وقبولها وكذا انتشارها من طبيعتها الطوعية، وهذا ما نستعرضه آتيا :

إن المسؤولية بمعناها العام تعني إقرار الفرد بما يصدر عنه من أفعال واستعداداته لتحمل نتائج هذه الأفعال فهي القدرة على أن يلزم الفرد نفسه أولاً والقدرة على أن يفي بعد ذلك التزاماته الاجتماعية بواسطة جهوده الخاصة وبارادته الحرة.

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها استعداد مكتسب لدى الفرد يدفعه للمشاركة مع الآخرين في أي عمل يقومون به والمساهمة فيحل المشكلات التي يتعرضون لها أو تقبل الدور الذي أقرته الجماعة له والعمل على المشاركة في تنفيذه.<sup>1</sup>

### تعريف المنظمات الدولية:

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد.

### أما المنظمة الدولية للتقييس ISO:

فقد عبر عن مسؤولية المؤسسة بتلك الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع، فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة.

<sup>1</sup> معاذ عليوي، ماذا نعني بالمسؤولية الاجتماعية، مقال منشور على [http://www.barq\\_rs.com](http://www.barq_rs.com) 2016 تم الاطلاع عليه في يوم:

09/05/2024 على الساعة: 22:38

كما عرفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية على أنها استجابة إدارة المنظمات العملية إلى التغير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية.

و قدمت الغرفة التجارية العالمية من جهتها تعريفا للمسؤولية الاجتماعية وعدته في جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، ما يجعل المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم.

يشير كل من كايت دافيس وويليام فريديريك (Keith Davis et William Fredderick) إلى أن المسؤولية الاجتماعية تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والاقتصادية. وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة وطالبا أن تكون استجابة المنظمة لتلك المسؤوليات طوعية وليس خوفا من النقد أو التهديد باستخدام القانون وينصحان منظمات الأعمال بالاستجابة لمتطلبات البيئة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاهها وإلا فإن المجتمع على المدى البعيد سيسلب مكانتها وقوتها لما أسماه بالقانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية.

أما دروكر Drucker فقد عرفها بأنها التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم .

نستج أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة أخلاقيا اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه بغية تحقيق هدف المؤسسة في البقاء والاستمرارية وحرصها على تحسين صورة المؤسسة

لدى الجمهور، ما يجعل من ممارسة المسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور. وهذا ما يدفعنا للحديث حول المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة.<sup>1</sup>

تعريف المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: هي أنشطة العلاقات المسؤولة عن تشكيل السياسات والبرامج والأنشطة، وتنفيذها؛ للاستجابة لاحتياجات المجتمع، أو الجماهير، وتحقيق المنفعة المتبادلة لكل منهما؛ بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال المنظمة، والمساعدة في بناء صورة ذهنية محايدة على المدى الطويل.

وتعرف الباحثة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بأنها: النشاط الاجتماعي الذي يتولاه قسم العلاقات العامة؛ بهدف تحقيق أهداف مجتمعية.<sup>2</sup>

### تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

في زمن ليس بالبعيد لم تكن فيه منظمات تتحدث فيه إطلاقاً عن المسؤولية الاجتماعية أصبح اليوم النقاش العالمي يركز على قضايا البيئة وآفاق التنمية المستدامة إذ نالت المسؤولية الاجتماعية حيزاً هاماً من النقاشات بالرغم من أن عدداً كبيراً من المنظمات تدرك أهمية هذا الاتجاه الجديد إذ أنه لم يتم حصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورة مقبولة ومن أهم المفاهيم الفكرية لهذا المفهوم نذكر ما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فاطمة الشرق، دور العلاقات العامة في تجسيد المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة العمومية الخدماتية الجزائرية، دراسة حالة المتعامل الهاتف النقال (موبيليز)، مجلة صوت القانون، المجلد 09، ط9، العدد 01، 2022م، ص 640-641.

<sup>2</sup> دلال رشيد الخميسي، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في منشأة السعودية الخاصة، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد 17، ص 575.

<sup>3</sup> صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015م، ص 17.

المفهوم الكلاسيكي: إن الإطار الفلسفي لهذا الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية يعبر عنه بالسلوك والقيم الشخصية لمديري الأعمال والتي تعبر عن المعتقدات والاتجاهات التي تقودهم لتكوين قاعدة لما يختزنونه من معلومات وذلك لاعتماد السلوك الذي ينتهجونه.

المفهوم الإداري: برز هذا المفهوم خلال عقد الثلاثينات من القرن العشرين بسبب تطور التدخل الحكومي حيث عكس هذا المفهوم التزام المدراء اتجاه جماعات معينة تأثرت وقد تتأثر بما تحقق من أهداف تنظيمية من خلال قراراتها وسلوكياتها.

المفهوم البيئي: اختلفت تسميات هذا المفهوم فأطلق عليه البعض نموذج البيئة الاجتماعية وآخرون يسمونه نموذج النوعي لحياة المديرين وآخرون نموذج وجهة النظر العامة، حيث ظهر مفهوم جديد سمي بالمفهوم البيئي أو نموذج البيئة الاجتماعية حيث اعتبر المفهوم أكثر حداثة وارتباطاً بالبيئة وما يميز ذلك مختلف الأبحاث و الدراسات التي أجراها العديد من الباحثين.

وحتى وقتنا الراهن لم يتم الوصول إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزامية قانونية وطنية أو دولية ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها تستمد قوتها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية.<sup>1</sup>

## 2. أهداف وأهمية المسؤولية الاجتماعية:

- من وجهة نظر الشركات:

اكتساب ثقة الجمهور، ورضا المستهلكين، بما يساعد في خدمة الأهداف الاقتصادية للشركات رعاية شؤون العاملين، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية، والاستقرار النفسي لهم؛

<sup>1</sup> خالد فضالة، دور الاقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، 2018م،

سيجعل منهم أكثر إنتاجية، من خلال تنمية قدراتهم الفنية، والإنتاجية وتوفير الأمن الوظيفي، والرعاية الصحية والاجتماعية لهم، مما ينعكس بدوره على خدمة نشاط الشركة.

حصول الشركات على عائد مستمر لفترات طويلة المدى السمعة الحسنة للشركات كميزة تنافسية، وقد أظهرت الدراسات أن عدداً كبيراً من المستهلكين (86%)، يفضلون الشراء من شركات لديها دور في خدمة المجتمع.

تحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات والخدمات، وزيادة حجم المبيعات.

من وجهة نظر المجتمع :

\*زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.

\*تحسين مستوى الحياة المعيشية لأفراد المجتمع.

\*التزام كل أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة

\*تنمية المهارات لدى أفراد المجتمع.

\*مساعدة الدولة في تحقيق الأهداف التنموية.

\*تشجيع القطاع الخاص في البحث عن حلول شاملة، وصديقة للبيئة.

\*تقديم جوائز معنوية للشركات التي تحقق أفضل الممارسات في مجال المسؤولية الاجتماعية.

\*الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة عن الشركات التي تقدم أفضل خدمات اجتماعية للعاملين بها، ولعملائها، ولأفراد المجتمع، أو المساهمة بجانب الحكومة في تقديم الخدمات الاجتماعية .

\* الاستفادة من جوائز الدولة التقديرية السنوية، التي تقدمها الدولة للعلماء والباحثين في تشجيع الشركات على ممارسة المسؤولية الاجتماعية من خلال العرض السابق لأهداف المسؤولية الاجتماعية، ترى الباحثة أن أهداف المسؤولية الاجتماعية لا تقتصر فقط على وجهة نظر الشركات، ونظرة المجتمع فحسب، إنما تمتد هذه الأهداف لما هو أكبر من ذلك، فهي تقدم خدمة للدولة من جانب تخفيف الضغط على القطاع الحكومي، من تقديم المساعدة للمجتمع، وذلك لأنه - غالباً - لا يستهدف الربح.<sup>1</sup>

### أهمية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تحديد هذه الأهمية في النقاط التالية :

#### \* الأهمية بالنسبة للمؤسسة:

تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف 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 تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.

كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

<sup>1</sup> العياشي زرزار، أهمية المسؤولية المجتمعية للجامعة ودورها في خدمة المجتمع، المؤتمر العربي الدولي الثاني

المحکم، جامعة عمان، الأردن، 2019م، 574.

## \* الأهمية بالنسبة للمجتمع:

-الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

-تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.

-ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.

-الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

-تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.

كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

-يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية 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 تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.<sup>1</sup>

-ويمكن إيجاز أهم مزايا التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- تحسين سمعة الشركات والتي تُبنى على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين الشركات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي

<sup>1</sup> شرقي فاطنة، المرجع السابق، ص 643

تتعامل به هذه الشركات ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري. ويسهم التزام الشركات بمسئوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.

- تسهيل الحصول على الائتمان خاصة في ضوء استحداث بعض المؤشرات التي تؤثر على القرار الائتماني للبنوك، وتتضمن هذه المؤشرات مؤشر داو جونز للاستدامة Dow Jones الذي أطلق عام 1999 ويُعنى بترتيب الشركات العالمية وفقا لدرجة مراعاتها للأبعاد الاجتماعية وللاعتبارات البيئية خلال ممارستها لنشاطها الاقتصادي.

- استقطاب أكفأ العناصر البشرية حيث يمثل التزام الشركات بمسئوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل به عنصر جذب أمام العناصر البشرية المتميزة خاصة بالنسبة للقطاع الخاص عابرة القارات أو كبرى الشركات المحلية التي تعمل في مجالات متخصصة وتستخدم تكنولوجيا حديثة.

- بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها الشركات أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادي.

- حسن إدارة المخاطر الاجتماعية التي تترتب على قيام الشركات بنشاطها الاقتصادي، خاصة في إطار العولمة وتتمثل هذه المخاطر في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية، والتي تمثل تحديا للقطاع الخاص، خاصة الصغيرة والمتوسطة.

- رفع قدرة الشركات على التعلم والابتكار.<sup>1</sup>

- تتضح أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال قيام المنظمات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد كبير دعم جميع أفراد المجتمع لأهداف المنظمة مما دعا بعض المفكرين والباحثين إلى تسمية المسؤولية الاجتماعية بعدة مسميات منها ضمير المنظمات،

<sup>1</sup> العياشي رزاز، المرجع السابق، ص ص 14 15.

مواطنة المنظمات ....، إذ أدت سياسات المنظمات ذات المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها الإنسانية المتعلقة بالبيئة ساهمت بشكل كبير في تحسين ظروف العاملين وخفض تكاليف العمل إضافة إلى تخفيض مدة غياب العاملين عن العمل وحسنت قدرة المنظمات على الاحتفاظ بالعاملين الأكفاء وزيادة متوسط الإنتاجية للعاملين كما قلصت تكلفة التوظيف الجديد.<sup>1</sup>

### 3. مجالات المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة:

يجري تصنيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها وفق تصنيفات مختلفة، منها ما يعتمد على طبيعة تلك الأنشطة والبرامج ونوعيتها، ومنها ما يعتمد على الجهات المعنية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهي المجموعات البشرية المستهدفة في عمليات التنمية البشرية أو التنمية الشاملة، وفيما يلي هذين التصنيفين:

#### الأول: التصنيف القائم على الشرائح والقطاعات أو العناصر الأساسية):

تعتمد بعض المراجع إلى تقسيم مجالات المسؤولية الاجتماعية وفق معيار الشرائح أو الجماعات أو المنظمات أو الفئات التي تشملها أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وفي الخدمات على مستويات الرضا للعاملين وبالتالي زيادة كفاءتهم في العمل والإنتاج. ويعد مقياس الرضا الوظيفي من أكثر المقاييس استخداما في دراسات العلاقات العامة في المؤسسات، ويعرف جورج بولارد الرضا الوظيفي على الاتجاه الإيجابي لدى العاملين نحو عملهم، وهو عبارة عن مجموعة الصفات أو الخصائص الاجتماعية المرتبطة بالعمل والقيم والاتجاهات والخبرات والمدرجات التي تشكل صورة الوظيفة ومفهومها وتحدد دافعية العاملين ومستوى أدائهم للعمل ولو شئنا لأجملنا معنى الرضا الوظيفي في كونه شعور العامل بالراحة

<sup>1</sup> نوال ضافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر القايد، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010م، ص 38.

والطمأنينة والانتماء تجاه عمله وتجاه المؤسسة التي يعمل بها مما ينعكس في أداءه وإنتاجيته، وتتمثل في الأهداف والأنشطة التالية:

1- حماية المستهلك.

2- التشغيل: وذلك بمحاولة توسيع فرص العمل لأبناء المجتمعات المحلية كأحد أهم روافد التنمية لهم.

3- البيئة وقد بدأ يتضح أن ثمة علاقة وطيدة بين خطط التنمية وبين الحفاظ على البيئة الطبيعية وحمايتها، فالكثير من المنشآت تسهم في استهلاك مقدرات البيئة باختلافها وبالتالي يجب عليها الإسهام في الحفاظ عليها وحمايتها من التلوث أو النفاذ.

4- المجتمع ومشكلاته المختلفة وهي مشكلات متعددة فمنها الاقتصادي كالبطالة وقلة الموارد ومنها اجتماعي كانتشار الجريمة أو الفساد أو التوتر الاجتماعي ومنها صحي كانتشار بعض الأمراض والأوبئة والعادات الصحية الخاطئة... الخ.

### الثاني: التصنيف الثاني للأنشطة القائم على الشرائح والمجالات:

ويرى الباحث انه يمكن تقسيم تلك القطاعات والشرائح إلى سبعة مجالات، كما يلي:

1- الجمهور الداخلي للمؤسسة: وهم مجموعة العاملين فيها في شتى الوظائف والمهام.

2- جمهور المستثمرين أو المساهمين أو الشركاء. ومن حق هؤلاء الاطمئنان إلى نجاح أعمالهم وحصولهم على الفوائد المرجوة.

3- جمهور المتعاملين حول المؤسسة كالموردين والموزعين والسائقين ومقدمي الخدمات وهؤلاء قد يشكلون قطاعا واسعا يؤثر على حياة مئات وربما آلاف الأسر.

4- الجمهور العام ويتكون من المجتمع ككل، وهو المجتمع العام الذي يستهلك منتجات الشركة أو يوفر لها الأيدي العاملة أو المواد الخام أو حتى يوفر لها الأمان والاستقرار والاستمرار في العمل.

5. البيئة: ويقصد بها البيئة الطبيعية التي تعمل الشركة في نطاقها وتشمل البيئة الجوية والأرضية والمائية والموارد والنباتات والحيوانات.

6- الدولة (الحكومة): ويقصد بذلك علاقات التعاون والتأثير المتبادل بين المؤسسة والدولة أو أحد أجهزتها ودوائرها أو نشاطاتها. ومن حق الدولة على الشركات الالتزام بالقوانين<sup>1</sup>

#### 4. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدت أبعاد منها: البعد الاقتصادي، الإنساني، الأخلاقي، والقانوني، حيث أن البعد الاقتصادي والقانوني هم الجوانب المسلم بهم في أعمال المؤسسات لذلك يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي، بينما يمثلان البعدين الأخلاقي والإنساني الأكثر حداثة في توجيهه وتعامل مؤسسات الأعمال في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع.

حسب كارول فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة غير مستقلة عن بعضها البعض وهي تخص المؤسسة ككل وتتمثل في:<sup>2</sup>

البعد الاقتصادي: حيث تمارس منظمة الأعمال أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة والفعالية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلع وخدمات بنوعية راقية، وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة بتحقيق ذلك تكون قد تحملت مسؤولية اقتصادية.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، لشركة اتصالات الأردنية (دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الفصل الأول، 2011م، ص ص 30 31 32.  
<sup>2</sup> تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006م، ص233.

البعد القانوني: حيث يندرج في هذا الإطار الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات الحاكمة لمختلف الجوانب في المجتمع سواء كان في الاستثمار أو الأجور أو العمل أو البيئة أو المنافسة أو غيرها.

البعد الأخلاقي: التي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسارها في الصناعة التي تعمل فيها، تجنباً لأي ضرر قد يلحق المجتمع.

