جامعة يحى فارس بالمدية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك

– دراسة حالة على عينة من المؤسسات الجزائرية–

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إعداد الطالب :
ناصرباي عمر

إشراف الأستاذ:
د/ حراث سمير

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د فزاني ابراهيم سعد الشاكر	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيسا
د/ حراث سمير	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
د/ بلقاسمي رابح	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا مناقشا
د/ راشدي وردية	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا مناقشا
د/ كشايري مصطفى	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا
د/ نش عزوز	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي بريكة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022 /2023

جامعة يحى فارس بالمدية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك

– دراسة حالة على عينة من المؤسسات الجزائرية–

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إعداد الطالب :
ناصرباي عمر

إشراف الأستاذ:
د/ حراث سمير

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د فزاني ابراهيم سعد الشاكر	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيسا
د/ حراث سمير	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
د/ بلقاسمي رابح	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا مناقشا
د/ راشدي وردية	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا مناقشا
د/ كشايري مصطفى	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا
د/ نش عزوز	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي بريكة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022 /2023



الشكر والتقدير

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على المصطفى، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

أحمده حمدا كثيرا طيبا ومباركا فيه على توفيقه لإتمام هذه الأطروحة

وفاءً وتقديراً وإعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا

جهداً في مساعدتي في مجال البحث العلمي، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور الفاضل:

حراث سمير المشرف على هذه الدراسة إذ أتقدم بالشكر والعرفان على حسن تعاونه

ومساعدته وتوجيهاته القيمة

والله ولي التوفيق

الباحث

عمر





إهـــداء

إلى

أمي العزيزة أمد الله في عمرها

إلى

والدي العزيز رحمه الله وأسكنه جناته

إلى

من شجعني على مواصلة مسيرتي العلمية رفيقة دربي وزوجتي

إلى

كل أفراد عائلتي، أخواتي وإخوتي

إلى

كل من شجعني وساعدني على إتمام هذا العمل

أهدي هذا العمل العلمي **عمر**



محتـــــوى الـبحـــث

الموضوع	الصفحة
- شكر وتقدير.	/
- إهداء.	/
- محتوى البحث.	ا
- قائمة الجداول.	ا
- قائمة الأشكال.	ا
- الملخص.	ا
- مقدمة.	أ
مدخل عام: التعريف بالدراسة	
1-إشكالية الدراسة.	07
2-فرضيات الدراسة.	09
3-. أهمية الدراسة.	12
4- أهداف الدراسة.	14
5-أسباب اختيار الموضوع	15
6- منهج الدراسة وأدواتها	16
7-تحديد المصطلحات والمفاهيم.	17
8- الخلفية النظرية للدراسة	20
9- حدود الدراسة	29
10- الدراسات السابقة والمرتبطة بالدراسة.	30
الجانب النظري: الخلفية المعرفية النظرية للدراسة	
الفصل الأول: المدخل النظري لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	46- 150
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	47
المطلب الأول: الخلفية النظرية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	47
المطلب الثاني: تحليل أبعاد ومجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	53
المطلب الثالث: المواصفة القياسية العالمية ISO 2600 والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	59
المبحث الثاني: التأصيل النظري لاتصال المؤسسة	67
المطلب الأول: ماهية الاتصال	67
المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي لاتصال المؤسسة	71
المطلب الثالث: أنواع اتصال المؤسسة	76
المبحث الثالث: الطرح النظري لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	90
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	91

المطلب الثاني. تقييم اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**100**
المطلب الثالث : استراتيجيات ونماذج اتصال المسؤولية الاجتماعية	**107**
المبحث الرابع: تحليل وسائل وإطار ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**120**
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لاتصال المسؤولية الاجتماعية المتكامل	**120**
المطلب الثاني: وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية	**126**
المطلب الثالث: رهانات وتحديات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**142**
خلاصة الفصل الأول	**150**
الفصل الثاني: التأصيل النظري لسمعة المؤسسة وعلاقتها باتصال المسؤولية الاجتماعية	**233-152**
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسة	**153**
المطلب الأول: ماهية سمعة المؤسسة	**153**
المطلب الثاني: علاقة سمعة المؤسسة بالمفاهيم المشابهة لها	**161**
المطلب الثالث: تكوين سمعة المؤسسة	**169**
المبحث الثاني: تحليل مكونات واستراتيجيات إدارة السمعة وقياسها	**174**
المطلب الأول: مكونات سمعة المؤسسة	**174**
المطلب الثاني: إدارة سمعة المؤسسة	**178**
المطلب الثالث: قياس سمعة المؤسسة	**187**
المطلب الرابع: السمعة والأزمات	**196**
المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للسمعة الإلكترونية للمؤسسة	**198**
المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية	**199**
المطلب الثاني: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة	**203**
المطلب الثالث: تحليل دور أصحاب المصلحة في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة	**208**
المبحث الرابع: تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة	**212**
المطلب الأول: تأثير اتصال المؤسسة على السمعة	**212**
المطلب الثاني: تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعة المؤسسة	**218**
المطلب الثالث: تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة	**226**
خلاصة الفصل الثاني	**233**
الجانب التطبيقي: الخلفية المعرفية التطبيقية للبحث	
الفصل الثالث: واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر	**289-236**
المبحث الأول : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر.	**236**
المطلب الأول: الالتزامات الدولية والوطنية للجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**236**
المطلب الثاني : جهود دمج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية	**240**
المطلب الثالث : خصائص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر	**247**

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة (عينة المؤسسات)	**249**
المطلب الأول:مجتمع البحث وعينة الدراسة	**249**
المطلب الثاني: تصميم أدوات جمع البيانات	**253**
المطلب الثالث: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة	**258**
المطلب الرابع :وصف وتحليل نتائج البيانات السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة	**265**
المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات حول واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر.	**267**
المطلب الأول: تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء بخصوص الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**268**
المطلب الثاني: تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء بخصوص وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**274**
المطلب الثالث: تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء بخصوص استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**281**
المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	**287**
خلاصة الفصل الثالث	**289**
الفصل الرابع: تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك (دراسة ميدانية)	**290-357**
المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة	**291**
المطلب الأول: نموذج الدراسة	**291**
المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة	**293**
المبحث الثاني: تصميم أداة جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة	**299**
المطلب الأول: تصميم أداة جمع البيانات	**299**
المطلب الثاني:اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة	**301**
المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية	**307**
المطلب الرابع: مقاييس الدراسة	**308**
المبحث الثالث: تحليل اتجاه استجابات عينة المستهلكين حول تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات .	**309**
المطلب الأول: تحليل استجابات المستهلكين بخصوص الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**309**
المطلب الثاني: تحليل استجابات المستهلكين حول أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**315**
المطلب الثالث:تحليل استجابات المستهلكين حول الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**324**
المطلب الرابع: تحليل استجابات المستهلكين حول سمعة المؤسسات	**325**
المبحثالرابع:اختبار فرضيات الدراسة	**331**
المطلب الأول: قياس تأثير الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	**331**

المطلب الثاني: قياس تأثير أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال على سمعة المؤسسات	**336**
المطلب الثالث: علاقة الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**346**
المطلب الرابع: علاقة أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**349**
المطلب الخامس: علاقة وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسات.	**354**
خلاصة الفصل الرابع	**357**
خاتمة	**374-359**
البيبليوغرافيا.	**403-376**
الملاحق.	**436-405**

قـائـمـة الـجـداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الفرق بين النموذج الاقتصادي والاجتماعي في الأعمال	49
2	استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	112
3	اتصال المسؤولية الاجتماعية المتكامل	125
4	المفاهيم المرتبطة بسمعة المؤسسة	161
5	كيفية التأثير على السمعة من خلال اتصال المؤسسة	192
6	الاتفاقيات الدولية في مجال المسؤولية الإجتماعية المصادق عليها من الجزائر.	237
7	أهم الالتزامات والأنشطة الوطنية في مجال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.	238
8	قائمة المؤسسات عينة الدراسة	252
9	توزيع عبارات المحور الأول: أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية	255
10	توزيع عبارات المحور الثاني: وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية	256
11	توزيع عبارات المحور الثالث: استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	257
12	معامل الثبات (Alpha de Cronbach) لمختلف محاور الاستبيان	259
13	حساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية Guttmann Split –Half	260
14	نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	261
15	نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني لاستبيان المستهلكين	262
16	نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	263
17	توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين (حسب المتغيرات السوسيوديمغرافية)	265
18	أوزان مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	267
19	حساب المتوسط الحسابي المرجح	267
20	استجابات الإطارات والمدراء لعبارات الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	268
21	استجابات الإطارات والمدراء لعبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	270
22	استجابات الإطارات والمدراء لعبارات الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	272
23	استجابات الإطارات والمدراء لعبارات وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	274
24	استجابات الإطارات والمدراء لعبارات وسائل الاتصال المسؤولية الاجتماعية (الخارجية)	279
25	استجابات الإطارات والمدراء لعبارات استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة	281
26	استجابات الإطارات والمدراء لعبارات استراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة	283
27	استجابات الإطارات والمدراء لعبارات استراتيجية اشراك أصحاب المصلحة	284
28	عملية توزيع واستعادة الاستبيان	295
29	توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين (حسب المتغيرات السوسيوديمغرافية)	296

30	توزيع مفردات عينة البحث على المؤسسات	298
31	مصادر تصميم أداة جمع البيانات – الاستبيان–	300
32	معاملات الثبات (Alpha de Cronbach) لمحاور الاستبيان	302
33	نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	303
34	نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني لاستبيان المستهلكين	304
35	نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	305
36	نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع	305
37	حساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية Guttmann Split –Half	306
38	استجابات المستهلكين لعبارات الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	309
39	استجابات المستهلكين لعبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	311
40	استجابات المستهلكين لعبارات الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	313
41	استجابات المستهلكين لعبارات أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية)	315
42	استجابات المستهلكين لعبارات الصلة الشخصية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	317
43	استجابات المستهلكين لعبارات شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	318
44	استجابات المستهلكين لعبارات الاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	320
45	استجابات المستهلكين لعبارات الاعتماد على الطرف الثالث في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	321
46	استجابات المستهلكين لعبارات نبرة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	322
47	استجابات المستهلكين لعبارات وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	324
48	استجابات المستهلكين لعبارات سمعة المؤسسة	325
49	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	331
50	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	333
51	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	334
52	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	335
53	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها	337
54	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) على سمعة المؤسسات	338
55	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	340

56	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	341
57	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	342
58	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	344
59	تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	345
60	معامل الارتباط بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	347
61	معامل الارتباط بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	347
62	معامل الارتباط بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية ووعي المستهلك بالمسؤولية	350
63	معامل الارتباط بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية (أهمية الرسائل،الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، مصادقة الطرف الثالث والنبرة الواقعية)ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	350
64	معامل الارتباط بين وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها	354
65	تلخيص نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية	355

قـائـمـة الأشكـال

الرقـم	العنــوان	الصفحة
1	هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll	58
2	استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة	109
3	استراتيجية استجابة أصحاب المصلحة	110
4	استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة	111
5	نموذج إطار عمل اتصال المسؤولية الاجتماعية	113
6	إطار عمل " السمعة كمعلومات".	157
7	العلاقة بين الصورة وسمعة المؤسسة	164
8	العلاقة المترابطة للهوية، الصورة وسمعة المؤسسة	167
9	العلاقة بين الهوية، الصورة وسمعة المؤسسة	168
10	مراحل تطور إدارة السمعة	181
11	إدارة السمعة الشاملة	183
12	الأبعاد الستة والسمات العشرون لـ حاصل السمعة لـ Harris-Fombrun	191
13	علاقة اتصال المؤسسة بالسمعة والأعمال	214
14	شبكة الاتصال لـ Ruler	215
15	علاقة سمعة المؤسسة بالأداء الاجتماعي والمالي	220
16	المراحل الأساسية للمشروع NA-ISO26000	246
17	نموذج الدراسة	292

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية، والكشف عن واقع ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية التي أبدت التزاما بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، أين تم توزيع (103) استبيان على عينة إطارات ومدراء 18 مؤسسة جزائرية، كما تم توزيع (434) استبيان على عينة من المستهلكين، وتم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها عبر الاستبيانين، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المتغير المستقل) على سمعة المؤسسات (المتغير التابع).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها كما يلي:

– أظهرت المؤسسات الجزائرية مستوى اهتمام متوسط باتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حول الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية باشراك أصحاب المصلحة.

– وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

– وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين الاتصال حول أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلكين بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

– وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين الوعي بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين.

– هناك أثر إيجابي للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (مضامين ومواضيع الاتصال) على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين.

– وجود أثر إيجابي لأبعاد وعوامل الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، سمعة المؤسسة.

Abstract

The study aimed to identify the effect of corporate social responsibility communication on companies' reputation from the consumeres' point of view involving a sample of Algerian companies, and to uncover the reality of csr communication practice of Algerian companies that showed commitment to corporate social responsibility.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was used, with the questionnaire as a tool of data collection, where (103) questionnaires were distributed to a sample of 18 Algerian companies managers and executives, and (434) questionnaires were distributed to a sample of consumers.Descriptive and inferential statistical analysis was used based on the SPSS program for data analysis that were collected through the two questionnairesincluding means and standard deviations, correlation analysis between the study variables, and simple linear regression analysis to test the impact of corporate social responsibility communication (the independent variable) on the corporate reputation (the dependent variable).

The study reached a set of results that can be summarized as follows:

- Algerian companies showed a medium level of interest in corporate social responsibility communication on the environmental, social and economic dimensions of social responsibility with the involvement of stakeholders.
- There is a positive direct correlation between communication about the dimensions of social responsibility and consumers' csr knowledge.
- There is a positive direct correlation between dimensions of effective csr communication and consumers' csr knowledge.
- There is a positive direct correlation between csr knowledge and corporate reputation from consumers' point of view.
- There is a positive impact of communication about the dimensions of social responsibility (content and topics of communication) on corporate reputation from the point of view of consumers.
- The existence of a positive impact of the dimensions and factors of effective csr communication on corporate reputation from the point of view of consumers.

Keywords: corporate social responsibility, corporate social responsibility communication, corporate social responsibility knowledge, corporate reputation.

مقدمة



مقدمـــة

عرف اقتصاد السوق تطورا ملحوظا خلال النصف الثاني من القرن العشرين، بعد فترة من الانكماش والكساد بسبب الحربين العالميتين، اللتين خلفتا ندرة اقتصادية أدت لإضعاف المؤسسات وحالت دون تحقيق النمو الاقتصادي المنشود، فركزت المؤسسات الحكومية والخاصة بعد هذه الفترة على تلبية احتياجات المجتمعات الاستهلاكية، مستغلة في ذلك التطورات التقنية والتكنولوجية، فارتفع الإنتاج وتزايد بشكل كبير وتعاظم معه الاستهلاك بمعدلات مخيفة. كان ينظر للمؤسسات على أنها منظمات تجارية تبحث عن زيادة أرباحها وتحقيق النجاح الاقتصادي فقط، خاصة بعد انهيار الاقتصاديات الاشتراكية وفتح المجال أمام المؤسسات الخاصة مما خلق وضعا مخيفا من خلال الاستهلاك الواسع للموارد الطبيعية وبداية ظهور تحديات جديدة أكثر خطورة، تتمثل أساسا في الأزمة البيئية التي تسبب فيها الاستهلاك الواسع لموارد الطبيعة المحدودة أصلا، والاستعمال الواسع للطاقات الملوثة التي أهلكت البيئة وتسببت في تزايد الكوارث الإيكولوجية والمناخية. **(Yonnel Poivre-Le Lohé; 2010; 13-14)**

انتشر الحديث بعدها على التأثيرات البيئية والاجتماعية للأنشطة الاقتصادية، وأصبحت التنمية المستدامة مطلبا ملحا في مجال الأعمال وتحديا مفروضا على المؤسسات في ظل ارتفاع الأصوات المطالبة بالحفاظ على الطبيعة والبيئة، وضرورة إلزام المؤسسات بتحمل مسؤولياتها البيئية والاجتماعية في ظل الاستهلاك المفرط لموارد الطبيعة وانتشار المنتجات الملوثة، مما زاد من الضغط على المؤسسات الاقتصادية، فبالإضافة للضغوط الحكومية المتمثلة في فرض شروط والتزامات لممارسة الأنشطة، أصبحت المؤسسات تواجه ضغطا من فئات متعددة كجمعيات حماية البيئة، حماية المستهلك وفعاليات المجتمع المدني (**يوسف، 2019، 64-93**)، إضافة إلى جمهورها الداخلي من نقابات وأصحاب المصلحة، لتدفع المؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة للحفاظ على البيئة وتحسين حياة الأفراد بالحد من السلوك غير المسؤول.

لطالما كانت المؤسسات ترى أن مسؤوليتها تجاه المستهلكين والمتعاملين تتعلق فقط بتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية مقابل ثمن معين يدفعه هذا الأخير نظير ذلك، بالإضافة إلى تسديد أجور العمال في الوقت المحدد مقابل الجهد الذي يقومون به، أما عن مسؤوليتها تجاه المجتمع والسلطات فارتبطت بدفع الضرائب واحترام القوانين والتشريعات وتعاقداتها. لكن هاته النظرة اليوم لم تعد مقبولة لأن الأدوار المنوطة بالمؤسسات تطورت هي الأخرى لتشمل المساهمة في تنمية المجتمع (**الغالبي و العامري، 2005، ص 51**)، فسلوك المؤسسة الاجتماعي أصبح مهما لمستهلكين ومتعاملين أصبحوا لا يهتمون بالمنتج الجيد فقط وإنما يهتمون أكثر باستهلاك منتجات المؤسسات التي تعرف على أنها مسؤولة وتهتم بتطوير أدائها الاجتماعي.

أصبحت المؤسسات الاقتصادية مسؤولة أمام أصحاب المصلحة وعليها الاهتمام بالممارسات التجارية المسؤولة التي لا يكون همها الأوحد تحقيق الأرباح، وإنما إيجاد حل للمشاكل التي يعاني منها المجتمع والمحيط الذي تنشط فيه، ومنه تحسن أدائها الاجتماعي، ومن خلاله نتائج أعمالها لتكون خيارا مناسبا للمستهلكين والمتعاملين "المسؤولين" **(Osborne et al . 2016)** في ظل الخيارات الكثيرة المتوفرة والمتاحة أمامهم، فتحسن المؤسسة بذلك نتائج أعمالها وتتفوق على منافسيها وتتجنب الأزمات.

من جهتهم المستهلكون والمتعاملون لم يصبحوا سلبيين وحياديين تجاه التأثيرات السلبية للمؤسسات الاقتصادية على البيئة والمحيط الاجتماعي، فهم يطالبونها بتخصيص جزء من مواردها وإمكانياتها لحل المشاكل الاجتماعية والبيئية للمجتمع، كما تلعب جمعيات المجتمع المدني والنقابات ووسائل الإعلام في كشف جوانب الممارسات السلبية للمؤسسات وبحثها عن تعظيم أرباحها، خاصة مع الانتشار الواسع لاستعمال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تجعل المستهلك العادي على قدم المساواة مع كبريات المنظمات لأن له نفس القدرة على نشر رسائله مباشرة دون وسيط، ويحصل على تفاعلات وردود من قبل المستهلكين **(Libaert . 2014 .P 12) .**

في ظل هذه التطورات يتوجب على المؤسسات تكييف وملاءمة خطابها واتصالها وفق هاته المعطيات الجديدة، فعلى اتصال المؤسسة أن يتفاعل وينسجم مع هذه التغيرات الحاصلة في المجتمع الرأسمالي بالاهتمام بالبيئة والقضايا الاجتماعية التي يعرفها المجتمع الذي تمارس المؤسسة نشاطها فيه، بتكييف قواعده ومبادئه ورسائله، فاتصال المؤسسة اليوم لم يعد يهدف للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والترويج لها فقط، بل أصبح يحاول الاستجابة لتطلعات وتوقعات المستهلكين وأصحاب المصلحة والمجتمع المدني خاصة مع انتشار الانترنت ووسائط التواصل الاجتماعي، أين لم يعد كافيا تقديم منتج جيد ودعمه باتصال قوي وإشهار لتحقيق نجاح المؤسسة، لأن اهتمامات المستهلكين تغيرت لتفضل المؤسسات المسؤولة اجتماعيا وبيئيا، وتعتمد اتصالا صادقا، لا تزيف الحقائق، تهتم بالقضايا المطروحة في المجتمع وتتجاوب معها بصدق، كالقضايا المرتبطة بالتنمية المستدامة ومكافحة الأمراض والآفات الاجتماعية، وعليه اتصال المؤسسة لم يعد يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها بل انتقل إلى اتصال يتعلق بالمواضيع التي تهم المستهلكين وأصحاب المصلحة.**(مهري،2014،ص263-241)**، وبما أن التزام المؤسسات ببرامج المسؤولية الاجتماعية التزام طوعي إرادي هادف لتوفير جو من الاستقرار والأمان لاستثماراتها ومواجهة المنافسة الشديدة، يلعب الاتصال هنا دورا مهما في التعريف بالتزامات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإسهاماتها المجتمعية والبيئية، مما يجنبها الأزمات التي قد تعصف بها.

التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أصبحت من أهم القضايا المتوافق عليها لدى جميع فئات المجتمعات والحكومات كذلك، لكن بنظرة بسيطة لاتصال المؤسسات وأدواته ومضامينه في صورته التقليدية والذي كان يهدف للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها لبيع المزيد منها بأكبر كميات، وزيادة الاستهلاك

وهو ما يتناقض مع مفهوم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، خاصة مع تزايد عدد سكان المعمورة ومحدودية الموارد الطبيعية المتاحة، هذا التناقض جعل الاتصال الكلاسيكي غير مقبول من قبل المستهلكين والعملاء بشكل عام وبدأت وسائل الإعلام وقطاع الاتصال في المؤسسات في الاندماج في مسعى الاتصال المسؤول، والاتصال حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتنمية المستدامة منذ بداية الألفية الجديدة. **(Audouin, Courtois& Rambaud-paquin. 2009.p 47)**

تسعى المؤسسات لبناء سمعة طيبة وخلق علاقات ايجابية مع مختلف المتعاملين معها، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، مما يضمن استمرارية المؤسسة ونجاحها في تجاوز مختلف الأزمات التي قد تواجهها، ويعرف **Helm (2011. P. 7)** سمعة المؤسسة بأنها " التقييم الشامل لأصحاب المصلحة للمؤسسة فيما يتعلق بمعالجتها السابقة والحالية والمستقبلية لعلاقات أصحاب المصلحة والتي تعكس قدرتها واستعدادها لتلبية توقعاتهم بشكل مستمر، ويصف جاذبية المؤسسة الشاملة لجميع مكوناتها عند مقارنتها مع مؤسسات أخرى"، ويلعب الاتصال مع أصحاب المصلحة دورا مهما في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وقيمها، وفي ظل تنامي مطالب أصحاب المصلحة بالأدوار الاجتماعية للمؤسسات والتنمية المستدامة، التي أضحت من أهم العوامل المعتمدة في تقييم المؤسسات من قبل أصحاب المصلحة من مستهلكين، متعاملين وجهات فاعلة كالجمعيات ووسائل الإعلام وحتى السلطات العمومية.

في ظل الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتنمية المستدامة، أصبح لزاما على المنظمات الاستجابة لمطالب أصحاب المصلحة من خلال تجسيد برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ثم إعلامهم بها لتحقيق الوعي بهذه البرامج والالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة، غير أن هذا لم يعد كافيا في ظل تطور وسائل الاتصال التفاعلية التي أتاحت لأصحاب المصلحة القدرة على امتلاك منصات اتصالية مؤثرة، تمكنهم من إبداء رأيهم حول المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها وسلوكها، مما قد يؤثر سلبا على سمعتها، وعليه يتوجب على المؤسسات الدخول في اتصال مستمر ومتواصل مع أصحاب المصالح، يضمن حوارا جادا ومستمرا معهم، يتم خلاله تبادل المعلومات والمعطيات حول جهود المؤسسات وتطلعات أصحاب المصالح التي تنتظر من المؤسسات سلوك أخلاقي ومسؤول في كل أعمالها، مما قد ينعكس ايجابا على تصوراتهم حولها ومنتجاتها وخدماتها. **(Morsing, Schultz & Nielsen. 2008.P 97)**

تزايد الاهتمام في الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث بادرت العديد من المؤسسات الجزائرية انطلاقا من سنة 2011 للانخراط في مشروع RSMENA الهادف لإدماج مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في أنشطتها، وتطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية ISO 26000، كما تنامى الوعي لدى أصحاب المصالح بضرورة التزام المؤسسات بتجسيد برامج وأنشطة اجتماعية لفائدة المجتمعات المحلية التي تنشط فيها ومختلف أصحاب المصالح، بالإضافة لضرورة الالتزام باللوائح والأخلاقيات واتخاذ تدابير للمحافظة على البيئة، وهو ما يفرض على المؤسسات الجزائرية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من

جهة، وتحقيق معرفة أصحاب المصالح بهذه الأنشطة والبرامج المسؤولة من جهة أخرى، من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، الذي قد يساهم في دعم تصوراتهم اتجاه سمعة المؤسسات.

لانجاز هذه الدراسة وضعنا خطة تضمنت مقدمة، مدخل عام للدراسة وأربع فصول وخاتمة، وتطرقنا في المدخل العام للتعريف بالبحث، من خلال عرض إشكالية الدراسة، الفرضيات، أهمية البحث، أهداف البحث، أسباب اختيار الموضوع، منهج البحث وأدوات جمع البيانات، تحديد المفاهيم والمصطلحات، المقاربة النظرية للدراسة، حدود الدراسة، وعرض الدراسات السابقة.

تم تخصيص فصلين للإطار النظري للدراسة، تطرقنا في الفصل الأول لمدخل نظري لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وشمل عرضا للإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، اتصال المؤسسة، ثم تحليل الخلفية النظرية لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بالتعريف بها وعرض استراتيجياتها ونماذج ووسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

فيما خصصنا الفصل الثاني للتأصيل النظري لسمعة المؤسسات وعلاقتها باتصال المسؤولية الاجتماعية، واشتمل على الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسات بالتعريف بها وعرض أهم المدارس الفكرية للسمعة، وتحليل علاقتها بالمفاهيم المشابهة لها، ثم عرجنا على أهم مكوناتها، إدارة السمعة وقياسها عبر شرح مختلف نماذج قياس السمعة، ثم عرض حول السمعة الالكترونية للمؤسسات في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فيما خصص المبحث الأخير من الفصل الثاني لتحليل العلاقة بين اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والسمعة.

الجانب التطبيقي للدراسة اشتمل على فصلين (الثالث والرابع)، خصص الفصل الثالث لتحليل واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية التي أبدت استعدادا لتوطين المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها، من خلال دراسة ميدانية لعينة من المدراء وإطارات المؤسسات الجزائرية، للتعرف على أهم مواضيع اتصال المسؤولية الاجتماعية، وسائل الاتصال المستخدمة، أهداف المؤسسات والاستراتيجيات الاتصالية المطبقة، أما في الفصل الرابع فخصص للدراسة الميدانية لعينة المستهلكين حول تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، بعرض استجابات المبحوثين حول المضامين التي يتم التواصل حولها وفعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، ليتم اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج والاستنتاجات والتوصيات.

مدخل عام: التعريف بالبحث



مدخل عام للدراسة:

1- إشكالية الدراسـة:

ارتبط ظهور اتصال المسؤولية الاجتماعية بزيادة الاهتمام بالتنمية المستدامة واستخدامها في الساحة السياسية بشكل مكثف، وهو يرتبط كذلك بالاهتمام بانشغالات المستهلكين والمتعاملين وأصحاب المصلحة، الذين يطالبون المؤسسات بالتصرف بطريقة أخلاقية ومسؤولة اجتماعيا في كل تفاصيل أعمالها، وتبادل المعلومات حول تلك الجهود والأنشطة، هذا النوع من الاتصال يكون في اتجاهين (المؤسسة وأصحاب المصلحة)، فالباحثون يرون أنه ينشر قيم المؤسسة ويثبت دورها الفعال في المجتمع لكسب نوع من الشرعية ولتحقيق القبول لمنتجاتها وعلامتها التجارية وتحسين انطباعات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة .(**Morsing, Schultz & Nielsen. 2008.P 97**).

تعد سمعة المؤسسة عامل فاصل في نجاح المنظمة من عدمه، لهذا تسعى المؤسسات لبناء سمعة طيبة ثم تعزيزها من خلال إقامة علاقات جيدة بأصحاب المصلحة، بالسهر على توفير الجو الأمثل للإقبال على المؤسسة وتعزيز انتماء العاملين بها، مما ينمي نشاطها ويعزز نجاحها ويدعم تنافسيتها (**عجوة ،1977، ص98-99**)، فالسمعة الحسنة للمؤسسة تسهم في نجاحها وتضمن استمراريتها، في حين أن السمعة السيئة في أذهان جماهيرها تتسبب لها في الأزمات وتهدد استقرارها.

وترتبط سمعة المنظمة ببرامج المؤسسة وأنشطتها، ولعل برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أهمها، فهي تدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية في نشاطها التجاري والتعامل مع أصحاب المصلحة بشكل طوعي، مما يسهم في حل المشكلات التي تعاني منها المجتمعات، وبهذا تدعم التصورات الإيجابية لدى الأفراد اتجاه المؤسسة، من خلال اتصال يبرز أبعاد وأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويخلق الوعي ومعرفة أصحاب المصلحة بها، مما قد يكفل تعزيز التصورات الإيجابية لسمعة المؤسسة لديهم.

يكتسي اتصال المسؤولية الاجتماعية أهمية بالغة باعتباره النشاط الذي يضمن تعريف أصحاب المصالح بالأداء الاجتماعي للمؤسسات، من خلال نشر المعلومات وإدارة الحوار مع جمهور المؤسسة، مما قد يسهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

سلطت الدراسات في الدول المتقدمة الضوء على ممارسة وفعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية، وكذا مصداقيته مقارنة بسلوك المنظمات، وتأثيره على استجابة أصحاب المصلحة وارتباطه بسمعة المؤسسات، رغم ذلك تبقى هذه العلاقة غير مفهومة بالشكل الكاف(**García;2021 & Ruiz**) ، أضف إلى ذلك كل الدراسات أنجزت في دول أوروبية والولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول شرق آسيا، في حين نسجل ندرة لدراسة الموضوع في الدول النامية على غرار الجزائر.

كما لم يتم تسليط الضوء على الأدوار التي يلعبها اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كعامل مهم في التعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وخلق حوار جدي مع أصحاب المصلحة لتلبية توقعاتهم المتزايدة حول الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسات، فأنشطة المسؤولية الاجتماعية لابد أن تظهر في اتصال المؤسسة، وهذا الأخير قد يكفل دعم استراتيجية المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الغرض والهدف الاستراتيجي منها، بتحقيق وعي أصحاب المصلحة بأنشطتها وبرامجها، والتأثير المحتمل على سمعة المؤسسة.