وهي مجموعة الأنشطة أو الممارسات المحظورة من قبل أفراد المجتمع والغير مدونة في القانون والتي تجسد في المعايير والقواعد التي تعكس الحرث على المستهلكين العاملين والمساهمين والمجتمع بشكل عادل مع احترام أو حماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة وهذه المسؤوليات تتطلب من الشركات القيام بما هو حق وعادل ومنصف دون اللجوء إلى الإطار القانوني.

البعد الخيري (التطوعي) الذي يشمل على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح كما قد تتبنى المنظمة في هذا الإطار قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها ومتابعتها<sup>1</sup>.

## 5 . برامج المسؤولية الاجتماعية:

- برامج الأهلي لفرص العمل: تهدف هذه البرامج إلى دعم إنتاجية المجتمع السعودي عبر تزويد الشباب السعودي بفرص التدريب، والحصول على الدعم اللازم في مساهم المهني في قطاع البنوك، مع البنك الأهلي التجاري، وذلك من خلال دعم المشاريع الإنتاجية الصغيرة، وتزويدها بالدراسات اللازمة، والأساس الضروري لنجاح، واستدامة العمل.

<sup>1</sup> فاطمة الشرقي، المرجع السابق، ص642

- برنامج الأهلي للتوظيف: يهدف هذا البرنامج إلى المساهمة في الجهود الرامية إلى تخفيض نسبة البطالة في المجتمع السعودي. وذلك من خلال تأهيل العاطلين عن العمل، وتطوير قدراتهم؛ لتلبية متطلبات الوظائف الشاغرة لدى القطاع الخاص. و تم توظيف 7,847 شاب وفتاة منذ العام 2010م من خلال مشروع التوظيف المباشر.
- برنامج الأهلي للأسر المنتجة يستهدف البرنامج بالدرجة الأولى المرأة، التي تعد المعيل الوحيد للأسرة، أو التي تعد عضواً ضمن أسرة من ذوي الدخل المحدود بحيث يؤهلهم البرنامج، ويمكنهن على المساهمة بفاعلية، من خلال تعليمهن حرفاً مهنية، وقد تم تدريب 9,904 سيدة منذ العام 2006م، وذلك من خلال أكثر من 414 دورة تدريبية متخصصة، كما يساعد البرنامج السيدات في الحصول على قروض ميسرة؛ لتأمين المواد اللازمة لتلك الحرف.
- برامج الأهلي للتعليم: برنامج الأهلي للحاسب الآلي تم إنشاء 24 معمل حاسب آلي، في 14 جامعة، في 10 مدن حول المملكة مختبرات برنامج الأهلي للحاسب الآلي للطلاب المكفوفين.
- وفي عامي 2008 2009 قام البنك الأهلي التجاري بتجهيز مختبرات الحاسب الآلي في معهد النور للمكفوفين، وفي المدارس الحكومية التي تدرس الطلاب المكفوفين. وتم تطبيق البرنامج بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم؛ ليشمل إنشاء 26 معمل حاسب آلي خاصة بالمكفوفين، في 11 مدينة حول المملكة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دلال رشيد الخميس، المرجع السابق ص ص 576 577.

## 6 . المعايير المعتمدة لقياس المسؤولية الاجتماعية:

لا يوجد اتفاق موحد بين الباحثين والدارسين حول منظومة المعايير والمؤشرات التي يمكن استخدامها وإتباعها لقياس درجات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات، لكن الغالبية من هؤلاء الباحثين يؤكدون على ضرورة اعتماد المعايير والمؤشرات التالية والتي تمثلت في 4 مؤشرات أساسية وهي:

1 - مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: ويكون ذلك من خلال درجة التزام المؤسسات بتوفير الظروف والشروط الصحية للعاملين في بنية العمل الداخلية، مع مراعاة لمسائل أخلاقيات العمل كالعدالة والمساواة وتكافؤ الفرص والاهتمام باحتياجات العاملين ومتطلباتهم، إضافة إلى قيام الإدارة بمساعدة العاملين على تخطيط مساهمهم الوظيفي وتطويره، وتوفير الشروط الملائمة لتحقيق العاملين ذواتهم ويركز هنا هذا المؤشر أن المؤسسة لا تركز إلا على الأجر الأساسي الذي تقدمه للعاملين، بل هنا يجب التركيز والاهتمام بخلق كافة العوامل اللازمة لتعميق الولاء والانتماء للعاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم و تحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة عملهم .

2 - مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة وهنا تقوم المؤسسة بمعايير البيئة وحمايتها من خلال معالجة النفايات بكافة أشكالها واستخدام أعمال التنقية بالنسبة للمؤسسات الصناعية التي تنبعث منها الأدخنة والغازات الضارة بالصحة والبيئة، وهي نقطة أساسية ومهمة حتى تحافظ المؤسسة على البيئة المحيطة بها والتي تعمل فيها حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والتي جاءت من نشاطها الصناعي وقد تشمل أبعد من ذلك كتلوث الهواء والمياه والمزروعات وغيرها.

3 - مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع و يكون من خلال درجة إسهام المؤسسات في التنمية الاجتماعية والمستدامة من خلال الترشيد في المشاركة والإسهام الفاعل في برامج الرعاية

الصحية والتعليمية ومكافحة الفقر والبطالة من خلال المساهمات للمؤسسات الثقافية والرياضية والخيرية ومشاريع التوعية الاجتماعية.

4 - مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج تفاعل المؤسسات بطريقة إيجابية مع قضايا البحوث العلمية بمختلف أشكالها بما يخدم ضمان التقدم والازدهار، وتحقيق التميز في عموم ميادين الحياة، وذلك من خلال رعاية المبدعين والمبتكرين، وتأمين البنية المناسبة والمستلزمات الضرورية التي تمكنهم من استثمار المعرفة بشكل فعال، وهنا تراعي المؤسسة في هذا المعيار كافة التكاليف التي تنصب في خدمة المستهلكين من رقابة و جودة الإنتاج، وتكاليف البحث والتطوير والمتابعة والتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق الرضا الوظيفي.

إضافة على ما تم ذكره فقد وصفت منظمة المقاييس الدولية معايير عالمية لقياس المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال إطلاق ما يسمى بالمواصفة العالمية القياسية للمسؤولية الاجتماعية تحت مسمى ISO 26000 وهو بمنزلة وثيقة يحدد فيها الدليل المرشد الموجه لكافة المؤسسات بخصوص المسؤولية الاجتماعية التي يفترض مراعاتها بموجب هذه الوثيقة وتناولت هذه المواصفة المجالات الأساسية وهي حقوق العمال وأساليب ممارسة الأعمال، حقوق المستهلك ومتطلبات حمايتها منظومة حقوق الإنسان الحفاظ على البيئة، التنمية المستدامة، المشاركة الاجتماعية وتعد هذه المواصفات وثيقة مهمة ومحفزة للمؤسسات وذلك من أجل الوصول لزيادة مستوى مسؤولياتها و نجاحها داخل المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق، ص 307.

## 7. متطلبات نجاح المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات :

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

. ضرورة إيمان منظمة الأعمال بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك قناعة وبقين من قبل كل مسئول فيها ابتداء من أصحاب المنظمات، مروراً بمديريها التنفيذيين، وانتهاء بالموظفين حول أهمية هذا الدور، وأنه أمر واجب على كل شركة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، وهو أمر لا تتفضل به الشركة على مجتمعها بل تفتخر به وتعتبره واجباً عليها.

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

أن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيسياً أنشطه المنظمات من يتم متابعته من قبل رئيس المنظمة، كما يتم متابعة النشاط التجاري، وتوضع له المخططات المطلوب تحقيقها تماماً كما توضع مخططات المبيعات وغيرها من الأنشطة التجارية؛ يجب على الشركة أن تخصص مسؤولاً متفرغاً تفرغاً كاملاً لهذا النشاط، وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، ويرتبط مباشرة بالإدارة العليا ويمنح الصلاحيات المطلوبة، وأن يكون له دور رئيسي وفاعل على مستوى الشركة من أكبر المعوقات التي تواجه منظمات الأعمال الراغبة في الانطلاق في برامج المسؤولية الاجتماعية، رغبة هذه المؤسسات في الانطلاق من خلال مشاريع كبيرة وضخمة وذات أرقام عالية، ولا ضرر في أن توضع هذه الأهداف على المدى البعيد، ولكن حتى يتم البدء في مثل هذه البرامج يجب أن تكون الانطلاقة من خلال أهداف صغيرة ومحدودة تكبر بمرور الأيام لتحقيق المشاريع والبرامج الكبيرة الحرص على عدم الإعلان عن

البرامج الاجتماعية إلا بعد انطلاقها، فكثير من البرامج الاجتماعية التي يعلن عنها لا يكتب لها الاستمرار لعدم قدرة المسؤولين عنها على تنفيذها طبقاً لما تم الإعلان عنه وهذا قد يساهم في المستقبل في توقف البرنامج إجراء مراجعة بيئية لآثار مخرجات المنظمة مع تبني السياسات اللازمة للتعامل مع الهدر والنواتج العرضية وترشيد الاستهلاك لمصادر الطاقة وكل ما يتعلق باستخدام الآمن لمنتجات المنظمة المعنية.

هذه بعض العوامل التي من الممكن أن تساعد منظمات الأعمال على أن يصبح لديها برامج اجتماعية يمكن من خلالها أن تخدم مجتمعها وتساهم في تطويره وتنميته وتصبح جزءاً منه وتتجاوز رؤيتها تحقيق الأرباح إلى المشاركة الاجتماعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أم كلثوم الجماعي، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 2012م، 08.

## الفصل الثالث:

الجانب الميداني

## تمهيد:

يعمل الجانب الميداني من الدراسة على تكملة وتأكيد ما جاء في الجانب النظري فهو وسيلة نقل مشكلة الدراسة إلى الميدان وتوضيحها وتحديدتها بعد التعرض إلى إجراءات الدراسة الميدانية وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى عرض وتحليل ومناقشة الدراسة الميدانية ثم تفسيرها وهذا بعد ما تم جمع المعطيات الإحصائية المتحصل عليها وفق الإطار المنهجي المتبع، حيث تم فرز النتائج وتنظيمها من خلال عرضها في جداول وهذا تسهيل تحليلها ومن ثم التطرق إلى مناقشتها بإلقاء الضوء على مدى تحقق فرضية الدراسة.

## مجالات الدراسة:

**المجال المكاني:** هي آخر حدود التي يلجأ إليها الباحث أثناء قيامه بالبحث العلمي وذلك نظرا لأنها من أنواع الحدود الاختيارية الحدود المكانية وبخصوص دراسة بحثنا تمثل المجال المكاني في: مؤسسة شركة الاتصال جيزي بولاية الجلفة التي تأسست كولاية سنة 1974م اثر التقسيم الإداري لعام 1974م لتصبح الولاية 17 من ضمن 58 ولاية وقد انبثقت عن ولاية التيطري.

تقع ولاية الجلفة عن بعد حوالي 300 كلم من البحر "الجزائر العاصمة"، وعلى ارتفاع 1153 متر عن سطحه، يحدها ولاية من الشمال كل من ولايتي المدية وتيارت ، ومن الشرق المسيلة وبسكرة، ومن الغرب تيارت والأغواط ومن الجنوب غرداية وورقلة والوادي ، وتحتل ولاية الجلفة موقع استراتيجيا هاما، اذ تعتبر همزة وصل بين شمال البلاد وجنوبها، ومركز عبر بين شرق البلاد وغربها، مزجت تضاريسها بين جمال الصحراء واخضرار سهول الشمال وبين نسيمات المرتفعات المنعشة وهواء الغرب العليل ، بتوزيع سكان ولاية الجلفة على 12 دائرة و 36 بلدية يتربع مجموعها على مساحة 4.32280 كلم مربع .وبلغ عدد سكان ولاية الجلفة 399180 نسمة حسب الإحصاء الوطني لسنة 2017م، وعدد المساكن 74758<sup>1</sup>.

**المجال الزمني:** من الحدود الاختيارية لذلك يستطيع الباحث الاستغناء عنها وعدم الالتزام بها ويقوم عدد كبير من الباحثين بتجاهل الحدود الزمنية وبخصوص دراسة بحثنا تمثلت الحدود الزمنية : من 01 ماي إلى 30 ماي.

2

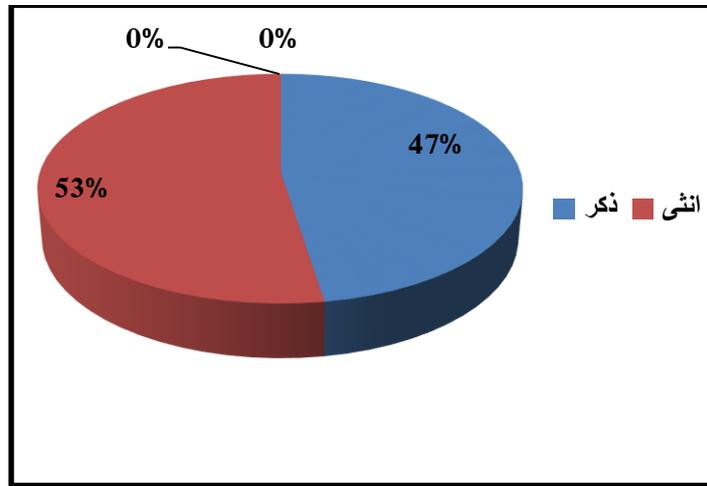
<sup>1</sup> محمد بلقاسم الشايب، الجلفة تاريخ ومعاصرة ، عمان، دار أسامة للطبع للنشر والتوزيع، ط1، 2006م، ص14.  
<sup>2</sup> أكاديمية BTS حدود البحث العلمي، 2022، <http://www.btsacademi.com> تم الاطلاع عليه يوم 09/05/2024 على الساعة:

## 1. تفرغ بيانات الدراسة:

### 1. الجنس:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	19	47.5%
أنثى	21	52.5%
المجموع	40	100%

جدول رقم (1) يمثل التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس



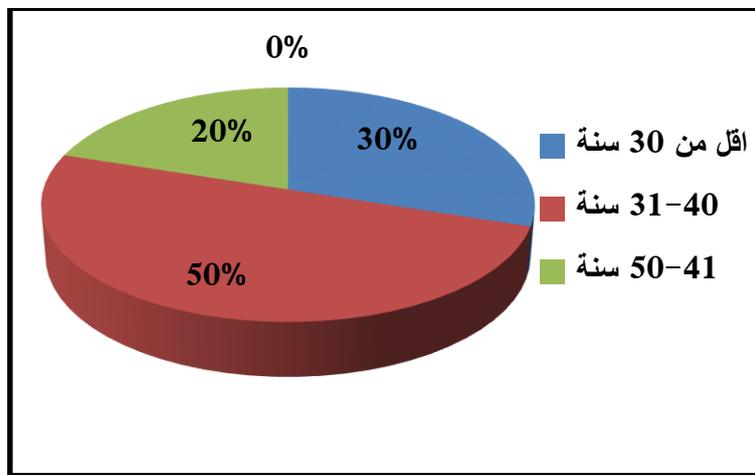
الشكل رقم (1)

يبين الجدول أعلاه توزيع الباحثين حسب متغير الجنس حيث نلاحظ أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث بلغ عدد الذكور 19 مفردة ما يعادل نسبة 47.5% أما الإناث فيبلغ عددهم 21 مفردة ما يعادل نسبة 52.5% ويعود ذلك إلى أن عدد الإناث في مؤسسة جيزي بالجلفة أكبر من عدد الذكور.

2. السن:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	12	30.0%
31-40 سنة	20	50.0%
41-50 سنة	8	20.0%
المجموع	40	100.0%

الجدول رقم (2) يمثل متغير السن



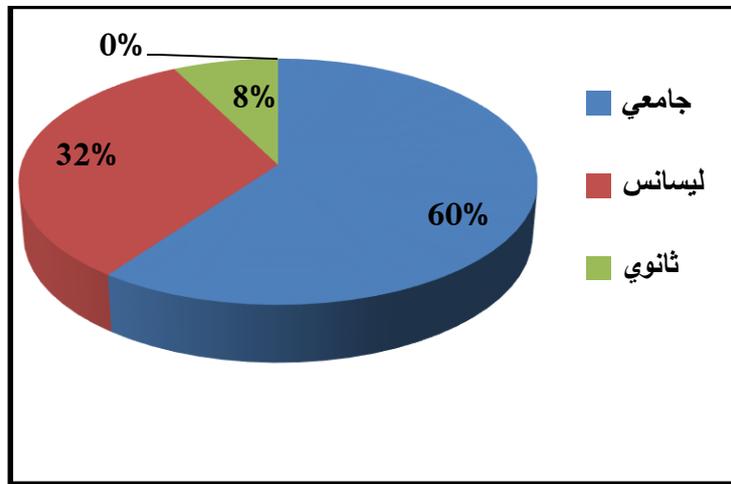
الشكل رقم (2)

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير السن حيث نلاحظ أن الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة هي الفئة الأوسط في الجدول من حيث إجابات المفردات حيث قدرت بنسبة 50.0% ما يعادل 20 مفردة، ثم تليها فئة من اقل من 30 سنة بنسبة 30.0% ما يعادل 12 مفردة، أما فئة من 41 سنة إلى 50 سنة فقدرت بـ 20.0% أي ما يعادل 8 مفردة، وهذا ما يدل على أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة هم الأكثر استخداما لشركة جيزي بالجلفة.

### 3. المستوى التعليمي :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	24	60.0%
ليسانس	13	32.5%
ثانوي	3	7.5%
المجموع	40	100.0%

الجدول رقم (3) يمثل متغير المستوى التعليمي



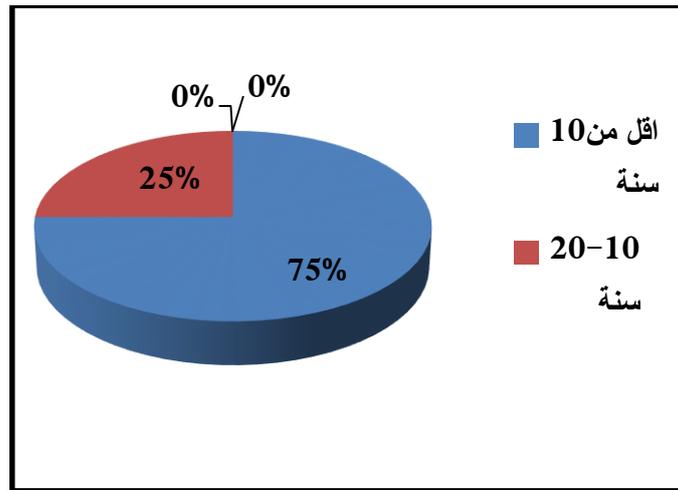
الشكل رقم (3)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي هم من يحتلون أكبر نسبة المقدرة بـ 60% ثم يليها طلبة ليسانس بنسبة تقدر بـ 32.0%، وتحصل طلبة السنة الثالثة ثانوي على نسبة قدرت بـ 7.5%، وتعد أقل نسبة في إجابات الموظفين.

4. الخبرة المهنية:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 10 سنة	30	75.0%
10-20 سنة	10	25.0%
المجموع	40	100.0%

الجدول رقم (4) يمثل متغير الخبرة المهنية



الشكل رقم (4)

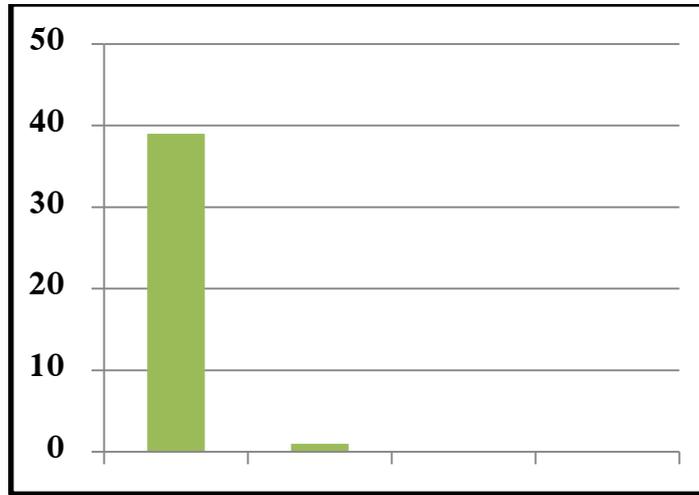
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل لنا الخبرة المهنية هم من يمثلون أكبر نسبة المقدرة بـ 75.0% لفئة الخبرة المهنية لأقل من 10 سنوات، وفئة من 10 إلى 20 سنة نالت نسبة 25.0%.

5. يمثل مساهمة في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	%97.5
لا	1	%2.5
المجموع	40	%100.0

جدول رقم (5) يمثل مساهمة العلاقات العامة في بناء علاقات قوية مع العمال في

المؤسسة الخدمائية



الشكل رقم (5)

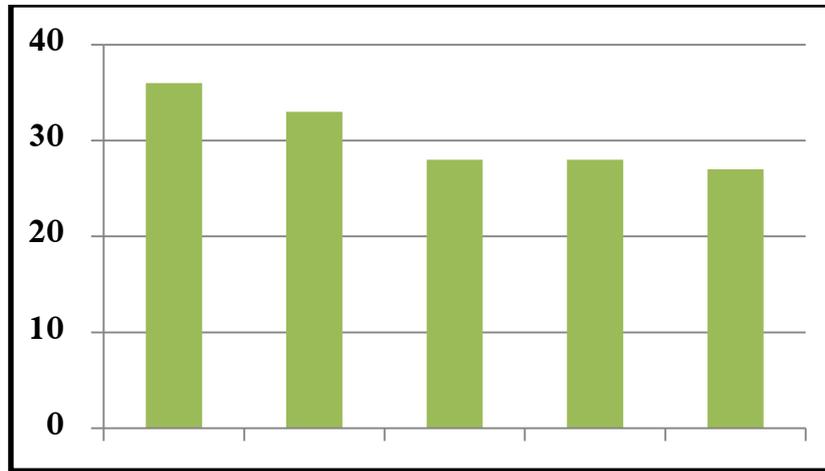
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 97.5% كأعلى نسبة للجدول أجابت بنعم العلاقات العامة ساهمت في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية، في حين نسبة من اجبوا بلا 2.5%.

توصلت النتائج إلى أن غالبية فئات العينة ترى أن العلاقات العامة لها دور كبير في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية، فقد أفادت نسبة 97.5% من المشاركين بأن العلاقات العامة ساهمت بشكل إيجابي في تعزيز العلاقات مع العمال مما يعكس فعالية هذه الأنشطة في تحسين بيئة العمل وزيادة التواصل الفعال بين الإدارة والموظفين. بالمقابل كانت نسبة الذين لم يروا تأثيراً إيجابياً للعلاقات العامة ضئيلاً جداً، إذ لم تتجاوز 2.5%، وهذه النتائج تؤكد على أهمية استراتيجيات العلاقات العامة كعنصر أساسي بتحسين التفاعل والعمل الجماعي داخل المؤسسة.

6. إذا كانت إجابتك بنعم هل كانت من خلال ما يلي:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عقد اجتماعات منظمة للتواصل مع العمال والاستماع إلى أفكارهم ومشاكلهم	36	23.7%
إقامة برامج تدريبية ووقت عمل لتطوير مهارات العمال وتعزيز النظام الوظيفي	33	21.7%
تنظيم فعاليات اجتماعية ورياضية لتعزيز التواصل وبناء الروح الجماعية	28	18.4%
إنشاء نظام لتكريم وتقدير العمال المتميزين والمبدعين	28	18.4%
توفير قنوات تواصل فعالة ومنتديات داخلية لتبادل المعلومات والأفكار	27	17.8%
المجموع	152	100.0%

الجدول رقم (6)



الشكل رقم (6)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 23.7% كأعلى نسبة للجدول أجابت بنعم العلاقات العامة ساهمت في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمانية من خلال عقد اجتماعات منظمة للتواصل مع العمال والاستماع

إلى أفكارهم ومشاكلهم، في حين نسبة من اجبوا 21.7% لمن أجابوا إقامة برامج تدريبية ووقت عمل لتطوير مهارات العمال وتعزيز النظام الوظيفي وفي التالي فئة تنظيم فعاليات اجتماعية ورياضية لتعزيز التواصل وبناء الروح الجماعية وفئة إنشاء نظام لتكريم وتقدير العمال المتميزين والمبدعين بنفس النسبة قدرت بـ 18.4% وفي الأخير نسبة 17.8% لفئة توفير قنوات تواصل فعالة ومنتديات داخلية لتبادل المعلومات والأفكار.

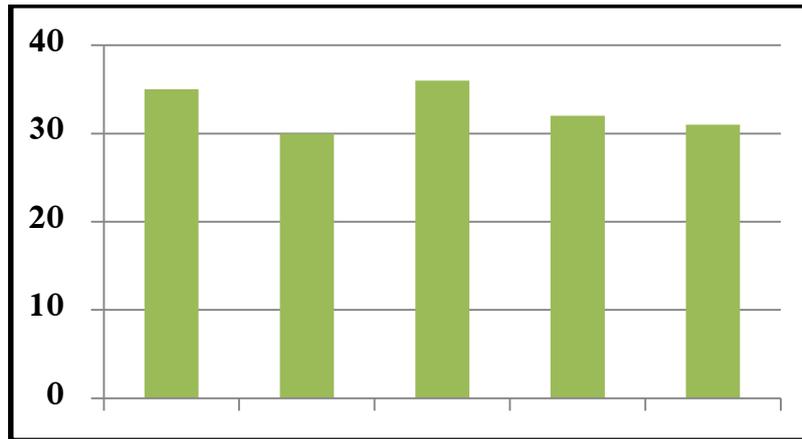
تشير نتائج الدراسة أن هناك تفاوت في الآراء حول أهم الأنشطة التي تساهم في بناء علاقات قوية بين العمال في المؤسسة الخدمائية. أعلى نسبة وهي 23,7% أجمعت على أن الاجتماعات المنظمة للتواصل مع العمال والاستماع إلى أفكارهم ومشاكلهم هي العامل الأكثر تأثيراً. وهذا يشير إلى أهمية الحوار المفتوح والمستمر بين الإدارة والموظفين

وفي المرتبة الثانية بنسبة 21.7% جاءت الأنشطة المتعلقة بإقامة برامج تدريبية ووقت العمل لتطوير مهارات العمال وتعزيز النظام الوظيفي، مما يعكس ضرورة الاستثمار لتطوير الكفاءات وتحسين الأداء المهني، تليها فئة تنظيم الفعاليات الاجتماعية والرياضية لتعزيز التواصل وبناء الروح الجماعية بالإضافة إلى فئة إنشاء نظام لتكريم وتقديم وتقدير العمال المتميزين والمبدعين حيث حصلت تلك الفئتين على نسبة متساوية بلغت 18.4% وهذا يعكس أهمية تعزيز الروابط الاجتماعية والتقدير المعنوي بتعزيز بيئة العمل، وأخيراً حصلت فئة توفير قنوات التواصل الفعالة ومنتديات داخلية لتبادل المعلومات والأفكار على نسبة 17.8% وهذا يبرز الحاجة إلى وجود منصات تواصل تسهل تبادل المعرفة والأفكار بين العمال.

7. يمثل الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
21.3%	35	الاستماع الفعال
18.3%	30	الشفافية من خلال شرح الأهداف والتوجيهات الإدارية
22.0%	36	التواصل المستمر تنظيم اجتماعات منتظمة
19.5%	32	التقدير والتشجيع للعمال
18.9%	31	بناء فريق من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة تعزز التواصل والتعاون بين الإدارة والعمال
100.0%	164	المجموع

الجدول رقم (7) الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال



الشكل رقم (7)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 21.3% كأعلى نسبة للجدول بالإجابة على أن الاستماع الفعال من الطرق المستخدمة من طرف

العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال، في حين نسبة من اجبوا 22.0% لمن أجابوا التواصل المستمر بتنظيم اجتماعات منتظمة، وفي التالي فئة التقدير والتشجيع للعمال بنسبة قدرت بـ 19.5% وفي الأخير نسبة 18.9% لفئة بناء فريق من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة تعزز التواصل والتعاون بين الإدارة والعمال وفئة الشفافية من خلال شرح الأهداف والتوجيهات الإدارية.

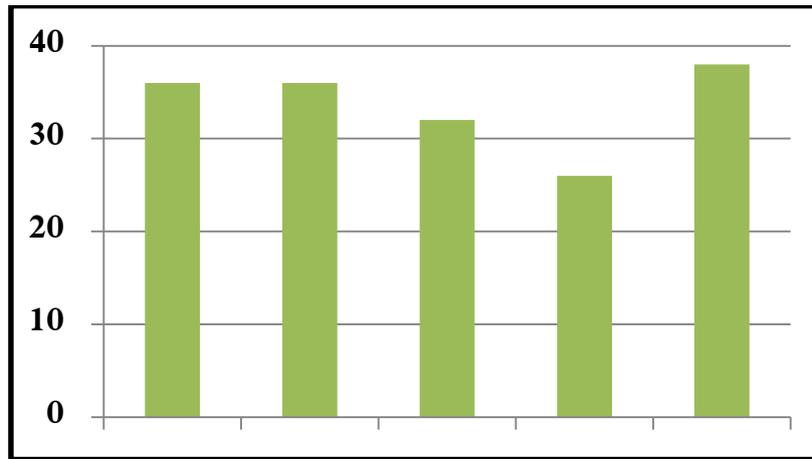
أوضحت الدراسة أن هناك تفاوتًا في الآراء حول الطرق الأكثر فعالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال في المؤسسة. النسبة الأعلى 22% أشارت إلى أن التواصل المستمر وتنظيم اجتماعات منتظمة هما الطريقتان الأكثر فعالية في هذا السياق. هذا يعكس أهمية اللقاءات الدورية في تعزيز التواصل المفتوح والمباشر. في المرتبة الثانية بنسبة 21.3% جاءت الإجابات التي تؤكد على أهمية الاستماع الفعال كطريقة لتعزيز التواصل وبناء الثقة. هذه النتيجة سلط الضوء على ضرورة الإصغاء الجيد لمشاكل وأفكار العمال كجزء أساسي من العلاقات العامة الفعالة. تليها فئة بناء فريق من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة تعزز التواصل والتعاون بين الإدارة والعمال بنسبة 19.5% هذا يشير إلى أن الأنشطة الاجتماعية والتعاونية تلعب دورًا مهمًا في تحسين الروابط الجماعية وتعزيز روح الفريق. وأخيرا حصلت فئة الشفافية من خلال شرح الأهداف والتوجيهات الإدارية على نسبة 18.9% هذه النتيجة تؤكد على أهمية الوضوح والشفافية في القرارات والتوجيهات الإدارية كعنصر أساسي في بناء الثقة وتعزيز التواصل داخل المؤسسة. بشكل عام توضح النتائج أن العلاقات العامة تعتمد على مجموعة متنوعة من الطرق لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال مع تفضيل واضح للتواصل المستمر والاستماع الفعال لها أهمية في هذه الطرق.

8. الاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع العملاء في المؤسسة الخدمائية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
21.4%	36	التواصل الفعال
21.4%	36	تقديم الخدمات الممتازة للعملاء
19.0%	32	بناء علاقات طويلة الأمد
15.5%	26	تقديم محتوى القيم
22.6%	38	التفاعل مع العملاء
100.0%	168	المجموع

جدول رقم (8) الاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع

العملاء في المؤسسة الخدمائية



الشكل رقم (8)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 22.6% كأعلى نسبة للجدول بالإجابة على أن التفاعل مع العملاء من الاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع العملاء في المؤسسة الخدمائية، في حين نسبة من اجبوا 21.4% لمن أجابوا التواصل الفعال وفئة تقديم الخدمات الممتازة للعملاء بنفس النسبة،

وفي التالي فئة بناء علاقات طويلة الأمد بنسبة قدرت بـ 19.0% وفي الأخير نسبة 18.5% لفئة تقديم محتوى القيم.

نستجح حسب نتائج البيانات أن هناك تفاوتاً في نسب إجابات فئات العينة حول الاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع العملاء في المؤسسة الخدمائية. حيث كانت أعلى نسبة للإجابة هي 22% والتي أشارت إلى أن التفاعل مع العملاء هو الاستراتيجية الأكثر استخداماً. تليها نسبة 21.4% لكل من فئتي التواصل الفعال و تقديم الخدمات الممتازة للعملاء. وجاءت فئة بناء علاقات طويلة الأمد بنسبة 19%، وأخيراً، فئة تقديم محتوى قيم بنسبة 18.5%. تعكس هذه النتائج تنوع الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات الخدمائية في تعزيز علاقتها مع العملاء، مع التركيز على التفاعل المباشر وتقديم خدمات متميزة كأولويات أساسية.