الدراسات السابقة في بيئات اقتصادية واجتماعية مختلفة عن بيئتنا أكدت اعتماد المؤسسات على اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لنقل رسائل إيجابية نحو أصحاب المصلحة بهدف بناء انطباع إيجابي عنها، وإبراز الهوية المرغوبة للمؤسسة القائمة على المسؤولية الاجتماعية لبناء السمعة التي تهدف إليها لدى الجمهور، بحيث تمنحها فوائد على أدائها المالي (المبيعات) وغير المالي (سمعة و صورة المؤسسة) من خلال تعزيز ثقة وولاء المستهلكين، إلا أنه في بعض الأحيان قد تفشل بعض الرسائل في تحقيق النتائج المبتغاة منها، فتلحق أضررا بسمعة المؤسسات خاصة إذا كانت تروج لأنشطة وهمية **green watching.**

من المهم من الناحية الأكاديمية والعملية دراسة واقع ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتأثيره على سمعتها من قبل المستهلكين والزبائن في سياق آخر غير سياق الدول المتقدمة، خاصة مع قلة الدراسات في الدول النامية **(Tian et al . 2011.p 197-212).**

كما أبدت العديد من المؤسسات العمومية والخاصة في الجزائر اهتماما كبيرا بدمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها، وتطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 بداية من سنة 2011 ضمن مشروع RSMENA ، فهناك حاجة ملحة لدراسة تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات في الجزائر بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية، بداية من سنة 2011 ضمن مشروع RSMENA .

وانطلاقا من نقص الأدلة التجريبية والتطبيقية لتحديد كيفية مساهمة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في خلق الوعي لدى أصحاب المصالح بهذه البرامج، والتأثير في تصوراتهم حول سمعة المؤسسة، لذلك من المتوقع أن تسهم الدراسة التطبيقية الكمية المصممة في توضيح مدى فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية من جهة، وطبيعة تأثيره على سمعة المؤسسات من جهة أخرى.

ومن هذا المنطلق يكون التساؤل الرئيسي لدراستنا على النحو التالي:

ما تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك؟

للإجابة على إشكالية البحث يتوجب الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مختلف الوسائل الاتصالية؟
- ما تأثير الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) في تحقيق وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية؟
- ما تأثير أبعاد إتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال على وعي المستهلك بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟
- ما تأثير الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك؟
- ما تأثير أبعاد الاتصال الفعال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك؟

2- فرضيات الدراسة:

2-1 الفرضية العامة :

يؤثر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إيجابيا على سمعة المؤسسات الجزائرية من وجهة نظر المستهلك.

2-2 الفرضيـــــات الرئيسية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بإشراك أصحاب المصلحة.

الفرضيات الفرعية:

- هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى *المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البعد البيئي، الاجتماعي والاقتصادي).*

- هناك مستوى اهتمام مرتفع للمؤسسات الجزائرية لاستخدام وسائل الاتصال الداخلية والخارجية لنقل رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

– هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى المؤسسات الجزائرية بالاستجابة لأصحاب المصالح وإشراكهم في برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الفرضية الرئيسية الثانية:

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية) على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

- **الفرضيات الفرعية:**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الإجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية رسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلة الشخصية لرسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية رسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتساق رسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النبرة الواقعية لرسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الفرضية الرئيسية السادسة:

توجد علاقة معنوية بين وعي المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها..

3- أهميـــــة الدراســـــة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو اتصال المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثيره على سمعة المؤسسة، وهو من المواضيع الحديثة التي تعرف نوعا من الاهتمام المتزايد في العقدين الأخيرين، لما لها من أهمية في بيئة الأعمال، خاصة مع التطورات التنظيمية والقانونية التي دعت لتبني المسؤولية الاجتماعية والإستدامة في مجال الأعمال، هذه الأهمية جاءت في ظل مطالبة أصحاب المصالح للمؤسسات بالمساهمة في الصالح العام وعدم الاهتمام فقط بتحقيق الأرباح، وضرورة اتصال المؤسسات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للتعريف بها وفتح النقاش حولها رفقة أصحاب المصالح، بالإضافة إلى تسجيل اهتمام المؤسسات الجزائرية بتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في أنشطتها والاستفادة من توطين المواصفة العالمية iso 26000 .

وتبرز أهمية البحث فيما يلي:

- قلة البحوث والدراسات التطبيقية التي تناولت اتصال المسؤولية الاجتماعية في الجزائر وحتى الدول العربية، فالدراسات ركزت على مدى التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بحقوق المستهلك وأخلاقيات الأعمال، وتأثيرها على استجابة أصحاب المصلحة وأداء المؤسسة، في حين تكاد تنعدم الدراسات التي تهتم بالاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية، بالرغم من تناوله في الدول المتقدمة بشكل متزايد في الـ15 سنة الأخيرة.

- الوقوف على مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية وإبراز الدور الذي يلعبه الاتصال في التعريف بها لأصحاب المصالح، وتأثير ذلك على وعيهم بإسهامات المؤسسات الاجتماعية والبيئية وانعكاس ذلك على تصوراتهم ومواقفهم اتجاه المؤسسات.

3- 1 الأهمية والمساهمة النظرية :

- تقدم الدراسة إطار مفاهيمي لاتصال المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من أدبيات اتصال المؤسسة، الاتصال المسؤول، اتصال المسؤولية الاجتماعية، التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتسمح بالتعريف بدور اتصال المسؤولية الاجتماعية على السمعة اعتمادا على التفاعل بين رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، الوعي بالمسؤولية الإجتماعية وتصورات سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصلحة وخاصة المستهلكين.

- تناول جانب من الجوانب التي لم يسبق تناولها في موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهو الجهود الاتصالية للترويج لبرامج المسؤولية الاجتماعية، فهذه الدراسة تعد من الدراسات الرائدة في ربط الاتصال والمسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسات في الجزائر.

- تفتح هذه الدراسة المجال للباحثين لدراسة موضوع اتصال المسؤولية الإجتماعية لقلتها وأهميتها في ظل مطالب أصحاب المصالح للمؤسسات بالاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية.

- دعم المراجع المتوفرة في المكتبات حول موضوع الدراسة خاصة وأن للموضوع آفاق بحثية مستقبلية واسعة في بيئة الأعمال بالجزائر للاهتمام الواسع بالتنمية المستدامة من قبل السلطات.

3-2 الأهمية المنهجية:

تعتمد الدراسة على استخدام تصميم منهجي تطبيقي، كما تعتمد على تقنيات إحصائية لاختبار تأثيرات أبعاد ومحددات فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية في نموذج تحديد السمعة المدركة للمؤسسة، في الوقت الذي اهتمت فيه بحوث اتصال المسؤولية الاجتماعية عموما بتحليل المضمون الكمي أو الكيفي للإتصال.

3-3 الأهمية العملية – التطبيقية-

ترتبط المساهمة التطبيقية لهذه الدراسة في التعرف على فعالية اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في الجزائر، والتي لم تحض فيها الدراسات بالخوض في هذا المجال البحثي الذي يعرف اهتماما متزايدا في الدول المتقدمة خاصة بريطانيا، فرنسا، ألمانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، سنغافورة والصين، وقياس تأثير التفاعل بين رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتصورات المستهلكين والزبائن حول السمعة المدركة للمؤسسات، من خلال إجراء اختبار السمعة في سياق ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية، وهي توفر قيمة عملية للممارسات والأدبيات الحالية في هذا المجال.

- تساعد الدراسة التطبيقية في توفير نتائج لتقييم واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية، وتقدم المساعدة لتطويره وتخطيطه بشكل أكثر فعالية.

– تساعد نتائج البحث في الكشف عن كيفية توصيل رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل فعال إلى أصحاب المصلحة لخلق الوعي ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل تقليل تصوراتهم السلبية اتجاهها.

– التعريف بالجهود الاتصالية للمؤسسات الجزائرية للتعريف بمبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.

– إبراز أهمية الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتأثيره على سمعة المؤسسة.

4– أهـــداف الدراســـــة:

لكل دراسة علمية أهداف تسعى لتحقيقها، وأهداف الدراسة هي الأغراض التي يسعى الباحث لتحقيقها من خلال الدراسة، وتهدف الدراسة لتقديم تصور واضح حول الممارسات الاتصالية للمؤسسات للتعريف بإستراتيجيتها وبرامجها في ميدان المسؤولية الاجتماعية، وتأثير هذا النوع من الاتصال في سمعتها لدى المستهلكين.

– تهتم الدراسة في التحقيق التطبيقي والكمي حول ما إذا كانت أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومضامين وعوامل الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مرتبطة بشكل إيجابي بموافقة أصحاب المصلحة على رسالة المسؤولية الاجتماعية ومن ثم تحقيق أثر إيجابي على سمعة المؤسسة.

– التعريف بمفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات عينة الدراسة والتعرف على استراتيجياتها ومضمون وفعالية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية والوسائل الاتصالية التي تستخدمها.

– قياس تأثير الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات محل الدراسة على سمعتها المدركة لدى زبائنها.

– إبراز أهمية اتصال المسؤولية الاجتماعية في إعلام أصحاب المصلحة بإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وبرامجها وإقناعهم بأهميتها وجدواها.

–الوقوف على واقع السمعة المدركة للمؤسسات محل الدراسة.

–التعرف على تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية في سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين.

–الكشف على الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسات الجزائرية للاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية ووسائل الاتصال المستخدمة في ذلك.

5- أسباب اختيار الموضوع

يرتبط اختيار موضوع الدراسة لدى الباحث من اعتبارات موضوعية وأخرى ذاتية :

5-1 الأسباب الذاتية:

-الميل الشخصي في التخصص للدراسات المتعلقة باتصال المؤسسات خاصة الجوانب المتعلقة بأخلاقيات الاتصال والاتصال العمومي ومجال المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة.

-الارتباط الوثيق لموضوع الدراسة مع التخصص في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

-الرغبة في دعم المعرفة المتخصصة في المجال بمرجع يتناول موضوع حديث ويفتح المجال لدراسات مستقبلية في الموضوع.

5-2 الأسباب الموضوعية:

من بين الأسباب الموضوعية التي دفعت الباحث لاختيار الموضوع:

- قلة الدراسات التي تتناول موضوع إتصال المسؤولية الاجتماعية عموما في الجزائر والوطن العربي.

- الأهمية الكبرى للمسؤولية الاجتماعية التي أصبحت من أهم المرتكزات التي من شأنها تحسين سمعة المؤسسة وصورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

- الوقوف على مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بتطبيق مبادئ وأبعاد المسؤولية الإجتماعية من جهة والترويج والتواصل لبرامجها.

6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

1.6- منهج الدراسة:

تعد مرحلة اختيار منهج البحث العلمي المناسب من المراحل المهمة في تصميم البحث الميداني، لتعدد مناهج البحث العلمي تبعا لطبيعة الدراسة، أهدافها ونوعية البيانات التي يستهدفها الباحث، فالمنهج العلمي هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة **(قنديلجي، 2008، ص40)**، كما يعرفه **عامر مصباح (2017، ص13)** بأنه: "مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشته أو معالجته ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة".

يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء دراستنا لتناسبه مع أهداف البحث، ويقوم على وصف الظاهرة المدروسة وصفا دقيقا وتحليل البيانات من أجل الوصول إلى العوامل المتحكمة فيها، بهدف استخلاص النتائج لتعميمها، فالبحث الوصفي لا يقف عند جمع البيانات والحقائق بل يمتد إلى إيجاد تفسيرات لهذه البيانات وتحليلها بعمق ودقة واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة لتحقيق إمكانية تعميمها، وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسمح بتقدم المعرفة.(**حسين، 1976، ص124**).

ولا تكتفي الدراسات الوصفية بالوصف الكمي والكيفي للظاهرة المدروسة، وإنما التعمق في تشخيص العلاقات المتبادلة بين الحقائق المتوصل إليها، للوقوف على الأسباب التي أدت لحصول الظاهرة من أجل التوصل إلى استنتاجات لما يمكن القيام به لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة للتعرف بشكل أعمق على جوانب وعلاقات الظاهرة المدروسة.

وينقسم المنهج الوصفي التحليلي لعدة أقسام منها الدراسات المسحية، دراسات العلاقات المتبادلة (الدراسات الإرتباطية، دراسة الحالة، الدراسات السببية) و الدراسات التطورية.

ونعتمد في دراستنا على الطريقة الإرتباطية التي يرى **fraenkle (1993.p89)** بأنها الطريقة التي تدرس عدة متغيرات مرتبطة مع متغير رئيسي مركب، ويهدف البحث الإرتباطي إلى توضيح الفهم حول ظاهرة معينة من خلال الكشف عن العلاقة بين متغيراتها، والقدرة على التنبؤ بناء على معرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

كما تم الاعتماد على منهج المسح الوصفي بالعينة لتناسبه مع أهداف البحث والذي يعد الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية، ويعرفه **قنديلجي والسامرائي (2009، ص188)** بأنه منهج وصفي **Descriptive** يعتمده الباحثون للحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية والعلمية...، وتسهم هذه البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر وتحديد العلاقة بين المتغيرات، كما تهدف هذه الدراسات إلى إمكانية تعميم النتائج، وتعتمد عادة الدراسات المسحية على أداتي المقابلة والاستبيان لجمع البيانات والمعلومات.

وساهم المنهج المعتمد في وصف الظاهرة المعروفة بالتعرف على تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية – عينة الدراسة– على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، وهذا بعد تحليل البيانات الكمية والنوعية المتحصل عليها من الدراسة الميدانية وتفسيرها، واختبار صحة الفرضيات.

2.6- أدوات جمع البيانات:

يرتبط اختيار أدوات جمع البيانات بطبيعة البحث والمنهج المعتمد، وتطلب الأمر الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات .

الاستبيان: يعتبر الاستبيان المعروف كذلك بأسماء: الاستبار أو الاستفتاء من أدوات البحث الأساسية الكثيرة الاستعمال في العلوم الإنسانية، لإمكانية الحصول من خلاله على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لأنها معلومات لا يملكها إلا صاحبها، ويعرفه **أحمد بن مرسلي (2010، ص220)** بأنه" تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة "

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان لملاءمته لطبيعة البحث، وقدرته على جمع بيانات ومعلومات إحصائية يصعب ويستحيل الحصول عليها بالملاحظة أو المقابلة، كما تعتبر الوسيلة المناسبة للحصول على معلومات تخدم موضوع البحث، لتبيان فعالية إتصال المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثيره على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، وقام الباحث بتصميم استبيانين، وجه الأول لفئة المدراء والإطارات لدراسة واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية، فيما وجه الاستبيان الثاني لفئة المستهلكين لدراسة تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، وسيتم التفصيل في تصميمها في الجانب التطبيقي للدراسة.

7- تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة:

7-1 المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

اختلف الأكاديميون في تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فرغم تعدد التعريفات الأكاديمية وتعريفات المؤسسات الدولية إلا أن الباحثين لم يستطيعوا تقديم تعريف متفق عليه، فالبنك الدولي يعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات **(CSR) corporate social responsibility** كما يلي: " يقصد بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المنظمات وللتنمية الاقتصادية" **(فلاق، 2016، ص 49-50)** .

كما عرفها **Holms** بأنها "إلتزام منظمات الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكل الإسكان والمواصلات وغيرها **(الغالبي و العامري، 2005، ص49)**

نعرفها إجرائيا بأنها" *التزام منظمات الأعمال بالقوانين والمساهمة بأنشطة اقتصادية، اجتماعية وبيئية خدمة للمجتمع الذي تمارس نشاطها فيه دون مقابل مادي، وتخضع هذه الأنشطة للتخطيط الاستراتيجي بحيث تضمن في الاستراتيجية العامة للمؤسسة".*

7-2 اتصال المؤسسة:

يعرف **Joep Cornelissen** إتصال المؤسسة **corporate communication** بأنه "وظيفة إدارية توفر إطارًا ومفردات للتنسيق الفعال لجميع وسائل الاتصال مع الهدف العام المتمثل في إنشاء والحفاظ على سمعة جيدة مع مجموعات أصحاب المصلحة التي تعتمد عليها المنظمة"

.(Christensen, Morsing & Cheney . 2008. p02)

كما يعرفه **van Riel** و **Fombrun (2007. p25)** " هو مجموعة الأنشطة المتضمنة في إدارة وتنظيم جميع الاتصالات الداخلية والخارجية التي تهدف إلى إنشاء نقاط انطلاق مواتية مع أصحاب المصلحة الذين تعتمد عليهم المؤسسة، ويرتكز إتصال المؤسسة على نشر المعلومات من قبل مجموعة متنوعة من المتخصصين والعاملين في المنظمة، بهدف مشترك هو تعزيز قدرة المنظمة على الاحتفاظ بترخيصها للعمل."

إجرائيا نقترح التعريف التالي : اتصال المؤسسة هو مجمل الأنشطة الإدارية والجهود الاتصالية المخططة والهادفة لتنظيم الاتصال بين المؤسسة وأصحاب المصالح بشكل استراتيجي، لأداء مهامها وبناء سمعة حسنة تسمح لها بتحقيق أهدافها.

7-3 اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

حدد المنتدى الدولي لاتصال المسؤولية الاجتماعية **The international forum of CSR communication** تعريفا لاتصال المسؤولية الاجتماعية على أنها "عملية استباق توقعات أصحاب المصلحة، وصياغة سياسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وإدارة وسائل الاتصال المختلفة المصممة لتوفير معلومات حقيقية وشفافة حول المؤسسة أو العلامة التجارية، لتحقيق تكامل عملياتها التجارية والاهتمامات الاجتماعية والبيئية والتفاعل مع أصحاب المصلحة"[1].

[1] **CSR-com.org Visited 15-05-2021 .10 :15**

كما عرفتها **Birth وآخرون (2008 ;p184)** بأنها " *الاتصال الذي يهدف إلى توفير المعلومات التي تضفي الشرعية على سلوك المنظمة من خلال محاولة التأثير على صورة المؤسسة لدى أصحاب المصلحة والمجتمع"*

نعرف إجرائيا إتصال المسؤولية الاجتماعية بأنه الاتصال الذي يهدف للتعرف المسبق على اهتمامات أصحاب المصلحة من جهة وتخطيط ووضع رسائل اتصالية مسؤولة، شفافة وواضحة حول التزامات وإسهامات المؤسسة الاجتماعية والبيئية والأخلاقية واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لإيصالها، بهدف إضفاء الشرعية على أنشطتها وحماية سمعتها وصورتها الذهنية لدى أصحاب المصلحة والمجتمع الذي تمارس أنشطتها ضمنه.

7-4 سمعة المؤسسة:

تعرف سمعة المؤسسة بأنها "التقييم الشامل لأصحاب المصلحة للمنظمة بمرور الوقت، يعتمد هذا التقييم على الخبرات المباشرة لأصحاب المصلحة مع المؤسسة، وأي شكل آخر من أشكال الاتصال الذي يوفر معلومات حول إجراءات المؤسسة مقارنة مع تصرفات المنافسين الرئيسيين الآخرين"

(Wilson & Gotsi . 2001. P29)

كما تعرف بأنها "الأحكام الجماعية للمراقبين للمؤسسة بناءً على تقييمات الآثار المالية والاجتماعية والبيئية المنسوبة إلى المؤسسة بمرور الوقت" **(Barnett et al, 2006 ; p 13)**

في حين يعرفها **Helm (2011.p.07)** "سمعة المؤسسة هي التقييم الشامل لأصحاب المصلحة للمؤسسة فيما يتعلق بمعالجتها السابقة والحالية والمستقبلية للعلاقة مع أصحاب المصلحة، والتي تعكس قدرة المؤسسة واستعدادها لتلبية توقعاتهم بشكل مستمر وتصف الجاذبية الشاملة للمؤسسة لجميع مكوناتها عند مقارنتها مع مؤسسات أخرى."

سنعتمد في دراستنا على التعريف الإجرائي التالي:

" سمعة المؤسسة نتاج لمعالجة المعلومات المرتبطة بالمؤسسة في عقول الأفراد والجماعات مما يسمح بتشكيل صور ذهنية حولها، تسمح بتقدير وقياس القيم التي ينسبها الأفراد للمؤسسة، ففهم هذه الصور يمكن من قياس سمعة المؤسسة ومنه تعمل المؤسسات على إدارة هذه السمعة وتحسينها لدى أصحاب المصلحة، وذلك بمراعاة التوافق بين البيئة المعلوماتية لأصحاب المصلحة والقيم التي يبثها إتصال المؤسسة بناءا على القيم المشتركة بينهما، فتسيير السمعة يرتبط مع توقعات وتصورات أصحاب المصلحة عن بيئة المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

5.7 – الوعي بالمسؤولية الاجتماعية:

يعرف الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو معرفة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنه وعي الفرد وفهمه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تم الحصول عليها من خلال الخبرة المباشرة وغير المباشرة مع المؤسسة.

يعود افتقار أصحاب المصلحة للوعي بشأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أحد أهم العوائق الحاسمة التي تحول دون تعظيم فوائد السمعة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

(Bhattacharya and Sen. 2004. P84)

*كما أن ردود الفعل السلبية لأصحاب المصلحة بالتشكيك في المسؤولية الاجتماعية غالبًا ما تنتج عن نقص معرفة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المتعلقة بالنتائج الملموسة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وعليه زيادة معرفة أصحاب المصلحة بشأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يعد شرطًا أساسيًا لتأمين مزايا السمعة التي تنتج عن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات . **(Kim.2017.p1147)***

سنعتمد في دراستنا على التعريف الإجرائي التالي:

" الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو إطلاع أصحاب المصلحة على برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومعرفتهم وفهمهم بما تقوم به المؤسسات لفائدة البيئة والمجتمع الذي تنشط فيه، ويتم ذلك من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو التجربة والخبرة المباشرة وغير المباشرة للفرد مع المؤسسة".

8. المقاربة النظرية للدراسة:

تعد النظرية حصيلة ما تم التوصل إليه من معارف، فهي التي تمكن من بناء الفرضيات وتزويد الباحث بنماذج مفاهيمية من أجل تحديد وتوجيه منحى بحثه، واعتماد الباحث على خلفية نظرية يعد أمرا أساسيا في توجيه بحثه، فهي تسمح بتحديد ما يتوجب معالجته، وبفضل النظرية التي يتم توظيفها في دراسة الظاهرة يتم الحصول على نتائج بحث واضحة.**(Rahmani . Bekkouche. 2015 . P497).**

يرى موريس أنجرس أن رجوع الباحث إلى نظرية ذات علاقة بمشكلة بحثه يسمح بإلقاء الضوء عليها وتوضيحها وتوجيهها، فالنظرية في البحث العلمي تعد دليلا يساعد في إعداد البحث، كونها توفر تفسيرات وتأويلات تحاكي الواقع كما توضح وتنظم المشكلة **(أنجرس، 2006، ص 144)**، وعليه يمكن التأكيد على أن المقاربة النظرية للدراسة تعد بمثابة الموجه الذي يحدد اتجاه البحث للإلمام بجوانب الموضوع، والوصول إلى نتائج علمية واضحة.

هناك عدة نظريات طورت لوصف وشرح حوافز المؤسسات للاتصال حول برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومن بين هذه النظريات التي سيتم الاعتماد عليها في بحثنا نجد:

1.8. نظرية أصحاب المصلحة :Stakeholders theory

يوفر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات رؤية متعددة العلاقات لبيئة الأعمال، والتي ترتكز على فكرة أصحاب المصلحة، أي بيئة مكونة من جهات فاعلة ذات صلة ببعضها البعض بدرجات متفاوتة من خلال نشاطها، وتعد نظرية أصحاب المصلحة واحدة من الأسس النظرية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات **(CLERGEAU ; PAULUS ; 2014. P 11)**

أصحاب المصلحة: ظهور مصطلح أصحاب المصلحة مرتبط بـ ادوارد فريمان **Freeman (1984 . P25)** وهو يعرفهم بكونهم: "أي مجموعة أو أفراد قد تؤثر أو تتأثر بتحقيق أهداف المؤسسة"، فيما يعرفهم **Crane** و **Matten (2010 . P62)** "صاحب المصلحة في المؤسسة هو فرد أو مجموعة، إما يستفيد من المؤسسة أو الذين يمكن أن تنتهك حقوقهم، أو يجب أن تحترمها المؤسسة »

وينقسم أصحاب المصالح إلى نوعين: أصحاب المصالح الأساسيين والثانويين، فالأساسيون لديهم ارتباط مباشر برأسمال المؤسسة كالمستثمرين، الموظفين، المستهلكين، السكان، أصحاب الأسهم والموردين، في حين يشمل أصحاب المصلحة الثانويين الجهات التي تتأثر وتؤثر في المؤسسة بطريقة غير مباشرة على غرار الصحافة وجماعات الضغط والمجتمعات المحلية.**(العتري، 2007، ص 08)**. وتتمثل إحدى الوظائف الأساسية للأعمال الأخلاقية في تلبية احتياجات أصحاب المصلحة بطريقة مسؤولة إلى جانب تحقيق الأرباح، ولا يتأتى ذلك إلا بالتزام المؤسسات بالقيام بإجراءات مسؤولة من أجل تحسين المجتمع وجعله أكثر أمنا وإنتاجية للحفاظ على استمرار الأعمال.

تعتبر إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح أولوية استراتيجية وعامل بالغ الأهمية لنجاح المؤسسة، ويعرفها **Freeman (2007 . PP 3-4)** بأنها : " كل الإجراءات التي تهدف لفهم العلاقات المتشابكة بين المؤسسة وأصحاب المصالح، وتحليل التفاعلات الناتجة عنها لخلق القيمة واتخاذ القرارات الإستراتيجية تبعا لهذا التحليل". يؤكد **Donaldson** و **Preston (1995, p85)** أن تحديد أصحاب المصلحة يتم من خلال الأضرار والفوائد الفعلية أو المحتملة التي يتعرضون لها أو يتوقعون حدوثها نتيجة لإجراءات المؤسسة، وعليه يتوجب على كل مؤسسة تحديد أصحاب المصالح المباشرين وغير المباشرين، والعمل على التعرف على انشغالاتهم وتطلعاتهم من خلال بسط حوار بناء معهم، يمكن المؤسسة من التعرف على الأطراف المؤيدة والمعارضة، وبعد الدخول في مفاوضات معهم يتم التوصل إلى توازن بين المصالح المتضاربة للمؤسسة وأصحاب المصالح المختلفين، فنجاح المؤسسة مرتبط بإرضاء الأطراف المعارضة ومضاعفة تأييد ودعم الأطراف المستفيدة.**(Morsing & Shultz . 2006 . p328)**

فروض النظرية: تقدم نظرية أصحاب المصلحة طريقة جديدة لتنظيم التفكير حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي ترتبط بتقديم المبادئ والقيم الأخلاقية للإدارة من أجل تحقيق النجاح، فالمؤسسة لا يمكن أن توجه جهودها لتحقيق الربح فقط، بل يتوجب عليها مراعاة مسؤوليتها اتجاه كل أصحاب المصالح من أفراد، هيئات، مجتمع و بيئة. ويرى **العامري والغالبي(2005، ص79،80)** أن المؤسسات تجد نفسها مقابل فئات متزايدة باستمرار بسبب التطور الحاصل في المجالات الاجتماعية، السياسية والتكنولوجية ومؤسسات المجتمع المدني، ومراعاة مصالح كل هذه الفئات بشكل متوازن يرضي الجميع أصبحت مسألة محفوفة بالكثير من المخاطر، لكثرة حاجياتهم ومطالبهم، تعارض مصالحهم وتعددها وظهور فئات جديدة ومفاهيم حديثة، كحماية المستهلك ...

يصنف **Maignan and Ferrell (2004 . p04)** أصحاب المصلحة إلى أربع فئات :

أ\ المجتمع التنظيمي **organisationnel**(مثل الموظفين والمستهلكين والمساهمين والموردين)

ب\ المجتمع **community** (مثل السكان المحليين ومجموعات المصالح الخاصة)

ج\ التنظيم **regulatory** (البلديات، الأنظمة التنظيمية).

د\ أصحاب المصلحة في وسائل الإعلام .**media stakeholders**.

فالنظرية تصف المؤسسة بأنها رابطة من الجهات الفاعلة وهي أصحاب المصالح، الذين تتباين اهتماماتهم ومصالحهم، إلا أنه يتوجب أن توجه في نفس الاتجاه بالتعاون في أنشطة المؤسسة من خلال المصالح المشتركة لتعزيز أهداف المؤسسة، وعليه ترى النظرية أنه على المؤسسات التزامات اتجاه المجتمعات التي تنشط فيها وأصحاب المصلحة الآخرين، وعليها أن لا تغفل عن مسؤوليتها الإجتماعية والبيئية أثناء تأدية أنشطتها الاقتصادية.

نظرية أصحاب المصلحة واتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات: يعتمد تحديد أصحاب المصلحة المتعددين على مدى اتصال المؤسسة حول مبادرات المسؤولية الإجتماعية بهم، ويساهم اتصال المسؤولية الإجتماعية في تعزيز تحديد أصحاب المصلحة من خلال ثلاث طرق:

(أ) تضمين صور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الاتصال التنظيمي.

(ب) تعزيز انتماء أصحاب المصلحة للمؤسسة بناءً على اهتمام مشترك بقضية محددة.

(ج) تحفيز تفاعلات أصحاب المصلحة حول المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات

(Maignan and Ferrell .2004 . p 14)

هذا النوع من الاتصال (اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات) يبقي أصحاب المصلحة على علم بمبادرات المؤسسة لمعالجة قضايا المسؤولية الإجتماعية والبيئية، ويمكن أن تؤكد رسائل المؤسسة كذلك على الارتباط الذي يجمع أصحاب المصلحة بها، بناءً على الاهتمام المشترك أو الالتزام بقضية محددة، وعليه يؤسس اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات كرابط محتمل بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، فلا يخلق الوعي بمبادرات المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات فحسب، بل يساعد في تحسين وجهات نظرهم وتصوراتهم اتجاه المؤسسة، ويساهم الاتصال كذلك في تقديم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات كعلاقة بين المنظمة وأصحاب المصلحة، فكلما اشتمل اتصال المسؤولية الإجتماعية على صور توضح التزام المؤسسة بقضية ما، زادت قوة العلاقة بين التأثيرات الإيجابية للمنظمة على هذه القضية، ومنه تتعرف المؤسسة على أصحاب المصلحة المعنيين بهذه القضية. **(Maignan & Ferrell .2004 . p 15).**

نظرية أصحاب المصلحة والسمعة:

تحاول المؤسسات حماية أنفسها من الدعاية السلبية المحتملة، ويتمثل دور مدراء السمعة والاتصال في التعرف على احتياجات أصحاب المصلحة، وحيثما يوجد تضارب محتمل، يقومون بإدارة الاتصال بطريقة توازن بين أداء المؤسسات ومخاوف الأطراف المتأثرة ، بشكل مباشر أو غير مباشر، وبهذا تكون المؤسسات في وضع أحسن للنمو ودخول أسواق جديدة.

كما يساعد تعيين أصحاب المصلحة وإشراكهم في بناء الثقة والاستقرار على المدى الطويل أمرا مهما، فعملية التعرف على أصحاب المصلحة وتحديد أولوياتهم وإشراكهم في بناء الثقة على المدى الطويل هي مهارة يجب على أقسام الاتصال والعلاقات العامة تطويرها كجزء من نهج متكامل لاتصال المؤسسة لبناء السمعة الطيبة والمحافظة عليها من خلال الاتصال الفعال ثنائي الاتجاه داخل وخارج المنظمة.