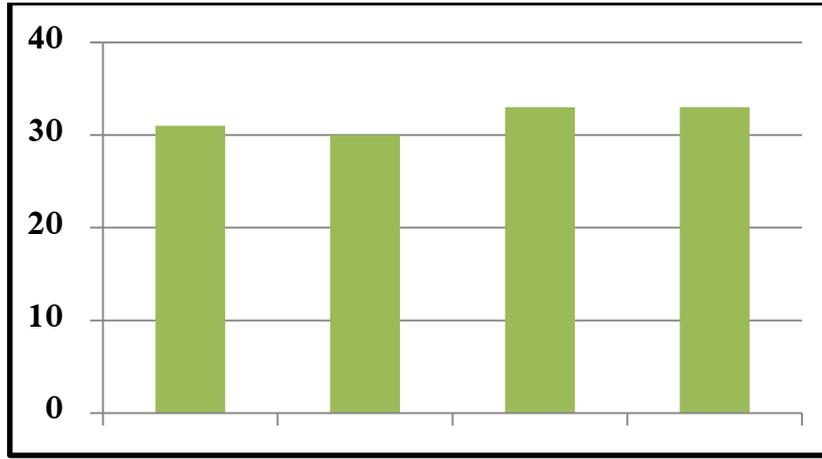
#### 9. مساهمة العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت

##### المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المشاركة المجتمعية	31	24.4%
الشراكات المحلية	30	23.6%
الشفافية والمسؤولية:	33	26.0%
الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي	33	26.0%
المجموع	127	100.0%

جدول رقم (9) مساهمة العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي

وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية



الشكل رقم (9)

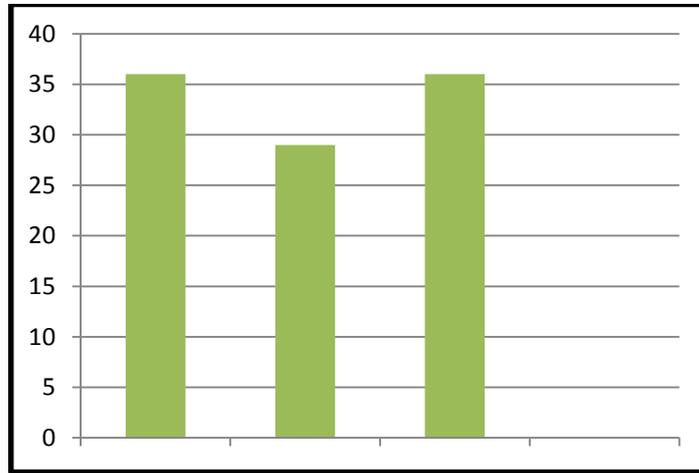
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 26.0% كأعلى نسبة للجدول بالإجابة على أن الشفافية والمسؤولية وفئة الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي ساهمت العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية، في حين نسبة من اجبوا 23.6% لمن أجابوا الشراكات المحلية، وفي التالي فئة المشاركة المجتمعية بنسبة قدرت بـ 24.4%.

بناءً على نتائج هذه البيانات يمكن القول أن هناك اختلاف في الآراء حول العوامل التي تساهم في بناء علاقات إيجابية بين المؤسسة الخدمائية والمجتمع المحلي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. أعلى نسبة 26% أشارت إلى أن الشفافية والمسؤولية بالإضافة إلى الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي هي العوامل الأكثر تأثيراً في تحقيق هذه الأهداف وهذا يعكس أهمية الوضوح والانفتاح في تعامل المؤسسة مع المجتمع المحلي وكذلك ضرورة الحفاظ على تواصل مستمر لبناء الثقة وتعزيز العلاقات للمرتبة الثانية بنسبة 24.4% جاءت في فئة المشاركة المجتمعية، مما يشير إلى أن انخراط المؤسسة في الأنشطة والمبادرات المجتمعية يلعب دوراً كبيراً في تعزيز العلاقات الإيجابية والمسؤولية الاجتماعية، أما فئة الشراكات المحلية فقد حصلت على نسبة 23.6% هذا يبرز أهمية التعاون مع المؤسسات والمنظمات المحلية في تعزيز الروابط المجتمعية ودعم التنمية المحلية. بشكل عام يمكن القول أن العلاقات العامة تعد على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لبناء علاقة إيجابية مع المجتمع المحلي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية مع تفضيل واضح للشفافية والتواصل المستمر كأهم هذه الاستراتيجيات.

10. إذا كان الإجابة بنعم في ماذا ساهم:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
35.6%	36	تعزيز الثقة
28.7%	29	يساعد التواصل الفعال والشفاف في التفاهم بين أفراد المؤسسة
35.6%	36	تحسين رضا الموظفين
100.0%	101	المجموع

الجدول (10)



الشكل رقم (10)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 35.6% كأعلى نسبة للجدول بالإجابة على أن الشفافية والمسؤولية وفئة الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي ساهمت العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية لتعزيز الثقة وأيضا لتحسين رضا الموظفين، في حين نسبة من اجبوا 28.7% لمن اجابوا يساعد التواصل الفعال والشفاف في التفاهم بين أفراد المؤسسة.

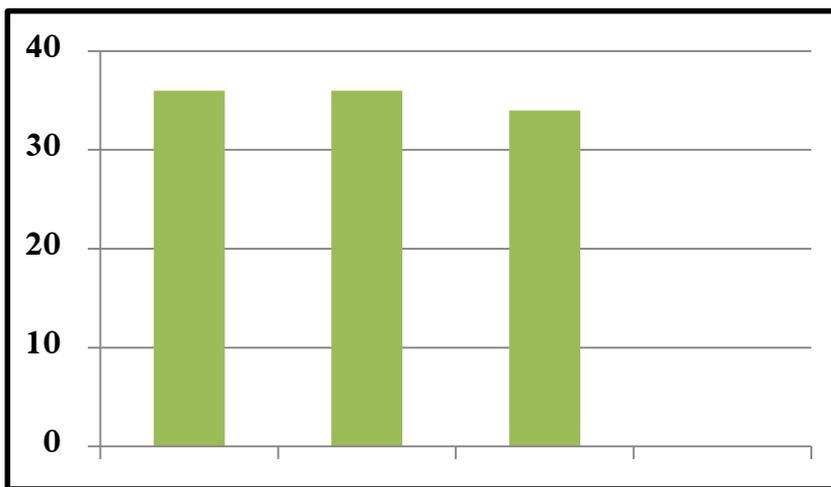
تشير نتائج الدراسة أن 35.6% هي أعلى نسبة التي أشارت إلى أن الشفافية والمسؤولية بالإضافة إلى الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي هي العوامل الأكثر تأثيرا في بناء

العلاقات الإيجابية وتحسين رضا الموظفين هذا يعكس أهمية الوضوح والانفتاح في تعامل المؤسسة مع المجتمع المحلي بالإضافة إلى دورها في تحسين بيئة العمل ورفع معنويات الموظفين ، في المرتبة الثانية 28.7% جاءت الإجابات التي تؤكد على أهمية التواصل الفعال والشفاف في التفاهم بين أفراد المؤسسة هذه النتيجة تبرز أهمي الاتصال الواضح داخل المؤسسة في تحسين التعاون وتعزيز الفهم المتبادل بين الأفراد. بشكل عام توضح النتائج أن الشفافية والاتصال المستمر والتواصل الفعال تعتبر أساسية في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالإضافة إلى تحسين رضا الموظفين داخل المؤسسة.

### 11. إذا كانت الإجابة بنعم فيما تمثلت هذه الفوائد:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
بناء سمعة جيدة للمؤسسة	36	34.0%
ساهمت في التسويق لخدمات المؤسسة	36	34.0%
تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء والمجتمع المحلي	34	32.1%
المجموع	106	100.0%

الجدول رقم (11)



الشكل رقم (11)

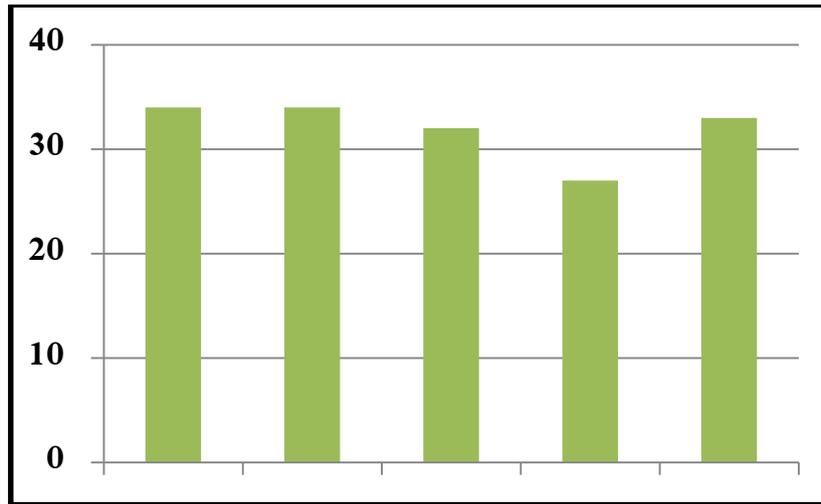
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 34.0% كأعلى نسبة للجدول بالإجابة على أن الشفافية والمسؤولية وفئة الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي ساهمت العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدماتية لتعزيز الثقة وأيضا لتحسين رضا الموظفين ساهمت في التسويق لخدمات المؤسسة وأيضا بناء سمعة جيدة للمؤسسة ، في حين نسبة من اجبوا 32.1% لمن أجابوا تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء والمجتمع المحلي.

من خلال النتائج المتعلقة في بناء علاقات ايجابية مع المجتمع المحلي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدماتية بنسبة 34% أشار المشاركون إلى أن الشفافية والمسؤولية بالإضافة إلى الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي كانت العوامل الأكثر تأثيراً لبناء العلاقات الإيجابية وتحسين رضا الموظفين إلى جانب دورها في التسويق في خدمات المؤسسة وبناء سمعتها الجيدة في المقابل بنسبة 32.1% أشارت فئة تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء والمجتمع المحلي إلى أهمية بناء الروابط وتعزيز التواصل مع العملاء والمجتمع المحلي. بشكل عام توضح النتائج أهمية الشفافية والمسؤولية والاتصال المستمر مع المجتمع المحلي في بناء علاقات قوية وإيجابية بالإضافة إلى دورها في تحسين رضا الموظفين وتعزيز التسويق لخدمات المؤسسة وسمعتها.

12. الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية

الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
21.3%	34	إنشاء حملات توعية وتثقيف
21.3%	34	تنظيم ورش عمل وندوات للتثقيف والتوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية الخدمائية
20.0%	32	إنشاء مواد تعليمية مثل مقاطع الفيديو، منشورات، ملصقات توضح أهمية المسؤولية الاجتماعية
16.9%	27	إنشاء شراكة مع منظمات غير ربحية والمشاركة في مبادرات مجتمعية لتعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية
20.6%	33	توفير برامج تعليمية داخل المؤسسة للموظفين لتعزيز الوعي والمسؤولية الاجتماعية
100.0%	160	المجموع



الشكل رقم (12)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 21.3% كأعلى نسبة للجدول بالإجابة على أن الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية

والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية تنظيم ورش عمل وندوات للتثقيف والتوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية الخدمائية وفئة إنشاء حملات توعية وتثقيف، في حين نسبة من اجبوا 20.6% لمن أجابوا توفير برامج تعليمية داخل المؤسسة للموظفين لتعزيز الوعي والمسؤولية الاجتماعية أيضا فئة إنشاء مواد تعليمية مثل مقاطع الفيديو، منشورات، ملصقات توضح أهمية المسؤولية الاجتماعية، وفي التالي فئة إنشاء شراكة مع منظمات غير ربحية والمشاركة في مبادرات مجتمعية لتعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية بنسبة قدرت بـ 16.9%.

من خلال تحليل النتائج المتعلقة حول الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية بنسبة 21.3% أشار المشاركون إلى أن تنظيم ورش عمل وندوات للتثقيف والتوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية والأسلوب الأكثر الفعالية في هذا السياق. هذا يعكس أهمية توفير المعرفة وتعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لدى أفراد المؤسسة. بنسبة 20.6% أشارت فئة توفير برامج تعليمية داخل المؤسسة للموظفين إلى أهمية التطوير المهارات وتعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية وهذه البرامج تعتبر فعالة في نقل المعرفة والمهارات اللازمة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في العمل اليومي تليها فئة إنشاء مواد تعليمية مثل مقاطع الفيديو المنشورة والملصقات لتوضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية، بنسبة 16.9% هذه المواد تساهم في توعية العاملين والمجتمع بشكل عام بأهمية المسؤولية الاجتماعية.

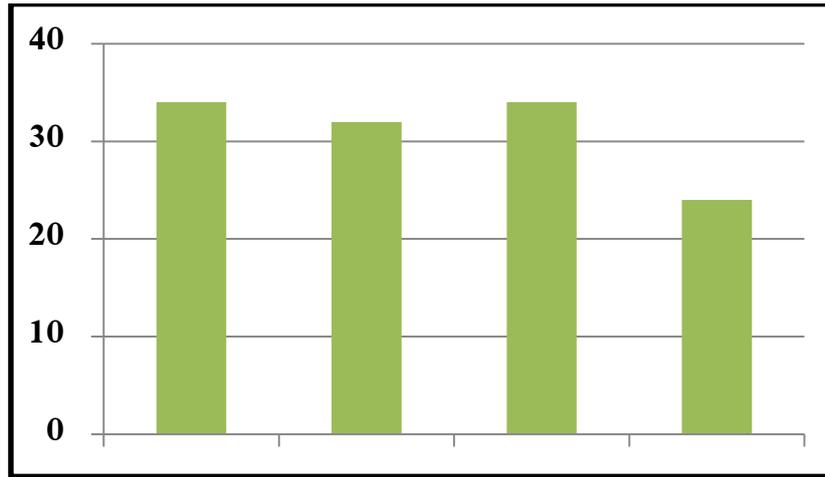
بشكل عام يظهر من النتائج أن تنظيم الفعاليات التثقيفية والتوعية هو الأسلوب الأكثر شيوعاً وفعالية في تعزيز وعي الموظفين بالمسؤولية الاجتماعية تليها برامج التعليم داخل المؤسسة وإنشاء المواد التعليمية والشراكة مع المنظمات الغير ربحية والمشاركة في مبادرات المجتمعية.

13. يمكن للعلاقات العامة أن تعزز وتعكس التزام المؤسسة الخدمائية

بالمسؤولية الاجتماعية :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
27.4%	34	تسليط على المبادرات الاجتماعية
25.8%	32	التواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور والإعلام
27.4%	34	الشراكات مع الجهات الخارجية مثل: الشراكات مع المنظمات غير الربحية لتعزيز التوعية بالمسؤولية الاجتماعية
19.4%	24	الاستخدام المبتكر للوسائل المتعددة لفتح المجال للعملاء والشركاء
100.0%	124	المجموع

جدول رقم (13)



الشكل رقم (13)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 27.4% كأعلى نسبة للجدول بالإجابة على أن تسليط على المبادرات الاجتماعية وفئة الشراكات مع الجهات الخارجية مثل: الشراكات مع المنظمات غير الربحية لتعزيز التوعية بالمسؤولية الاجتماعية تعزز للعلاقات العامة أن تعكس التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية، في حين نسبة من اجبوا 25.8% لمن أجابوا التواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور والإعلام، وفي التالي فئة الاستخدام المبتكر للوسائل المتعددة لفتح المجال للعملاء والشركاء بنسبة قدرت بـ 19.4%.