وتعتبر السمعة الحسنة ترخيصا للعمل ويمكن فقدانه بسرعة إذا تجاهلت المؤسسة احتياجات ومصالح أصحاب المصلحة، لذلك يجب على أي مؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار وجهات نظرهم والتشاور معهم واحترامهم ومعرفة احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل جيد وأفضل الطرق للتواصل معهم، لأن ذلك أمر حيوي لإدارة السمعة. **(Dalton & Croft. 2003 .p 36-39)**

يعود الاعتماد على نظرية أصحاب المصلحة كإحدى المقاربات النظرية للدراسة لأنها الأكثر قدرة على تفسير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والأكثر مناسبة لتفسير اتصال المسؤولية الإجتماعية بين المؤسسات وأصحاب المصالح، خاصة وأن النظرية تدعو إلى خلق حوار مستمر بين المؤسسة وأصحاب المصالح ، تحاول من خلاله المؤسسات الحد من تأثيرات الدعاية السلبية والتأثير على سمعة المؤسسة إيجابا من خلال بناء الثقة لاكتساب الشرعية والاستفادة من ميزة تنافسية من خلال بناء سمعة جيدة.

(Du et al . 2010 . p14)

تدور دراستنا حول تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعة المؤسسة لدى المستهلكين باعتبارهم من أصحاب المصلحة، وسنعتمد على مبادئ نظرية أصحاب المصلحة في تفسير العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين من خلال اتصال المسؤولية الإجتماعية الذي تبحث من خلاله المؤسسات لفتح حوار مع أصحاب المصلحة لكسب تأييدهم وثقتهم وتعزيز سمعة المؤسسة.

2.8. نظرية التميز في العلاقات العامة:Excellence Theory in Public Relations

نظرية التميز هي نظرية عامة للعلاقات العامة، وضعها **جيمس جرونج** بعد دراسة امتدت لـ 15 عاما، لأفضل الممارسات في إدارة الاتصال والعلاقات العامة والمبادئ التي يتوجب أن تتمتع بها حتى تكون فعالة، وهذا بتمويل دولي لمؤسسة أبحاث رابطة رجال الأعمال.

تم اختبار النظرية من خلال إجراء مسح لمدراء العلاقات العامة والرؤساء التنفيذيين والموظفين في 327 مؤسسة (الشركات والمنظمات غير الربحية والهيئات الحكومية والجمعيات) في الولايات المتحدة وكندا والمملكة المتحدة، تلته مقابلات نوعية مع مدراء العلاقات العامة وغيرهم من ممارسي العلاقات العامة، والرؤساء التنفيذيون في 25 مؤسسة حاصلة على أعلى وأدنى الدرجات على مقياس التميز الناتج عن التحليل الإحصائي لبيانات المسح . **(Grunig.2008.p1-2)**

مبادئ نظرية العلاقات العامة المتميزة:

حتى تكون العلاقات العامة متميزة يتوجب تمتع هياكل العلاقات العامة بما يلي:

- إشراك العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية.
- تمكين العلاقات العامة من الائتلاف المهيمن أو علاقة الإبلاغ المباشر مع الإدارة العليا.
- الإشراف على هيئة العلاقات العامة من مدير وليس فني.
- الأخلاق والنزاهة.
- إمكانية المعرفة لدور إداري وعلاقات عامة متماثلة، أي أن إدارة العلاقات العامة الممتازة لديها المعرفة اللازمة لإدارة العلاقات العامة بشكل متناظر.
- نموذج اتصالي متماثل ذو اتجاهين، وهو نهج قائم على الحوار وأظهر فعالية أكبر من أي نهج آخر في حل الصراعات وبناء العلاقات مع الجماهير والمحافظة عليها.
- التنوع المتجسد في جميع الأدوار، بحيث تكون الاتصالات والقرارات شاملة لوجهات النظر المختلفة.

– وظيفة العلاقات العامة المتكاملة. **(سرحان وفخر الدين،2022، ص 162–163)**

يمكن القول أنه انطلاقا من هذه الفرضية النظرية حول قيمة العلاقات العامة، اشتقت من نظرية التميز مبادئ كيفية تنظيم الوظيفة لتعظيم هذه القيمة، وأظهر البحث أن المشاركة في الإدارة الإستراتيجية كانت حاسمة لصالح العلاقات العامة الممتازة، كما لعب مدراء العلاقات العامة دورا استراتيجيا في تحقيق التميز والفعالية، مما مكن العلاقات العامة من الوصول إلى صانعي القرار التنظيميين الرئيسيين. وقد ميزت النظرية بين برامج العلاقات العامة من جهة وإدارة الاتصال من جهة أخرى، كما فرضت النظرية ضرورة تطبيق النموذج الرابع من نماذج العلاقات العامة **لجرونج** في إدارة الاتصال مع الجمهور وأصحاب المصالح، بحيث يكون الاتصال ذو اتجاهين متوازنين ومتماثلين **(Two-way Symmetrical)** يهدف لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.

أوضحت نظرية التميز قيمة وأهمية العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع على أساس المسؤولية الإجتماعية للقرارات الإدارية، ونوعية العلاقات مع جمهور أصحاب المصلحة لكي تكون المنظمة فعالة، ووفقًا للنظرية، يجب أن تتصرف بطرق تحل المشاكل وتحقق أهداف أصحاب المصلحة وكذلك الإدارة (تتقاطع مع نظرية أصحاب المصالح)، وإذا لم يحدث ذلك، يقوم أصحاب المصلحة إما بالضغط على المنظمة لتغييرها أو معارضتها بطرق تضيف التكلفة والمخاطرة للسياسات والقرارات التنظيمية، لهذا توجب على المنظمة أن تتصرف بطرق مقبولة اجتماعيا، من خلال التواصل مع بيئتها لتحديد الجمهور المتأثر بالإمكانيات والقرارات التنظيمية أو الذين ينتظرون منها اتخاذ قرارات لحل المشاكل التي تهمهم، من هذا المنطلق يجب على المنظمات التواصل بشكل متماثل مع الجمهور (مع مراعاة مصالح كل من المنظمة والجمهور) بهدف تنمية علاقات طويلة الأمد وعالية الجودة معهم. **(Grunig.2008.p1-3)**

لاقت النظرية العديد من الانتقادات، فبعض الباحثين يرون أنها غير واقعية ومثالية بشكل كبير، خاصة النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه الذي يشير حسبهم إلى أن المنظمات تبحث عن مصالح الجماهير أكثر من مصالح المؤسسة نفسها. **(سرحان و فخر الدين 2022، ص 165)**

يرجع الاعتماد على نظرية التميز في العلاقات العامة كمقاربة للدراسة لعدة عوامل منها:

- تهتم نظرية التميز بدراسة الاتصال بنموذج ذو اتجاهين متماثلين بين المؤسسة وجماهيرها.
- تعتبر من النظريات الأكثر قدرة على تفسير طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.

تدور دراستنا حول اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وتأثيره على السمعة من وجهة نظر المستهلكين، ونظرية التميز تركز على ضرورة إشراك الاتصال في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، وبهذا تكون قراراتها نافذة، كما تركز على الأخلاقيات والحوار بين المؤسسة وجماهيرها من خلال نموذج اتصالي متماثل

ذو اتجاهين (من المؤسسة للجماهير ومن الجماهير للمؤسسة) يمكن أن يساهم في تطوير علاقاتها بهم، وعليه تحسن سمعتها لديهم، وأشار الباحث الهولندي **Betteke van Ruler** إلى اختلاف المصطلحات المستخدمة في كل من الدول الأوربية من جهة " إدارة الاتصال" والولايات المتحدة الأمريكية " العلاقات العامة" معتبرا أن المصطلحين يحملان نفس المفهوم **(Ruler.2004.p139)**، أين يتم الاعتماد على أفكار نظرية التميز للعلاقات العامة كخلفية نظرية لموضوعنا.

3.8. نظرية الاتصال الحواري لبيرسون:

تعتبر نظرية الاتصال الحواري من النظريات الحديثة التي طرحها **بيرسون** سنة 1989 في أطروحته للدكتوراه، تحت عنوان "**نظرية أخلاقيات العلاقات العامة**"، أين طرح الحوار كإستراتيجية مهمة للعلاقات العامة، مؤكدا أن أفضل تصور لها هو إدارة الحوار بين المنظمة وجمهورها. وهي نظرية تعتبر تطويرا للنموذج الرابع من نماذج **جرونج** للعلاقات العامة، أي أنها ترى أن العلاقات العامة الحقيقية تتحقق عند وصول المنظمة لمستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في الاتجاهين، وتحقيق تكيف المؤسسة في محيطها، من خلال اعتمادها على المواقع الإلكترونية ودعم التطبيقات التفاعلية التي تسمح بتبادل الآراء والرؤى بين المؤسسة وجمهورها لضمان مصلحة الطرفين.(**عيساوي، 2022**). ويقوم الاتصال والعلاقات العامة حسب **بيرسون** على مفهوم الحوار الذي يتميز بأنه يتم في اتجاهين ويتميز بالتبادلية، القرابة، والمخاطرة، التعاطف والالتزام والتعاون والمساواة بين الطرفين وعلى المؤسسات توسيع آفاق التواصل التي تتخذها عندما تخطط وتدير وتقيم فعالية جهود الاتصال.

يرى **بيرسون** أن ممارسة العلاقات العامة الأخلاقية، تستند على تنفيذ والمحافظة على أنظمة الاتصال بين المنظمات التي تناقش وتشكك وتتحقق من صحة مطالب الجماهير وغيرها من المطالب الأخلاقية، فالحوار بعد من أبعاد جودة الاتصال، الذي يكون أكثر فعالية بالالتزام التنظيمي والقبول لقيمة بناء العلاقات، وعليه يميز **بيرسون** بين ثلاث طرق على الأقل تمكن من دمج الحوار في العلاقات العامة وهي: **(سرحان و فخر الدين 2022، ص 184)**

– بناء العلاقات الشخصية بكيفية تشعر القائمين بالاتصال مع الجمهور في أريحية عند المشاركة في الحوار، الوسيطية والتنظيمية.

– بناء علاقات حوارية متوسطة من خلال استخدام قنوات التوسط الجماعي للتواصل مع الجمهور(الواب، البريد الإلكتروني...)

– وضع نهج إجرائي للحوار بشكل يجعل الاتصال يتمحور حول الجمهور، وبهذا يضمن هذا النهج إنشاء آليات تنظيمية لتسهيل وتفعيل الحوار، من خلال عدم استبعاد أي موضوع من المناقشة، الاعتماد على كل أنواع الاتصال، وإمكانية تغيير مستويات الانعكاسية خلال الحوار.**(سرحان و فخر الدين 2022، ص 184)**

اعتمادنا على نظرية الاتصال الحواري نابع من كون أفكار النظرية تتناسب مع طبيعة الموضوع، إتصال المسؤولية الإجتماعية الذي يقوم هو الآخر على مفهوم فتح حوار مفتوح في الاتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، من أجل تحقيق التوافق في الأفكار وتذليل العقبات ومواجهة الدعاية السلبية التي قد تمس برصيد سمعة المؤسسة، كما يجعل المؤسسة على إطلاع تام بالفرص والمخاطر المرتبطة بالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لإدارة توقعات أصحاب المصلحة وكسب الشرعية اللازمة لأداء أعمالها في ظروف مناسبة.**(عيساوي، 2022)**

4.8. نموذج استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية:

استند النموذج على نماذج العلاقات العامة لجرونج، وانطلاقا من هذه النماذج الأربعة قامت **Schultz & Morsing (2006.p325)** بوضع نموذج من ثلاث استراتيجيات لاتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات، في حين تم استبعاد نموذج وكيل الصحافة أو الدعاية.

أ. إستراتيجية إعلام أصحاب المصلحة: Stakeholder information strategy

يتميز الاتصال في هذا النموذج في كون اتجاهه واحد، من المؤسسة باتجاه أصحاب المصلحة، فهو يهتم بالإخبار دون إعطاء أدنى أهمية للاستماع، ويهدف لنشر معلومات حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على النوايا الحسنة للمؤسسة.**(KIM .2019.p.4-5)** ، لا يكون الهدف من الاتصال هو الإقناع عموما، وإنما إعلام أوسع فئة ممكنة من أصحاب المصالح بأكبر قدر ممكن من المعلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية.

تعتبر المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية أنها مؤمنة بأن ما تقوم به المؤسسة من أنشطة وبرامج في صالح أصحاب المصلحة والمجتمعات المحلية، يستند إلى الأخلاق والنوايا الحسنة، لذا يتوجب عليها فقط إعلام أصحاب المصلحة بها بطريقة صحيحة تمكن من كسب تأييدهم ودعمهم.

(morsing & schultz.2006.p.327)

ب. إستراتيجية استجابة أصحاب المصلحة: Stakeholder response strategy

تعتمد المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتجية على اتصال ثنائي الاتجاه من المؤسسة إلى أصحاب المصلحة، ومن أصحاب المصلحة إلى المؤسسة، لكن هذا الاتصال وإن كان ثنائي الاتجاه إلا أنه غير

متماثل في تأثيره، فتميل كفة التأثير والتحكم في الاتصال لصالح المؤسسة، التي لا تغير إستراتيجيتها وإنما تحاول إقناع أصحاب المصلحة وتغيير مواقفهم ودمج تعليقاتهم، من خلال الاعتماد على دراسات مسحية لعينات منهم لفهم توجهاتهم ومواقفهم، وتهدف الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في تحسين توجهات الجمهور اتجاهها واتجاه جهودها في مجال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.**(KIM .Y.2019.p.05)**

تؤمن المنظمات أنها بحاجة إلى تأييد من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين ولهذا تحاول إشراكهم في قرارات المؤسسة، إلا أنه في هذا النموذج تكتفي المؤسسات بالتعرف على توجهات الجمهور لإقناعهم بجاذبية المؤسسة والدفاع عن قراراتها وفق اتجاهات الجمهور بهدف إقناعه وكسب تأييده. **(morsing & schultz.2006. p.327).**

ت. إستراتيجية إشراك أصحاب المصلحة: Stakeholder involvement strategy

تقترح إستراتيجية إشراك أصحاب المصلحة نموذج اتصال متماثل ثنائي الاتجاه، حيث يحدث التفاعل وتبادل الاهتمامات في حوار مستمر بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، في هذه الإستراتيجية لا تسعى المؤسسة إلى التأثير فحسب، بل تتأثر بالمخاوف المحلية والعالمية لأصحاب المصلحة، وعليه هي على استعداد لتغيير سلوكها إذا تمت مناقشة الأساليب البديلة ووجدت مناسبة.

(morsing & schultz .2006.p328)

فالمؤسسة من خلال هذا النموذج تدخل في حوار متواصل مع أصحاب المصلحة، والإقناع قد يكون في الاتجاهين، من أصحاب المصلحة أو المؤسسة، فكل منهما يحاول أن يشارك في تفاوض دائم لإقناع الطرف الآخر بالتنازل **(ناصرباي وحراث،2021، ص98)**، فدخول الطرفين في نموذج اتصالي متماثل التأثير يدفعهما لقبول التغيير، فالمؤسسات قد تقبل التغيير في أنشطتها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية إذا قابلها رفض من أصحاب المصلحة.

تهدف استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة لإجراء مفاوضات متواصلة مع أصحاب المصلحة للكشف عن مخاوفهم اتجاه المؤسسة وأنشطتها، وهو ما يسمح لها بمواكبة التوقعات المتزامنة لأصحاب المصلحة ومدى قدرتها على التأثير في تلك التوقعات.

تكون مهمة اتصال المؤسسة في هذه الإستراتيجية ضمان قدرة المؤسسة على إنشاء تفاعل مستمر مع أصحاب المصلحة، وإدارة حوار ثنائي الاتجاه بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والاتفاق المتواصل، وتؤكد **morsing & schultz (2006.p.327)** أن المؤسسات تتردد في الدخول في عمليات اتصال ثنائية الاتجاه من خلال تقديم ملاحظات تجريبية حول التحديات التي تواجهها الإدارات فيما يتعلق باتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.

تختلف استراتيجيات الاتصال الثلاث بشكل أساسي في نظرتها لكيفية تفاعل المؤسسة مع أصحاب المصلحة، مع اعتبارها جميعا أن إدارة اتصال المسؤولية الاجتماعية يكون بشكل أساسي من موقع قوة الشركة في التحكم فيها، لذلك تعتبر أنها استراتيجيات إدارية. تبقى "استراتيجية المشاركة" الوحيدة المفتوحة لما قد يكون تأثيرًا لا يمكن السيطرة عليه أو لا يمكن التنبؤ به من أصحاب المصلحة، حيث تتم دعوتهم ليكون لهم رأي في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. **(morsing.2017.p.582)**

يعود الاعتماد على نموذج استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية باعتباره أول النماذج التي وضعت أسسا نظرية لاتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات، وتم الاعتماد عليها من قبل الباحث في توجيه البحث وصياغة فرضياته وأدوات جمع البيانات.

9. حدود الدراسة:

حدود الدراسة هي البعد الزمني والمكاني والبشري للبحث.

أ. **الحدود الزمانية:** هي الفترة التي استغرقتها الدراسة، وهي تبدأ من مرحلة التفكير في مشكلة البحث إلى غاية الانتهاء من كتابة البحث، وشرع الباحث في الدراسة الميدانية بداية شهر مارس 2021 واستمرت إلى غاية شهر مارس 2023، وقد شملت الدراسة بحثين أولهما لعينة الإطارات والمدراء وتعلق بدراسة واقع اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الجزائرية، في حين بحث الجزء الثاني من الدراسة في تأثير اتصال المسؤولية الإجتماعية على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلكين.

ب. الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في عدد من المؤسسات التي أبدت رغبة والتزاما بتبني المسؤولية الإجتماعية من خلال استفادتها من مشروع المسؤولية الإجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. RSMENA ، وبلغ عددها 18 مؤسسة، أجرى الباحث دراسته في المؤسسات التي أبدت استعدادا وتعاونا معه، أما الجزء الثاني من الدراسة لعينة المستهلكين فأجري بولاية البويرة.

10. الدراسات السابقة

تعد معاينة التراث المعرفي حول موضوع البحث من أهم المراحل التي من شأنها توجيه الباحث لإتمام دراسته، فالدراسات السابقة بمثابة الانطلاقة التي من شأنها توفير تراكم معرفي ينطلق منه الباحث لتقديم الإضافة المرجوة للمعرفة، فالبحوث العلمية لا تنطلق من العدم، وإنما تتخذ من البحوث السابقة منصة لاختيار موضوع البحث وضبطه، والإطلاع على النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة، والتعرف على المناهج والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وتحليلها، كما تساعد الدراسات السابقة على تجنب

الأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون من خلال الاستفادة من الاقتراحات والتوصيات التي تقدمها الدراسات السابقة.

تشمل الدراسات السابقة لموضوع البحث البحوث التي تناولت نفس الموضوع أو أحد متغيراته وجوانبه المنهجية، والهدف منها هو تقديم ملخصات للقارئ تمكنه من الاطلاع على ما كتب سابقا حول الموضوع المبحوث، قصد الاستفادة منها(**بن مرسلي ،2002، ص 86**).

الحصر الشامل للدراسات السابقة ليس أمرا هينا في موضوع بحثنا، لتعدد المؤشرات المتعلقة بكل متغير من متغيرات البحث سواء تعلق الأمر بالمسؤولية الاجتماعية، اتصال المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة، واعتمد الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة التي يمكن إيرادها كما يلي:

1.10 عرض الدراسات السابقة:

1.1.10. الدراسات التي تناولت متغير اتصال المسؤولية الاجتماعية

أ/ **دراسة مهري شفيقة (2011-2012)** بعنوان "**الاتصال وعلاقته بالمسؤولية البيئية والاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة اسمنت عين الكبيرة " سطيف**" ، رسالة ماجستير ، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3: هدفت الدراسة للتعرف على الإجراءات الاتصالية التي تتبناها المؤسسة الاقتصادية لتوضيح التزاماتها بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية عند ممارسة نشاطها اتجاه الأطراف ذوي العلاقة بها، وتوضيح أثره في تقريب وجهات النظر معهم وفي تغيير صورة المؤسسة لديهم.

أجريت الدراسة في الجزائر واعتمدت على المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة، المتمثلة في مؤسسة الإسمنت بعين كبيرة سطيف، والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات من عينة الدراسة التي اختارتها الباحثة بصفة قصدية، للإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم إجراء مقابلات مع مسؤولي المؤسسة ومسؤول الاتصال وأصحاب المصلحة من عمال، مجتمع مدني، وسائل الإعلام والجماهير، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إلتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية لم يكن طوعيا وإنما استجابة لضغوط الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة.

- ساهمت الإجراءات الاتصالية حول برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة من التأثير إيجابيا على الأطراف ذوي العلاقة، حيث تقاربت وجهات النظر وتغيرت صورة المؤسسة من مؤسسة ملوثة إلى مؤسسة مواطنة.

- يعتبر الاتصال المسؤول أداة مهمة لتطبيق التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة الاقتصادية بنقله لالتزامات المؤسسة الإجتماعية والبيئية للأطراف ذات المصلحة مما يحقق الاستقرار للمؤسسة.

خلصت الدراسة لتقديم جملة من الاقتراحات أهمها الاهتمام بدراسة الاتصال المسؤول وتطبيقاته، ممارسات التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للوقوف على مدى وعي القائم بالاتصال بالمؤسسات الجزائرية برهانات التنمية المستدامة وأثرها على المؤسسة وصورتها الذهنية، كما اقترحت الباحثة الاهتمام بدراسة الاتصال الاجتماعي والبيئي وتأثيرهما على تطبيق المواصفتين العالميتين إيزو 14001 وايزو 18001.

اهتمت الدراسة بجانب من جوانب الموضوع وهو علاقة الاتصال بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بالإضافة إلى تناول الموضوع في نفس البيئة القانونية، الاقتصادية والتنظيمية، إلا أن منهجية البحث مختلفة كليا حيث اعتمدت الباحثة على البحث النوعي بتحليل الوثائق والتقارير وإجراء مقابلات مع فئة من أصحاب المصالح و مسؤولي المؤسسة محل الدراسة، فيما تهتم دراستنا بالبحث عن واقع ممارسة الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية وقياس تأثيره على تصورات المستهلكين حول سمعة المؤسسة، واستفاد الباحث من الدراسة كونها من الدراسات الأولى في الجزائر التي اهتمت بربط متغير الاتصال بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ب/ **دراسة ريم أحمد عادل(2015)، تحت عنوان " تأثير الثقافة التنظيمية على اتصالات المسؤولية الاجتماعية، دراسة مسحية على عينة من المنظمات العاملة في مصر**"، مقال علمي ، يبحث في قياس تأثير مكونات الأنماط المختلفة للثقافة التنظيمية على اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات اعتمادا على الإستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية التي وضعتها الباحثتين Morsing and Schultz ، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي للتعرف على أساليب ممارسة المنظمات لاتصال المسؤولية الاجتماعية لعينة متكونة من 50 منظمة نشطة بمصر، توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية واستراتيجيات إتصال المسؤولية الاجتماعية، حيث تستخدم المؤسسات ذات الثقافة الهرمية إستراتيجية إعلام أصحاب المصالح ببرامج المسؤولية الاجتماعية، فيما المنظمات التي تتبنى ثقافة السوق وثقافة الجماعة فتعتمد على إستراتيجية الاستجابة لجماعات المصالح، في حين تستخدم المنظمات التي تتبنى الثقافة المرنة استراتيجية مشاركة جماعات المصالح، فيما تصدرت تقارير المسؤولية الاجتماعية والوسائل الالكترونية كموقع المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها المؤسسات محل الدراسة. انتهت الدراسة باقتراح نموذج نظري يوضح طبيعة العلاقة بين نمط الثقافة التي تتبناها المنظمة والأداء الاجتماعي والاتصالات المرتبطة به.

اتفقت الدراستين في تناول متغير مشترك وهو اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كما استخدمتا نفس المنهج –الوصفي– في جمع البيانات عبر الاستبيان، في حين تم ربط المتغير المشترك بمتغيرين مختلفين إلا أن نتائج الدراسة كانت مفيدة بالنسبة للدراسة الحالية في تحليل واقع إتصال المؤسسات عينة الدراسة، لما للثقافة التنظيمية من أهمية في تحديد طبيعة اتصال المؤسسات.

ت/ دراسة Francisca Farache Aureliano da Silva (2011) تحت عنوان :

Corporate social Responsibility communication présentation through print advertisements

هي أطروحة دكتوراه بجامعة برايتون بالمملكة المتحدة، أجريت في بيئتين مختلفتين البرازيل والمملكة المتحدة، وهدفت للكشف عن كيفية توظيف المؤسسات لإعلانات المسؤولية الاجتماعية للكشف عن صورة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من خلال الكشف عن المعلومات ذات الطابع البيئي والاجتماعي.

اعتمدت الدراسة على التحليل السيميائي لـ 26 إعلانا مطبوعا حول جهود المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات في كل من البرازيل والمملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن المعلومات التي تنقلها الإعلانات المطبوعة محدودة في دعم استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، كما قدمت توصيات لضرورة التعاون مع مختلف الأطراف وإضفاء الشفافية في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

اهتمت الدراسة بدراسة بأحد أهم وسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية وهو الإعلانات المطبوعة للمسؤولية الاجتماعية وأثرها على صورة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال منهج التحليل السيميائي، وهنا يكمن الاختلاف مع دراستنا، إلا أن الاستفادة من هذه الأطروحة تكمن في بناء وتعزيز أدبيات البحث النظري، خاصة ما تعلق منها بمكونات صورة المسؤولية الاجتماعية التي لها ارتباط مباشر بمتغيري الدراسة، كما استفاد الباحث من الدراسة في تحليل نتائج البحث.

ث/ دراسة L . Bezuidenhout (2018) تحت عنوان:

A CSR communication model for empowering business and society towards sustainability

هي أطروحة دكتوراه بجامعة **North West** بجنوب إفريقيا، هدفت لوضع تصور واضح لنموذج متكامل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يتضمن مبادئ من منظور إتصال المؤسسة والتنمية، تم الاعتماد على نظريات الاتصال في بعدها المؤسسي والتنموي وفي علاقتها باتصال المسؤولية الاجتماعية لتحديد وتقييم هذه المبادئ، والتي تم استخدامها لوضع تصور لنموذج مقترح لاتصال المسؤولية الاجتماعية المتكامل للمؤسسات. و ركز هذا النموذج على الهدف المشترك للاستدامة بتحقيق نجاح الأعمال واستفادة المجتمع كما حدد النموذج المقترح أصحاب المصلحة وطبيعة الاتصال المستخدم معهم.

أجريت الدراسة في جنوب إفريقيا بتقييم النموذج المقترح تجريبياً من خلال مقابلات شبه منظمة مع أكاديميين في مجال الاتصال للتحقق من الأساس النظري للنموذج، ثم ممارسي الاتصال المسؤولين عن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمسؤولية الاجتماعية في العديد من المنظمات في جنوب إفريقيا، ليتم تكييفه بناءً على ملاحظاتهم ومدخلاتهم .

خلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن الأكاديميين والممارسون يؤكدون أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تسهم في استدامة الأعمال والمجتمع على حد سواء، فالدراسة وجدت أن اتصال المسؤولية الاجتماعية تفيد في استدامة الأعمال بشكل أساسي، وتخوف المشاركون في هذا البحث النوعي من تسمية النموذج باتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعليه تم تعديله إلى نموذج الاتصال من أجل المواطنة المستدامة. اقترحت الدراسة تطبيق النموذج في بيئات ومجتمعات ودول أخرى، كما اقترحت البحث في طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة واتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

اعتمدت الدراسة على منهج نوعي وهدفت لتوفير نموذج لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بهدف تحقيق استدامة الأعمال من جهة وخدمة المجتمع من جهة أخرى، فالدراسة توفر إطارا نظريا مهما لدراسات إتصال المسؤولية الإجتماعية، كما تساعد في تفسير وتحليل علاقة إتصال المسؤولية الإجتماعية وأهداف المؤسسة، فيما يستفيد الباحث من الدراسة من خلال التناول المتعمق لمتغير إتصال المسؤولية الاجتماعية، وتحليل نتائج البحث، كما تعتبر منطلقا لبناء إشكالية الدراسة الحالية، وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا في أهدافها والمنهج المستخدم والبيئة الاقتصادية والقانونية لإجراء الدراسة.

ح/ – دراسة Sarah Alice Glozer (2015) تحت عنوان :

Corporate social responsibility communication in social networking sites unfinalisable and dialogical processes of legitimation. PhD thesis, University of Nottingham.

هي أطروحة دكتوراه (2015) بجامعة نوتنغهام بالمملكة المتحدة، بعنوان اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مواقع التواصل الاجتماعي: عمليات شرعية غير نهائية وحوارية"، أجريت الدراسة في بريطانيا، وهدفت لتوضيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اتصال المسؤولية الاجتماعية بهدف تحقيق الشرعية في المجتمعات الشبكية المعاصرة، من خلال التطبيق على عينة من أربع تجار تجزئة.

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: كيف يتم تشكيل الشرعية من خلال العمليات الخطابية والحوارية في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر الإنترنت؟ ، واعتمدت الباحثة على تحليل خطاب منشورات وسائط التواصل الاجتماعي للمؤسسات محل الدراسة، وتوصلت لاعتبار الشرعية مبدأ أساسي لتعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونجاح أنشطتها، وهي التي تحقق التوافق بين أنشطة المؤسسة والتوقعات المجتمعية.

أكدت الدراسة أن الشرعية لا يتم منحها للمؤسسات وإنما يتم بناؤها بشكل مستمر بعمليات اتصالية مدروسة مع الأطراف الداخلية والخارجية – أصحاب المصالح– عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، كما كشفت الدراسة على طبيعة الاتصال الحواري التفاعلي بين المؤسسات وأصحاب المصالح عن طريق هذه الشبكات بعيدا عن هيمنة المؤسسات على الاتصال، والدور الكبير الذي تلعبه منشورات أصحاب المصلحة في إضفاء الشرعية ودعم توجه المؤسسات نحو بنائها.

اهتمت الدراسة بأحد متغيرات الدراسة وهو اتصال المسؤولية الاجتماعية وإحدى أهم وسائل الاتصال وهي شبكات التواصل الاجتماعي، ويظهر الاختلاف بين الدراستين في استخدام الدراسة منهج تحليل الخطاب، أما عن أوجه الاستفادة فالدراسة توفر إطارا نظريا مفيدا لطبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر الشبكات الرقمية وتأثيره على أحد العوامل المرتبطة بصورة وسمعة المؤسسات وهي الشرعية.

خ/ – دراسة Joe Prempeh Owusu-Agyemang (2017) تحت عنوان :

CSR Communication: A Study of Multinational Mining Companies in Southern Ghana

هي أطروحة دكتوراه بجامعة **Kingston University** بلندن، وأجريت الدراسة في غانا وهي إحدى دول غرب إفريقيا، وهدفت لاستكشاف واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المنجمية في جنوب غانا، والدور الذي تلعبه في إنجاح استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على موافقة أصحاب المصلحة على رسالة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟

اعتمد الباحث على المنهج المسحي لجمع البيانات الكمية من شركات التعدين من خلال تصميم استمارة تم توزيعها على أصحاب المصلحة لعينة متكونة من 817 مفردة، بالإضافة إلى دراسة نوعية تحليلية لتقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

– تؤثر أبعاد رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل إيجابي على الطريقة التي يتقبل بها أصحاب المصلحة اتصالات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات التعدين.