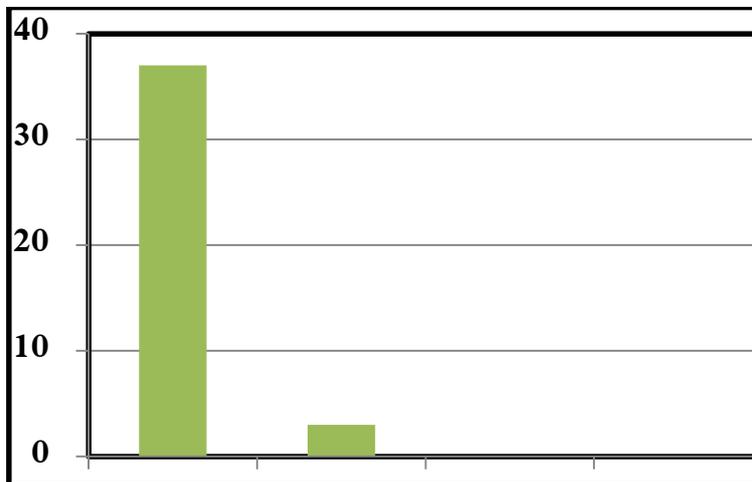
من خلال تحليل النتائج يظهر أن هناك اختلاف في آراء حول العوامل التي تساهم في تعزيز العلاقات العامة وتعكس التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية بنسبة 27.4% ، أشار المشاركون إلى أهمية تسليط الضوء على المبادرات الاجتماعية وإقامة شراكات مع الجهات الخارجية لتعزيز التوعية بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز العلاقات العامة في المقابل بنسبة 25.8% أشارت فئة التواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور والإعلام إلى أهمية الانفتاح والتواصل الفعال مع الجمهور في بناء الثقة وتعزيز العلاقات العامة، تليها فئة الاستخدام المبتكر للوسائل المتعددة لفتح المجال للعملاء والشركاء بنسبة 19.4% هذا يشير إلى أهمية ابتكار الوسائل التي تسهل التواصل وتتيح فرصًا للمشاركة. بشكل عام يظهر أن الشركات مع الجهات الخارجية والتواصل المفتوح والشفاف هم الأساليب الأكثر شيوعًا وفعالية لتعزيز العلاقات العامة وتعكس التزام المؤسسة الاجتماعية تليها الاستخدام المبتكر للوسائل المتعددة.

#### 14. تقوم المؤسسة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي

تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	37	92.5
لا	3	7.5
المجموع	40	100.0

الجدول رقم (14)



### الشكل رقم (14)

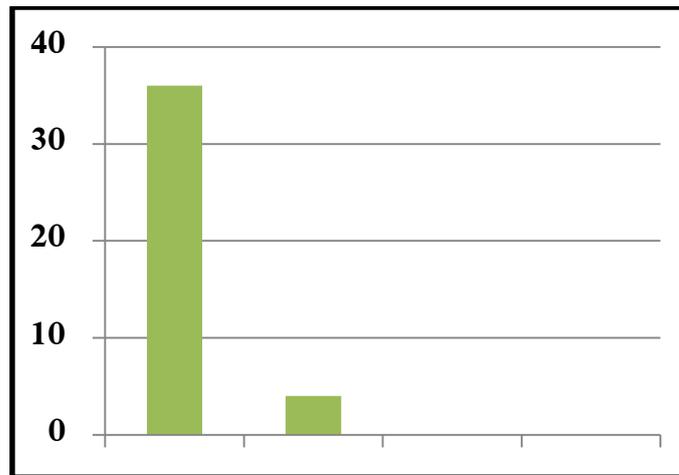
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 92.5% كأعلى نسبة للجدول أجابت بنعم تقوم المؤسسة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، في حين نسبة من اجابوا بلا 7.5%. من خلال تحليل النتائج يظهر أن هناك موافقة عالية بين المشاركين على مشاركة المؤسسة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تركز على موضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات حيث بلغت نسبة 92.5% تعكس هذا الالتزام بتعزيز الوعي والمشاركة والمناقشات والأنشطة ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية في المقابل بلغت نسبة 7.5% للذين أجابوا بلا مما يشير إلى وجود نسبة قليلة من الأفراد الذين لا يرون ضرورة المشاركة بهذه الفعاليات أو لديهم تفضيلات أخرى باستخدام الوقت والموارد.

### 15. تهتم المؤسسة بالإطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية

الاجتماعية للاقتداء بها:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	90.0%
لا	4	10.0%
المجموع	40	100.0%

الجدول رقم (15)



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب متفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 90.0% كأعلى نسبة للجدول أجابت بنعم تهتم المؤسسة بالإطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها، في حين نسبة من اجابوا بلا 10.0%.

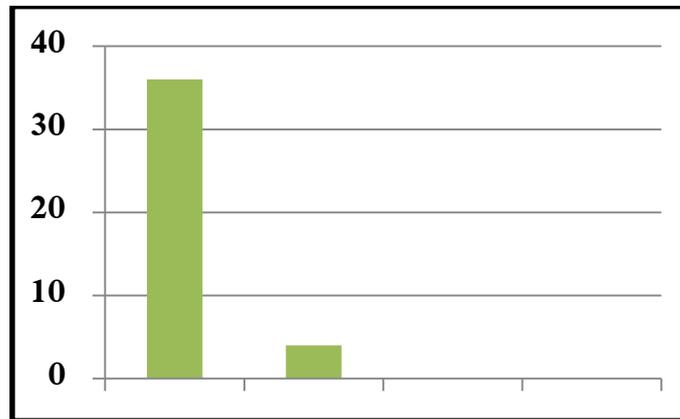
تحليلا لنتائج الاستبيان يظهر أن نسبة عالية من المشاركين قدرت ب 90% يرون أن المؤسسة تهتم بالإطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها وذلك يعكس الإدراك القوي لدى الأفراد بأهمية متابعة واعتماد المؤسسة للتجارب الدولية لتحسين ممارساتها في المسؤولية الاجتماعية، في حين أن نسبة 10% من المشاركين أجابوا بلا ويشير ذلك لوجود فئة صغيرة من الأفراد لا يرون أن المؤسسة تولي اهتماما بالتجارب الدولية في هذا المجال وقد تكون ناتجة عن عدم فهم كاف لجهود المؤسسة في هذا الصدد أو عن اختلاف في الآراء.

وبناء على ذلك يمكن الاستنتاج أن هذه النسبة العالية من الإجابات الإيجابية تشير إلى الإدراك الواسع لدى الأفراد بأهمية متابعة وتبني المؤسسة للممارسات الرائدة في هذا المجال ومع ذلك يجب أن تلاحظ المؤسسة النسبة الصغيرة من الإجابات السلبية وتعمل على توضيح جهودها وزيادة الوعي بجهودها المستدامة في مجال المسؤولية الاجتماعية

#### 16. المؤسسة الخدمائية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	90.0
لا	4	10.0
المجموع	40	100.0

الجدول رقم (16)



### الشكل رقم (16)

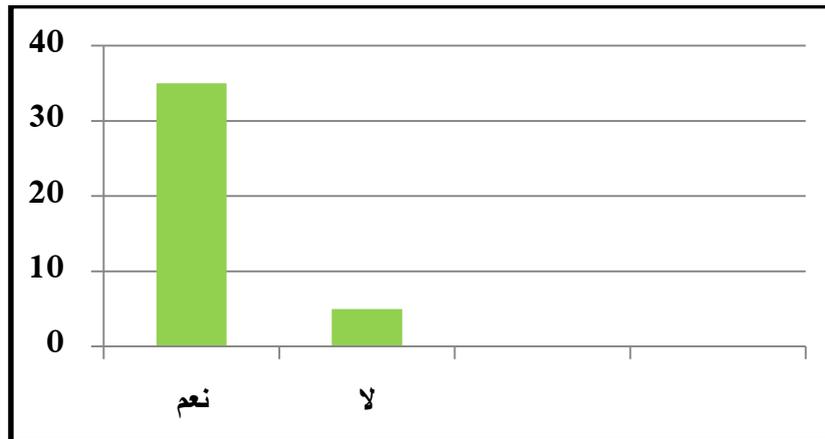
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 90.0% كأعلى نسبة للجدول إجابات بنعم المؤسسة الخدماتية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية، في حين نسبة من اجبوا بلا 10.0%.

تحليل نتائج الاستبيان يوضح أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة يرون أن المؤسسة الخدماتية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية وذلك بنسبة قدرت ب 90% وهذا يعزز سمعة المؤسسة ككيان مسؤول اجتماعيا وبيئياً، ورغم النسبة العالية للإجابات الإيجابية بقي نسبة 10% من الإجابات السلبية ب لا مؤشرا على وجود بعض الأفراد الذين ربما لم يلمسوا هذا الدعم أو لم يصلهم بطريقة واضحة.

17. إذا كانت الإجابة بنعم: هل تعتقد أن الجمهور يرحب بهذا الدعم:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	87.5%
لا	5	12.5%
المجموع	40	100.0%

الجدول رقم (17)



الشكل رقم (17)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 87.5% كأعلى نسبة للجدول أجاب بنعم المؤسسة الخدماتية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية، في حين نسبة من اجبوا بلا 12.5%.

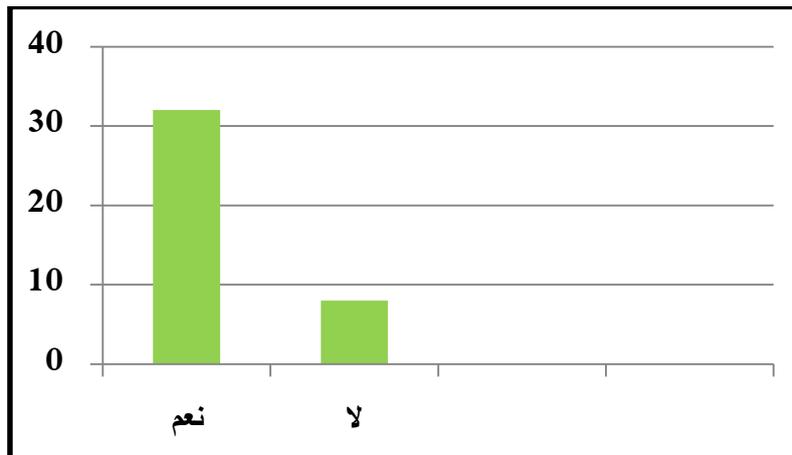
13/ من خلال نتائج الاستبيان يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة ونسبة 87.5% يرون أن المؤسسة تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ولكن بنفس القوة مما يعزز صورة المؤسسة كجهة مسؤولة اجتماعياً وبيئياً، في حين أن نسبة 12.5% أجبوا بلا وذلك لكنهم لا يرون هذا الدعم مما يشير إلى وجود فجوة تحتاج إلى معالجة.

تشير النتائج السابقة إلى نجاح ملحوظ في دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية لكن هناك مجال للتحسين من خلال فهم الأسباب وراء النسبة الصغيرة من الإجابات السلبية ، ويمكن للمؤسسة العمل على تعزيز سمعتها وتحقيق دعم أكثر شمولية وفعالية للمشاريع الاجتماعية والبيئية.

#### 18. التزام المؤسسة الخدماتية بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يؤثر على اختيار التعامل معها:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	80.0%
لا	8	20.0%
المجموع	40	100%

الجدول رقم (18)



الشكل رقم (18)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 80.0% كأعلى نسبة للجدول أجاب بنعم التزام المؤسسة الخدمائية بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يؤثر على اختيار التعامل معها، في حين نسبة من اجبوا بلا 20.0%.

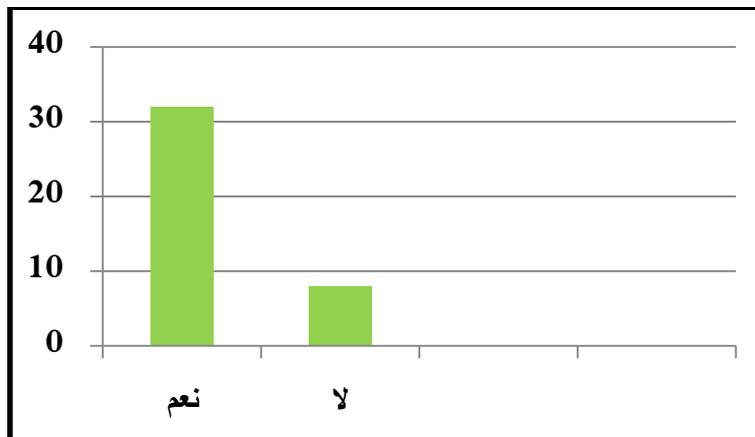
تحليل نتائج الاستبيان الذي يظهر أن غالبية أفراد العينة يرون أن التزام المؤسسة الخدمائية بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يؤثر في اختيار التعامل معها وقد كانت هاته الغالبية بنسبة 80% وهذا يمكن أن يؤثر إيجابا على سمعتها واختيار العملاء للتعامل معها، في حين أجاب 20% بلا أنه لا يرون أثيرا لالتزام المؤسسة بالمشاريع الاجتماعية والبيئية في اختيارهم.

تظهر النتائج السابقة الذكر أن التزام المؤسسة بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يلعب دورًا مهمًا في اختيار العملاء للتعامل معها باستخدام هذه المعرفة، ويمكن للمؤسسة توجيه جهودها لتعزيز هذه الجوانب وتحقيق أقصى استفادة منها.

#### 19. دعم المؤسسة الخدمائية للمشاريع الاجتماعية والبيئية يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	82.5%
لا	7	17.5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم (19)



الشكل رقم (19)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب متفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 82.5% كأعلى نسبة للجدول أجاب بنعم دعم المؤسسة الخدمائية للمشاريع الاجتماعية والبيئية يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، في حين نسبة من اجبوا بلا 17.5%.

يظهر لنا من خلال نتائج الاستبيان أن نسبة كبيرة من أفراد العينة التي قدرت ب 82.5% أجابوا بنعم أن دعم المؤسسة للمشاريع الاجتماعية والبيئية يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية مما يعزز سمعتها ككيان مسؤول اجتماعياً، في حين أن نسبة 17.5% أجابوا بلا منفيين أن دعم المسؤولية الاجتماعية يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.

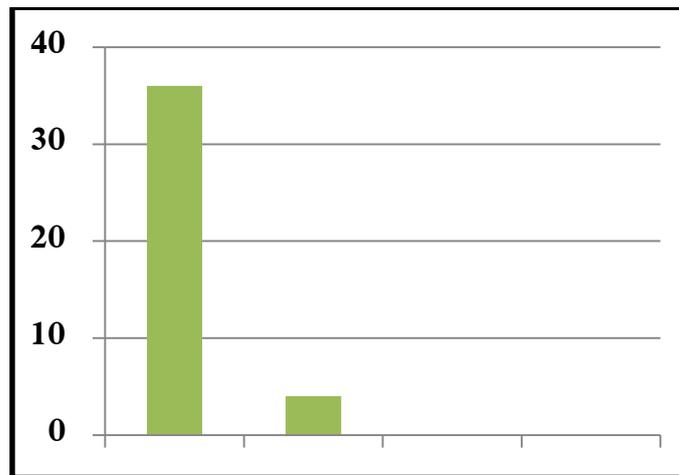
تظهر النتائج أن معظم الأفراد يربطون دعم المؤسسة للمشاريع الاجتماعية والبيئية بتزامنها بالمسؤولية الاجتماعية باستخدام هذه المعرفة يمكن للمؤسسة توجيه جهودها لتعزيز هذه الجوانب وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء.

## 20. دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة

### الخدمائية:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	90.0%
لا	4	10.0%
المجموع	40	100%

جدول رقم (20)



الشكل رقم (20)

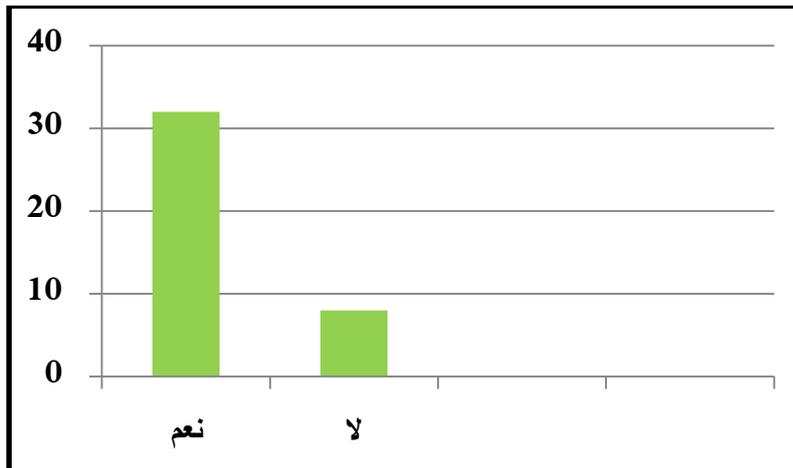
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 90.0% كأعلى نسبة للجدول أجابت بنعم دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة الخدمائية، في حين نسبة من اجبوا بلا 10.0%.