– هناك فرق واضح بين الجنسين من أصحاب المصلحة في قبول واعتماد رسائل المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في غانا.

– يفضل أصحاب المصلحة عموما قنوات مختلفة لاتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.

– بعض محتويات رسائل المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات مهمة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة دون الأخرى.

– اقترح الباحث إجراء الدراسة في مجتمعات وبيئات مختلفة وكذا في قطاعات صناعية واقتصادية متنوعة كون الدراسة أجريت على قطاع المناجم والتعدين بدولة غانا.

هدفت الدراسة للتعرف على واقع ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التعدين بغانا، واعتمدت على المنهج المسحي من خلال استطلاع رأي أصحاب المصلحة، كما اهتمت بمتغير اتصال

المسؤولية الاجتماعية – المتغير المستقل في دراستنا–، ومن أوجه الاستفادة من هذه الدراسة الأساليب الإحصائية المستخدمة، تصميم أداة جمع البيانات من المبحوثين ودعم إجراءات الدراسة الميدانية.

د / دراسة : Boysselle Jacqueline (2014) تحت عنوان:

The influence of CSR (Corporate Social Responsibility) communication on brand the case of SME in the food industry perceived value and Trust

هي أطروحة دكتوراه بجامعة **Montpellier** ، هدفت الدراسة لفهم آثار إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل أفضل، مع التركيز على تأثيره على القيمة والثقة الأخلاقية والاجتماعية لدى المستهلكين. اعتمد الباحث على بحث نوعي مع المستهلكين والمهنيين ، وتم إجراء تجربة لقياس فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال تصميم مجموعة من أربعة إعلانات مختلفة تشبه المجلات لعلامة تجارية غذائية وهمية واستخدامها كمحفزات للتجربة، تم استخدام كل واحد منهم لإيصال رسالة محددة: رسائل بيئية، اجتماعية بيئية و اجتماعية، كما تم إرسال هذه الرسائل رفقة استبيانات إلى مجموعة غير متجانسة من المستهلكين، بلغت عينة الدراسة 645 مفردة لاختبار أربع رسائل مسؤولة.

أظهرت نتائج الدراسة اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية، خاصة الرسائل المتعلقة بالبعد البيئي والتي أبانت نتائج الدراسة أنها الأكثر فاعلية عبر الإنترنت، لتركيز المؤسسات في المقام الأول على توصيل الرسائل المسؤولة بيئيًا، هذه الرسالة ليست فقط أكثر فاعلية في إدراك القيمة الأخلاقية والاجتماعية للمستهلكين، ولكن أيضًا في التأثير على ثقة المستهلكين، كما توصلت الدراسة –على عكس الأبحاث السابقة– الى أن الشك أو القلق بشأن القوة الشرائية للمستهلكين يخففان من تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على القيمة والثقة المتصورتين، كما بينت الدراسة كذلك أن المستهلكين يتبنون مواقف أكثر إيجابية اتجاه المؤسسات المسؤولية اجتماعيا. واقترحت الدراسة إعادة القيام بالتجربة في قطاعات أخرى غير الصناعات الغذائية، ودول وثقافات مختلفة والمقارنة بينها للوقوف على تأثير المتغيرات الوسيطة، وهو ما قام به الباحث في المكسيك، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسات طويلة المدى لأن تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية يكون تراكمي بمرور الوقت.

اهتمت الدراسة بالمتغير المستقل لدراستنا وهو اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، واستخدمت المنهج المسحي من خلال تحضير استبيان تم توزيعه عبر الانترنت للمستهلكين، فالدراسة تساهم في توجيه بحثنا من خلال ما توفره في الجانب التطبيقي من معطيات حول تحضير الاستبيان، والأساليب الإحصائية المستخدمة، في حين تكمن أوجه الاختلاف في دراسة متغيري القيم والثقة، في حين تهتم دراستنا بمتغير سمعة المؤسسة.

ذ/ دراسة Jiyoung Hwang, M.S. (2010) ، تحت عنوان :

Rewarding Corporate Social Responsibility (CSR) Through CSR Communication: Exploring Spillover Effects in Retailer Private Brands and Loyalty Programs

وهي أطروحة دكتوراه بجامعة أوهايو الأمريكية اهتمت بدراسة تأثير رسائل اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات على التصورات حول بائعي التجزئة من قبل المستهلكين، وكذلك لإمكانية تأثير هذه التصورات على الولاء للعلامات التجارية. اعتمد الباحث على دراستين منفصلتين الأولى مع موظفي جامعة أوهايو والثانية مع المستهلكين عموما، حيث شارك 6000 موظف في تجربة عبر الانترنت من خلال تعريض المجموعة التجريبية لرسائل المسؤولية الإجتماعية ومعلومات أخرى عن بائعي التجزئة، أما المجموعة الضابطة فتم إعلامهم فقط بمعلومات حول التجار دون إبراز رسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية، تم قياس التأثير من خلال تصميم استمارة استبيان.

أبانت النتائج أن رسائل اتصال المسؤولية الإجتماعية الإيجابية والسلبية أثرت على معتقدات ومواقف المستهلكين اتجاه تجار التجزئة، مع تأثير أشد بالنسبة للمعلومات السلبية، كما أبانت الدراسة أن أخلاق وقيم المستهلك تؤثر في تفسيره لرسائل اتصال المسؤولية الإجتماعية. واقترح الباحث على تجار التجزئة الاستفادة من نتائج الدراسة لما توفره من توصيات حول تبني المسؤولية الإجتماعية بشكل فعال والاستفادة منها، كما اقترح التعامل بحذر مع اتصال المسؤولية الإجتماعية كونه سلاح ذو حدين لما يخلف من شكوك لدى المستهلكين عن نية المؤسسات في الترويج لنشاطاتها، في حين أنه ضروري لتحقيق الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلكين.

هدفت الدراسة لقياس تأثير اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات على العلامات التجارية لتجار التجزئة، فهي تتفق مع دراستنا باعتمادها على اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كمتغير مستقل في الدراسة، كما تعتمد على نفس الأساليب الإحصائية ومنهج وأدوات جمع المعلومات، في حين تختلفان في المتغير التابع وبيئة إجراء البحث والعينات التي تمت دراستها، كما استفاد الباحث من الدراسة في تحليل تأثير اتصال المسؤولية الإجتماعية وتصميم أداة جمع البيانات.

ر/ دراسة Sora Kim & Mary Ann T. Ferguson

تحت عنوان : Dimension of effective csr communication based on public expectations

هي من أهم الدراسات التي مهدت للدراسة الكمية الإمبريقية لتأثير اتصال المسؤولية الإجتماعية، وهدفت لتقييم الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات القائم على توقعات الجماهير، وهذا لملء الحلقة المفقودة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية ونتائجها، أجريت سنة 2018، من خلال القيام باستطلاع حول توقعات الأمريكيين حول الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية من مستهلكين وجمهور، بلغت العينة 663 مفردة. توصلت الدراسة لتحديد 06 أبعاد أو عوامل لاتصال المسؤولية الإجتماعية التي توفر الأساس النظري المنهجي الذي يساعد في إظهار إسهام اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في تحقيق أهداف

استراتيجية المسؤولية الإجتماعية. وقدمت الدراسة إرشادات مهمة لما يجب تقييمه من أجل ممارسة اتصال فعال للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات من خلال تحديد العوامل التنبؤية الهامة للاتصال الفعال للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات، كما اقترحت الدراسة الخوض في تأثيرات اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات على استجابات الجمهور مثل المواقف وسمعة المؤسسة ونوايا الشراء، والاعتماد على عينات تمثيلية أكبر للحصول على نتائج أكثر دقة، بالإضافة إلى الاستفادة من أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الإجتماعية لتحقيق أهداف استراتيجية المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي وضعت أسسا عملية في دراسة اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات، من خلال تحديد أبعاده لتحقيق الفعالية المرجوة، كما تفيد الدراسة في المنهج وأدوات الدراسة المستخدمة، والتي تم الاعتماد على جوانب منها في بناء الاستبيان والمقابلات، ومن أهم أوجه الاستفادة من الدراسة مقياس فعالية إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الذي يضم 06 أبعاد أو عوامل.

2.1.10. الدراسات التي تناولت متغير السمعة

أ/ **دراسة Anastasiya Saraeva (2017)**.تحت عنوان :

The interactions between messages and stakeholder (dis)identification with messengers: Exploring their moderating impact on the links between perceptions of corporate reputation, organisational (dis)identification, and behavioural outcomes.

هدفت الدراسة لتفسير الحصول على تأثيرات مختلفة لنفس الرسائل الاتصالية حول المؤسسات وأنشطتها، والحصول على استجابات متنوعة من أصحاب المصلحة، فالدراسة تهدف لشرح تأثير التفاعل بين الرسائل وناقليها على تصورات سمعة المؤسسة، فالبحث يهدف للإجابة عن ارتباط أصحاب المصلحة في بناقلي رسائل المؤسسات، قام الباحث بتطوير نموذج خاضع للإشراف وقام باختباره تجريبيا من خلال دمج التفاعل بين الرسائل في إطار إيجابي و تأطير سلبي (ناقلين سلبيين)، كما قام الباحث بإجراء تجربة على أثر فضيحة شركة فولكس فاجن الألمانية لانبعاث الغازات من سياراتها، على عينة متكونة من 735 مواطن في بريطانيا، باستخدام التحليل المتعدد المجموعات. توصلت الدراسة لنتيجة مفادها أن هناك روابط قوية بين تحديد هوية المنظمة وسلوكيات أصحاب المصالح، وأن التأثيرات المعدلة للتفاعل بين المرسلين والرسائل الاتصالية التي تساعد في شرح الاستراتيجيات الهادفة لتحسين السمعة إلى نتائج غير مرغوبة، كما تؤثر التفاعلات المختلفة بين الرسائل والمرسلين في أصحاب المصلحة، مما قد يساعد المؤسسات على تطوير وإبلاغ استراتيجيات السمعة بشكل أفضل، بالإضافة إلى التقييم الاستباقي لكيفية مساهمة المرسلين من غير المؤسسات في تطوير سمعة المنظمة وتحديد هويتها التنظيمية وتحسين علاقتها بأصحاب المصلحة. اقترحت الدراسة نموذجا لتعريف السمعة كمحرك أساسي لتحديد الهوية التنظيمية للمؤسسة، كما أبانت عن الدور الذي تلعبه السمعة في قطاع السيارات، خاصة في حالة الأزمات.

تناولت هذه الدراسة متغيرا من متغيرات الدراسة – سمعة المؤسسة– كما اعتمدت على نفس المنهج وأدوات جمع المعلومات، ووفرت المعطيات اللازمة للاستفادة في تأطير البحث توفير معطيات تسمح بتصميم مقياس السمعة، كما استفاد الباحث من الدراسة في بناء الجوانب النظرية خاصة ما تعلق منها بالعلاقة مع أصحاب المصلحة أو سمعة المؤسسة، بالإضافة إلى الإسهام في تحليل أحد عوامل فعالية إتصال المسؤولية الإجتماعية وهو الاعتماد على الطرف الثالث.

ب/ دراسة Chen-Chu Chen (2011) ، تحت عنوان:

THE USE OF CORPORATE REPUTATION IN THE DEVELOPMENT OF BRAND IMAGE STRATEGY IN THE TAIWANESE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة **Brunel University- West London** ، هدفت للبحث في عمليات بناء سمعة المؤسسات واستخدامها الإستراتيجي في تطوير صورة العلامة التجارية، من خلال دراسة تأثير الوظائف الثلاث – خلق القيمة، الموارد الاستراتيجية واتصال المؤسسة– من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي للبحث : كيف تستخدم شركات الأدوية التايوانية سمعتها لتطوير استراتيجية صورة العلامة التجارية؟

انطلقت الدراسة من أن بناء استخدام سمعة المؤسسة يتكون من ثلاث أبعاد : خلق القيمة، الموارد الاستراتيجية والاتصال المؤسسي، واعتمد الباحث على الدراسة النوعية من خلال تنظيم مقابلات مع مديري المؤسسات الصيدلانية بتايوان ومديري الاتصال والتسويق، وأعد استبيان مقابلة تم عرضه عليهم ونتيجة للإجابات المتحصل عليها تم التحقق من فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة لإثبات الفرضيات التي انطلقت منها : – يعتبر خلق القيمة كأحد أهم أبعاد بناء السمعة وله تأثير على تجزئة وتميز العلامة.

– لا تعد الموارد الاستراتيجية كأحد أبعاد بناء السمعة المؤثرة على تميز العلامة.

– يعد الاتصال المؤسسي كأحد أهم أبعاد بناء سمعة المؤسسة ويؤثر إيجابا على وضع وتميز العلامة التجارية.

– لسياسة التسعير تأثير معتدل على سمعة الشركة ومنه تأثيره إيجابي على صورة العلامة التجارية.

قدمت الدراسة مساهمة معتبرة في دراسة سمعة المؤسسات في قطاع الصيدلة، واهتمت بمتغير سمعة المؤسسة وهو المتغير التابع لدراستنا، ومن أوجه الاستفادة من الدراسة في الجوانب المنهجية، تصميم الاستبيان لقياس أبعاد سمعة المؤسسة، كما تساهم في توجيه الباحث لاستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، أما عن أوجه الاختلاف في كون متغير سمعة المؤسسة متغير مستقل في هذه الدراسة في حين يعتبر متغير تابع في دراستنا.

ت / دراسة Giulio Nardella (2016) ، تحت عنوان :

YOU MIGHT REGRET THAT: UNPACKING THE REPUTATIONAL CONCEQUENCES OF CORPORATE IRRESPONSIBILITY

الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة **Warwick**، هدفت للبحث في العلاقة بين عدم مسؤولية المؤسسات وانعكاساتها على السمعة معتمدة على دراسة نوعية لتقييمات عينة من المديرين ومحللي السوق من المؤسسات الأمريكية الكبيرة، أين تبين تأثرها بشكل غير منتظم بملاحظات عدم مسؤولية المؤسسة، وأن الأحداث المرتبطة باللامسؤولية لها تأثيرات أساسية مختلفة على تصورات المؤسسة. أظهرت نتائج البحث التجريبي أن اللامسؤولية قد تترافق في الواقع مع تدهور كبير في السمعة في ظل ظروف سياقية معينة، وأن تقييمات السمعة تميل إلى أن تتشكل من خلال المعتقدات والمعرفة الموجودة مسبقًا للمقيمين، كما وجد الباحث أن بعض أنواع اللامسؤولية فقط كانت مهمة في ظل ظروف معينة، خاصة اللامسؤولية البيئية التي ترتبط بعقوبات كبيرة على سمعة المؤسسات التي لها تاريخ طويل من اللامسؤولية البيئية.

قدمت الدراسة قراءة مختلفة في دراسة سمعة المؤسسات الأمريكية، واهتمت بمتغير سمعة المؤسسة وهو المتغير التابع لدراستنا، حيث ركز فيها الباحث على تأثير لامسؤولية المؤسسة على السمعة، ومن أوجه الاستفادة من الدراسة هو النتائج المتوصل إليها التي تساعد في تحليل متغير السمعة وتأثرها بمسؤولية المؤسسة، أما عن وجه الاختلاف في كون الباحث ركز على تأثير اللامسؤولية في سمعة المؤسسات بناءا على تقييمات عينة من المديرين ومحللي السوق.

ث/ دراسة Deborah Philippe et Rodolphe Durand. (2009) تحت عنوان:

Communication Enviromentale et Reputation de l'Entreprise

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير الاتصال البيئي للمؤسسات على سمعتها المدركة من خلال دراسة دور وفعالية المعلومات التي تنشرها المؤسسة حول سلوكها البيئي على سمعتها، وأسباب تباين تأثيرها بناءا على طبيعتها، وضوحها واتساقها. تمت الدراسة على عينة متكونة من 90 شركة أمريكية على هامش قمة جوهانسبورغ 2002 واستمرت من الفترة بين 2001 إلى 2004، تم جمع وتحليل بيانات حول التقارير السنوية للمؤسسات، تقارير البيئة والتنمية المستدامة و بيانات الأداء المالي وبهذا تكون عدد التقارير 270 تقريرا سنويا تمت ملاحظتها وتحليلها، اعتمادا على المتغيرات التالية : سمعة المؤسسة و الإشارة الواضحة للامتثال لقياس وجود أو غياب تقرير منشور من قبل المنظمة على أدائها البيئي.

– إشارة الالتزام غير واضحة لقياس وجود بيانات حول الأداء البيئي في التقرير السنوي.

توصل الباحثان أن للمعلومات التي تنشرها المؤسسات حول سلوكها البيئي تأثير ايجابي في حالة حققت رؤية كافية، فيما يعد عدم انتشارها لبقاء الصورة والسمعة السابقة للمؤسسة، كما أن للتغطية الإعلامية للأداء البيئي تأثير كبير وايجابي على سمعة المؤسسات، فيما يؤدي عدم تناسق المعلومات التي تنشرها

المؤسسات إلى البحث عن مصادر أخرى مما يؤثر على موثوقية وسمعة المؤسسة. اقترحت الدراسة الاعتماد على مقاييس أخرى لقياس سمعة المؤسسات باعتبار أن السمعة متعددة الأبعاد، كما دعت للاهتمام بالدور الذي يلعبه الوسطاء كالتغطيات الإعلامية والجمعيات غير الحكومية وتأثيرها في نقل معلومات عن الأداء البيئي للمؤسسات وهي جوانب تحتاج للدراسة والتحليل في المستقبل.

اهتمت هذه الدراسة بقياس أحد متغيرات الدراسة وهي سمعة المؤسسة، كما درست تأثير أحد أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعة المؤسسة، وهو الاتصال البيئي، وهذا من خلال تحليل مضمون التقارير السنوية للمؤسسات وتقرير الأداء البيئي إن وجد، استفاد الباحث من هذه الدراسة من خلال النتائج التي توصلت إليها، فيما تختلف عن دراستنا في المنهج المعتمد في الدراسة – تحليل المضمون– وهي من الدراسات الكيفية ، كما تختلف الدراستين في البيئة التي أقيمتا فيها.

3.1.10 الدراسات التي تناولت تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة:

أ / **دراسة مروى محمد صبحي.(2016)** تحت عنوان: قياس فعالية الاتصالات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي، وهدفت الدراسة للتعرف على الممارسات الاتصالية الداخلية للمنظمات العاملة في السوق المصري وتأثيرها على وعي العاملين وإدراكهم لسمعة المنظمات، واعتمدت الباحثة على دراسة حالة مؤسستين في مجال الاتصالات، ويتعلق الأمر بمؤسسة فودافون والمصرية للاتصالات، وأعدت الباحثة 150 استبيان تم توزيعها على عمال المؤسستين بالتساوي، بالإضافة إلى مقابلات مع مسؤولين في الشركتين.

توصلت الدراسة للتعرف على أهمية إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في خلق الوعي لدى العاملين بما تقوم به المؤسسة من أنشطة تخدم المجتمع، مما يؤثر إيجابا على سمعتها لدى جمهورها الداخلي، وسجلت الباحثة افتقار مؤسسة المصرية للاتصالات لثقافة المسؤولية الإجتماعية على عكس مؤسسة فودافون، غير أن الجماهير تعتبر المسؤولية الإجتماعية تقتصر على العمل الخيري والتبرع، ونقض الوعي بالأبعاد الأخرى للمسؤولية الإجتماعية، وأبانت الدراسة كذلك عن تأثير إيجابي لاتصال المسؤولية الإجتماعية التفاعلي الذي يؤدى إلى رفع الوعي بأنشطة المسؤولية الإجتماعية ودعم السلوك التطوعي للعاملين، ومنه تحسين سمعة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي. انتهت الدراسة لاقتراح دعم السلوك التطوعي لدى العاملين لتحقيق سمعة داخلية أفضل والاهتمام باتصال المسؤولية الإجتماعية باتجاه المستهلكين والعملاء.

هناك توافق بين البحث الذي نحن بصدد انجازه ودراسة مروة محمد صبحي في تناول نفس المتغيرات، وهما اتصال المسؤولية الإجتماعية وسمعة المؤسسة، إلا أن الباحثة اهتمت بالاتصال الداخلي

لبرامج المسؤولية الاجتماعية وبالسمعة الداخلية للمؤسسات عينة الدراسة، في حين أن دراستنا تهتم بالوقوف على واقع اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الجزائرية التي أبدت إرادة في تبني المسؤولية الإجتماعية وقياس مدى تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على تصورات المستهلكين لسمعة المؤسسة.

أما فيما يخص منهجية الدراسة فقد اعتمدت الدراستين على البحث الكمي من خلال المنهج المسحي بإعداد استبيان وجه لعينة البحث، وتم اعتماد الأساليب الإحصائية مختلفة نوعا ما في تحليل نتائج البحث. وتختلف الدراستين كونهما في بيئتين اقتصاديتين واجتماعيتين مختلفتين لحد ما، بالإضافة لعدم اعتماد نفس المقاييس في التعرف على سمعة المؤسسة.

استفدنا من الدراسة في طريقة تناولها قياس ارتباط متغير اتصال المسؤولية الإجتماعية وسمعة المنظمات، بالإضافة إلى توجيه الباحث في تحليل متغيري السمعة واتصال المسؤولية الإجتماعية.

ب/ دراسة sora kim(2017) تحت عنوان:

The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputqtion Perception .

هدفت الدراسة للتعرف على الآثار الإيجابية لاتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات على وعي ومعرفة المستهلكين بأنشطة المؤسسات وثقتهم، ومن خلالها على سمعة المؤسسات. وللإجابة على إشكالية البحث وفحص الفرضيات استخدمت الباحثة المنهج المسحي من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه عبر الانترنت، بالاستعانة بإحدى الشركات المتخصصة في استبيانات المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي **ResearchNow** من خلال دعوة المستهلكين للمشاركة في الاستطلاع مع منحهم مكافآت لذلك، مع الاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع الأمريكي من حيث الجنس والسن والتعداد السكاني والعرق كذلك.

تشير نتائج الدراسة أن لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات آثار إيجابية على معرفة المستهلكين بالمؤسسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية، في حين أن للعلاقة الشخصية والشفافية والنبرة الواقعية في اتصال المسؤولية الاجتماعية قدرة على الرفع من مستويات الوعي بالبرامج، كما أبانت الدراسة أن لاتصال المسؤولية الإجتماعية التي تتم بنغمة ترويجية ذاتية من المؤسسة ذات علاقة سلبية بثقة المستهلك وسمعة المؤسسة، إلا أن هذه الآثار تقل بين المستهلكين الذين لديهم معرفة بالمؤسسة وأنشطتها الإجتماعية، كما أثبتت الدراسة الفرضية الرئيسية للبحث من خلال تأكيد الأثر الإيجابي لاتصال المسؤولية الإجتماعية في تحسين الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومنه يكون لها تأثير إيجابي على سمعة المؤسسة. توصلت الدراسة لتقديم اقتراح إجراء البحث على أصحاب المصالح الآخرين، وفي بيئات وثقافات مختلفة عن المجتمع الأمريكي لأن النتائج قد تكون مرتبطة بطبيعة المجتمع الأمريكي، بالإضافة إلى إمكانية تطبيق المنهج التجريبي لإعطاء نتائج أكثر دقة.

تعد الباحثة **Sora Kim** من الباحثين الأكثر اهتماما باتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ولديها عدة دراسات مهمة في المجال، واستفاد الباحث من الدراسة كونها اهتمت بمتغري البحث، اتصال المسؤولية الإجتماعية وعلاقته بسمعة المؤسسة، كما اعتمدت الدراسة على متغيرين وسيطين هما المعرفة ببرامج المسؤولية الاجتماعية والثقة. في الجانب المنهجي استفاد الباحث من الدراسة في بناء أداة البحث وتحديد أبعاد إتصال المسؤولية الإجتماعية في علاقته مع الوعي ببرامج المسؤولية الإجتماعية وتصورات أصحاب المصلحة لسمعة وصورة المؤسسة.

فهذه الدراسة فتحت المجال للدراسات التي تليها في تقديم نموذج لقياس الارتباط بين اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسمعة المؤسسة، من خلال اعتماد الدراسات الكمية عبر استبيان الكتروني لعينة ممثلة للمجتمع الأمريكي، إلا أن الاختلاف يكمن في التمويل كون الدراسة اعتمدت على تقديم مكافآت مقابل المشاركة في البحث، ويبقى التمويل من أبرز معيقات البحث العلمي التي تحول دون التمكن من انجاز البحوث في وقتها والاعتماد على عينات واسعة أكثر تمثيلا لمجتمع البحث، بالإضافة لضمان جدية أكبر من المبحوثين.

2.10. مميزات الدراسة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها من الدراسات الرائدة في العالم العربي والجزائر بالخصوص – على حد علم الباحث– التي اهتمت بالبحث في موضوع واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية وتأثيره على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين، من خلال الاعتماد على دراستين ميدانيتين، الأولى ترتبط بدراسة واقع اتصال المؤسسات الجزائرية حول برامج المسؤولية الإجتماعية من خلال الاعتماد على استبيان موجه لإطارات هذه المؤسسات، بالإضافة إلى مقابلات نوعية مع بعض الأخصائيين من مصالح التسويق والاتصال والمكلفين بملفات المسؤولية الإجتماعية.

أما الجزء الثاني من الدراسة الميدانية فاهتم بالكشف عن اتجاهات المستهلكين نحو اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وفعاليته في التعريف بأنشطة المسؤولية الإجتماعية وخلق الوعي لدى المستهلكين بهذه الأنشطة، وتأثيره على تصورات المستهلكين حول سمعة المؤسسات.

كما اعتمدت الدراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية التي أبدت اهتماما بدمج مبادئ المسؤولية الإجتماعية في إستراتيجيتها والتي استفادت من المرافقة للحصول على ISO 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

- جاءت هذه الدراسة لتفتح المجال أمام الباحثين في الجزائر للاهتمام بموضوع اتصال المسؤولية الإجتماعية الذي يعرف اهتماما متزايدا في البلدان الغربية.

- تعتبر هذه الدراسة رائدة في البيئة الجزائرية في تحليل العلاقة بين اتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات والسمعة.

3.10. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

لا يمكن لأي باحث الانطلاق من العدم، فالدراسات السابقة تعد كقاعدة للانطلاق في دراسات جديدة، وجوانب الاستفادة من الدراسات السابقة متعددة، وتبرز أهمية العودة إليها في استفادة الباحث من خبرة الباحثين ونتائج دراساتهم في تطوير المشكلة البحثية، والاقتراب أكثر منها وتحديد موقعها من هذه الدراسات. **(محمد عبد الحميد ، 2004، 93)**

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وصياغة عنوان البحث والتدقيق فيه، كونها توفر كما معتبرا من المعلومات حول متغيرات البحث سواء من الناحية النظرية، أو من خلال الدراسات التطبيقية التي تم إنجازها والنتائج التي توصلت إليها، هذه الأخيرة يمكن أن تكون المنطلق لبحوث جديدة، ويمكن تحديد جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- التمكن من التحديد الدقيق لإشكالية الدراسة وصياغتها في صورتها النهائية.
- الصياغة النهائية لعنوان الدراسة.
- تحديد الإجراءات المنهجية المتبعة في مختلف مراحل انجاز البحث، بداية بالإطار النظري، المنهجي والتطبيقي.
- الاستفادة من المقاييس والمؤشرات المرتبطة بمتغيرات الدراسة الرئيسية والمتغيرات المعدلة والوسيطة.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحليل العلاقات بين المتغيرات من جهة، ومقارنتها بنتائج الدراسة النهائية.
- الاستفادة من توصيات الدراسات السابقة وتطبيقها في حدود ما تسمح به الإمكانيات والفترة الزمنية المخصصة للبحث.

الجانب النظري
الخلفية المعرفية النظرية للدراسة

الـفـصل الأول

الفصل الأول: المدخل النظري لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تمهيد

عرفت بيئة الأعمال تحولات كبيرة خلال النصف الثاني من القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة، في ظل ظهور مفهوم التنمية المستدامة وتزايد حدة الضغوط على المؤسسات العمومية والخاصة لتحمل مسؤولياتها اتجاه المجتمع والبيئة، فتوجهت المؤسسات إلى تبني المسؤولية الاجتماعية امتثالا للقوانين والتشريعات وإرضاء للمجتمع من خلال المساهمة في حل المشاكل التي تواجهه وتواجه البيئة والمحيط.

أصبح لزاما على المؤسسات إبداء مدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أجل تحقيق الوعي ومعرفة أصحاب المصلحة بأنشطتها وبرامجها، بل أكثر من ذلك أصبحت مطالبة باكتشاف توقعاتهم وتطلعاتهم بخصوص الأدوار التي يجب أن تؤديها المؤسسة اتجاه المجتمع والبيئة، ونتيجة لذلك تدخل المؤسسات في حوار حقيقي ومتواصل مع أصحاب المصلحة المختلفين، عبر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات باستخدام الوسائل الاتصالية التي تتناسب مع كل فئة منهم، من أجل تحقيق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تجنب الأزمات والتأثير الايجابي على تصوراتهم اتجاه المؤسسة.

سنعمل خلال هذا الفصل توضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقتها باتصال المؤسسة، وتبيان أهمية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي تم التطرق إليها في المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
- المبحث الثاني: التأصيل النظري لاتصال المؤسسة
- المبحث الثالث: الطرح النظري لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
- المبحث الرابع: تحليل وسائل وإطار ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يتزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات، خاصة مع انتشار الوعي لدى أصحاب المصلحة والقوانين والتشريعات التي تفرضها الحكومات على أنشطة المؤسسات، فأصبح التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية بشكل طوعي أمرا أكثر من ضروري، تساهم من خلاله في تحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة ومواردها وتحسين حياة الأفراد في المجتمع من جهة، وضمان استمراريتها ونجاحها من جهة أخرى.

المطلب الأول: الخلفية النظرية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أولا. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات Corporate Social Responsibility

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لكونها مفهوما متشعب ومركب وارتباطها بالسياق القانوني، الاجتماعي، الحضاري، الثقافي والقيمي للمجتمعات، فالنقد المستمر لمفاهيم تعظيم الأرباح دفع المؤسسات للقيام بأدوار متقدمة اتجاه البيئة والمجتمع.

يعرفها **Lichtenstein وآخرون (2004،ص130)** بكونها " التزام المؤسسة اتجاه المجتمع".

كما يعرفه **Strier (1979)** *:" المسؤولية الاجتماعية تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع، وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام منظمة الأعمال بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها".* **(نقلا عن الغالبي والعامري، 2005، ص 49)**

يعرفها **المجلس الدولي للتنمية المستدامة** بكونها*: " التزام منظمات الأعمال بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، بما يتضمن التعامل مع العاملين والمجتمع المحلي من أجل تحسين جودة حياتهم"*

أضيفت لاحقا جملة من القضايا على غرار: حقوق الإنسان، حقوق العمل، الأعمال الخيرية، حماية البيئة و حوكمة المؤسسات، هذا التوسع في أبعاد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جعلها توظف وفقا لما يراه كل مجتمع. **(نقلا عن العصيمي،2015، ص10)**

عرف **البنك الدولي** المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على أنها: *"التزام أصحاب النشاطات التجارية للمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد"* **(رطرود والشنيكات،2015، ص18)**.

التعريفين المقدمين من قبل البنك الدولي والمجلس الدولي للتنمية المستدامة يجعلان من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مستواها الأدنى التزاما بالقوانين المفروضة عليهم من قبل الهيئات والسلطات، وفي مستواها الأعلى المبادرة في العمل لتحسين ظروف المجتمعات المحلية وأصحاب المصالح، بمعنى تضمين أهداف اجتماعية وتنموية خدمة للمصلحة العامة ضمن خطة المؤسسة الهادفة لتحقيق الأرباح.

تعرف **المفوضية الأوروبية (2002)** المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها: *"مفهوم تقوم بموجبه الشركات بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي"*.(**نقلا عن مخفي وآخرون، 2017، ص167**)، ويجمع هذا التعريف بين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في العمليات التجارية الاستراتيجية بما في ذلك المستهلكين.

بينما يرى **Holmes (1985.p435)** أن المسؤولية الاجتماعية إلزامية على المؤسسات، ويعرفها بأنها *"التزام من طرف منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك بالمساهمة في مجموعة متعددة من الأنشطة كالقضاء على الفقر، ترقية الخدمة الصحية، محاربة التلوث، خلق مناصب الشغل، حل المشاكل المرتبطة بالنقل والسكن..."*.

ترتبط المسؤولية الاجتماعية في تطبيقها ببعدين رئيسيين بالنسبة للمؤسسات، بعد داخلي يرتبط بأصحاب المصلحة الداخليين، إذ يتوجب عليها العمل على تحسين ظروف العمل وحياة الموظفين الاجتماعية، وبعد خارجي مرتبط بأصحاب المصلحة الخارجيين، من خلال المساهمة الطوعية في حل المشاكل التي تواجه المجتمع.

من بين التعريفات الأكثر شيوعا للمسؤولية الاجتماعية تعريف **Carroll** : *" تشمل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جميع الالتزامات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية التي تعتزم المؤسسة احترامها في أي وقت"*، بمعنى أن تكون المؤسسات مسؤولة اجتماعيًا، لا يكفي احترامها للقانون، بل من الضروري أيضًا احترام المعايير الاجتماعية وتلبية توقعات المجتمع من حيث القضايا الاجتماعية **(Tirilly.2018.p13)**.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استشفاف مجموعة من النقاط الأساسية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلزامية أو تطوعية.
- أداة القطاع الخاص للمشاركة والمساهمة في التنمية المستدامة.
- موجهة لأصحاب المصالح الداخليين والخارجيين للمؤسسة.

- مكملة لجهود القطاع العام في التنمية.
- تشمل أنشطتها البيئة والإنسان.
- ذات أبعاد أخلاقية، اجتماعية واقتصادية.(**العصيمي، 2015، ص11**)

إن الاختلاف في تعريف المسؤولية الاجتماعية مرتبط بتطور المفهوم مع التحولات التي حدثت في بيئة الأعمال والتشريعات خلال الأربع عقود الماضية، ما يفسر التضارب في تطبيق المسؤولية الاجتماعية من بيئة إلى أخرى، ليس هذا فحسب إنما لا يتم الاتفاق على تعريف جامع للمفهوم، ولم توضع أسس محددة متفق عليها لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال التعريفات السابقة، يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي استجابة المؤسسات لتطلعات أصحاب المصلحة والمجتمع بالتزامها في تنفيذ مشاريعها بتحقيق الصالح العام، والمساهمة في رفاهية المجتمع إلى جانب تحقيق أهدافها الاقتصادية، ويتوجب أن تضع المؤسسات استراتيجيات طويلة المدى لبرامجها وأنشطتها مما يساهم في بناء سمعة جيدة في البيئة التي تعمل فيها، لكن يجب التمييز بين العمل الخيري التطوعي والمسؤولية الاجتماعية، لأن المسؤولية الاجتماعية أعمق وأكبر كالحوكمة، محاربة الفساد وتنظيم إدارة الأعمال وفق الأخلاقيات واحترام القوانين وحماية البيئة والمحيط.

ثانيا. تطور مفهوم وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يعود تبني أو عدم تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى ميل المؤسسات للتركيز على الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي بعناصرهما المختلفة وفق الجدول التالي:(**الغالبي والعامري،2005،ص 54**)

جدول رقم :(01) الفرق بين النموذج الاقتصادي والاجتماعي في الأعمال.

النموذج الاقتصادي يركز على:		النموذج الاجتماعي يركز على:
الإنتاج استغلال الموارد الطبيعية قرارات داخلية قائمة على أساس أوضاع السوق العائد الاقتصادي (الربح) مصلحة المنظمة أو المدير أو المالكين دور قليل جدا للحكومة	منطقة وسط بين النموذجين	نوعية الحياة المحافظة على الموارد الطبيعية قرارات قائمة على أساس أوضاع السوق مع رقابة متنوعة من المجتمع الموازنة بين العائد الاقتصادي والعتاد الاجتماعي مصلحة المؤسسة والمجتمع دور فاعل للحكومة

المصدر : الغالبي والعامري،2005،ص 54

مرت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بعدة تطورات عبر الزمن، وعليه يمكن رصد المراحل التاريخية لتطور هذا المفهوم كما يلي.**(مشري و مستالة، 2019، ص104-109)**

1. الثورة الصناعية والإدارية العلمية: أدت الثورة الصناعية إلى انتشار المخترعات العلمية واستخدامها من المؤسسات لتحسين أدائها الاقتصادي بالتركيز على البيئة الداخلية للأعمال، وتعظيم الأرباح وتوسيع مجال الأعمال، مما أدى إلى استغلال العاملين وتشغيل الأطفال والنساء في ظروف قاهرة مقابل أجور زهيدة.

في هذه المرحلة لم يظهر بعد وعي بيئي يثير الانتباه لمخاطر التلوث، وعرفت قيام رواد الأعمال بتجارب لتحسين الأداء بدراسة الوقت والحركة والتركيز على تحفيز العمال من خلال رفع الأجور، لكن مقابل بذل جهود كبيرة لإنتاج أكبر، وعليه يمكن القول أنه في هذه المرحلة عرف أصحاب المؤسسات جانب صغير من المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وهي تحسين الأجور.

2. مرحلة العلاقات الإنسانية: نتيجة لاستغلال العاملين في ظروف عمل قاسية ولد شعور لدى المهتمين بشؤون الصناعة بضرورة إعادة النظر في ظروف العمل، كانت تجارب مصنع **هوثورن** التي تلخص مساهمة الاهتمام بظروف العمل على تحسين الإنتاج والإنتاجية، وبهذا تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للاهتمام بالعاملين وتوفير ظروف عمل ملائمة لزيادة الإنتاج وزيادة الأرباح.

3. مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المنشآت: التطورات التي أدخلها فورد **FORD** بابتكاره لخط الإنتاج انعكس إيجابا على الإنتاج، فتضخم حجم المؤسسات الصناعية وزاد عدد العمال واستغل الأطفال في الأعمال واستنزفت الثروات، وبدأ انتشار التلوث نتيجة كبر حجم المؤسسات، مما يعني عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

4. مرحلة تأثير الأفكار الاشتراكية: شملت الأفكار التي جاءت بها الاشتراكية مطالبة بتحسين ظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي والاستقرار الوظيفي، فهي تحديات للمؤسسات بضرورة تحمل المسؤولية اتجاه العاملين، مما ساهم في تبني بعض عناصر المسؤولية الاجتماعية. **(الغالبي والعامري،2005، ص57)**

5. مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية: أدى اهتمام المؤسسات بتضخيم الإنتاج دون مراعاة مصالح المستهلكين لحدوث كساد عالمي كبير أفضى إلى انهيار المؤسسات وتسريح آلاف العمال، مما دفع السلطات في الدول للتدخل لحماية مصالح العاملين بإيجاد فرص عمل بديلة، فظهرت **نظرية كينز** الشهيرة بضرورة تدخل الدولة بحدود معقولة لإعادة التوازن الاقتصادي، هنا بدأ وضع أرضية صلبة لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

6. مرحلة التوسع الصناعي: عرفت المرحلة توسعا في مفهوم الديمقراطية وتعزز دور النقابات في المطالبة بتحسين ظروف العمل ومشاركة العاملين في مجالس الإدارة، كما ظهرت أولى جمعيات حماية المستهلك، هذه التداعيات انعكست على تطور المؤسسات وأفضت لنقلة نوعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

7. مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات: تميزت هذه المرحلة في زيادة قوة النقابات والجمعيات وتطور وسائل الاتصال التي ساهمت هي الأخرى في توعية الناس ونقل الانتصارات التي تحققها النقابات في بعض الدول على غرار بريطانيا، فزاد الوعي بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وتزايدت المطالب بحماية البيئة لتزايد نسب التلوث جراء ازدهار الصناعة. كما عرفت هذه الفترة صراعات قضائية بين المستهلكين والمؤسسات سواء بسبب عدم صلاحية المنتجات وأضرارها، إصابات العمل والانتهاكات البيئية.

8 .مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية: تبنت المؤسسات مدونات أخلاقية وقوانين داخلية نتيجة للاحتجاجات السابقة، وبدأ الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية ونشرها على العاملين وحثهم للتحلي بها، وبدأت الدراسات تهتم في هذه الفترة بالبحث عن تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات.

9. مرحلة جماعات الضغط: أدت التطورات السابقة لظهور جماعات الضغط كجمعيات حماية المستهلك والجمعيات البيئية والنقابات...، وأضحت لها قوة كبيرة في الضغط على المؤسسات مباشرة أو عبر السلطات للاستجابة لمطالبها، ووصفت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة بالنضج لتجسيد أفكارها عمليا على أرض الواقع، خاصة مع تطوير معايير ومؤشرات تشترطها عديد المنظمات الدولية في فترة ازداد الاهتمام خلالها بالتنمية المستدامة.

10. مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلومات: تميزت هذه المرحلة بتسارع رهيب للأحداث وتغير جذري لطبيعة الاقتصاد بفعل الخصخصة والعولمة وانتشار الابتكارات التكنولوجية، مما أدى لتسريح العمال وانتشار انتهاكات وتجاوزات مرتبطة بطبيعة الاقتصاد الرقمي. بادرت المؤسسات إلى تطوير مبادراتها وأنشطتها الاجتماعية خصوصا بعد انهيار كبريات المؤسسات لعدم الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية مثل مؤسسة **ENRON** الأمريكية، التي أفلست بسبب تضخيمها للأصول الحقيقة وعدم احترام الأخلاقيات في الإفصاح المحاسبي، وصدرت في نفس الفترة قوانين تعزز استقلالية مراجع الحسابات وتعاقب ناشري البيانات المضللة.**(مشري و مستالة،2019، ص108-109).**

ثالثا. مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

تعددت محاولات الباحثين في وضع مبادئ أساسية للمسؤولية الاجتماعية ونعرض أهم هذه المحاولات كما يلي: **(العصيمي، 2015، ص22-24)**

يرى **Bowen(1953)** أن هناك مبدأين أساسيين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

- بقاء منظمات الأعمال مرتبط بتحقيق الرضا للمجتمع، لذلك يجب أن تعمل هذه المنظمات في إطار ما يساهم في زيادة هذا الرضا.
- المؤسسات رمز للأخلاقيات في المجتمع، لذا يجب أن تعمل كل ما يعكس الأخلاقيات الجديدة.

حاول **Wood (1991)** توسيع فكرة **Bowen** واقترح ثلاث مبادئ للمسؤولية الاجتماعية:

- المؤسسات ما هي إلا وحدات اجتماعية لهذا هي ملزمة بالمسؤولية اتجاه مجتمعها.
- المؤسسات مسؤولة اتجاه مخرجات مجال نشاطها التجاري في المجتمع.
- المديرون التنفيذيون في المؤسسات هم قدوة للالتزام بالأخلاقيات في قراراتهم وانعكاسها على المجتمع.

أما على المستوى المؤسساتي فقد قدمت **Bench-Marks (2003)** عددا من المبادئ للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

- علاقة جديدة بين المؤسسات والمجتمعات المحلية.
- نظم مستدامة للإنتاج ونظام عادل للتوزيع.
- المشاركة في عملية صنع القرار للمؤسسات.
- حفظ وحماية البيئة للأجيال الحالية والمستقبلية.
- احترام كرامة كل شخص.
- ميثاق محكم لسلوك المؤسسات والموردين.
- وضع سياسة لحقوق الإنسان على أساس الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- الالتزام بمبدأ أن كل عامل له الحق في الرعاية والاهتمام.
- سياسة متوازنة لحوكمة المؤسسات.

من جهة أخرى كان للمنظمات الدولية فضل في وضع مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على غرار منظمة الأمم المتحدة، البنك الدولي، منظمة المعايير الدولية ISO...، لتصبح الجهود التطوعية بمثابة قواعد للمؤسسات تحكم سلوكها الاجتماعي والأخلاقي.

يلخص **Kolk & Tulder(2002)** عددا من المبادئ التي نتجت عن جهود المنظمات الدولية كما يلي:

- التنمية والتطوير في كل المجالات التي تحقق منافع اجتماعية.
- الشفافية في تخطيط وتنفيذ العمليات.
- الأداء المبني على الأهداف والقابلية للقياس.
- مكافأة الأداء الجيد وتأنيب الأداء الضعيف.
- المرونة والإبداع لتحقيق الأهداف.
- تفعيل أدوات المراقبة والتقارير واستمرارية التطوير.

على الرغم من عدم وضع مبادئ موحدة للمسؤولية الاجتماعية إلا أن المبدأ الأساسي حسب **Epstein (1987)** هو كونها التزاما ضمنيا بين المجتمع والمؤسسات بحيث تعمل هذه الأخيرة على استثمار موارد المجتمع مقابل تقديم كل ما هو في صالح هذا المجتمع.

المطلب الثاني: تحليل أبعاد ومجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أولا: أهمية المسؤولية الاجتماعية:

هناك اتفاق عام على أن تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بحدود معينة من شأنه أن يفيد منظمات الأعمال، المجتمع والدولة على حد سواء، ويمكن تلخيص أهميتها فيما يلي: **(الغالبي والعامري، 2005، ص52)**

1. أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تكمن فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المنظمات في النقاط التالية:

- تحسين العلاقة مع المجتمع ومختلف الأطراف.
- تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع عموما بترسيخ المظهر الايجابي، اعتبارا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أصحاب المصالح المباشرين وغير المباشرين.

– تضفي المسؤولية الاجتماعية تحسينا لمناخ الأعمال السائد في المؤسسات وتشيع الترابط والتآزر بين مختلف الأطراف، وتجنب الإجراءات الحكومية ضد المؤسسات.

– تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع حاجات المجتمع المستمرة في التغير والتطور.

– زيادة الإنتاجية والجودة من جهة، وتحسين الأداء المالي والتميز بالجاذبية للمستثمرين لقدرتها على زيادة قيمة الأسهم وفق ما أكدت عليه عدة دراسات.**(فلاق، 2015، ص 63)**

2. أهمية المسؤولية الاجتماعية للمجتمع

اهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يستفيد منه المجتمع حسب **الغالبي ومنهل (2004، ص106–107)** كما يلي:

– زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع وتحقيق الانتماء للفئات الهشة على غرار ذوي الاحتياجات الخاصة، النساء والأقليات.

– تحقيق الاستقرار الاجتماعي لانتشار العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية.

– الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف فئات أصحاب المصالح.

– تحسين نوعية الحياة في المجتمع من ناحية البنية التحتية والناحية الثقافية.

– تساهم في التنمية السياسية انطلاقا من زيادة الوعي الاجتماعي عند الأفراد والمؤسسات، مما يحقق الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

– انطلاقا من أن المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم الشفافية والصدق، فهذا يزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع في مختلف المستويات.

3. أهمية المسؤولية الاجتماعية للدولة

– إدراك المؤسسات لدورها الاجتماعي يساعد في تخفيف الأعباء التي كانت تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية.

– زيادة عوائد الدولة انطلاقا من وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة في تحمل التكاليف الاجتماعية واستفاء مستحقات الدولة من ضرائب ورسوم.

– تقدم المؤسسات بتحملها أدوارها الاجتماعية في دعم الدولة في التطور التكنولوجي ومحاربة البطالة، وغيرها من المشاكل التي لا يمكن أن تتحمل الدولة أعبائها لوحدها. **(منصور وآخرون، 2019، ص132)**.

ثانيا. مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تضم بيئة الأعمال لكل مؤسسة عدد كبير من الجماعات ذات المصالح، وهو ما يجعلها تتجاوب مع الاتجاهات العامة في البيئة الاجتماعية، فالمؤسسات تتعرض لضغوط من أصحاب المصالح الذين تختلف معاييرهم في تقييم أداء المؤسسات، هذه الضغوط تؤثر على نشاط المؤسسات، مما يجعل الاهتمام بتطلعاتهم أمر ذو أولوية، إلى جانب الاهتمام بتحقيق الأرباح.

1. المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين(العاملين): تشمل توفير فرص العمل للجميع دون تفرقة عرقية أو جنسية، وإعداد برامج تدريب لكل العاملين لتطوير مهاراتهم، وإقرار نظام للترقية في الوظيفة ونظام أجور وحوافز يحسن من مستوى معيشتهم. فيما أدت التطورات التكنولوجية إلى الحاجة إلى موارد بشرية نوعية ومؤهلة فاهتمت المؤسسات بالتدريب على طرق الإنتاج الحديثة، ومن جهة أخرى زادت التشريعات من حماية المورد البشري، من خلال إقرار الحقوق النقابية وإشراكه في اتخاذ القرارات، وإصدار مدونات السلوك وأخلاقيات المهن لضبط سلوك الموظفين.**(الغالبي والعامري، 2005، ص88)**

2.المسؤولية الاجتماعية اتجاه المالكين والمساهمين: تتمثل في ضمان أقصى ربح ممكن بتعظيم قيمة الأسهم التي يمتلكونها، والحق في الاطلاع على المعلومات الكافية عن أداء المؤسسة، والمشاركة في القرارات الهامة للمؤسسة والتعامل دون تمييز بين المساهمين لأنهم يمتلكون حقوقا محددة بالمؤسسة.

3.المسؤولية اتجاه المستهلكين (الزبائن): يعتبر الزبائن من أهم فئات أصحاب المصلحة، لأن استمرار المؤسسة مرهون باستهلاكهم لمنتجاتها، لهذا المؤسسات مطالبة بدراسة السوق والتعرف على متطلبات وتطلعات المستهلكين، وتكمن المسؤولية الاجتماعية اتجاههم في: تقديم المنتجات بنوعية وأسعار مناسبة مع ضمان وصولها بيسر وبدون انقطاع، الإعلان الصادق والأمين عن مواصفات المنتج بدون مبالغة، التطوير المستمر للمنتجات وتقديمها في شكل آمن عند استخدامها وتوضيح الإرشادات المتعلقة بطرق الاستخدام والتخلص منها بدون إحداث أضرار على الفرد والبيئة، الالتزام بإعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من أصحاب المصالح ذات الاحتياجات الخاصة.

4.المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي: على المؤسسات الاستجابة لمتطلبات المجتمع المحلي لما له من أهمية في دعم النظرة الايجابية للمؤسسات واستمرار الأعمال، وعليه يتوجب على المؤسسة المساهمة في دعم البنى التحتية للمجتمع لتحسين نوعية الحياة، خلق فرص عمل بشكل مستمر والقضاء على البطالة

ودعم الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية، المساهمة الفاعلة خلال الطوارئ كالفيضانات والزلازل، احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ومحاربة الفساد، وتقديم الدعم لمؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات العلمية والبحثية وحاضنات الأعمال لمرافقة ودعم المبدعين.

5.المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: تتفاوت المؤسسات في درجة تأثيرها على البيئة، غير أنه يتوجب على المؤسسات عموما التقليل من الآثار السلبية لأنشطتها على البيئة، بالاستجابة للمعايير العالمية التي من شأنها قياس الأداء البيئي للمؤسسات على غرار الايزو 14000، فالمؤسسة مطالبة بالمساهمة في الحملات البيئية والحفاظ على المورد الطبيعي، تبني سياسة بيئية فعالة، والتوقيع على مدونات أخلاقية بيئية وإدماج العاملين في الأنشطة البيئية مقابل تحفيزات، واتخاذ الإجراءات التقنية والعملية اللازمة لمحاربة التلوث وإعادة تدوير المنتجات، وإعداد التقارير البيئية والإفصاح العام بقضايا البيئة. **(Douglas.2000.p.187)**

6. المسؤولية الاجتماعية تجاه الحكومات: الحكومة هي الممثل القانوني للدولة، وعليه تنتظر الحكومة من المؤسسات الالتزام بالقوانين والتشريعات والتوجيهات الصادرة عن الجهاز التشريعي والتنفيذي في الدولة، والإيفاء بالالتزامات الضريبية والرسوم والإفصاح المحاسبي والضريبي، احترام مبدأ تكافؤ الفرص في توظيف المواطنين والابتعاد عن الجهوية والمحسوبية في التوظيف، المساهمة في تمويل أعمال البحث العلمي وتطويره لمحدودية موارد الدولة في الإنفاق على هذا المجال، احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز وتعزيز سمعة الدولة عند التعامل الدولي، من خلال تجنب التورط في نشاطات مخالفة للقوانين والأعراف الدولية كالتهريب وغسيل الأموال وتمويل الإرهاب.

7. المسؤولية الاجتماعية تجاه جماعات الضغط: نتيجة للتطورات التكنولوجية والاجتماعية والسياسية ظهرت جماعات ضاغطة على المؤسسات لها مطالب خاصة وأخرى تهم المجتمع عموما، ولها تأثير كبير على المؤسسات، لهذا على المؤسسات التعامل بحكمة مع جمعيات حماية المستهلك واحترام أنشطتها، احترام دور النقابات العمالية والأقليات وأصحاب المهن، مراعاة مبدأ الاستشارة ببعض القضايا عند اتخاذ القرارات، الصدق في التعامل ونشر المعلومات عن المؤسسة والتعامل بصدق مع وسائل الإعلام بتقديم معلومات كافية وصادقة تفي باحتياجات هذه الفئة من أصحاب المصلحة. **(الغالبي والعامري،106،2005)**.

ثالثا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي التزام يتوجب على قطاع الأعمال القيام به تجاه المجتمع، مما يساهم في تعظيم الآثار الايجابية لأنشطة المؤسسة على المجتمع، وتخفيض الآثار السلبية لأنشطتها **(Ferrel.1994.p.06)**، وعليه تشمل المسؤولية الاجتماعية أنشطة والتزامات، منها الإلزامية والطوعية، وحاول

العديد من الباحثين تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وأهم التصنيفات التي وجدت تصنيفي **Carroll** و **Pride and Ferrel.**

1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية عند كارول Carroll

تعد مساهمة Carroll في أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأكثر دقة، وحدد أربع أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، انطلاقا من البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي والبعد الخيري، بهذا الترتيب لأنه يتوجب تحقيق الأهداف الاقتصادية التي تمثل أساس الالتزام بالمسؤولية القانونية التي تمثل القواعد الأساسية للعمل، لتأتي بعدها المسؤولية الأخلاقية، وأخيراً إدارة المسؤوليات التقديرية من خلال الأنشطة الخيرية. **(Carrol. 1991. p.40)**

أ.البعد الاقتصادي: Economic Responsibility

تستخدم المؤسسة الموارد باعتدال لتقدم سلعا وخدمات ذات جودة عالية، باستغلال التكنولوجيات الحديثة التي تمكن كذلك من التقليل من الأضرار التي تلحق بالبيئة، كما يتوجب على المؤسسة الالتزام بقواعد المنافسة العادلة، الابتعاد عن كل أشكال الاحتكار والتسبب في الضرر للمستهلكين، يقر هذا البعد فوائد المؤسسة لأنها القاعدة التي تستند عليها للوفاء بالأبعاد الأخرى، فالمؤسسة تنتج خدمات وسلع ذات جودة لتلبية حاجات المجتمع بجودة عالية وأسعار مرضية تعود بالفائدة على المستثمرين وترضي الزبائن وتحقق بها المؤسسة استمراريتها، كما تخصص من عوائدها المالية أنشطة للوفاء بالأبعاد الأخرى.

ب.البعد القانوني: Légal Responsibility

يلزم البعد القانوني المؤسسات بالرضوخ طواعية للتشريعات والقوانين ذات العلاقة بالمجتمع، الأعمال البيئية، المنافسة، الأجور، السلامة المهنية للعمال والعدالة...، فالمؤسسة مطالبة باحترام القوانين خاصة قانون حماية المستهلك، والعمل في إطار الشرعية بعيدا عن كل الأعمال الماسة بالقانون. **(ناصرباي وحراث.2021,ص96).**

فالمنطق يفرض على المؤسسات الالتزام بالقوانين أولا تجاه أصحاب المصلحة، ثم المبادرة إلى برامج والتزامات ونشاطات طوعية في فائدتهم، ويشمل البعد القانوني احترام تشريعات حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية البيئة من التلوث وصيانة الموارد الطبيعية، حماية الأطفال صحيا وثقافيا، التخلص من مخلفات المنتجات بعد الاستهلاك، تحقيق العدالة والسلامة بالتقليل من إصابات العمل وتحسين ظروفه، منع عمالة الأطفال والمسنين وإعطاء الفرصة لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز العرقي الإثني والديني.

ج. البعد الأخلاقي: Ethical Responsibility

تلتزم المؤسسة باحترام القيم والأخلاقيات والمعتقدات الخاصة بالمجتمع الذي تعمل فيه، فهذه الجوانب غير مؤطرة بقوانين ملزمة للمؤسسات، بيد أن احترامها يعد أمرا ضروريا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها وتحقيق القبول في المجتمع والأخلاقيات، كذلك ترتبط بتطلعات أعضاء المجتمع بالتزام المؤسسات بأخلاقيات الأعمال، **(Carrol.1991.p.40)** ويمكن أن نذكر هنا: مبدأ تكافؤ الفرص في التشغيل والترقية، مراعاة حقوق الإنسان وأخلاقيات الأعمال ومراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك والاتصال.

د. البعد الخير: Philanthropic Responsibility

يرتبط مباشرة بمساهمة المؤسسة في تحسين نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع عنها من عناصر مرتبطة بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء ولباس ونقل، وهذا البعد يعبر عن المزايا والمنافع المرتقب أن يحصل عليها المجتمع وأفراده من المنظمة بشكل مباشر، كدعم المشروعات المجتمعية محليا. **(فلاق. 2015. ص54).**

الشكل رقم (01): هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll .



المصدر: (Carrol, 1991, p42)

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية عند Pride & Ferrell

حدد Pride & Ferrell (1997.p.65) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمثلت في:

أ.المسؤولية الإنسانية: بمعنى أن تكون المؤسسة صالحة، بعملها من أجل المساهمة في تنمية وتطوير المجتمع، وتحسين نوعية الحياة لأفراده.

ب.المسؤولية الأخلاقية: يتوجب على المؤسسات بناء استراتيجياتها وسياساتها على أسس أخلاقية، في الإنتاج والتوزيع والإفصاح المحاسبي، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين من مستهلكين ومنافسين.

ج. المسؤولية القانونية: يعد احترام القوانين والتشريعات من أسس المسؤولية الاجتماعية، فالمؤسسات مطالبة باحترام القوانين والتشريعات لكسب ثقة الآخرين، بالالتزام بالأعمال القانونية المشروعة والابتعاد كليا عن الأعمال المشبوهة أو المخلة بالقانون.

د.المسؤولية الاقتصادية: يرتبط هذا البعد بفعالية المؤسسة في توفير السلع اللازمة بجودة وتوفير مناصب العمل، بمعنى أن تكون مجدية ونافعة اقتصاديا، بتوفير الأمان لأصحاب المصالح. **(يوسف،2019، ص78)**

المطلب الثالث:المواصفة القياسية العالمية ISO 26000 والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

أولا. تبني المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة

اختلفت وجهات النظر بخصوص تبني المسؤولية الاجتماعية بين مؤيد للأدوار الاجتماعية التي تلعبها المؤسسات ومعارض يعتبرها تهديدا لوجود المؤسسات والأعمال الحرة.

1. المؤيدون لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تتبنى هذه الفئة فكرة أن المجتمع هو الوعاء الذي تنشط فيه المؤسسات، وأنه إذا تعارضت أهداف المؤسسة ومصالح المجتمع فالأولوية للمجتمع، واستندوا إلى الحجج التالية: **(الغالبي و العامري،2005،ص 69)**

– المؤسسات جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تنشط فيه، ويتوقع الجمهور منها أن تلعب دورا مهما في تحقيق أهدافه في مجالات متعددة وليس الاقتصادية فقط.

– الدور الاجتماعي الذي تقوم به المؤسسات ولو كان مكلفا، يمثل استثمارا مهما في كسب رضا المجتمع وثقته مما ينعكس إيجابا على مردودية المؤسسات، وتزداد أرباحها على المدى البعيد.

– الالتزامات الأخلاقية تملي على المنظمات أن يكون لها دور اجتماعي، وأن لا تهتم فقط بتعظيم أرباحها وتوسيع استثماراتها على حساب العديد من متطلبات العاملين والمجتمع.

– إن تبني دور اجتماعي للمؤسسات من شأنه أن يعزز الميزة التنافسية الجديدة التي تستهدفها المؤسسات وهي السمعة الشاملة للمنظمة، وعليه تكون الصورة العامة للمؤسسة أفضل.

– مساهمة المؤسسات في الأدوار الاجتماعية من شأنه توفير بيئة أفضل وحياة أرقى للمجتمع ككل، بالتقليل من الآثار السلبية على الحياة والمجتمع، مما يسهم في دعم الثقة والتعاون بين الدولة والمجتمع.

– مبادرة المؤسسات الاجتماعية تقلل من الإجراءات الحكومية المكلفة التي تحد من حرية الأعمال والمنافسة مما يؤثر على ازدهار الأعمال، وتحد من مرونة المؤسسات في اتخاذ القرارات من جهة أخرى، بمعنى أن القوانين لن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع، لكن تبني المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يجعلها قانونا اجتماعيا في بيئة الأعمال. **(فلاق، 2015، ص65)**.

– الموازنة بين مسؤولية المؤسسات ونفوذها، لأن المسؤولية الاجتماعية تقلل من النقد الموجه لرجال الأعمال النافذين بفعل امتلاكهم لمؤسسات كبرى، وتأثيرهم في القرارات السياسية، فالأدوار الاجتماعية للمؤسسات من شأنها بسط ثقة وارتياح المجتمع اتجاه المؤسسات والحكومات على حد سواء.

– تعزيز مصلحة المالكين بزيادة مبيعات المؤسسة واستقرارها، مما يساهم في انتعاش الوضع العام للدولة لأن المبادرات الاجتماعية من شأنها أن يكون لها مردود مادي مستقبلي يساهم في حل إشكالية تعارض المصالح بين المالكين وباقي أصحاب المصلحة.

– امتلاك الموارد المالية والفنية لدى المؤسسات الكبرى مما يمكنها من أداء مشاريع اجتماعية، وتعزز رصيدها الاجتماعي، فالجامعات كمؤسسات قادرة على تعزيز انتشار اللغات الأجنبية ونشر الثقافة مثلا.

– المسؤولية الاجتماعية يمكن اعتبارها كتدابير وقائية لمشاكل اجتماعية معقدة تحدث عاجلا أم آجلا، ولابد أن تتطور هذه التدابير بتطور احتياجات المجتمع.