من خلال نتائج الاستبيان يتبين أن غالبية المشاركين يرون أن دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة وذلك بنسبة 90% مما يشير أن هناك قوة و ثقة كبيرة لدى المشتركين اتجاه المشاريع وبناءها لسمعة المؤسسة، في حين أن 10% أجابوا بلا ويعكس هذا أن هناك نسبة صغيرة من المشتركين لا يرون أن دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة يظهر ذلك أنه هناك بعض الشكوك أو الاحتياجات الغير ملبأة بشكل كاف

**21. دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية زاد نسبة التعامل مع المؤسسة الخدمائية:**

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	87.5%
لا	5	12.5%
المجموع	40	100%

جدول رقم (21)



الشكل رقم (21)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 87.5% كأعلى نسبة للجدول أجاب بنعم المشاريع الاجتماعية والبيئية زاد نسبة التعامل مع المؤسسة الخدمائية، في حين نسبة من اجبوا بلا 12.5%.

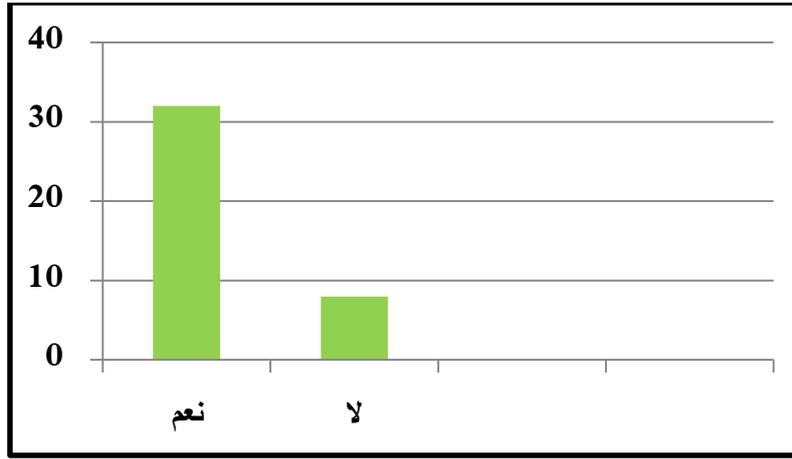
من خلال نتائج الاستبيان يمكن التحليل بأن غالبية أفراد العينة يرون أن المشاريع الاجتماعية والبيئية قد زادت نسبة التعامل مع المؤسسة الخدمائية وذلك بنسبة 87.5%، ي حين أن 12.5% تعكس هذه النسبة الصغيرة وجود فئة صغيرة من الأفراد لا يرون أن المشاريع الاجتماعية والبيئية قد زادت نسبة التعامل مع المؤسسة الخدمائية.

باستخدام هذا التحليل فإن النسبة العالية من الإجابات تعكس الإدراك القوي لدى الأفراد أن المشاريع الاجتماعية والبيئية تلعب دورا مهما في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة الثقة بها في حين أن النسبة الصغيرة قد تكون ناتجة عن عدم فهم كاف لدور المشاريع الاجتماعية والبيئية في تعزيز العلاقة مع المؤسسة، ويمكن للمؤسسة توجيه جهودها لتعزيز فهم الجمهور لدور المشاريع الاجتماعية والبيئية في تحسين سمعتها وزيادة الثقة بها.

## 22. المؤسسة الخدمائية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
87.5%	35	نعم
12.5%	5	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم (22)



الشكل رقم (22)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه النسب المتفاوتة من خلال إجابات فئات العينة نرى أن نسبة 87.5% كأعلى نسبة للجدول أجاب بنعم المؤسسة الخدماتية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية، في حين نسبة من اجبوا بلا 12.5%.

من خلال نتائج الاستبيان يظهر لنا أن غالبية المشاركين يرون أن المؤسسة الخدماتية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية وذلك بنسبة 87.5%، ولكن هناك نسبة صغيرة من الأفراد لا تشارك في هذا الرأي وذلك بنسبة 12.5% حيث أنهم يرون أن المؤسسة الخدماتية قد لعبت دورًا في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية.

بناء على ما سبق النسبة العالية للإجابات تعكس الإدراك القوي لدى الأفراد بأن المؤسسة الخدماتية تلعب دورًا مهمًا في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية والنسبة الصغيرة للإجابات السلبية قد تكون ناتجة عن عدم فهم كاف لدور المؤسسة في هذا السياق أو عن اختلاف الآراء، ويمكن للمؤسسة توجيه جهودها لتعزيز فهم الجمهور لدورها في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية وزيادة الثقة والدعم لها.

23. العلاقات العامة ساهمت في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية:

المجموع							هل العلاقات العامة ساهمت في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية
	أ- عقد اجتماعات منظمة للتواصل مع العمال والاستماع إلى أفكارهم ومشاكلهم	ب- إقامة برامج تدريبية ووقت عمل لتطوير مهارات العمال وتعزيز النظام الوظيفي	ج- تنظيم فعاليات اجتماعية ورياضية لتعزيز التواصل وبناء الروح الجماعية	د- إنشاء نظام لتكريم وتقدير العمال المتميزين والمبدعين	هـ- توفير قنوات تواصل فعالة ومنتديات داخلية لتبادل المعلومات والأفكار		
39	35	33	28	28	27	39	هل العلاقات العامة ساهمت في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية
97.5 %	87.5 %	82.5 %	70.0 %	70.0 %	67.5 %	97.5 %	نعم
1	1	0	0	0	0	1	لا
2.5 %	2.5 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	2.5 %	لا
40	36	33	28	28	27	40	المجموع
100.0 %	90.0 %	82.5 %	70.0 %	70.0 %	67.5 %	100.0 %	نعم

الجدول رقم (23)

يظهر الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابت بنعم حول إذا العلاقات العامة ساهمت في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية من خلال عقد اجتماعات منظمة للتواصل مع العمال والاستماع إلى أفكارهم ومشاكلهم بنسبة 87.5% كأعلى نسبة في الجدول ومن بعد نلاحظ أقل نسبة كانت لفئة توفير قنوات تواصل فعالة ومنتديات داخلية لتبادل المعلومات والأفكار بنسبة

67.5%، في حين فئة لا نرى الإجابات كانت لصالح فئة عقد اجتماعات منظمة للتواصل مع العمال والاستماع إلى أفكارهم ومشاكلهم بنسبة ضئيلة جدا 2.5%، نرى في الأخير بنعم حول إذا العلاقات العامة ساهمت في بناء علاقات قوية مع العمال في المؤسسة الخدمائية من خلال عقد اجتماعات منظمة للتواصل مع العمال والاستماع إلى أفكارهم ومشاكلهم بنسبة 97.5%.

توصلت النتائج بأن نسبة كبيرة جدا من الفئات في المؤسسة 87.5% أكدت أن العلاقات العامة قد ساهمت في بناء علاقات قوية مع العمال وذلك من خلال عقد اجتماعات منظمة للتواصل معهم والاستماع إلى أفكارهم ومشاكلهم وهذا يعكس القيمة الكبيرة التي تضعها المؤسسة على التواصل الفعال مع موظفيها والاستماع إلى احتياجاتهم وآراءهم، من جهة أخرى نسبة أقل 67.5% أكدت على أن توفير قنوات تواصل فعالة ومنتديات داخلية لتبادل المعلومات والأفكار قد ساهمت في بناء تلك العلاقات وهذا يشير إلى أن هناك اعتراف بأهمية وجود قنوات تواصل متنوعة وفعالة داخل المؤسسة، وأخيرا نسبة ضئيلة جدا 2.5% لم تروج لفكرة عقد اجتماعات منظمة للتواصل مع العمال والاستماع إلى أفكارهم ومشاكلهم يمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء الأفراد قد لم يروا الأهمية في هذه الممارسة أو قد يكون لديهم اعتراضات. بشكل عام يظهر التحليل أن العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في بناء علاقات قوية مع العمال أن التواصل المنظم والفعال يعد أداة أساسية في تحقيق ذلك.

24. الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال:

المجموع								
	ع	بناء فريق: من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة تعزز التواصل والتعاون بين الإدارة والعمال	التقدير والتشجيع للعمال	التواصل المستمر: تنظيم اجتماعات منتظمة	الشفافية: من خلال شرح الأهداف والتوجيهات الإدارية	الاستماع الفعال		
30	21	23	26	22	25	ت	أقل من 10 سنة	الخبرة
75.0%	52.5%	57.5%	65.0%	55.0%	62.5%	%		
10	10	9	10	8	10	ت	10-20 سنة	
25.0%	25.0%	22.5%	25.0%	20.0%	25.0%	%		
40	31	32	36	30	35	ت	المجموع	
100.0%	77.5%	80.0%	90.0%	75.0%	87.5%	%		

الجدول رقم (24)

يظهر الجدول أعلاه أن أغلبية العظمى من الخبرة المهنية الاثنتين أجابت أن التواصل المستمر تنظيم اجتماعات منتظمة من الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال بنسبة 65.0% كأعلى نسبة في الجدول لفئة قال من 10 سنوات، ومن بعد نلاحظ أقل نسبة كانت لفئة بناء فريق: من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة تعزز التواصل والتعاون بين الإدارة والعمال بنسبة 52.5%، في حين فئة من 10 سنوات إلى 20 سنة أجابت لتواصل المستمر: تنظيم اجتماعات منتظمة الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال بنسبة ضئيلة جدا 25.0% وأيضا فئة الاستماع الفعال وفئة بناء فريق من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة تعزز التواصل والتعاون بين الإدارة والعمال، وفي

الأخير نرى أن الخبرة المهنية اقل من 10 سنوات أجابوا أن التواصل المستمر تنظم اجتماعات منتظمة من الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز التواصل وبناء الثقة بين الإدارة والعمال بنسبة 75.0%.

يتضح من خلال البيانات أن الفئة ذات الخبرة المهنية من 10 سنوات أو أقل شددت على أهمية التفاعل مع العملاء كإستراتيجية رئيسية لتعزيز العلاقات بنسبة تصل إلى 70% مقارنة بنسب المنخفضة لتقييم محتوى القنوات بنسبة 47.5% بالمقابل أظهرت الفئة ذات الخبرة من 10 إلى 20 سنة تفضيلاً لإستراتيجية التواصل الفعال بنسبة 25% بينما اختارت الفئة ذات الخبرة الأقل من 10 سنوات التفاعل مع العملاء بنسبة 75% كإستراتيجية رئيسية هذا يشير إلى تفاوت في تقدير أفضل استراتيجيات تبعاً لمستوى الخبرة المهنية

## 25. الاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع العملاء

في المؤسسة الخدمية:

المجموع								
	التفاعل مع العملاء	تقديم محتوى القيم	بناء علاقات طويلة الأمد	تقديم الخدمات الممتازة للعملاء	التواصل الفعال	ت	اقل من 10 سنة	الخبرة
30	28	19	23	26	26	ت	10	الذ
75.0%	70.0%	47.5%	57.5%	65.0%	65.0%	%	سنة	برة
10	10	7	9	10	10	ت	10-20	
25.0%	25.0%	17.5%	22.5%	25.0%	25.0%	%	سنة	
40	38	26	32	36	36	ت	المجموع	
100.0%	95.0%	65.0%	80.0%	90.0%	90.0%	%		

### الجدول رقم (25)

يظهر الجدول أعلاه أن أغلبية العظمى في الجدول نرى أن الفئة ذات الخبرة المهنية من 10 سنوات أو اقل أجابت أن التفاعل مع العملاء هو من الاستراتيجيات المستخدمة من طرف

العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع العملاء في المؤسسة الخدمائية بنسبة 70.0% كأعلى نسبة في الجدول ونرى أقل نسبة كانت تقييم محتوى القين بنسبة 47.5%، أما الفئة الثانية ذات من 10 إلى 20 سنة خبرة مهنية كانت لصالح فئة التواصل الفعال من الاستراتيجيات المستخدمة من ظرف المؤسسة لتعزيز العلاقات مع العملاء في المؤسسة الخدمائية بنسبة 25.0% إلى فئة التفاعل مع العملاء.

وفي الأخير فئة أقل من 10 سنوات خبرة أجابوا أن التفاعل مع العملاء الاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع العملاء في المؤسسة الخدمائية بنسبة 75.0%.

يتضح من خلال البيانات أن الفئة ذات الخبرة المهنية من 10 سنوات أو أقل شددت على أهمية التفاعل مع العملاء كإستراتيجية رئيسية لتعزيز العلاقات بنسبة تصل إلى 70% مقارنة بنسب المنخفضة لتقييم محتوى القنوات بنسبة 47.5% بالمقابل أظهرت الفئة ذات الخبرة من 10 إلى 20 سنة تفضيلاً لإستراتيجية التواصل الفعال بنسبة 25% بينما اختارت الفئة ذات الخبرة الأقل من 10 سنوات التفاعل مع العملاء بنسبة 75% كإستراتيجية رئيسية هذا يشير إلى تفاوت في تقدير أفضل استراتيجيات تبعاً لمستوى الخبرة المهني

## 26. هل مساهمة العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية:

المجموع						ت	أقل من 10 سنة	الخبرة
	المشاركة المجتمعية	الشراكات المحلية	الشفافية والمسؤولية	الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي	المجموع			
30	22	20	25	24	30	ت	أقل من 10 سنة	الخبرة
75.0%	55.0%	50.0%	62.5%	60.0%	75.0%	%	10-20 سنة	
10	9	10	8	9	10	ت	10-20 سنة	
25.0%	22.5%	25.0%	20.0%	22.5%	25.0%	%		
40	31	30	33	33	40	ت	المجموع	
100.0%	77.5%	75.0%	82.5%	82.5%	100.0%	%		

### الجدول رقم (26)

يظهر الجدول أعلاه أن أغلبية العظمى في الجدول نرى أن الفئة ذات الخبرة المهنية من 10 سنوات أو أقل أجابت أن الشفافية والمسؤولية ساهمت العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية بنسبة 62.5% كأعلى نسبة في الجدول ونرى أقل نسبة كانت الشركات المحلية بنسبة 50.0%، أما الفئة الثانية ذات من 10 إلى 20 سنة خبرة مهنية كانت لصالح فئة الشركات المحلية ساهمت العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية بنسبة 25.0% إلى فئة التفاعل مع العملاء.

وفي الأخير فئة أقل من 10 سنوات خبرة أجابوا أن الشفافية والمسؤولية هل ساهمت العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية بنسبة 75.0%.

تبين النتائج أن الفئة ذات الخبرة المهنية من 10 سنوات أو أقل أكدت على أن الشفافية والمسؤولية تسهم في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وتعزز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية بنسبة 62,5% بينما كانت أدنى نسبة للشركات المحلية بنسبة 50% بالمقابل أظهرت الفئة ذات الخبرة من 10 إلى 20 سنة تفضيلاً بالشركات المحلية بنسبة 25% بينما اختارت فئة ذات الخبرة أقل من عشر سنوات الشفافية والمسؤولية بنسبة 75% كعوامل مساهمة رئيسية في بناء العلاقات الإيجابية مع المجتمع المحلي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية، يظهر هذا التباين في التفضيلات استجابة لمستوى الخبرة المهنية المختلفة

### 27. إذا كان الإجابة بنعم في ماذا ساهم:

المجموع					
	تحسين رضا الموظفين	يساعد التواصل الفعال والشفاف في التفاهم بين أفراد المؤسسة	تعزيز الثقة	ت	نعم
39	36	29	36	ت	هل ترى أن التواصل الفعال والشفاف له أهمية في بناء علاقات في المؤسسة الخدمائية
100.0%	92.3%	74.4%	92.3%	%	
39	36	29	36	ت	المجموع
100.0%	92.3%	74.4%	92.3%	%	

### جدول رقم (27)

في الجدول التالي نرى أن التواصل الفعال والشفاف له أهمية في بناء علاقات في المؤسسة الخدمائية نعم

كان لأجل تعزيز الثقة وأيضاً تحسين رضا الموظفين بنسبة 92.3%.