2. المعارضون لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تدور حجج المعارضين لتبني المسؤولية الاجتماعية في كونها لا تتفق مع الأهداف الرئيسية لوجود المنظمات وهو تحقيق الأرباح، ويمكن تصنيف الحجج في النقاط التالية: **(البكري، 2001، ص 71)**

– تبني المؤسسات لأدوار اجتماعية خرق لقاعدة تعظيم الأرباح وهي جوهر وجود المؤسسات الخاصة، فهي تقدم منتجات بنوعية جيدة وتوظف العمال وتدفع الضرائب للدولة وتساهم في تحسين ميزان مدفوعاتها، وهذه وجهة نظر الاقتصاديين الليبراليين على رأسهم Freidman و Milton.

– ذوبان الأهداف الأساسية من وجود المؤسسات مع مرور الزمن، وذلك بتزايد مطالب المجتمع غير المتناهية، فتصبح المنظمات عاجزة عن تلبيتها من جهة، وتعجز كذلك عن الارتقاء بالإنتاجية والاستثمار وتطوير التكنولوجيات، مما ينعكس سلبا على الأداء الاقتصادي للمؤسسات وتتراجع مبادراتها الاجتماعية.

– تحميل المؤسسات كلفة عالية جراء الأنشطة الاجتماعية المتزايدة مما يعرضها للمخاطر لأن موارد المؤسسات مهما كبرت محدودة إذا حملت بمطالب اجتماعية تتجاوز قدراتها، وأن إصابة المؤسسات بأذى سيؤثر على مصالح البلد الذي تنشط فيه.

– يعتبر البعض أن المسؤولية الاجتماعية سلطة إضافية للمؤسسات في تعزيز نفوذها الاقتصادي – لامتلاكها الموارد– بنفوذ اجتماعي، مما يجعل منها قوة كبيرة ومؤثرة في المجتمع.

– لا تمتلك المؤسسات الخبرة والمهارة اللازمتين للقيام بالأدوار الاجتماعية بشكل مناسب، لأن هناك مؤسسات حكومية تقوم بهذه الأدوار على أن تكرس المؤسسات جهودها للنهوض بالأداء الاقتصادي وتعزيز المنافسة.

– عدم وجود فئة عليا ورسمية من الجمهور باستطاعتها متابعة مدى الانجاز الاجتماعي المحقق، مما يصعب من عملية التأكد منها ويترك المجال للادعاء بدور اجتماعي أكبر للمؤسسات، مما قد يضر بمؤسسات تمارس حقا دورا اجتماعيا كبيرا.

– صعوبة المساءلة القانونية والمحاسبة وإخضاع أبعاد المسؤولية الاجتماعية إلى إطار رسمي يتضمن الجوانب المحاسبية والقانونية لها. **(فلاق، 2015، ص67)**.

تبدو الحجج المقدمة من الطرفين منطقية ومقنعة، لأن تحميل المؤسسات أدوار اجتماعية تفوق طاقتها يربك أداءها الاقتصادي، وعليه ينقص العائد المخصص للأنشطة الاجتماعية والبيئية، ومن جهة أخرى تعظيم الأرباح وتوسيع الاستثمارات يأخذ بعين الاعتبار مصالح المساهمين والملاك دون غيرهم من الفئات الأخرى والمجتمع عموما، مما يجعل المنظمة في معزل وتتوتر علاقتها مع الفئات الأخرى. لهذا فالمدخل الوسط لهذا التناقض يكمن في أن تكون المنظمة بيئة مفتوحة على المجتمع من جهة وتحاول الموازنة بين الأداء الاقتصادي والاجتماعي مما يجعلها تتسم بصفة المواطنة بمعالجة القضايا الملحة في المجتمع. **(الغالبي و العامري، 2005، ص74)**.

ثانيا. المسؤولية الاجتماعية من خلال المواصفة القياسية العالمية ISO 26000

1. تعريفها: هي مواصفة أو معيار دولي غير إلزامي بشأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، صدر في نوفمبر 2010 عن منظمة المعايير الدولية بجنيف السويسرية، وتم تطويره لمساعدة المؤسسات على تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية بفعالية في أعمالها، مما يعود بالفائدة على المؤسسة، البيئة، أصحاب المصالح والعالم بأسره. وتم تصميمها حتى تكون عملية وقابلة للتطبيق من قبل المؤسسات، مهما كان نوعها ونشاطها وحجمها، فالمواصفة دليل عملي توجيهي للمؤسسات وهي غير إلزامية.

2. أهم بنود المواصفة القياسية الدولية ISO 26000 : يمكن تصنيف بنوده في خمس أبواب تتضمن كل منها جملة من الإرشادات وهي:

- **فهم المسؤولية الاجتماعية:** التعريف بها، شرح طريقة تطبيقها في المؤسسات اعتمادا على المواصفة.
- **مبادئ المسؤولية الاجتماعية** : شرح مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي تبنتها المواصفة العالمية.
- **إدراك بالمسؤولية الاجتماعية وإشراك أصحاب المصلحة:** يقدم إرشادات لتنظيم العلاقة مع الأطراف المعنية بأنشطة المؤسسة، وأهم القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.
- **التوجيه بشأن الموضوعات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية:** توضيح الموضوعات والقضايا الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية مع إرشاد المؤسسات بالمبادئ والاعتبارات والإجراءات المرتبطة بكل موضوع.
- **إرشادات حول دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء المؤسسة:** يقدم هذا الدليل الإرشادي توجيهات حول وضع المسؤولية الاجتماعية حيز الخدمة بالمؤسسة، من خلال تقبل وتفهم المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية ودمجها في مختلف أنشطتها، والاتصال بشأنها من خلال توفير المعلومات اللازمة لمختلف الأطراف من أجل تحسين مصداقية المؤسسة، ومراجعة التقدم الذي يتم إحرازه بتقييم المبادرات والنشاطات الاختيارية للمسؤولية الاجتماعية.

3. مبادئ المسؤولية الاجتماعية حسب المواصفة ISO 26000: إن الإرشادات التي تقدمها المواصفة العالمية في هذا الباب توجه المؤسسات لطرق الإبلاغ عن سبعة جوانب أساسية لأنشطتها (أو مبادئها) للمشاركة بشكل كامل في نظام فعال للمسؤولية الاجتماعية وهي: (**المليجي، 2009، 20-28**)

- **القابلية للمساءلة:** تتجاوب المؤسسة مع الهيئات والسلطات والجمعيات التي تبحث في التدقيق والفحص بخصوص أنشطة المؤسسة واهتماماتها الكبرى، وتبرير ملاءمة سياساتها لتطلعات المجتمع ومختلف الأطراف ذات المصلحة.

- **الشفافية:** التحلي بالشفافية في الأنشطة والقرارات التي تؤثر على المجتمع والبيئة، من خلال الإفصاح بدقة عن سياساتها وأنشطتها المسؤولة بإتاحة المعلومات لأصحاب المصلحة والمهتمين بأنشطة المؤسسة، ويشترط في هذه المعلومات الموضوعية والوضوح، فالمؤسسات مطالبة كذلك بالكشف عن ظروف أداء العمل من خلال توضيح سياستها الداخلية وهياكلها وقوانينها والمعلومات التي لها علاقة بتوفير الرفاهية للمجتمع والتنمية المستدامة، كما يشترط أن يكون الاتصال بأصحاب المصلحة والمجتمع عبر القنوات المتفق عليها والتي تكون ملائمة لكل فئة من أصحاب المصلحة.

- **السلوك الأخلاقي:** يجب أن يتسم سلوك المؤسسة بأخلاقيات الأعمال في كل تعاملاتها مع المجتمع وأصحاب المصالح، من خلال تبني معايير السلوك الأخلاقية ووضع هيكل يساعد على تعزيز السلوك الأخلاقي داخل المؤسسة وفي علاقاتها مع الآخرين.

- **احترام مصالح أصحاب المصلحة:** على المؤسسة أن تتجاوب لمصالح مختلف أصحاب المصلحة بالاعتراف بشرعية حقوقهم واحترامها ومراعاتها في اتخاذ القرارات التي قد تمس بمصالحهم، والعمل على التعرف على حاجاتهم وانشغالاتهم ومحاولة الاستجابة لها.

- **احترام سيادة القانون:** تذعن المؤسسة لسلطان القانون بالاستجابة للوائح والتشريعات السارية واحترامها، كما يتوجب عليها التواصل مع أصحاب المصلحة الداخليين بإعلامهم باللوائح والقوانين المطبقة حتى يلتزموا بها كذلك.

- **احترام معايير السلوك الدولية:** بالإضافة للقوانين المحلية يتوجب على المؤسسة مراعاة معايير السلوك الدولية التي عادة ما تتماشى مع القوانين، وفي حالة عدم توفير القوانين الداخلية حماية للمجتمع والبيئة وحقوق أصحاب المصلحة، فالمؤسسة مطالبة بمراعاة الالتزام بمعايير السلوك الدولية.

- **احترام حقوق الإنسان:** يتوجب على المؤسسة احترام حقوق الإنسان المتضمنة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها في البلدان التي لا تسمح تشريعاتها بحماية حقوق الإنسان.

حققت المواصفة ISO 26000 نجاحا ملموسا من خلال استقطاب أكثر من 70.000 مؤسسة تتبنى ISO 26000 في 114 دولة حول العالم سنة 2018، بمعنى بعد 08 سنوات من ظهوره، ولا يمكن أن يستمر عدد الأعضاء في الارتفاع إلا إذا كانت فكرة الإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا تزال تعرف رواجا في كل أنحاء العالم. **(Samuel.2019. P02)**

يرى موقع **ISO 26000** على الويب أن أداء المؤسسة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يؤثر كذلك على: – الميزة التنافسية.

– سمعة المؤسسة.

– القدرة على جذب العمال أو الأعضاء والعملاء والمستخدمين والاحتفاظ بهم.

– تصورات المستثمرين والمالكين والمانحين والجهات الراعية والمجتمع المالي.

– العلاقات مع المؤسسات والحكومات ووسائل الإعلام والمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة.

– الحفاظ على معنويات الموظفين، الالتزام والإنتاجية. **(ISO 26000.2014)**

ثالثا. الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لم يقتصر اهتمام أصحاب المصالح بالأداء الاقتصادي للمؤسسات بل تجاوز ذلك إلى انشغالهم بأدائها الاجتماعي، الذي يشمل أنشطة المسؤولية المتعلقة بالمجتمع والبيئة اللذان تعمل بهما المؤسسة، فلم يعد الإفصاح المالي (الإفصاح المالي أو الأنشطة الاقتصادية) لوحده كافيا في الوقت الراهن، بل يتوجب على المؤسسات الكشف عن مساهماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، بتوفير المعلومات اللازمة والكافية لأصحاب المصالح لتقييم الأدوار الاجتماعية التي تتبوؤها المؤسسة لتحقيق رفاهية المجتمع، وتلبية تطلعات أصحاب المصلحة.

1. تعريف الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

نظرا لاهتمامهم المتزايد بالأداء الاجتماعي للمؤسسات يطالب أصحاب المصلحة بتوفير قدر كافي من الشفافية، يمكنهم من التعرف على حجم " التضحيات" التي تبذلها المؤسسات خدمة للبيئة والمجتمع ويتم ذلك من خلال الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية.

يعرف **قطاطي وآخرون (2013، ص210)** الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية بأنه: *" عملية إيصال التأثيرات الاجتماعية للأنشطة الاقتصادية للمؤسسات لمجموعة معينة بالمجتمع أو المجتمع ككل، وأسلوب لعرض البيانات والمعلومات الحالية عن الأداء الاجتماعي للمؤسسات في صلب القوائم المالية والتقارير، بهدف ترشيده عند اتخاذ القرارات والحكم على مدى كفاءة الإدارة للأداء البيئي والاجتماعي".*

فيما يرى **الحيالي (2004، ص47)** بأنه *"الأسلوب أو الطريقة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة الاقتصادية إعلام المجتمع بأطرافه المختلفة عن نشاطاتها المختلفة، ذات المضامين الاجتماعية، وتعتبر القوائم المالية أو التقارير الملحقة بها أداة مناسبة لتحقيق ذلك، ولعل أبرز الأنشطة التي لها أثر مباشر على المجتمع، هي التي تحقق له منافع اجتماعية ويمكن إجمالها فيما يلي:*

- *أنشطة خاصة بحماية المستهلك.*
- *أنشطة خاصة بحماية البيئة.*
- *أنشطة خاصة بتنمية الموارد البشرية."*

وعليه يتضح أن الإفصاح الاجتماعي يتم من خلال تقارير تقدمها إدارة المؤسسات، تعرض من خلالها التكاليف المالية التي أنفقتها في إطار أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، سواء تعلق الأمر بتكاليف مخصصة لفئة العمال كأصحاب مصلحة رئيسيين، أو تكاليف أنفقت للأنشطة البيئية، أو التكاليف التي تكبدتها المؤسسة للمساهمة في رفاهية المجتمع.

الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسيلة لإضفاء الشرعية على أنشطة المؤسسة، ولتنفيذ المسؤولية الاجتماعية يرى أنصار نظرية أصحاب المصلحة بأن المؤسسات مطالبة بتوفير معلومات عن المسؤولية الاجتماعية كجزء من الحوار بين المؤسسة والمجتمع، وحتى إذا كانت المنظمة تمتثل لتوقعات المجتمع، يمكن أن تتعرض الشرعية التنظيمية للتهديد إذا فشلت في الكشف في إفصاحها عن معلومات تظهر أنها تتجاوب إيجابا مع التوقعات المجتمعية، وعليه يحتاج المسيرون إلى إثبات أنهم يمتثلون "للعقد الاجتماعي" الذي يربطهم بأصحاب المصالح من خلال الكشف عن المعلومات بما يتماشى مع توقعاتهم.

(Farook et al ; 2011, p120)

2. طرق الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، لابد من الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المعلومات التي يتم الكشف عنها، من حيث ملاءمتها لعرض المساهمات البيئية والاجتماعية للمؤسسة في المجالات التي تهم أصحاب المصالح، وحيادها وبعدها عن التحيز والمبالغة، ووضوحها وقابليتها للفهم من قبل العامة بتجنب التعقيد والغموض في تحريرها، وقابليتها للمقارنة بالسنوات السابقة أو أداء مؤسسات أخرى.

هناك طريقتان للإفصاح عن المعلومات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، طريقة الفصل وطريقة الدمج: **(سعدي وآخرون، 2020، ص30)**

أ- **طريقة الفصل (الاستقلالية):** تتميز هذه الطريقة بعرض المعلومات المحاسبية المتعلقة بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية في تقارير مستقلة عن تقارير المحاسبة المالية، على اعتبار أن كل منها تحقق أهداف متباينة، ولأهمية التقارير الاجتماعية يتم فصلها عن التقارير المالية لأنها عبارة عن حوار بين المؤسسة وأصحاب المصالح حول مساهمتها في دعم أصحاب المصلحة والبيئة والمجتمع.

ب- طريقة الدمج: يتم دمج معلومات الأداء الاجتماعي مع المعلومات التقليدية للمحاسبة المالية ضمن قوائمها المالية ذات العرض العام والمتمثلة في الميزانية وجدول حساب النتائج. وعليه يتم اعتبار الإفصاح الاجتماعي مكملا للإفصاح المالي، عملا بمبدأ التكامل بين النشاط الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسة، وتطبق هذه الطريقة مفاهيم منسجمة مع مفاهيم المحاسبة المالية كمفهوم العمليات الاجتماعية، التكاليف الاجتماعية والمنافع والعوائد الاجتماعية...

3. أهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

للإفصاح عن الأداء الاجتماعي فوائد متعددة على المؤسسة وأصحاب المصالح على حد سواء، باعتباره أولى الخطوات لتجسيد حوار بناء مع أصحاب المصلحة لتقييم الفرص والمخاطر وتحسين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، كما يمكن من إيصال المعلومات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لكل أفراد المجتمع وعليه يكون وسيلة للترويج للمؤسسة وتحسين سمعتها وصورتها الذهنية، مما ينعكس إيجابا على علاقتها مع السلطات وأصحاب المصالح وبالتالي تجنب العقوبات والشكاوي، كل هذا ينعكس على الموظفين ورضاهم واندماجهم في المؤسسة.

المبحث الثاني: التأصيل النظري لاتصال المؤسسة

المطلب الأول: ماهية الاتصال

أولا. مفهوم الاتصال

الاتصال لغة **Communication** يعود إلى الأصل اللاتيني لكلمة **communis**، والتي تعني المشترك أو العام، والفعل باللغة اللاتينية **Communicare** بمعنى يشيع أو يجعل الشيء شائعا،(**عبد الحميد، 2004، ص 22**)، وعليه يتحقق الاتصال عندما تتوافر مشاركة عدد من الأفراد في أمر ما، وبهذا فوظيفة الاتصال محددة ودقيقة، وهي المشاركة في تبادل الحقائق والأفكار والآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع، سلعة، خدمة أو قضية...، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين (المرسل والمستقبل).(**العلاق، 2009، ص02**)

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وهو لا يرتبط فقط ببث ونشر رسائل محددة من طرف أول إلى طرف ثاني، وإنما لابد من أن يتلقى الطرف الأول ردا آنيا أو بعدي من الطرف الثاني للاتصال، وإلا كان الأمر يتعلق ببث أحادي الاتجاه للرسائل (**عجوة وآخرون، 1979، ص17**).

واختلفت تعريفات الاتصال عموما باختلاف تخصصات أصحابها، حيث عرفه **Hovland وآخرون** نقلا عن **عبد الحميد(2004، ص 22)**. بأنه: "*العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين*'

وعرفه **Charls Colley نقلا عن الجملي (2004، ص 22)** بأنه: "*ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية، بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان*" ، وعليه يضفي هذا التعريف صفة الاستمرارية للعملية الاتصالية، فمن غير المقبول وصف الاتصال بكونه نشاط لأنه مستمر لاستمرار وتجدد الحاجات الإنسانية التي تدفع إليه.

في حين يعرفه محمود عودة بأنه: "*مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل* " (**مكاوي والسيد، 1997، ص05**).

من التعاريف السابقة يتبين أن الاتصال يحدث على الأقل بين طرفين، أحدهما يرسل إشارات ورسائل إلى المتلقي الذي يتفاعل معه على نحو مباشر سواء لفظيا أو دونه، كما يظهر ربط الاتصال بمفهوم العملية والتي

تشير إلى التغير والتجدد المستمر والحركية، لارتباط المفهوم (الاتصال) بعلاقات التفاعل المتعددة الاتجاهات بين أطراف العملية الاتصالية، وتجدد أهداف عمليات الاتصال التي تسعى إليها الأطراف في خضم عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث خلالها تأثيرات متبادلة بين أطراف عملية الاتصال، وكذلك بين عملية الاتصال في حد ذاتها والعمليات الأخرى التي تتم في السياق الاجتماعي.

بينما عرف بعض الباحثين الاتصال بكونه عملية أو ظاهرة إنسانية، يعرف الآخرون الاتصال كعملية تقنية مخططة وهادفة لتحقيق غايات محددة، وشبه **Claude Shanon** الاتصال بعملية تقنية (الاتصال الهاتفي)، أين عناصر الاتصال تتكون من (المرسل، الرسالة، المستقبل، التشفير (الكود) والقناة، محاكيا بذلك عملية الاتصال الهاتفي بين طرفين يكونان مرسلين ومستقبلين في نفس الوقت مع اعتمادهما على نفس التشفير والقناة، مع إحداث تأثير وتأثر متبادل بينهما(**منقريوس،2010، ص19**).

يؤكد **مكاوي والسيد** (**1997،ص25**) أن كلمة اتصال تستخدم في سياقات متعددة ومختلفة، ومدلولاتها متعددة كذلك، ففي مجال الخلط بين الاتصال والاتصالات، يؤكد أن الكلمة تعني بصيغة المفرد **Communication** النشاط الخاص بإرسال الأفكار والمعلومات (الرسائل) بين الأفراد والجماعات ويشير كذلك إلى مجال الدراسة العام، وفي صيغة الجمع **Communications** تشير للوسائل التي تحمل مضمون الاتصال (الاهتمام بالجانب التقني والوسائل التقنية)، وذلك راجع لتطور تقنيات الاتصال وتوافرها بشكل كبير في السنوات الأخيرة، فزاد الاهتمام بها وصار استخدام مصطلح "الاتصالات" بديلا لكلمة "الاتصال" ، مما زاد الغموض المحيط بمعنى المصطلح. (**روين،1991،ص 19**).

انطلاقا مما سبق يمكن تعريف الاتصال بأنه عملية اجتماعية يتفاعل من خلالها طرفي عملية الاتصال المرسل والمتلقي في نسق اجتماعي معين، ويتم خلالها مشاركة موضوع أو قضية ما، بتبادل الأفكار والمعلومات وباستخدام رموز ودلالات ذات معنى ومفهوم واحد لدى الطرفين لتحقيق أهداف محددة.

ثانيا. عناصر الاتصال

تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة، ويعد **هارولد لاسويل** من أول من وصف العملية الاتصالية وصفا دقيقا خلال سنة 1946، عندما حدد عناصر الاتصال في خمس أسئلة هي: من (المرسل)، ماذا (الرسالة)، بأي وسيلة (الوسيلة)، لمن (المرسل إليه)، وبأي أثر.

يمكن تحديد عناصر الاتصال فيما يلي:المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل ورجع الصدى (الاستجابة).(**مكاوي و السيد، 1997، ص 44،52**)، (**منقريوس، 2010،ص 27،31**).

المرسل: Sender هو الشخص الذي يبادر للحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده ويرتبط نجاح عملية الاتصال بحسن اختيار هذه الرموز.

المتلقي: Receiver يعد المتلقي أهم حلقة في عملية الاتصال لأنه يتوجب على المرسل أن يأخذ بعين الاعتبار طبيعة المتلقي حتى يتم ضمان تحقيق الهدف من الرسالة، ويمكن أن يكون المستقبل شخصا أو جماعة أو هو المرسل ذاته، كما هو الحال في الاتصال الشخصي.

الخبرة المشتركة: Field of Experience لكل فرد عادات وتقاليد وخبرات، وعندما نتواصل مع أفراد أو جماعات لها خبرات وتقاليد متشابهة فإن فرص تحقيق النجاح والتفاهم تكون أكثر ورودا، وكلما اختلفت وتباعدت الخبرات والتقاليد صعب التفاهم والتشارك في فهم المعاني.

الرسائل: Messages الرسالة هي المضمون الذي يهدف طرفا الاتصال لمشاركته، والإنسان يرسل كميات كبيرة من الرسائل قد تتسم بالخصوصية كالإيماءات والتعابير والحركات، وقد تتسم بالعمومية من خلال المحاضرات والندوات.

الوسائل (القنوات):Channels يرتبط استخدام القنوات الاتصالية بنوعية الاتصال ذاته، ففي الرسائل الشخصية تستخدم الحواس مثلا السمع، النظر واللمس ...الخ، أما الرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، واختيار الوسيلة المناسبة لإيصال الرسالة يكتسي أهمية بالغة لتحقيق الفعالية.

التشويش: Noise نقصد به أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال والاستقبال ويمكن التمييز بين نوعين من التشويش:

التشويش الميكانيكي: التداخل الفني الذي يطرأ على إرسال الإشارة في طريقها من المرسل إلى المستقبل، كوجود عيب في الصوت، ضعف حاستي السمع أو النظر لدى المتلقي.

التشويش الدلالي: ويرتبط بسوء الفهم لدى طرفي عملية الاتصال كإعطاء معاني مختلفة للكلمات أو استخدام كلمات متعددة المعاني، وكلما زاد التشويش نقصت فعالية الرسالة.

رجع الصدى: Feedback يقصد به إعادة المعلومات للمرسل حتى يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه، قد يكون رجع الصدى إيجابيا فيشجع المصدر للاستمرار في تقديم رسالة مشابهة، كما قد يكون سلبيا فلا يشجع المصدر على إرسال رسائل مشابهة ويتطلب التغيير في شكل ومحتوى الرسائل. فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلا إذا أشار رجع الصدى أن الرسالة غير مفهومة، فان المرسل يعيد تقديمها بطرق مختلفة أو عبر قنوات أخرى حتى تحقق الرسالة هدفها.

الأثر: Effect الأثر هو النتيجة من عملية الاتصال، ويقع على المرسل والمتلقي معا، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، أو بالإقناع أو تحسين الانطباع.

السياق: Context السياق هو البيئة الاجتماعية التي نستمد منها قواعد وأحكام التفاعل، وتتمثل البيئة الاتصالية في الأماكن والأشخاص والزمان، وكل ذلك يؤثر في العملية الاتصالية حتى بدون شعورنا بذلك. فلكل عملية اتصالية سياق محدد ومكان ما لحدوثها، فيكون السياق أحيانا طبيعيا فلا نلاحظه، كما قد يتولد الانطباع بضرورة بذل جهد لفهم وإدراك هذا السياق.

ثالثا. أشكال الاتصال

يرى **عجوة وآخرون (1979، ص36)** أن للاتصال أربع أشكال وهي: الاتصال الشخصي، الاتصال الجمعي، الاتصال الجماهيري والاتصال التنظيمي. مستبعدا بذلك أحد الأشكال المعتمدة من قبل بعض الباحثين وهو الاتصال الذاتي الذي يبدأ داخل الفرد.

1. الاتصال الشخصي: ما يميزه هو قدرة المرسل على التعرف عن مدى تأثير الرسالة عند المستقبل، وعليه تعديل وتوجيه الاتصال وفق هذا الصدى لتحقيق الهدف المنشود. هو حوار بين فردين أو عدد محدود من الأفراد، يستطيع فيه المرسل والمستقبل التعرف على بعضهما بشكل واضح، ويقدرا مدى التفاعل بينهما على نحو أقرب لليقين.

2. الاتصال الجمعي: هو اتصال مواجهي يخاطب فيه المرسل عدد غير محدود من الجمهور المتجانس الماثل أمامه في مكان ووقت محددان، وعليه يستطيع أن يقدر بشكل تقريبي مدى تفاعلهم مع رسائله، ويعتمد نجاح الاتصال على مدى معرفة المرسل بسمات وتوجهات الجمهور المستقبل، ويشمل الاتصال الجمعي عدة أشكال كالخطب والندوات والمحاضرات.

3. الاتصال الجماهيري: عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويمتاز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، كما أن الأفراد غير معروفين لدى القائم بالاتصال..، فجمهور الاتصال الجماهيري يمتاز بالضخامة وعدم التجانس والانتشار، ويعد الاتصال الجماهيري أعلى مستويات الاتصال، حيث يتزايد عدد المشاركين فيه سواء كانوا مرسلين أو مستقبلين، فهو إذا القدرة للوصول إلى الآلاف بل الملايين من خلال استخدام وسيلة اتصالية جماهيرية. **(راضي والتميمي، 2017، ص 43-44)**

4. الاتصال التنظيمي: هو نوع من الاتصال يتم داخل المنظمات والذي يهدف إلى ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين وانتقال رجع الصدى منهم إلى

المستويات الإدارية المختلفة. فالاتصال التنظيمي يقوم بأدوار مهمة في تنمية الشعور بالمنظمة والاستقرار الوظيفي، وبسط روح الفريق في أداء المنظمات. **(عجوة وأخرون 1979، ص40-41)**

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لاتصال المؤسسة

أولا. مفهوم اتصال المؤسسة Corporate communication

المؤسسات عبارة عن شبكات من الأشخاص الذين يتواصلون مع بعضهم البعض، وتتدفق الاتصالات في جميع المؤسسات عموديًا وأفقيًا، داخليًا وخارجيًا، بطريقة رسمية أو غير رسمية، وتربط الموظفين داخليًا ببعضهم البعض وبالعديد من أصحاب المصالح الخارجيين للمؤسسة، فكل الأنشطة تؤثر إلى حد ما على تصورات المشاركين والمراقبين حول المؤسسة وأنشطتها، وبالتالي قد تؤثر على صورة المنظمة وعلامتها التجارية وسمعتها.

اتصال المؤسسة هي مجرد تسمية لمجال ممارسة واسع، فهو مصطلح شامل يضم مجموعة من الأنشطة الاتصالية الداخلية والخارجية، والتي تجمعها المنظمات وتبحث عن إدارتها في إطار واحد، فهو في الأدبيات يشمل مجموعة من الأنشطة المتنوعة على غرار: العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة والمجتمع، الاتصال بالموظفين، اتصال الأزمات، الاتصال التسويقي ... وغيرها من المجالات، في حين يحدد المنظرون أن تخصصات اتصال المؤسسات يمكن تحديدها في التخصصات التالية: الاتصال التسويقي، الاتصال التنظيمي والاتصال الإداري...**(Christensen et al.2008.P.02).**

اختلفت تعريفات اتصال المؤسسة، فعرفه **إبراهيم أبو عرقوب (1993، ص 136)** بأنه "*الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين*". هذا التعريف يركز كثيرا على الاتصال الداخلي للمؤسسة وأهدافه ووسائله ويهمل الاتصال الخارجي كلية.

يعرفه كذلك **محمد منير حجاب (2004، ص13)** بأنه: *" الاتصال الذي يتم داخل المنظمات أو المؤسسات، والاتصال بين المؤسسات وبيئتها، والاتصال التنظيمي معني أيضا بنشر المعلومات بين أفراد الجماعة في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها* ، ويضيف هذا التعريف مجالا آخر لاتصال المؤسسة يتجاوز الاتصال الداخلي إلى أطراف خارجية عن المؤسسة والتي عبر عليها صاحبه بالبيئة الخارجية للمؤسسات.

هنالك تعريفات أكثر شمولية لاتصال المؤسسة، وهي تعريفات اعتبرت اتصال المؤسسة كهيكل اتصال متكامل يربط المؤسسة بأصحاب المصالح الداخليين والخارجيين، فاتصال المؤسسة بهذا الطرح يشمل تنظيم جميع أنواع الاتصالات بشكل استراتيجي، فكلمة **Corporate** أصلها يعود للكلمة اللاتينية **Corporare** التي تعني الجسم **(corpus)**، وتؤكد على طريقة موحدة للنظر إلى تخصصات الاتصال الداخلي والخارجي، وعليه اتصال المؤسسة ينطلق من منظور أن المؤسسة كهيئة عند الاتصال مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين. **(Cornelissen.2014.p.49).**

تؤكد **morsing وآخرون (2008.p.20)** أن اتصال المؤسسة هو "جسم" الاتصال، "الجسم" الذي يمثل صوت الشركة من خلال تضمين ودمج أبعادها المختلفة في تعبير واحد موحد.

تطور مفهوم اتصال المؤسسة مرتبط حسب **Cornelissen (2014.p48)** بتطور وظيفة العلاقات العامة التي كانت تستخدم لوصف تعامل المؤسسة مع أصحاب المصالح، بعدما كانت في وقت ما منحصرة في العلاقات مع الصحافة، ومع تطور الاتصال بمختلف أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين أصبحت مهمة الاتصال أكبر من مجرد علاقات عامة، وإنما وظيفة استراتيجية تشمل عدد من التخصصات كالإعلانات، الاتصال الداخلي، اتصال الأزمات، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة...الخ.

من جهته يؤكد **Van Riel** أن *"اتصال المؤسسة ليس مهنة جديدة، ولكنه طريقة جديدة لرؤية الاتصال".* وعليه فإن اتصال المؤسسة له خاصية مزدوجة، مجال التعبير الخاص به (المؤسسة)، واعتماد خط افتتاحي موحد في جميع التعبيرات المتعددة واتصالات المؤسسة التي تستهدف الجمهور العام وليس فئة محددة فقط. **(Libaert & Johannes.2016.P.10)**

يرى **Thierry Libaert و Karine Johannes (2010.p.09)** أن الهدف الرئيسي من اتصال المؤسسة هو تأكيد شخصية المؤسسة ومنحها هوية مميزة ومتماسكة، بغرض تعزيز وإقامة علاقات مواتية مع أصحاب المصلحة والمجموعات التي تعتمد عليها المؤسسة، من خلال إدارة صورتها وسمعتها. لذلك فهو يغطي إجراءات الاتصال الإستراتيجية التي تكون فيها المؤسسة موضوع خطابها الخاص، لكن اتصال المؤسسة يشير أيضًا إلى وظيفة إدارية تدير وتنسق تخصصات الاتصال المختلفة، بتشكيل وتطبيق استراتيجية المنظمة الاتصالية.

يعرف **Losada Vasquez** اتصال المؤسسة بأنه " *مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي، والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة، بصفتها القائمة بعمليات الاتصال، وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتيسير تكوين صورة عمومية معينة تنتج عن*

نشر شخصية محددة تنسجم مع واقعها وانتظاراتها وأهدافها وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها" **(دليو، 2003، ص32).**

من خلال ما سبق يتبين أن المهام الرئيسية لاتصال المؤسسة يجب أن تتعدى التركيز على تحسين الصورة الخارجية للمؤسسة، لكن كذلك على الأنشطة الموجهة داخليا وبشكل مناسب لتحفيز جميع الموظفين على العمل معا لدعم الأهداف الرئيسية للمؤسسة، بدلا من مجرد التركيز على مهامهم الوظيفية.

يؤكد **Van Riel** أن اتصال المؤسسة يجب أن يقوم بجملة من الأدوار يمكن تلخيصها في النقاط التالية: **(Van Riel & Fombrun.2007.p.23)**

- توضيح صورة المؤسسة التي تقف وراء العلامة التجارية (العلامة التجارية للمؤسسة).
- تطوير المبادرات التي تقلل التناقضات بين الهوية المرغوبة للمؤسسة وميزات العلامة التجارية.
- الإشارة إلى من يجب أن يؤدي المهام في مجال الاتصال.
- صياغة وتنفيذ إجراءات فعالة من أجل تسهيل اتخاذ القرار بشأن المسائل المتعلقة بالاتصال.
- حشد الدعم الداخلي والخارجي وراء أهداف المؤسسة.

بعد استعراض العديد من التعريفات نتبنى تعريف **Van Riel** لاتصال المؤسسة، والذي يؤكد بأنه: *"مجموعة الأنشطة المتضمنة في إدارة وتنظيم جميع الاتصالات الداخلية والخارجية التي تهدف إلى إنشاء نقاط انطلاق مواتية مع أصحاب المصلحة الذين تعتمد عليهم المؤسسة، يتكون اتصال المؤسسة من نشر المعلومات من قبل مجموعة متنوعة من المتخصصين والعاملين في المؤسسة، بهدف مشترك يتمثل في تعزيز قدرة المنظمة على الاستمرار في نشاطها"*. **(Van Riel & Fombrun.2007.p.22)**

ثانيا. تطور توجهات اتصال المؤسسات

ظهر اتصال المؤسسات بعد نشأة وظيفة العلاقات العامة، التي جاءت من ضرورة اتصال المؤسسات للاستجابة للجهات الخارجية سواء أرادت ذلك أو لا، ففي البداية لم تكن مبنية على استراتيجيات محددة، وسادت العلاقات العامة التي سبقت وظيفة اتصال المؤسسات إلى غاية السبعينيات من القرن الماضي **.(cornelissen.2014.p.48)**

يعود الفضل للصحفي الأمريكي **Ivy Lee** الذي شجع المؤسسات على إعلام الجمهور بأهدافها واستراتيجياتها لكسب تأييده ودعمه وثقته، فاتصال المؤسسة في هذه الفترة ارتبط فقط بالنشر عبر نقل استراتيجيات وأهداف المؤسسات إلى الرأي العام، ونقل اتجاهات هذا الأخير إلى المؤسسات.

كان اتصال المؤسسة في سبعينيات القرن الماضي يستخدم إلى حد كبير في دور الدعم التكتيكي لوظائف أخرى مثل التمويل والتسويق في المؤسسة، حيث كان دوره هو الإعلان عن قرارات المؤسسة أو الإعلان عن أحداث المؤسسة أو الترويج للمنتجات والخدمات فهو عصر انتشار الإشهار.

فيما شهدت الثمانينيات تحولًا حقيقيًا في الاتصال الذي أصبح يستخدم بمعنى أكثر استراتيجية لتحقيق أهداف المؤسسة، وبناء السمعة والاهتمام بأصحاب المصلحة الذين تعتمد عليهم المنظمة في استمرار نجاحها وبقائها، هذا الاتجاه أدى لإعادة هيكلة تخصصات الاتصال المنفصلة مثل العلاقات الإعلامية والإعلان وترويج المبيعات والدعاية للمنتجات، وجمعها معا في أقسام أكثر تكاملاً أو في ممارسات عمل محددة، ومكنت من وضع استراتيجية موحدة لجهود الاتصال مع مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة.

منذ أوائل التسعينيات وحتى أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أصبحت المنظمات مهتمة بشكل أساسي بأفكار مثل "هوية المنظمة" و"سمعة المنظمة" و"العلامة التجارية للمنظمة" التي تؤكد على أهمية هذا الوضع.

يعرف اتصال المؤسسة حاليا حركية دائمة وتغيير جذري، من حيث كيفية اتصال المؤسسات مع أصحاب المصلحة، ولكن أيضًا الاستمرارية من حيث أن المبادئ القديمة للرسائل الاستراتيجية وإدارة السمعة لا تزال سارية. ويؤكد **cornelissen** الرفض التام لوجهة النظر القائلة بأنه يمكن إدارة أصحاب المصلحة والسيطرة عليهم في آرائهم، فالمؤسسات بحاجة إلى "إشراك" أصحاب المصلحة من خلال منصات مختلفة بالإضافة إلى مخاطبة جماهير أوسع أو مجموعات أصحاب مصلحة. **(cornelissen.2014.p.59)**

ثالثا. المهام الرئيسية لاتصال المؤسسة

يتطلب الاتصال المؤسسي التركيز، ليس فقط على تحسين الصورة الخارجية، ولكن على الأنشطة الموجهة داخليًا، والتي وصفها **Luscuere (1993)** بشكل مناسب على أنها إنشاء "قدرة تشخيصية وتعديل" لتحفيز جميع الموظفين على العمل معًا لدعم المؤسسة لتحقيق الأهداف العامة، بدلاً من مجرد التركيز على مهامهم الوظيفية. وبالتالي فإن مسؤوليات اتصال المؤسسة هي:

- تجسيد ملف تعريف "المؤسسة التي تقف وراء العلامة التجارية" (العلامة التجارية للمؤسسة).
- تطوير المبادرات التي تقلل التناقضات بين الهوية المرغوبة للمؤسسة وميزات العلامة التجارية.
- الإشارة إلى من يجب أن يؤدي المهام في مجال الاتصال.

– صياغة وتنفيذ إجراءات فعالة من أجل تسهيل اتخاذ القرار بشأن المسائل المتعلقة بالاتصال.

– حشد الدعم الداخلي والخارجي وراء أهداف المؤسسة. **(Van Riel & Fombrun.2007.p.23)**

ميزات اتصال المؤسسة المتكامل: ICC

يعتبر اتصال المؤسسة المتكامل (ICC) بمثابة الجمع بين جميع أنشطة الاتصالات المؤسسية ذات الصلة، ووصف **Van Riel** منذ 1995 اتصال المؤسسة بأنه تكامل للاتصال الإداري، الاتصال التسويقي والاتصال التنظيمي، و يتميز اتصال المؤسسة المتكامل بما يلي **(Pickton.2004.p.228)**

– توضيح أهداف اتصال المؤسسة المحددة والتي تتوافق مع الأهداف التنظيمية الأخرى.

– تغطية النطاق الكامل لأنشطة الاتصالات المؤسسية بطريقة متماسكة وتآزرية.

– تغطية مجموعة من الجماهير المستهدفة، وتشمل جميع أصحاب المصلحة والجمهور ذي الصلة.

– الإدارة الفعالة لجميع أشكال الاتصال التي قد تشكل أساس نشاط اتصال المؤسسة.

– الإدارة الفعالة والتكامل لجميع أنشطة الاتصال والأشخاص المعنيين.

– تحديد وإدراك تأثير جميع اتصالات المنتج والعلامة التجارية على جهود اتصال المؤسسة.

– استغلال مجموعة من الأدوات الترويجية وجميع عناصر مزيج الاتصال بما في ذلك الاتصالات الشخصية وغير الشخصية.

– استخدام مجموعة من الرسائل المتكاملة، فينبغي اشتقاق مقترحات العلامة التجارية (المؤسسات والمنتجات) من استراتيجية واحدة متسقة، وهذا لا يعني بالضرورة رسالة موحدة، والتي يجب أن تضمن جهود اتصال المؤسسة المتكامل، بل أن يتم تحديد جميع الرسائل بطريقة تعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة لبعضها البعض أو على الأقل تقليل التناقض.

– استخدام مجموعة من الوسائط التي تُعرّف على أنها "مركبة" وقادرة على نقل رسائل اتصالات المؤسسة وليس فقط الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية أو المطبوعة.

المطلب الثالث: أنواع اتصال المؤسسة.

أولا. أنواع اتصال المؤسسة من حيث تصنيف الجماهير.

يمكن تقسيم اتصال المؤسسة اعتمادا على تصنيف الجماهير التي يستهدفها وطبيعة علاقتها مع المؤسسة، فإذا تعلق الأمر بالاتصال ومباشرة الحوار مع الجمهور الداخلي للمؤسسة فهنا نتحدث على الاتصال الداخلي، أما إذا استهدفت المؤسسة الجماهير الخارجية التي تتميز بالتعدد وعدم التجانس، على غرار الصحافة، المؤسسات المصرفية، الموردون، المؤسسات الأخرى، المستهلكون، المجتمعات المحلية، السلطات وجمعيات المجتمع المدني... فالاتصال في هذه الحالة خارجي.

1. الاتصال الداخلي

يسعى الاتصال الداخلي لتحقيق الانسجام والترابط بين الموظفين داخل المؤسسة، ويكون الغرض منه هو توحيد وجهات النظر لتحقيق التفاهم والتناغم والتآزر بين مختلف الفاعلين في المؤسسة، كما يوفر البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التي من شأنها تحقيق الأهداف الاستراتيجية المسطرة من المؤسسة.

1.1- تعريف الاتصال الداخلي

يعرف **Thierry Libaert (2007.p.09)** الاتصال الداخلي بأنه: "*عنصر مركب من النظام العام للمؤسسة من تدفق المعلومات والمبادلات*"، كما يعرفه **ريجيو** بأنه :" *عملية نقل المعلومات من شخص إلى آخر، أو من مجموعة إلى أخرى وتأخذ هذه العملية عدة أشكال في مواقع العمل، مثل الأوامر الشفوية أو المكتوبة والمحادثات غير الرسمية والتقارير المطبوعة وكتيبات طرق العمل، أو أخبار في لوحة الإعلانات أو معطيات وبيانات عن طريق الشبكات، أي أن هذه العملية المستمرة والحيوية للمؤسسة قد تحدث من خلال الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو الإيماءات ونبرة الصوت أو من خلال الصورة والرسوم التوضيحية*" **(ريجيو، 1999، ص318)**.

من التعريفين السابقين يمكن القول أن الاتصال الداخلي يرتبط بالعملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات في مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بغرض تعديل السلوكيات وتحقيق التفاهم والتعاون وبناء علاقات إنسانية طيبة بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة، وقد يكون هذا الاتصال رسميا أو غير رسمي، ويؤكد **Argenti (2009.p.60)** أن الاتصال الداخلي يتوجب أن يكون جهدا تشاركيا بين إدارات الاتصال والموارد البشرية.

2.1. أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة:

تتجلى أهميته في تبادل المعلومات بين المرؤوسين والرؤساء وتوجيه العاملين بهدف التنسيق بين مختلف الأقسام لتحقيق التناغم والتكامل في أداء المهام، وضمان رضا وثقة القوة العاملة واندماجها بدافعية في قيم المؤسسة وخططها الاستراتيجية تفاعلا وإنتاجية وولاء، وتوفير المعطيات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة التي من شأنها المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. **(Argenti.2009.P.60)**

3.1. أنواع وأنماط الاتصال داخل المؤسسة

1.3.1. حسب نوع الرسالة الاتصالية

يمكن تصنيف الاتصال الداخلي للمؤسسة حسب نوع الرسالة إلى ما يلي: **(العلاق، 2009، ص43. 49)**

أ- **الاتصال الشفوي:** يقوم هذا النوع من الاتصال على تبادل الأفكار والمعلومات والبيانات والآراء بين المرسل والمستقبل باستخدام اللغة المنطوقة، وهي أكثر الاتصالات انتشارا في المؤسسات حيث تؤكد الدراسات أنها تستحوذ على 80 % من إجمالي الوقت المخصص للاتصال من قبل المسؤولين، ومن أمثلة ذلك: المناقشات(لقاءات، ندوات، محاضرات، اجتماعات...)، الاتصال الهاتفي والمقابلات الشخصية وجها لوجه...

ب- **الاتصال المكتوب:** يقوم هذا الاتصال على نقل الرسائل والمعاني والمعلومات للآخرين كتابيا في شكل تقارير ومذكرات ومستندات...، وما يميز هذا النوع سهولة التوجه إلى عدد كبير من الأفراد والمؤسسات دون حصول تشويش، كما يمكن الرجوع إلى الرسائل والوثائق مستقبلا، كما تتيح الوقت الكافي للمتلقي لفهم الرسالة، إلا أنه يعاب عليها الافتقار للتغذية العكسية والتفاعل بين أطراف العملية الاتصالية.

ت- **الاتصال الالكتروني:** أفضى التطور التكنولوجي لظهور تقنيات ووسائل اتصالية مبتكرة على غرار شبكات الانترنت والانترانت، البريد الصوتي، البريد الالكتروني، مؤتمرات الفيديو...، كل هذه الوسائل تمكن الأفراد في المؤسسات من التفاعل وتبادل كميات كبيرة من المعلومات والبيانات في الوقت الحقيقي وتوفير الجهد والمال والتقليل من التكاليف في التنقل والسفر.

ث- **الاتصال غير اللفظي:** نعني به الاتصال باستخدام لغة الإشارة والجسد، التي من شأنها نقل المعلومات والأخبار والانطباعات عبر إيماءات وحركات سلوكية تعبيرية، كما قد تكون مقصودة أو عن غير قصد.

ج- **الاتصال البصري:** يرتكز الاتصال البصري على نقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف باستخدام الصور والأشكال والمخططات والرسوم والجرافيك، وتؤكد الدراسات التأثير الكبير لهذا النوع من الاتصال مقارنة بباقي الأنواع لقوة تأثير الصور والرسوم من جهة، وجاذبيتها وسهولة استيعابها من جهة أخرى. **(العلاق،2009، ص 49,48)**

4.1 . أنوا ع الاتصال وفق أبعاده الإدارية

1.4.1. الاتصال الرسمي: يؤكد **مصطفى حجازي(1990، ص119.118)** أن توافر المعلومات والبيانات الضرورية عن أي موضوع مهم جدا في عمليات اتخاذ القرار، وتتوفر هذه المعلومات والبيانات من خلال مختلف المصادر في المؤسسة، بواسطة الاتصال الرسمي عبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة في مختلف الاتجاهات، صعودا، نزولا وبطريقة أفقية، وبالاعتماد على مختلف القنوات والوسائل، كالتقارير، النشرات اليومية والدورية، الكتيبات والدراسات، وتتوقف فعالية الاتصال في المؤسسة على شكل شبكات الاتصال والقنوات المستخدمة فيها بين المراكز الثلاث: مركز المعلومات، مركز اتخاذ القرارات ومراكز التنفيذ.

وعليه ينقسم الاتصال الرسمي إلى اتصال صاعد، نازل و أفقي.

أ- **الاتصال الصاعد:** يكون هذا النوع من الاتصال من الأسفل إلى الأعلى، بمعنى من المرؤوسين إلى المدراء، أو من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في الهيكل التنظيمي، يكون عادة في شكل تقارير وشكاوي، اقتراحات وتغذية راجعة مرفوعة إلى القيادة أو الإدارة العليا.**(عيشوش، 2011، ص35)**

ب- الاتصال النازل: هو الاتصال الموجه من أعلى إلى أسفل الهرم في الهيكل التنظيمي، ويكون من القادة الإداريين في مستوى معين بالمؤسسة إلى المستويات الأدنى منها، ويأخـذ عدة أشكـال كالقرارات، التعليمات والتوجيهات التي من خلالها يتم تنفيذ برامج وخطط العمل.**(Libaert.2004.p.71).**

ج- الاتصال الافقي: يكون هذا الاتصال بين المستويات الإدارية التي تقع في نفس المستوى، ويهدف للتنسيق بين الإدارات والمصالح **(عيشوش،2011، ص36)**، غالبا ما تشجع الإدارات هذا النوع من الاتصال لمساهمته في تعزيز التنسيق والحد من الصراعات من جهة، وتوطيد علاقات التآزر والتعاون بين مختلف الإدارات والعاملين من جهة أخرى، ويقلل كذلك حالات الاختلاف في الآراء والتوجيهات مما يضع المؤسسة في المسار الصحيح، الذي يمكنها من بلوغ أهدافها.**(العلاق،2009، ص53)**

2.4.1. الاتصال غير الرسمي: هو الاتصال الأكثر شيوعا، ما يميزه أنه لا يخضع للتنظيم والإجراءات الرسمية، حيث تنساب المعلومات خارج الأطر الرسمية، وقنوات الاتصال غير الرسمي تمتاز بالتفاعلية والقدرة على الحصول على تغذية عكسية فورية، مما يضفي قيمة نوعية راقية على هذا النوع من الاتصال، وغالبا ما يعتمد على الوسائل الشفوية، علاوة على تحرير الرسائل واستخدام التكنولوجيات الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة وليست المؤسساتية. **(العلاق، 2009، ص53)**

2. الاتصال الخارجي للمؤسسة

1.2. مفهوم الاتصال الخارجي

تحاول المؤسسات نسج علاقات إيجابية وطيبة مع المحيط الخارجي وأصحاب المصالح، ولا يتأتى هذا الأمر بالصدفة، وإنما عبر التخطيط لاتصال خارجي فعال يضمن بناء علاقات من الثقة ويزيد من مصداقية المؤسسة، وتعرف **Westphalen (1992.P.103)** الاتصال الخارجي بأنه:"*مجموع العمليات الاتصالية التي توجهها المؤسسة إلى جمهورها الخارجي، من عامة الناس، الصحافة، الممولين، المؤسسات الإدارية، العملاء والإدارات المحلية والمنظمات...، على عكس الاتصال الداخلي الموجه لطاقم المؤسسة أو المنظمة*".

في ذات السياق يؤكد **Libaert (2014.P50.51)** أن الاتصال الخارجي الفعال يبدأ من داخل المؤسسة، لهذا يتوجب على المكلف بالاتصال أن يكون جامعا بالعلاقات الاجتماعية بالمحيط الداخلي للمؤسسة، لأن كلا النوعين متكاملين لتحقيق أهداف المؤسسة.

وعليه يمكن القول أن الاتصال الخارجي يضم كل الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة للتأثير في العالم الخارجي الذي يضم مختلف أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين، ولا يتعلق الاتصال بإرسال الرسائل فقط وإنما في الدخول في اتصال متبادل ثنائي الاتجاه تحاول المؤسسة من خلاله بناء صورة إيجابية حسنة وتسيير سمعتها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية المرجوة.

2.2. مجالات الاتصال الخارجي للمؤسسة

يرى **Libaert (2014.p69)** أن الاتصال الخارجي للمؤسسات يضم عدة مجالات:

أ- الاتصال ب إلى ب La communication B to B or Business to Business

هو مجال من الاتصال تنحصر فيه العملية الاتصالية بين المؤسسات التي تتكامل مجالات عملها، لهذا تطور المؤسسات اتصالات محددة ومخصصة مع عدد صغير من المتعاملين معها، مؤسسات (شركات مناولة، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، بنوك .....)، على سبيل المثال شركات صناعة الطائرات لا تتصل إلا بالشركات التي تشتري منتجاتها مثلا. وتشمل الاتجاهات الحديثة في هذا الاتصال الأهمية المتزايدة للرسائل المؤسسية التي تعرض المؤسسة فيها مهاراتها وقيمها أكثر من جودة منتجاتها.**(Libaert.2014.p.70)**

ب-اتصال الأزمات: La communication de crise

الاتصال أثناء الأزمات له تكوين معقد وديناميكي للعمليات الاتصالية التي تتطور قبل وأثناء وبعد حدث ما أو موقف أو مسار من الأحداث التي تعتبر أزمة من قبل منظمة، أو أحد أو أكثر من أصحاب المصلحة.

يشمل اتصال الأزمة أيضًا جهات فاعلة وسياقات وخطابات مختلفة (تتجلى في أنواع محددة ونصوص محددة) مرتبطة ببعضها البعض **(Johansen & Frandsen.2007.p.431)**

اتصال الأزمة يكاد أن يصبح هو القاعدة واتصال المؤسسات يكون مجرد فترة سعيدة صغيرة بين فترتين من اتصال الأزمات، تستند مبادئ الاتصال في الأزمات أولاً على القدرة على التوقع، إذ يجب على المؤسسة تثبيت نظام تنبيه على مدار الـ 24 ساعة **(Libaert.2014.P.71)**، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تكون وسيلة لاكتشاف العلامات الأولى لأزمة ناشئة، وإنشاء خلية أزمات مُكيَّفة، وتعيين أعضائها وعلى رأسهم الشخص المسؤول عن وظيفة المتحدث الرسمي، وغالبًا ما تكون المؤسسة ذات السمعة الممتازة أكثر عرضة للتغلب على الأزمة عبر الاتصال الخارجي.

ت-اتصال القبول أو التقبل La communication d'acceptabilité

هو اتصال مؤقت تقوم به المؤسسة من أجل دعم مشروع يلاقي الرفض من جهات محددة، وينقسم إلى قسمين:

- الاتصال لتحقيق القبول في نقطة جغرافية محددة يشير إلى التأثيرات البيئية والخلافات التي تواجه المشاريع خاصة الكبرى منها، فتلجأ المؤسسة إلى العمل عبر الاتصال الخارجي لتحقيق القبول.

- اتصال القبول الذي لا يتعلق بسياق جغرافي محدد إنما بطبيعة صناعية أو عامة كاستخدام الكائنات المعدلة وراثيا في الزراعة، أو تحقيق القبول لقانون محدد صادر عن هيئة من الهيئات.**(Libaert.2014.p.72)**

ث-الاتصال المالي La communication financiere

يستهدف الجماهير المالية كالمؤسسات والمستثمرين والبنوك والمساهمين، يمكن أن يكون الموظفون أيضًا هدفًا مهمًا للاتصال المالي نظرًا لأن العديد من الشركات قد فتحت رؤوس أموالها لموظفيها، وتتمثل أدوات الاتصال المالي عادة في إعلانات النتائج المالية والتقرير المالي السنوي، الذي يمكن أن يعرض عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة أو عبر رسائل البريد الالكتروني للمساهمين دوريا، كما يمكن الاعتماد على فتح خطوط التواصل مع المدير المالي للمؤسسات سواء كانت هاتفية أو تفاعلية عبر الانترنت، كما يهتم هذا المجال الاتصالي بمد الصحافة الاقتصادية والمالية بالمعلومات.**(Libaert.2014.p.75)**

ج-الاتصال الموضوعي La communication thématique (التنمية المستدامة)

يرتبط الاتصال الموضوعي بموضوع محدد كالتنمية المستدامة أو البيئة، وظهر مصطلح التنمية المستدامة في عام 1987 مع تقرير **Brundtland** الخاص، وأول الاتصالات التي تستخدم الحجة البيئية ظهرت في فرنسا بعد فترة وجيزة، ومن خلال التسويق البيئي ظهر الاتصال البيئي في فرنسا، وهو اتصال

يرتبط بالمنتج (السلعة والخدمة)، أو باتصال المؤسسة عموما بهدف تحسين السمعة وصورة المؤسسة، وتحاول المؤسسات عبر هذا المجال الاتصالي تقديم الحجج البيئية ووصف علاماتها بالخضراء.

في المقابل تنصح المؤسسات لعدم المبالغة في هذا النوع من الاتصال وتجنب استخدام الوسائل الاتصالية الباهظة، لأنها تتناقض مع مفهوم التنمية المستدامة وحوكمة المؤسسات. **(Libaert.2014.p.77)**

ح- الاتصال الجواري (المحلي) La communication de proximité

هو مجال من مجالات الاتصال يقوم على فكرة القرب من حيث أدوات الاتصال فهو يستخدم الوسائل الاتصالية ذات طبيعة أقل جماهيرية وإعلانية، وأكثر تمركزا وارتباطا بجهات محددة كمحيط نشاط المؤسسة، يهتم بالبعد الجغرافي والإقليمي للاتصال، فالقرب الجغرافي هو أكثر أهمية، والمؤسسات هنا تلجأ إلى الاتصال الميداني وتستهدف السكان المحليين، والمراسلين الصحفيين المحليين والمنتخبين المحليين وتبتعد كل البعد عن الوسائل الجماهيرية كالإعلان.

خ-الاتصال المؤسسي La communication corporate

يعرف **Argenti وForman (2002.p.04)** الاتصال المؤسسي بأنه " *صوت المؤسسة وصورة مشاريعها ومقياس شعبيتها العالمية من خلال مواقف وآراء الجماهير المختلفة*"، فالاتصال المؤسسي يتعامل مع المؤسسة كمنظمة، بمعنى أنه يهتم بصورة المؤسسة، أما عن الجماهير المستهدفة منه، فهم عامة الناس، وتنشر المؤسسة رسائل حول قيمها وشخصيتها وأنشطتها دون الإشارة مباشرة إلى منتجاتها.

تتعلق الموضوعات الرئيسية بقوة المؤسسة وقياداتها وأنشطتها وقدرتها على الابتكار والعلاقة التي ترغب في الحفاظ عليها مع عملائها، ويشترط وضع خطط طويلة المدى لهذا المجال من الاتصال وضمان استمرارية الرسائل لإنشاء وتقوية صورة وسمعة المؤسسة.

د- اتصال التوظيف La communication de recrutement

يستخدم لجذب الموظفين المستقبليين الذين تحتاجهم المؤسسة، وهذا الاتصال مخصص في المقام الأول للطلاب من المدارس والجامعات الكبرى، وتستخدم المؤسسة الرسائل التي تسلط فيها الضوء على الوظائف المعروضة وقيمها. إن العديد من المتخصصين يفضلون التحدث عن العلامة التجارية لصاحب العمل بدلاً من اتصال التوظيف لأن المؤسسة بهذه الطريقة تقدم قيم صاحب العمل بطريقة شاملة وليس فقط في هدف قصير المدى يركز على إجراءات تسويق التوظيف، عندئذٍ يكون اتصال العلامة التجارية لصاحب العمل هذا خارجيًا وداخليًا بطبيعته لأنه موجه أيضًا إلى موظفي المؤسسة من خلال دعوتهم للتعرف على أنفسهم من خلال الصور التي يقدمونها للموظفين المحتملين.

ذ- الاتصال المتعدد الثقافات La communication multiculturelle

تنتشر المؤسسات وفروعها في عالم متعدد الثقافات، ويجب أن تسأل المؤسسة نفسها عن نوع الاتصال الذي تريد تضمينه، وهل يجب استخدام شعارًا واحدًا لجميع البلدان، يجب ترجمة المجلة الداخلية إلى العديد من اللغات، مثل البلدان التي تم فيها إنشاء المؤسسة أو الاكتفاء بنسخة بسيطة وبلغة واحدة.

هناك كذلك مسألة توحيد أو تكييف المرئيات الإعلانية، حيث يكون توفير التعديلات المحلية أكثر تكلفة وقد يؤدي ذلك إلى إضعاف التماسك العام للعلامة التجارية للمؤسسة، ولكن على العكس من ذلك، يمكن استقبال الحملات بشكل أفضل إذا كانت تتكيف جيدًا مع السوق والثقافة المحلية. **(Libaert.2014.P.82)**

ر- الاتصال الحساس: La communication sensible

الاتصال الحساس هو مجال اتصالي استراتيجي، يضم جميع إجراءات الاتصال التي تقوم بها مؤسسة أو منظمة تهدف إلى الدفاع عن مصالحها،أهدافها، مديريها أو صورتها عندما تكون متورطة أو من المحتمل أن تكون كذلك. **(Didier Heiderich.2020.en ligne)**

ويسمى كذلك لأنه من الصعب التنبؤ بالنتائج مسبقًا، وكثيرا ما تستخدم تشبيه تأثير الفراشة الذي صاغه عالم الأرصاد الجوية الأمريكي **إدوارد لورينتز** في عام 1972، إذ يمكن أن يتسبب رفرفة أجنحة الفراشة في خليج المكسيك في أن تضرب عاصفة ساحل المحيط الأطلسي، هذه إشارة إلى حساسية الاتصال والعواقب السلبية التي قد تنشأ عنه، بالإضافة إلى أن هذا الاتصال يتعامل مع مواضيع حساسة للمؤسسة وجمهورها.

يجمع الاتصال الحساس مجالات فرعية:

- الاتصال حول المقبولية.
- الاتصال حول المخاطر.
- اتصال الأزمات.
- الاتصال حول الموضوعات الحساسة، مثل الاتصالات المتعلقة بصناعة الأسلحة أو مبيدات الآفات أو التبغ أو الكائنات المعدلة وراثيًا. **(Libaert.2014.P.83)**

ز- الاتصال بجماعات الضغط Lobbying

يؤكد **Libaert (2014.P.83.84)** أن جماعات الضغط تستمد اسمها من اللوبي، أي الردهة أو الدهليز أو قاعة البرلمان، ويتحدث عن الضغوط التي يمكن أن تمارسها المؤسسات على المسؤولين في الظل.

يظل الضغط مجالًا للاتصال ويمكن أن يحدث على مستويات مختلفة، دوليا (جمعيات ومؤسسات دولية، مثل الفيفا، والهيئات القارية والأممية)، وطنيا (البرلمان والوزارات والسلطات الإدارية) ومحليا (المسؤولين المحليين المنتخبين). إن مبادئ الاتصال المؤثر هي أولاً وقبل كل شيء أن تعرف محاورك جيدًا، الأمر الذي يتطلب شبكة مراقبة جيدة، فمن المهم التصرف في الوقت المناسب، أي في أقرب وقت ممكن للقرار الذي ترغب المؤسسة في التأثير فيه ويجب أن تكون عمليات الضغط شخصية.

3.2 . وسائل الاتصال الخارجي:

أ- **الإعلان (الإشهار):** يعتبر الإشهار أحد أهم الأنشطة التسويقية، وازداد الاهتمام به مع الانتشار الملحوظ للنشاط التسويقي والإعلاني ابتداء من النصف الثاني من القرن العشرين، تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه:

" وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع..." **(اليماني، 2015، ص108)**، فيما يعرفه السلمي بأنه: *"عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"* **(جودت ناصر،1997، ص102)**.