بناء على النتائج يتضح أن التواصل الفعال والشفاف له أهمية كبيرة في بناء علاقات متينة داخل المؤسسة الخدمائية. حيث أشار المشاركون إلى أن التواصل الفعال يعزز الثقة بين الموظفين، والإدارة ويساهم بشكل كبير في تحسين رضا الموظفين، بنسبة تأييد بلغت 92.3% هذه النتائج تؤكد ضرورة تبني المؤسسات نهجاً شفافاً في التواصل مع موظفيها لتحقيق بيئة عمل إيجابية

### 28. الجدول رقم 28: إذا كانت إجابتك بنعم فيما تمثلت هذه الفوائد:

المجموع					
	تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء والمجتمع المحلي	ساهمت في التسويق لخدمات المؤسسة	بناء سمعة جيدة للمؤسسة	ت	نعم
40	34	36	36	ت	هل تساهم التوعية والتنقيف بالمسؤولية الاجتماعية بناء صورة للمؤسسة الخدمائية
100.0%	85.0%	90.0%	90.0%	%	
40	34	36	36	ت	المجموع
100.0%	85.0%	90.0%	90.0%	%	

### جدول رقم (28)

في الجدول التالي نرى أن نعم تساهم التوعية والتنقيف بالمسؤولية الاجتماعية بناء صورة للمؤسسة الخدمائية في بناء سمعة جيدة للمؤسسة وأيضاً ساهمت في التسويق لخدمات المؤسسة بنسبة 90.0%.

تبين نتائج الدراسة أن الإجابة بنعم على سؤال حول تأثير التوعية والتنقيف بالمسؤولية الاجتماعية في بناء صورة إيجابية للمؤسسة الخدمائية وفي التسويق لخدمات المؤسسة كانت بنسبة 90% هذه النتيجة تعكس أهمية برامج التوعية والتنقيف بتعزيز صورة المؤسسة وزيادة توعية الجمهور والخدمات التي تقدمها وتشير النتيجة العالية إلى أن هذه البرامج تسهم بشكل

كبير في نجاح إستراتيجيات التسويق للمؤسسة بما يبرز أهمية تكامل الجوانب الاجتماعية والتسويقية لتعزيز العلاقات مع العمال وتحقيق النجاح العملي في السوق.

## 29. الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية :

المجموع							هل تساهم التوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية لبناء صورة للمؤسسة الخدمائية
	-إنشاء حملات توعية وتثقيف	-إنشاء ورش عمل وندوات للتثقيف والتوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية الخدمائية	-إنشاء مواد تعليمية مثل مقاطع الفيديو، منشورات، ملصقات توضح أهمية المسؤولية الاجتماعية	-إنشاء شراكة مع منظمات غير ربحية والمشاركة في مبادرات مجتمعية لتعزيز الوعي والمسؤولية الاجتماعية	-توفير برامج تعليمية داخل المؤسسة للموظفين لتعزيز الوعي والمسؤولية الاجتماعية		
40	34	32	27	33	34	ت	نعم
100.0 %	85.0 %	80.0 %	67.5 %	82.5 %	85.0 %	%	م
40	34	32	27	33	34	ت	المجموع
100.0 %	85.0 %	80.0 %	67.5 %	82.5 %	85.0 %	%	

### جدول رقم (29)

من خلال الجدول يتوضح لنا أن فئة نعم هل تساهم التوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية لبناء صورة للمؤسسة الخدمائية الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية إنشاء حملات توعية وتثقيف لفئة تنظيم ورش عمل وندوات للتثقيف والتوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية الخدمائية بنسبة 85.0%.

يظهر من خلال النتائج أن هنا تفارقا بين المشاركين على أن التوعية والتثقيف بالمسؤولية

الاجتماعية تساهم بشكل فعال في بناء صورة ايجابية للمؤسسة الخدمائية وأظهرت النتائج أن الاستراتيجيات والأدوات الأكثر فعالية في تحقيق هذا الهدف تشمل انشاء حملات توعية وتنقيفية حيث حصلت هذه الفئة على نسبة تأييد بلغت 85.0% كما يعتبر تنظيم ورش العمل والندوات من الوسائل المهمة لتوعية الأفراد بأهمية المسؤولية الاجتماعية مما يعزز التزام المؤسسات الخدمية تجاه المجتمع ويؤثر ايجابيا على صورتها العامة

**إمكانية العلاقات العامة أن تعزز وتعكس التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية:**

المجموع							
	ع	الاستخدام المبتكر للوسائل المتعددة لفتح المجال للعملاء والشركاء	الشراكات مع الجهات الخارجية مثل: الشراكات مع المنظمات غير الربحية لتعزيز التوعية بالمسؤولية الاجتماعية	التواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور والإعلام	تسليط على المبادرات الاجتماعية	هل تساهم التوعية والتنقيف بالمسؤولية الاجتماعية بناء صورة للمؤسسة الخدمائية	نعم
40	24	34	32	34	ت		
100.0%	60.0%	85.0%	80.0%	85.0%	%		
40	24	34	32	34	ت		المجموع
100.0%	60.0%	85.0%	80.0%	85.0%	%		

**جدول رقم (30)**

يتوضح لنا الجدول أن فئات العينة التي أجابت بنعم كيف يمكن للعلاقات العامة أن تعزز وتعكس التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية تساهم التوعية والتنقيف بالمسؤولية الاجتماعية بناء صورة للمؤسسة الخدمائية تقوم تسليط على المبادرات الاجتماعية وأيضا الشراكات مع الجهات الخارجية مثل: الشراكات مع المنظمات غير الربحية لتعزيز التوعية بالمسؤولية الاجتماعية بنسبة 85.0%.

توضح نتائج الدراسة أن الفئات التي أجابت بنعم على السؤال كيف يمكن لعلاقات العامة أن

تساهم في تعزيز وتعكس التزام المؤسسة الخدماتية المسؤولية الاجتماعية وتركز على التوعية والتثقيف والمسؤولية الاجتماعية كوسيلة لبناء صورة إيجابية للمؤسسة، تشير النتيجة بنسبة 85% أن هذه الفئات يرون أن العلاقات العامة يمكن أن تقوم بتسليط الضوء على المبادرات الاجتماعية للمؤسسة والشركات مع الجهات الخارجية هذا يشير إلى أن الجهود الاجتماعية المشتركة مع الجهات الخارجية تعتبر أدوات فعالة لتعزيز التزام مؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وبناء صورتها الإيجابية في المجتمع

### 30. الخبرة \* هل تقوم المؤسسة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات

المجموع	هل تقوم المؤسسة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات		ت	أقل من 10 سنة	الخبرة
	لا	نعم			
30	2	28	ت	أقل من 10 سنة	الخبرة
75.0%	5.0%	70.0%	%	10-20 سنة	
10	1	9	ت	10-20 سنة	المجموع
25.0%	2.5%	22.5%	%	أكثر من 20 سنة	
40	3	37	ت		المجموع
100.0%	7.5%	92.5%	%		

### جدول رقم (31)

يظهر الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة ذوي الخبرة اقل من 10 سنوات أجابوا بنعم تقوم المؤسسة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات بنسبة 70.0% في حين فئة لا بنسبة 5.0%، في حين الخبرة من 10 إلى 20 سنة أجابوا بنعم بنسبة 22.5% أما فئة لا بنسبة 2.5% كأقل نسبة في الجدول.

توضح البيانات أن غالبية الأفراد في العينة الذين لديهم خبرة أقل من 10 سنوات قد أجابوا بنعم على سؤال مشاركة المؤسسة في الملتقيات والندوات التي تركز على موضوع المسؤولية

الاجتماعية بنسبة 70% بينما كانت أقل نسبة لفئة ذات الخبر من 10 إلى 20 سنة بنسبة 22.5% هذا يشير إلى أن الأفراد ذوي الخبرة لأقل يرون أهمية المشاركة في هذه الملتقيات بشكل أكبر مما قد يعكس الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسستهم ورغبتهم في التعلم والمشاركة في هذا المجال في المقابل تظهر النسبة المنخفضة للفئة ذات الخبرة الأعلى بأنهم يرون بأن التواصل المباشر مع المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية أقل أهمية بالنسبة لهم

### 31. المستوى \* هل تهتم المؤسسة بالاطلاع على التجارب الدولية للشركات

الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها:

المجموع	هل تهتم المؤسسة بالاطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها		ت	جامعي	المستوى
	لا	نعم			
24	4	20	ت	جامعي	المستوى
60.0%	10.0%	50.0%	%		
13	0	13%	ت	ليسانس	
32.5%	0.0%	32.5%	%		
3	0	3	ت	ثانوي	
7.5%	0.0%	7.5%	%		
40	4	36	ت		المجموع
100.0%	10.0%	90.0%	%		

### الجدول رقم (32)

تشير معطيات الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي أجابوا بنسبة 50.0% نعم تهتم المؤسسة بالاطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها أما فئة لا كانت النسبة 10.0%، أما فئة ليسانس الأعلى في الجدول هي نعم بنسبة 32.5% في حين انعدامها في الفئة الأخرى، وأخيرا المستوى الثانوي نالت نسبة 7.5% لفئة نعم تهتم المؤسسة بالاطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها وأيضا انعدامها في الفئة الأخرى. وتدل هذه النتائج على أن المستوى الجامعي من يهتمون أكثر بالاطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها.

تبين نتائج الدراسة أن الأفراد ذو المستوى الجامعي قد أظهروا اهتمامًا أكبر في الاطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية وقد بلغت نسبة الإجابة بنعم 50% بينما كانت النسبة الأقل بكثير لفئة الحاصلين على الليسانس الأعلى والثانوي بنسب 32.5% و 7.5% على التوالي، وهذه النتائج تشير إلى أن الأفراد ذو المستوى الجامعي يعتبرون التجارب الدولية لشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية مصدرًا هامًا للإلهام والافتداء بها مما يعكس رغبتها في التعلم من التجارب الناجحة وتطبيقها.

### 32. : الجنس \* هل المؤسسة الخدمائية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية:

المجموع	هل المؤسسة الخدمائية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية		ت	نكر	الجنس
	لا	نعم			
19	1	18	ت	نكر	الجنس
47.5%	2.5%	45.0%	%		
21	3	18	ت	أنثى	الجنس
52.5%	7.5%	45.0%	%		
40	4	36	ت	المجموع	
100.0%	10.0%	90.0%	%		

### جدول رقم (32)

تشير معطيات لجدول أعلاه أن الذين أجابوا نعم أن المؤسسة الخدمائية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية هم من فئة الذكور بنسبة 45.0% في حين فئة لا نالت نسبة 2.5% وأما فئة الإناث أجابوا بنعم بنسبة 45.0% وفئة لا نالت نسبة 7.5%. نرى أن فئة الإناث أعلى فئة في الجدول بنسبة 52.5% بإجابة نعم المؤسسة الخدمائية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية.

تشير النتائج الى أن نسبة الذين أجابوا بنعم على أن المؤسسة الخدمائية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية كانت متساوية بين الذكور والإناث بنسبة لكل منهما وفي المقابل نسبة الذين أجابوا بلا بين الذكور كانت في حين بلغت هذه النسبة بين الإناث

من خلال هذا التحليل نلاحظ أن نسبة الإناث الذين يرون أن المؤسسة تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية تفوق نسبة الذكور بشكل طفيف هذا يشير الى أن الإناث قد يكون لديهن وعي أكبر أو تجربة أكثر ايجابية مع دعم المؤسسة للمشاريع الاجتماعية والبيئية

### 33. الجدول رقم 33

المستوى * إذا كانت إجابتك بنعم: هل تعتقد أن الجمهور يرحب بهذا الدعم					
المجموع	إذا كانت إجابتك بنعم: هل تعتقد ان الجمهور يرحب بهذا الدعم		ت	جامعي	المستوى
	لا	نعم			
24	3	21	ت		
60.0%	7.5%	52.5%	%		
13	1	12	ت	ليسانس	
32.5%	2.5%	30.0%	%		
3	1	2	ت	ثانوي	
7.5%	2.5%	5.0%	%		
40	5	35	ت		المجموع
100.0%	12.5%	87.5%	%		

### جدول رقم (33)

تشير معطيات الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي أجابوا بنسبة 52.5% نعم الجمهور يرحب بهذا الدعم أما فئة لا كانت النسبة 7.5%، أما فئة ليسانس الأعلى في الجدول هي نعم بنسبة 30.0% في حين الفئة الأخرى نالت نسبة 2.5%، وأخيرا المستوى الثانوي نالت نسبة 5.0% لفئة نعم الجمهور يرحب بهذا الدعم. وأما فئة لا نالت نسبة 2.5%.

وتدل هذه النتائج على أن المستوى الجامعي الجمهور يرحب بهذا الدعم.

بناءً على هاته النتائج تتضح أن 52.5% من حملت الشهادات الجامعية أبدوا رغبتهم في هذا الدعم بينما كانت نسبة الرفض في هذه الفئة 7.5% فقط وعلى الجانب الآخر بنسبة 30% من حملت درجة الليسانس أيضاً أبوا موافقتهم على الدعم من خلال هذه البيانات يمكن القول أن المستوى التعليم الجامعي يوحى برغبة الجمهور في تلقي هذا الدعم بنسبة مرتفعة مقارنة بالمستويات الأخرى من التعليم.

34. إذا كانت إجابتك بنعم فيما تمثلت هذه الفوائد:

المجموع						
	تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء والمجتمع المحلي	ساهمت في التسويق لخدمات المؤسسة	بناء سمعة جيدة للمؤسسة	ت	نعم	
32	28	29	29	ت	نعم	هل التزام المؤسسة الخدماتية بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يؤثر على اختيار التعامل معها
80.0%	70.0%	72.5%	72.5%	%	م	
8	6	7	7	ت	لا	
20.0%	15.0%	17.5%	17.5%	%		
40	34	36	36	ت		المجموع
100.0%	85.0%	90.0%	90.0%	%		

جدول رقم (34)

تشير معطيات لجدول أعلاه أن الذين أجابوا نعم أن التزام المؤسسة الخدماتية بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يؤثر على اختيار التعامل معها يعطينا سمعة جيدة للمؤسسة وأيضاً ساهمت في التسويق لخدمات المؤسسة بنسبة 72.5% في حين فئة تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء والمجتمع المحلي بنسبة 70.0%، في حين فئة لا نالت نسبة 17.5% لفئة بناء سمعة جيدة للمؤسسة وفئة ساهمت في التسويق لخدمات المؤسسة أما عن فئة 15.0% أجابوا تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء والمجتمع المحلي . نستنتج أن التزام المؤسسة الخدماتية بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يؤثر على اختيار التعامل معها نعم يعطينا بناء سمعة جيدة للمؤسسة وأيضاً ساهمت في التسويق لخدمات المؤسسة بنسبة 80.0%

توصلت الدراسة أن 72.5% من المشاركين يرون أن التزام المؤسسة بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يؤثر بشكل إيجابي على اختيار التعامل معها مما يؤدي إلى إعطاء سمعة جيدة للمؤسسة بالإضافة إلى ذلك نسبة 70% من المشاركين يرون أن تعزيز العلاقات العامة بين المؤسسة والعملاء والمجتمع المحلي يسهم بنفس القدر في بناء سمعة جيدة للمؤسسة وفي تسويق لخدماتها بينما تظهر نسبة 14.5% أنها لا توافق على هذا الرأي، وبناءاً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج أن التزام المؤسسة بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يلعب دوراً مهماً في تعزيز تسويق خدماتها.

35. مساهمة العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية:

المجموع	هل ساهمت العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية				هل دعم المؤسسة الخدمائية للمشاريع الاجتماعية والبيئية يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية	
	المشاركة المجتمعية	الشراكات المحلية	الشفافية والمسؤولية:	الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي	نعم	لا
33	26	26	27	27	ت	
82.5%	65.0%	65.0%	67.5%	67.5%	%	
7	5	4	6	6	ت	لا
17.5%	12.5%	10.0%	15.0%	15.0%	%	
40	31	30	33	33	ت	المجموع
100.0%	77.5%	75.0%	82.5%	82.5%	%	

جدول رقم (35)

تشير معطيات لجدول أعلاه أن الذين أجابوا نعم ساهمت العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية في دعم المؤسسة الخدمائية للمشاريع الاجتماعية والبيئية يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية بنسبة 67.5% لفئة الشفافية والمسؤولية وأيضاً الاتصال المستمر مع المجتمع المحلي، في حين فئة المشاركة المجتمعية وفئة الشراكات المحلية بنسبة 65.0%، في حين فئة لا نالت نسبة 15.0% لفئة الشفافية والمسؤولية وأيضاً الاتصال المستمر مع المجتمع المحلي، أما عن فئة 12.0% أجابوا المشاركة المجتمعية وأخيراً نسبة 10.0% لفئة الشراكات المحلية.

نستنتج أن دعم المؤسسة الخدمائية للمشاريع الاجتماعية والبيئية يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية يساهم في العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية عن طريق الشفافية والمسؤولية وأيضاً الاتصال المستمر مع المجتمع المحلي.

تبين النتائج أن 57.5% من المشاركين يرون أن دعم المؤسسة للمشاريع الاجتماعية والبيئية يعكس التزامها بالبنية الاجتماعية بالإضافة إلى ذلك يشير 67.5% أيضًا أن العلاقات العامة تلعب دورًا في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الشفافية، المسؤولية، الاتصال المستمر مع المجتمع المحلي، تبدو المؤسسات قادرة على تعزيز هذه العلاقات بشكل أكبر وتعزيز مكانتها هذا يشير إلى أن تكريس المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على العلاقات العامة.

### 36. المستوى \* هل دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة الخدماتية:

المجموع	هل دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة الخدماتية		ت	جامعي	المستوى
	لا	نعم			
24	2	22	ت	جامعي	المستوى
60.0%	5.0%	55.0%	%		
13	1	12	ت	ليسانس	
32.5%	2.5%	30.0%	%		
3	1	2	ت	ثانوي	
7.5%	2.5%	5.0%	%		
40	4	36	ت		المجموع
100.0%	10.0%	90.0%	%		

#### الجدول رقم (36)

تشير معطيات الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي أجابوا بنسبة 55.0% نعم دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة الخدماتية أما فئة لا كانت النسبة 5.0%، أما فئة ليسانس الأعلى في الجدول هي نعم بنسبة 30.0% في حين الفئة الأخرى نالت نسبة 2.5%، وأخيرا المستوى الثانوي نالت نسبة 5.0% لفئة نعم ا دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة الخدماتية. وأما فئة لا نال نسبة 2.5%.

وتدل هذه النتائج على أن المستوى الجامعي نعم يدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة الخدماتية.

بناء على البيانات المقدمة يبدو أن الجمهور الذي لديه مستوى جامعي بنسبة 55% يعتبر أن دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية قد ساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسات الخدمائية، بالمقابل تظهر نسبة 5% من حملت الشهادات الثانوية موافقتهم على هذا الرأي ومن هنا يمكن الاستخلاص أن الجمهور ذو المستوى الجامعي يظهر دعماً أكبر للمشاريع الاجتماعية والبيئية مما يعكس إمكانية أن يكون لديه وعي بأهمية تمييز هذه القضايا وتأثيرها على المجتمع والبيئة.

### 37. الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية:

المجموع	ما هي الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية						نعم	لا
	إشياء	تنظيم	إشياء مواد	إشياء	توفير برامج	المجموع		
	حملات	ورش عمل	تعليمية مثل مقاطع الفيديو، منشورات، ملصقات	إشياء	تعليمية داخل المؤسسة للموظفين	35		
	توعية	ندوات	الفيديو، منشورات، ملصقات	إشياء	تعليمية داخل المؤسسة للموظفين	29		
	وتثقيف	وللتثقيف والتوعية	توضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية	إشياء	تعليمية داخل المؤسسة للموظفين	24		
	بأهمية	المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية	إشياء	تعليمية داخل المؤسسة للموظفين	27		
	ت	31	30	24	29	35	نعم	
	%	77.5%	75.0%	60.0%	72.5%	87.5%	%	
	ت	3	4	3	4	5	لا	
	%	7.5%	10.0%	7.5%	10.0%	12.5%	%	
	ت	34	34	27	33	40	المجموع	
	%	85.0%	85.0%	67.5%	82.5%	100.0%	%	

### الجدول رقم (37)

تشير معطيات لجدول أعلاه أن الذين أجابوا نعم الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية زاد نسبة التعامل مع المؤسسة الخدمائية بنسبة 75.0% لفئة تنظيم ورش عمل وندوات للتثقيف والتوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية الخدمائية، في حين فئة إنشاء شراكة مع منظمات غير ربحية والمشاركة في مبادرات مجتمعية لتعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية كأقل نسبة بنسبة 60.0%، في حين فئة لا نالت نسبة 12.5% لفئة إنشاء مواد تعليمية مثل مقاطع الفيديو، منشورات، ملصقات توضح أهمية المسؤولية الاجتماعية.

نستنتج أن نعم الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية زاد نسبة التعامل مع المؤسسة الخدمائية بنسبة 87.5% لفئة تنظيم ورش عمل وندوات للتثقيف والتوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية الخدمائية.

بناء على البيانات المقدمة يظهر أن الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية للتوعية والتوثيق بالمسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على نسبة التعامل مع المؤسسة، حيث يظهر أن بنسبة 75% من الذين شاركوا في تنظيم ورش العمل والندوات قد زادت نسبة التعامل مع المؤسسة الخدمائية بنسبة 87.5% مقارنة بذلك فإن نسبة الاستجابة تكون أقل بكثير من الذين يقومون بإنشاء المواد التعليمية حيث بلغت 12.5% فقط ومن هنا يتبين أن الأدوات والاستراتيجيات الذي تركز على تنظيم الفعاليات التثقيفية والتوعية تظهر تأثيراً أكبر على تحفيز التعامل مع المؤسسة.

### 38. المستوى \* هل المؤسسة الخدمائية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية

المجموع	هل المؤسسة الخدمائية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية		ت	جامعي	المستوى
	لا	نعم			
24	3	21	ت	جامعي	المستوى
60.0%	7.5%	52.5%	%		
13	1	12	ت	ليسانس	
32.5%	2.5%	30.0%	%		
3	1	2	ت	ثانوي	
7.5%	2.5%	5.0%	%		
40	5	35	ت		المجموع
100.0%	12.5%	87.5%	%		

الجدول رقم (38)

تشير معطيات الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي أجابوا بنسبة 52.5% نعم المؤسسة الخدمائية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية أما فئة لا كانت النسبة 7.5%، أما فئة ليسانس الأعلى في الجدول هي نعم بنسبة 30.0% في حين الفئة الأخرى نالت نسبة 2.5%، وأخيرا المستوى الثانوي نالت نسبة 5.0% لفئة نعم المؤسسة الخدمائية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية وأما فئة لا نالت نسبة 2.5%. وتدل هذه النتائج على أن المستوى الجامعي المؤسسة الخدمائية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية.

بناء على البيانات المقدمة يظهر أن الجمهور ذو المستوى الجامعي بنسبة 52.5% يرون أن المؤسسة لديها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية بالمقابل تظهر نسبة 7.5% من الجمهور الذي لديهم مستوى تعليمي أدنى لا يرون هذا الدور بنفس الطريقة ومن ثم يمكن استنتاج بأن هناك اتجاه لتقدير أكبر لدور المؤسسة الخدمائية لحل المشكلات الاجتماعية بين الأشخاص ذوي المستوى الجامعي بما يشير أن الوعي الأكاديمي قد يؤثر على النظرة لهذه القضايا ودور المؤسسات فيها.

# الخاتمة

## الخاتمة

في نهاية هاته الدراسة يمكن الاستنتاج بأن العلاقات العامة لها دورا محوريا في دعم المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الخدمائية، كما يظهر من خلال الدراسة الميدانية لشركة جيزي. تسهم العلاقات العامة في تعزيز الصورة الايجابية للشركة وبناء سمعة قوية، من خلال التواصل الفعال مع الجمهور وتوضيح مبادرات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية. كما تعمل على تعزيز التفاعل مع المجتمع المحلي، مما يزيد من تأثير الشركة الايجابي ويعزز روابطها مع مختلف الأطراف المعنية .

تتجلى أهمية دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمائية في قدرتها على تعزيز سمعة المؤسسة ومصداقيتها، من خلال التواصل الفعال مع الجمهور وتوضيح مبادرات الشركة الاجتماعية، تتيح العلاقات العامة تفاعلا مثمرا مع المجتمع المحلي عبر تنظيم فعاليات ومبادرات تعزز الروابط الاجتماعية. كما تسهم في دعم أهداف التنمية المستدامة عبر تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، وإبرازها مما يعزز القيم الاجتماعية والبيئية ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف الجهات العينة.

كما يمكن القول أن دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الخدمائية يعد عنصرا أساسيا لتحقيق النجاح والاستدامة، وبناءا على دراسة حالة شركة جيزي، يتضح أن العلاقات العامة ليست مجرد أداة تواصل، بل هي شريك استراتيجي في تحقيق التميز في مجال المسؤولية الاجتماعية.

## قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1) أيوب حسن أنعام وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016م.
  - 2) البكري ثامر، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006م، ص233.
  - 3) العياشي زرزار، أهمية المسؤولية المجتمعية للجامعة ودورها في خدمة المجتمع، المؤتمر العربي الدولي الثاني المحكم، جامعة عمان، الأردن، 2019م.
  - 4) الهادي خالدي، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، الجزائر، دار هومة للطبع والتوزيع، 1996م.
  - 5) ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس، كايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، دم، د ت.
  - 6) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 1999.
  - 7) فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبع الإشعاع الفنية، 2006.
  - 8) مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية، مصر، د ت.
  - 9) محمد أحمد سرحان المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، 2019.
- الأطروحات:

- 10) أحمد جبار، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنظمات والمنطلقات الفلسفية ومركزاتها الأخلاقية شركة Johnson&Johnson كنموذج، جامعة الجبالي بونعامه بخميس مليانة، 2021م.
- 11) الدليمي عبد الرزاق، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، لشركة اتصالات الأردنية(دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الفصل الأول، 2011م.

12) فضالة خالد، دور الاقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، 2018م.

13) رشيد الخميسي دلال، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في منشأة السعودية

الخاصة، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد 17

14) ضافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة ماجستير،

جامعة أبو بكر القايد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010م.

مطبوعات:

15) أكاديمية التعليم، إدارة العلاقات العامة، د ط، د ت، د م.

16) بورحلة سليمان، المطبوعة البيداغوجية لمقياس العلاقات العامة، جامعة البويرة،

قسم إعلام واتصال.

17) عبد القادر طش، محاضرات مقياس العلاقات العامة، د ط، د م، د ت.

المجلات:

18) الجماعي أم كلثوم، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات

الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة

بشار، 2012م.

19) فاطنة الشرق، دور العلاقات العامة في تجسيد المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة

العمومية الخدمانية الجزائرية، دراسة حالة المتعامل الهاتف النقال (موبيليس)، مجلة

صوت القانون، المجلد 09، ط9، العدد 2022، 01م.

المواقع الإلكترونية:

20) معاذ عليوي، ماذا نعني بالمسؤولية الاجتماعية، مقال منشور على

[http://www.barq\\_rs.com](http://www.barq_rs.com) 2016 تم الاطلاع عليه في يوم: 09/05/2024

على الساعة: 22:38

الملاحق

جامعة الجلفة زيان عاشور

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاعلام والاتصال والمكتبات

استمارة بحث لنيل شهادة ماستر في تخصص

الاتصال والعلاقات العامة

استمارة رقم: .....

الموضوع:

دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية  
دراسة ميدانية في مؤسسة جيزي

إعداد الطالبان: إشراف الدكتورة:

صانع رانيا عزار زوليخة

ساسي سارة

ملاحظة: هذه المعلومات في الاستمارة سرية وهي لخدمة البحث العلمي وليست لأغراض أخرى.

ضع علامة (x) في المكان المناسب

السنة الجامعية 2023-2024



8- ماهي الاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتعزيز العلاقات مع العملاء في المؤسسة الخدمائية؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- التواصل الفعال: توفير قنوات اتصال مفتوحة وفعالة مع العملاء مثل البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للرد على استفساراتهم وتلبية احتياجاتهم بشكل سريع وفعال.

-تقديم الخدمات الممتازة للعملاء: التعامل بلباقة واحترافية والاستماع الجيد وتقديم الحلول لمشكلاتهم

- بناء علاقات طويلة الأمد: عن طريق تقديم وتلبية توقعاتهم وتقديم خدمات متميزة

- تقديم محتوى القيم: المحتوى المفيد والنصائح والمعلومات الحصرية لبناء الثقة وتعزيز العلاقة

- التفاعل مع العملاء: بالاستماع الجيد والاستجابة للزيائن

-أخرى .....

9.هل ساهمت العلاقات العامة في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وعززت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- المشاركة المجتمعية من خلال الأنشطة والفعاليات المحلية مثل الحملات الخيرية.

- الشراكات المحلية: تكوين شركات، منظمات، وجمعيات محلية لتنفيذ مشاريع مشتركة تعود بالفائدة على المجتمع المحلي مثل الحملات البيئية

-الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي عن طريق الاجتماعات والمنتديات ووسائل الإعلام

-الشفافية والمسؤولية: من خلال التعامل بشفافية ومسؤولية لتحسين الحياة المجتمعية

-أخرى .....

10.هل ترى ان التواصل الفعال والشفاف له أهمية في بناء علاقات في المؤسسة الخدمائية؟ نعم  لا

11-إذا كان إجابتك بنعم في ماذا ساهم؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

-تعزيز الثقة: يساعد التواصل الفعال والشفاف في بناء الثقة بين المؤسسة والعمال والعملاء

-يساعد التواصل الفعال والشفاف في التفاهم بين افراد المؤسسة من اجل تحقيق الأهداف والوجهات والمتطلبات

- تحسين رضا الموظفين

-أخرى .....

**المحور الثالث:** تعتمد العلاقات العامة على **التوعية والتثقيف** بأهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية من خلال تثقيفه حول الخدمات التي تقدمها

12. هل تساهم التوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية بناء صورة للمؤسسة الخدمائية؟

نعم  لا

13- إذا كانت اجابتك بنعم فيما تمثلت هذه الفوائد: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

-بناء سمعة جيدة للمؤسسة

- تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء والمجتمع المحلي

- ساهمت في التسويق لخدمات المؤسسة

-أخرى.....

14- ما هي الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها للتوعية والتثقيف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

-إنشاء حملات توعية وتثقيف عبر وسائل الإعلام للتواصل مع الجمهور ونشر المعلومات المفيدة

-تنظيم ورش عمل وندوات للتثقيف والتوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية الخدمائية

-إنشاء مواد تعليمية مثل مقاطع الفيديو، منشورات، ملصقات توضح أهمية المسؤولية الاجتماعية

-إنشاء شراكة مع منظمات غير ربحية والمشاركة في مبادرات مجتمعية لتعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية

-توفير برامج تعليمية داخل المؤسسة للموظفين لتعزيز الوعي والمسؤولية الاجتماعية

-أخرى.....

15. كيف يمكن للعلاقات العامة ان تعزز وتعكس التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية في حملاتها الإعلانية والتسويقية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

-تسليط الضوء على المبادرات الاجتماعية لدعم المجتمع والبيئة

-التواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور والعملاء

-الاستخدام المبتكر للوسائل المتعددة لفتح المجال للعملاء والشركاء

-الشراكات مع الجهات الخارجية مثل: الشركات مع المنظمات غير الربحية لتعزيز التوعية بالمسؤولية الاجتماعية

-أخرى.....

16. هل تقوم المؤسسة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات؟ نعم  لا

17. هل تهتم المؤسسة بالاطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها؟ نعم  لا

**المحور الرابع: العلاقات العامة تشجع المؤسسة الخدماتية على المشاركة المجتمعية من خلال دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية**

18. هل المؤسسة الخدماتية تدعم المشاريع الاجتماعية والبيئية؟ نعم  لا

19. إذا كانت اجابتك بنعم: هل تعتقد ان الجمهور يرحب بهذا الدعم: نعم  لا

20. هل التزام المؤسسة الخدماتية بالمشاريع الاجتماعية والبيئية يؤثر على اختيار التعامل معها؟ نعم  لا

21. هل دعم المؤسسة الخدماتية للمشاريع الاجتماعية والبيئية يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية؟

نعم  لا

22. هل دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية ساهم في بناء سمعة جيدة المؤسسة الخدماتية؟ نعم  لا

23. هل دعم المشاريع الاجتماعية والبيئية زاد نسبة التعامل مع المؤسسة الخدماتية؟ نعم  لا

24. هل المؤسسة الخدماتية كان لها دور في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية؟ نعم  لا

25. إذا كانت إجابتك بنعم في ماذا تمثلت: .....