كما يعرف **Libaert & Westphalen (2008.p.93)** الإشهار *" يشمل الإشهار جميع الأساليب والوسائل المستعملة للتعريف أو الترويج لسلعة أو خدمة أو لشخص أو شركة أو قضية ... هذه المعلومات الهادفة للتعريف تحاجج من أجل الترويج والإقناع، ويتم التعبير عنها في مساحة إعلانية، على عكس ما يسمى بتقنيات الاتصال غير الإعلامية الأخرى (على سبيل المثال العلاقات الصحفية والعلاقات العامة)، والتي لا يتعين عليها شراء مساحة".*

وعليه فالإشهار يتم عبر وسائل غير شخصية أي جماهيرية وبمقابل بهدف إقناع المتلقي بقيمة السلع والخدمات المعلن عنها، باستخدام الحجج والبراهين العقلية، النفسية والعاطفية، كما يسعى الإشهار إلى تحفيز وزيادة الرغبة في المنتج أو الخدمة والترغيب للإقبال على اقتنائها، بالإضافة لمواجهة المنافسة التجارية للمنتجات والخدمات من نفس الفئة، وعليه الهدف الرئيسي للإعلان هو ضمان رفع سقف المبيعات والإقبال على اقتناء السلع المعلن عنها. ومن الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الإشهار نجد: الملصقات، وسائل الإعلام كالتلفزيون، الإذاعة ، السينما، الانترنت ووسائط التواصل الاجتماعي، وسائل النقل ...الخ.

أما الحملات الإعلانية فتعرفها **Robin Landa (2017.p.23)** أنها: *" سلسلة من الإعلانات المنسقة القائمة على استراتيجية جامعة، يربط بينها الشكل والإحساس، وطريقة التعبير والنبرة والأسلوب والصور*

والشعار، ويمكن لكل إعلان في الحملة أن يقف مستقلا بذاته أيضا "، فالحملات الإعلانية قد تعتمد على وسائل مختلفة كالإعلان التلفزيوني، الإذاعي، المطبوع وغيرها كالشاشات العملاقة واستغلال الأسطح وغيرها من الوسائل غير التقليدية.

ب – العلاقات العامة

تعددت تعريفات العلاقات العامة، فمنها ما هي صادرة عن باحثين وأخرى صادرة عن جمعيات ومنظمات متخصصة، على غرار **معهد العلاقات العامة البريطاني** الذي عرفها بأنها" *العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها."* **(جودة، 2012،ص16)**، وعليه فالعلاقات العامة تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات وتتعرف على الرغبات والمؤثرات والعوامل المحركة لهذا السلوك، وتعتمد على الاتصال الهادف والسليم في الاتجاهين وبشكل متوازن (المؤسسة وأصحاب المصالح)، بهدف تنظيم العلاقات بين الطرفين على أسس الثقة والتفاهم المتبادل لخلق الانسجام بين أفراد المجتمع.(**هتيمي، 2015، ص11)**

تهدف العلاقات العامة لبناء صورة حسنة للمؤسسة والعمل على صيانتها، تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة بالإضافة إلى ترقية نوعية العلاقات معهم والمحافظة عليها، كما يرى بعض المختصين أن للعلاقات العامة وظيفة ترويجية للمنتجات والخدمات، والتصدي للأزمات، وفي هذا السياق يعرف **Cornelissen (2014.p.74)** العلاقات العامة التسويقية بأنها استخدام ما يُنظر إليه تقليديًا على أنه أدوات العلاقات العامة ضمن برامج التسويق، يشمل الدعاية للمنتج أو الخدمة ورعايته.

ج– العلاقات مع الصحافة

تعد العلاقات مع الصحافة من الوظائف الاتصالية المهمة باعتبار أن لوسائل الإعلام التأثير الكبير على الجماهير، وهي ليست فرعا من فروع العلاقات العامة، فهي تقنية اتصالية قائمة بذاتها، تلبي من خلالها المؤسسات الحاجات الإخبارية المتزايدة للمستهلك، الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية، فهي تدعم الإشهار وتساهم في نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسسي لتسهم في تطوير وتدعيم صورة المؤسسة وسلعها وخدماتها، كما تكون في خدمة المراسلين والصحفيين لتعزيز العلاقات معهم. **(دليو، 2003،ص62)**

تهدف العلاقات مع الصحافة لتجنيب تعرض المؤسسات للحملات الإعلامية من خلال نشر الأخبار الكاذبة والمضللة عنها، كما تعد وسيلة دعاية وإشهار مجانية للمؤسسة من طرف ثالث يتمتع بنوع من الشرعية والقدرة على التأثير.

تعتبر العلاقات مع الصحافة جزءا مهما في العمل الاتصالي اليومي للمؤسسات لتعزيز صورة المؤسسة وتجنب تضارب المصالح مع الإعلاميين، مما قد يسبب للمؤسسات التعرض للانتقاد العلني، ويعتبر المختصون أن التأثير على وسائل الإعلام في عملية إنتاج الأخبار من خلال وظيفة دعم المعلومات هو أسلوب العمل الأساسي في العلاقات مع وسائل الإعلام، **(Pang et al.2015.p.132)**، ويتم ذلك عبر عدة وسائل كالندوات الصحفية، والملفات الصحفية والبيانات الصحفية والمقابلات والمؤتمرات الصحفية.

يؤكد **Thierry Libaert (2014.p.96)** أهمية تدريب المتحدث الإعلامي المكلف بالاتصال مع الصحفيين وإن استلزم الأمر على المؤسسات اللجوء إلى هيئات خارجية لتسيير العلاقة مع وسائل الإعلام.

السبونسورينغ، الرعاية والمسينا Sponsoring , Mécénat et parrainage

تشير كل من الرعاية والمسينا إلى مساهمة المؤسسة في مشروع أو حدث أو شخص لا علاقة له بنشاطها العادي، ويعرف **Westphalen & Libaert** المسينا **Mécénat** (الكفالة) *بأنها " دعم مالي أو مادي يتم تقديمه دون تعويض مباشر من المستفيد، إلى عمل أو شخص لممارسة أنشطة ذات طابع عام."*

في حين يعرفان الرعاية **parrainage** وهي الكلمة المرادفة للاتينية **Sponsoring** بأنها" *الدعم المقدم لحدث أو شخص أو منتج أو منظمة بهدف الاستفادة منها بشكل مباشر".* **(Westphalen & Libaert.2008.P.74)**.

لكن لا يزال الخلط بين المصطلحات الثلاث المسينا(كفالة)، الرعاية والسبونسورينغ (الأصل اللاتيني) ويميز **Libaert & Westphalen** بين عمليات المسينا الهادفة للمصلحة العامة والتي تمنح الأحقية للتخفيضات الضريبية، وعمليات السبونسورينغ **Sponsoring** والرعاية **parrainage** التي تسعى للحصول على مقابل مباشر للمؤسسة، وعليه يمكن مقارنتهما بالعمليات التجارية.

إن وجه الشبه بين المفاهيم الثلاث هو دوافع المؤسسات، المتمثلة في الرغبة لإيجاد بديل فعال للإشهار والمشاركة كطرف فعال في الحياة الاجتماعية حتى تظهر كمؤسسات مواطنة، بالإضافة إلى التداخل في مجالات المشاركة على عكس الفكرة السائدة لدى البعض بأن المسينا تدخل فقط و بشكل حصري في المجال الثقافي، كما أن والسبونسورينغ والرعاية **parrainage** لا يدخلان فقط في المجال الرياضي.

أما عن مجالات المسينا فهي المسينا الثقافية، التضامن، المحيط والبيئة، في حين مجالات الرعاية **parrainage** الرياضة، رعاية الأحداث، العروض والمهرجانات، والرعاية التلفزيونية التي عرفت انتشارا لافتا للانتباه. **(Westphalen & Libaert.2008.p.75).**

في ذات السياق يرى **Gray Tribou** أن الرعاية (والسبونسورينغ) من وسائل الاتصال غير الإعلامية، فهو بهذا متكامل مع الإشهار ومفيدان لبعضهما، فالاتصال عبر الحدث الذي يتم رعايته يمثل رسالة بأن المؤسسة لا تغش، والإشهار ينشر المعلومات ويذكر برسالة الراعي. **(Darem & Lahchem.2018.p.04)**

د- الاتصال الرقمي: La communication digitale

في أوائل القرن الواحد والعشرون احتلت المؤسسات بسرعة المجال الرقمي، عبر المدونات ثم الشبكات الاجتماعية التي أعطتها القدرة على الاتصال بمستخدمي الانترنت عبر الهاتف المحمول، من خلال مواقعهم الالكترونية أو إنشاء تطبيقات محددة للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

لقد أدى الاتصال الرقمي إلى تغيير الوضع بشكل كبير لعدة أسباب:

- يسمح للمؤسسة بمراقبة أصحاب المصلحة بشكل أفضل، وإتباع الاتجاهات، ومراقبة منافسيها، وتوقع الأزمات.

- تمكن من إجراء حوار أفضل مع الجماهير من خلال تفاعل أفضل.

- يغير الطريقة التي يستعلم بها الجمهور عن الشركات.

- يزيد من مخاطر التعبئة السلبية في حالة حدوث أزمة. **(Libaert.2014.P.98)**

الاتصال الرقمي أضحى بالفعل أسلوب جديد للتواصل ينفصل عن النماذج القديمة للاتصال أحادي الجانب، وذلك بالدخول إلى عالم تقبل فيه المؤسسة التفاعل والمواجهة وعدم السيطرة المطلق.

ثانيا: أشكال اتصال المؤسسة

يؤكد **Fombrun & Van Riel (2007.P.14-22)** أن اتصال المؤسسة مفهوم يمكن لمتخصصي الاتصالات اعتماده لتبسيط أنشطة الاتصالات الخاصة بهم، بالعمل من خلال إطار عمل استراتيجي منسق مركزي، ويشمل ثلاث مجموعات رئيسية من أنشطة الاتصال في المؤسسات، فالاتصال في المؤسسة يمكن تصنيفه إلى اتصال إداري (اتصال مؤسساتي) management communication، اتصال تسويقي marketing communication أو اتصال تنظيمي organizational communication، يعتبر Van Riel أن الاتصال الإداري يعد الأكثر استراتيجية، لأنه يتم بين مستوى إدارة المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية.

1- الاتصال الإداري (المؤسساتي): management communication

تعرف الإدارة عموما بأنها إنجاز الأعمال من خلال أشخاص آخرين، وتتضمن عادة وظائف متعددة كالتخطيط، التنظيم، التنسيق والإنتاج، ومن أهم الأدوار الواجبة على المشرفين على الإدارة إقناع المرؤوسين باستمرار بأن أهداف المؤسسة تستحق القتال والنضال لتحقيقها، هذا ما يجعل الاتصال أحد المهارات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها أعضاء الإدارة. الاتصال الإداري لا يحدث فقط في أعلى هرم المؤسسة، بل تعتمد كل المستويات من أجل:

- تطوير رؤية مشتركة للمؤسسة.
- الحفاظ على الثقة في قيادة المنظمة.
- إدارة عملية التغيير.
- تعزيز تحديد هوية المنظمة لدى الموظفين.**(Van Riel & Fombrun.2007.p.15)**

على الرغم من أن جميع طبقات الإدارة يجب أن تشارك في الاتصال الإداري، إلا أن الإدارة العليا لها دور خاص تلعبه في تمثيل المؤسسة أمام الجماهير الداخلية والخارجية، والإدارة بحاجة ماسة إلى متخصصين في الاتصال لدعم المدراء في تحسين فعالية اتصالاتهم.

تؤكد خبيرة الاتصال المؤسساتي والإداري **Mary Munter** في دليلها**managerial communication** بأن الاتصال الإداري لا ينجح إلا إذا حصلت المؤسسة على المطلوب من جمهورها، وللحصول على هذه الاستجابة يجب أن تفكر بشكل استراتيجي حول اتصالاتها، بما في ذلك تحديد أهداف قابلة للقياس **(Argenti.2009.p.29).**

2. الاتصال التسويقي: Marketing communication

يتكون الاتصال التسويقي بشكل أساسي من أشكال الاتصال التي تدعم مبيعات المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، وغالبًا ما يتم التمييز بين المزيج الترويجي ومزيج العلاقات العامة، ويؤكد **Van Riel وFomburn (2007.p.17)** أن الاتصال التسويقي يضم كلا من الإشهار، ترويج المبيعات، خطوط الترويج المباشر، الرعاية ووالسبونسورينغ والمسينا والعلاقات العامة الترويجية كلها وسائل للاتصال التسويقي.

يعرف **Philip Kotler & Bernard Dubois** الاتصال التسويقي بأنه *"مجموعة الارسالات المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى زبائنها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"*، وعليه

الاتصال التسويقي يتعلق ببرامج الاتصال المقنعة الموجهة إلى المستهلكين الحاليين والمحتملين بهدف التأثير بشكل مباشر على سلوكهم ودفعهم لاقتناء سلعهم وخدماتهم. **(الزغبي، 2010، ص60)**.

فالاتصال التسويقي كعنصر مقنع بين المنظمة وأسواقها، ينقل الأفكار ويسعى إلى توصيل تصورات معينة للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات إلى أصحاب المصلحة والعملاء والمستهلكين، ويمكن أن تتسبب مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية المتاحة جنبًا إلى جنب مع مجموعة القنوات الحديثة المتنوعة في نشر الرسالة على نطاق واسع، ومع ذلك لا تزال هناك حواجز تحول دون تحقيق التآزر المطلوب في الاتصال التسويقي.

الاتصالات التسويقية المتكاملة:

في سياق التطورات التي عرفتها الأسواق بداية من منتصف التسعينات وتزايد حدة المنافسة وانتشار التكنولوجيات، ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكامل (IMC)، وتؤكد **Schultz** في عملها بعنوان: **Inevitability of Integrated Communications** أي "حتمية الاتصالات المتكاملة" أن "مسألة التكامل أو عدمه هي موضع نقاش"، لأن المستهلكون في الواقع يقومون بدمج جميع الرسائل الواردة من المنظمة، وأن التطور التكنولوجي هو الدافع وراء الحاجة والطلب لتكامل مجموعة واسعة من الأنشطة والوظائف التي تؤثر على تدفق المعلومات بين المنظمة وأصحاب المصلحة.**(kitchen et al.2010.p446).**

ويعرفها **Kitchen & Schultz** " *الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن تخطيط الاتصالات التسويقية المختلفة، بشكل يعتمد على تكامل أدوارها الاستراتيجية، وذلك لإعطاء قيمة إضافية لهذه الاتصالات وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف*" **(بوداود ومعراج ، 2016، ص 301)**.

تعتمد الاتصالات التسويقية المتكاملة على توحيد الجهود الاتصالية لتوحيد صوت المؤسسة، حتى يكون باستطاعتها توصيل الرسائل الاتصالية الفعالة عبر أفضل الوسائل والوسائط، لتحقيق النتائج المستهدفة ضمن الخطط التسويقية، كما أنها تهدف كذلك لإشباع رغبة المستهلكين وتثقيفهم بالمنتج، فأخصائيو التسويق يهتمون بالترويج كنشاط رئيسي في إيصال تلك المعلومات عن الخدمات والسلع التي تشبع رغبات وحاجات المستهلكين، ومن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة ما يلي:

- الإشهار (الإعلان)
- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامة
- النشر التجاري
- العرض في نقاط الشراء
- الانترنت والتعبئة والغلاف
- المحادثات والمقابلات الشفوية.

– وسائل النقل، المباني و الملابس و الديكورات...

3. الاتصال التنظيمي Organizational communication

يعرفه **محمد فهمي العطروزي (1989، ص35)** بأنه *" عملية يتم من خلالها إيصال معلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى عضو آخر قصد إحداث التغيير، فهو أداة أولية من أدوات التأثير على الفاعلين ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكاتهم"*، ويشمل الاتصال التنظيمي العلاقات العامة وعلاقات المستثمرين، إعلانات المؤسسات، الاتصال البيئي والاتصال الداخلي، يشير إذا إلى مجموعة غير متجانسة من أنشطة الاتصال التي لها أربع خصائص مشتركة:

– تستهدف الاتصالات التنظيمية جمهور الشركات، مثل المساهمين والصحفيين الماليين ومحللي الاستثمار والمنظمين والمشرعين.

– الاتصالات التنظيمية لها منظور طويل الأجل ولا تهدف بشكل مباشر إلى تحقيق مبيعات.

– يطبق الاتصال التنظيمي أسلوب اتصال مختلف مقارنة بالاتصال التسويقي، المبالغة فيه محدودة والرسائل أكثر رسمية.

– عادة ما تبدأ الاتصالات التنظيمية من قبل أطراف خارجية، أين تجبر الضغوط الخارجية المؤسسة بشكل عام على الكشف عن معلومات لم يكن من الممكن مشاركتها بطريقة أخرى.

كما يشير **Grunig (1992)** أنه في الاتصال التنظيمي، يقرر أصحاب المصلحة عمومًا ما إذا كان يجب على المنظمة التواصل معهم، بينما في الاتصال التسويقي، تختار المنظمة جماهيرها المستهدفة وتتجنب التواصل مع أولئك الذين لا يمثلون"اهتماما تجاريا" **(Van Riel & Fomburn.2007. P.20)**

يكتسي الاتصال التنظيمي أهمية كبيرة فيما يتعلق بالتفاعل بين الأفراد داخل المنظمة، ويصبح الاتصال داخل المنظمة مهما لخلق فهم مشترك للمعلومات المقدمة بين منتسبيها، فيمكن أن يحقق رضا الأشخاص الذين يقومون بذلك، ويعتمد الرضا المؤسسي والاجتماعي والشخصي على قدرة الشخص على التواصل بوضوح مع الآخرين، من خلال عمله، وما يريده وما يؤمن به، فالاتصال هو عملية نقل واستقبال أخبار أو معلومات من شخص ما للآخرين.

يؤكد **Van Riel & Fomburn (2007. P.21)** أنه على عكس الوضع في الاتصال التسويقي، نفتقر إلى البيانات الصعبة حول الاتصال التنظيمي، لأنه لا يتم تحديد ميزانيات الاتصال التنظيمية بشكل واضح مثل

تلك الخاصة بالاتصال التسويقي، وغالبًا ما يكون من الصعب الكشف عن الأموال التي تُنفق عليها أموال الرعاية والتبرعات، كما أنه لا يسهل تفسير نتائجها من ناحية النجاحات والإخفاقات.

المبحث الثالث: الطرح النظري لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أصبح من الضروري على المؤسسات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة، من خلال إعداد وتجسيد أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، ثم إعلامهم عن هذه البرامج، وتأثيراتها الايجابية عليهم وعلى المجتمع عموما. فالمؤسسات تعمل على اكتساب صفة المؤسسة الأخلاقية، المواطنة والمسؤولية اجتماعيا وبيئيا في نظر أصحاب المصلحة، إلا أن هذا الأمر قد لا يتأتى فقط من خلال الالتزام ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، لهذا يتوجب على المؤسسة إعلامهم بمبادراتها لتضمن معرفة أصحاب المصلحة بمساهماتها والجوانب الإيجابية لنشاطها على المجتمع والبيئة، فوعي أصحاب المصلحة بالتزامات المؤسسة ذو أهمية بالغة لجني الفوائد المحتملة من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهنا يكمن دور اتصال المؤسسة كوسيلة لتعزيز وعي الأطراف ذات المصلحة بمشاركة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

إن تمكن المؤسسات من التعرف على توقعات أصحاب المصلحة أمر مهم، من أجل وضع استراتيجية وأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية استجابة لتوقعاتهم، فالمؤسسات التي تعلم أصحاب المصالح بمبادرات المسؤولية الاجتماعية قد تستفيد من هذا الاتصال بتحقيق نوع من الشفافية والوعي بمبادراتها، إلا أن التطورات التكنولوجية ومخاوف أصحاب المصالح من نوايا المؤسسات، تجعل فتح حوار متواصل وجاد معهم أمر غاية في الأهمية **(Morsing.2006.P178)**، خاصة مع التطورات التي تعرفها تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي الذي جعل الاتصال تفاعليا بين المؤسسة وجماهيرها.

قد لا يكون قيام المؤسسات بتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها وتجسيدها لأنشطة وبرامج تطوعية للقضايا الاجتماعية والبيئية كافيا لتحقيق أهدافها من استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، لهذا يتوجب عليها إعلام أصحاب المصلحة بهذه الأنشطة والجهود، لتحقيق الفهم والوعي بل أكثر من ذلك المشاركة، من خلال فتح حوار حول توقعات أصحاب المصلحة من الأداء الاجتماعي للمؤسسة لإقناعهم به وإشراكهم في التخطيط له وتجسيده.

لكن الاتصال حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لا يخلو من المخاطرة والتشكيك في أهداف المؤسسة من الترويج له، فالبعض يعتبرها فقط وسيلة للاستفادة المالية منها وتعظيم أرباحها، وآخرون يعتبرونها أداة لتحسين صورة وسمعة المؤسسة، لهذا تتردد بعض المؤسسات في الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية خوفا من إساءة فهمها من أصحاب المصلحة.**(Aron & Chtourou.2014.p95)**

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أولا. مفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

لم يتفق الباحثون على تعريف موحد لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فتنوعت التعريفات باختلاف تخصصات الباحثين، فمنها من يركز على بعد تنمية الأعمال وأخرى تركز على جانب تنمية وتطوير الأداء الاجتماعي للمؤسسات، وأخرى من منظور اتصالي، هذا الاختلاف يعود إلى عدم التوصل لتعريف دقيق وشامل ومتفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

حسب **Morsing (2006.p.171)** اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو *" كل اتصال تم تصميمه وتوزيعه من قبل المؤسسة نفسها حول جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"*

« Communication that is designed and distributed by the company itself about its CSR efforts »

وتعرفه **Jacqueline Boysselle (2015.p.78)** *" اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو العملية التي تقدم من خلالها المنظمة في شكل رسائل حقيقية وشفافة مشاركاتها الاجتماعية والبيئية المخصصة والمرسلة للمستهلكين من خلال مختلف القنوات الاتصالية " .*

« CSR communication is the process by which the organization delivers in form of true and transparent messages their assigned and conveyed social and environmental engagements to consumers through different communication channels ».

حسب **kim (2019.p.1145)** اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو *" كل الجهود الاتصالية التي تقوم بها أي مؤسسة للترويج لأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، باستخدام أي نوع من أدوات الاتصال المتاحة للجمهور مثل الإعلان والتقارير السنوية والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والترويج بالأحداث""*

« CSR communication is any communication efforts by a company to promote its CSR activities using any kind of publicly accessible communication tools such as advertising, annual reports, Internet, social media, and promotion events. »

يعتبر **Zieita (2017.p.42)** اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أنه *" سياسة اتصالات، تهدف من خلالها المؤسسة إلى "إبراز" نواياها وإجراءاتها ومبادراتها المستمدة من اعتماد نهج مسؤول لتفادي الضغوط التي قد يمارسها أصحاب المصلحة، وكسب ثقتهم وزيادة رضا أولئك الذين قد يعرضون صورة المؤسسة وسمعتها للخطر مثل وسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية والمواطنين"*

من خلال التعريفات السابق يتبن أن المؤسسات تهدف من خلال هذا النوع من الاتصال لإعلام أصحاب المصالح حول برامجها وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وذلك في نموذج اتصالي أحادي الاتجاه من المؤسسة إلى أصحاب المصلحة.

فيما يعرفه **المنتدى الدولي لاتصالات المسؤولية الاجتماعية** بأنه: *"عملية توقع توقعات أصحاب المصلحة، وصياغة سياسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وإدارة أدوات الاتصال المختلفة المصممة لتوفير معلومات حقيقية وشفافة حول مؤسسة أو علامة تجارية لتكامل عملياتها التجارية والشواغل الاجتماعية والبيئية والتفاعلات مع أصحاب المصلحة ".*[1]

« A process of anticipating stakeholder expectations, articulation of corporate social responsible policy and themanaging of different communication tools designed to provide true and transparent information about a company or a brand's integration of its business operations, social and environmental concerns, and interactions with stakeholder »

يعرف كذلك اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنه *" عملية اتصال متكاملة ومستمرة مدمجة في إستراتيجية المؤسسة، تبدأ على المستوى الاستراتيجي، وتتطور وتشارك جميع الأطراف المعنية باستمرار في عمليات الاتصال المختلفة، والتي من شأنها المساعدة في تمكين كل من الأعمال والمجتمع لتحقيق الاستدامة"* **(Bezuidenhout.2018.p. 85)**

« CSR communication is an integrated and on-going process of communication that is embedded in the enterprise strategy, initiated on a strategic level, and evolves where all parties concerned participate continually in the various communication processes, which should help empower both business and society to attain sustainability '».

من خلال التعريفين السابقين يظهر جليا عدم اكتفاء المؤسسات بتقديم معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وإنما الخوض في عملية اتصال حقيقية ثنائية الاتجاه بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، تهدف من خلالها المنظمة للتعرف على توقعات أصحاب المصلحة بخصوص أدائها الاجتماعي، ومنه وضع الاستراتيجيات المناسبة للمسؤولية الاجتماعية ودعمها بالاتصال المناسب لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

[1] CSR-com.org

ففي ظل التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال والوعي المتزايد لدى المستهلكين وضغوط المنظمات غير الحكومية أصبحت هنالك حاجة متزايدة لاتصال ثنائي الاتجاه ومتوازن بين المؤسسات وأصحاب المصلحة **(Morsing & Schultz.2006.pp.325-326)**

إن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا يتعلق فقط بالاتصال الموجه إلى المستهلكين أو العملاء فقط، وإنما لكل فئات أصحاب المصلحة، من موظفين، مساهمين، عملاء، مستهلكين، المؤسسات الحكومية وجمعيات المجتمع المدني...الخ، لهذا يتوجب وضع استراتيجية لاتصال المسؤولية الاجتماعية وتحديد أهداف اتصال واضحة لكل فئة من فئات أصحاب المصلحة.

على الرغم من الأهمية الكبيرة لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلا أن الكثير من المنظمات لم تجد الطريقة المناسبة للتواصل مع أصحاب المصلحة حول برامج المسؤولية الاجتماعية، فهو عنصر لا يزال قيد البحث والتحقيق في بحوث المسؤولية الاجتماعية.**(Ziek.2009. p.137-138)**

نقلا عن **Zieita (2019.p.53)** يرى **Asvanyi (2009)** و **Birth (2008)** أن اتصال المسؤولية الاجتماعية جزء من أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية للمؤسسات، وهي تهدف لتوفير معلومات عن أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لإضفاء الشرعية على السلوك التنظيمي والتأثير الإيجابي على صورتها وسمعتها بين أصحاب المصلحة والمجتمع عموما، لكن هذا الاتجاه لا يلقى تأييدا كبيرا من قبل الباحثين.

الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يكون اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فعالا حسب **kim & Furguson (2016.p4)** إذا مكن من تحسين معرفة المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو وعيهم، وثقتهم، ومشاركتهم، وتصوراتهم عن أنشطة المؤسسة وصورتها وسمعتها.

يرى الباحثون في مجال التسويق والاتصال أن وعي المستهلك أمر غاية في الأهمية لكي تحقق المؤسسات الفوائد المرجوة من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كما أن تلبية تطلعات أصحاب المصلحة مهم جدا في تخطيط وتجسيد أنشطة المؤسسة في صالح البيئة والمجتمع، هذا ما يجعل لاتصال المسؤولية الاجتماعية أهمية كبرى في تعزيز وعي أصحاب المصلحة حول جهود المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإشراكهم في التخطيط لها وتجسيدها.**(Morsing & Schultz.2006.p.236)**

من خلال ما سبق يمكن القول أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو كل الأنشطة الاتصالية التي تخطط لها وتجسدها المؤسسات للتعريف والترويج ونشر برامجها وأنشطتها المعبرة عن أدائها

الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على مختلف الدعائم الاتصالية المكتوبة، المسموعة، المقروءة والإلكترونية بهدف رفع مستوى الوعي لدى أصحاب المصلحة بإسهاماتها الاجتماعية والبيئية، لكسب ثقتهم ودعمهم وتحسين تصوراتهم اتجاه صورة وسمعة المؤسسة، وتفادي الأزمات التي قد تنجم عن ضغوط ممارسة من المؤسسات الحكومية والجمعيات ووسائل الإعلام.

على المؤسسات عدم الاكتفاء بإعلام أصحاب المصلحة، بل يتوجب عليها الدخول في اتصال وحوار جاد معهم للتعرف على تطلعاتهم وإقناعهم ببرامجها وأنشطتها ونواياها الحسنة ودورها الإيجابي في المجتمع، خاصة مع التطورات التي فرضتها وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت المؤسسات وأي طرف من أصحاب المصلحة على حد سواء في امتلاك وسائل الاتصال والتعبير عن الأداء الاجتماعي للمؤسسات.

ثانيا. اتصال المسؤولية الاجتماعية والاتصال المسؤول

ظهر الاتصال المسؤول نتيجة عدة تطورات في الأنماط الاستهلاكية وممارسات التسويق، ففي ستينيات القرن الماضي كان الهدف الأول للمؤسسات البيع وتشجيع الاستهلاك المفرط وبهذا ازدهر الإشهار، لكن مع بداية الألفية الثالثة انتشر الوعي البيئي والاهتمام بالتنمية المستدامة، وأصبح المستهلكون أكثر حساسية بشأن التأثيرات البيئية والاجتماعية للمؤسسات، لهذا بدأ الاتصال في التغير هو الآخر.

في سنة 2006 وضع اتحاد الناشرين في فرنسا لجنة توجيهية للتنمية المستدامة حيز الخدمة، وفي سنة 2007 تم إنشاء ميثاق التزامات المعلنين من أجل "الاتصال المسؤول"، ووقعت عليه أكثر من اثنان وعشرون مؤسسة كبرى، ووصل عددها أكثر من أربعون مؤسسة مع بداية 2009، ويتضمن الميثاق النقاط التالية:

- تضمين جميع مشاركات المتحدثين الخارجية في إطار محددات الاتصال المسؤول.
- حث وتشجيع الجمهور المستهدف من الاتصال على التصرف بمسؤولية.
- استخدام البيانات الخاصة بالعملاء النهائيين بوفاء وأخلاقية في العمليات التسويقية والتجارية.
- يتوجب الانخراط في عملية تدقيق داخلية بالتحقق من صحة الاتصالات قبل نشرها خارجيًا.
- دمج التأثيرات البيئة في معايير اختيار الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات.

(Libaert et al.2010.p.264)

تعرف **Noël و Armand (2011.p03)** الاتصال المسؤول بأنه "*الاتصال الذي يأخذ في الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية للرسائل التي ينشرها، ولكن أيضًا طرق النقل التي يستخدمها*".

وبالتالي، فإن الاتصال المسؤول يشمل جانبين:

– من ناحية ، يتعلق الأمر بالاتصال بمسؤولية، بما في ذلك مراعاة متلقي الاتصال

– من ناحية أخرى، يتعلق بالاتصال حول مواضيع مسؤولة، تهدف المؤسسة لأن تكون محترمة اجتماعيا وبيئيا وصادقة ويمكن التحقق منها، ولا يقتصر الاتصال المسؤول على الإشهار، بل يتعلق بجميع أشكال الاتصال: المنتجات، الخدمات أو المؤسسات، الداخلية أو الخارجية، الوسائط... مهما كانت القنوات المستخدمة، بما في ذلك جميع الوسائط الرقمية (مواقع الويب، والشبكات الاجتماعية، والمدونات، والإعلانات وغيرها)، وتطور هذا المفهوم يستجيب للتوقعات الجديدة للمجتمع المدني، مع دخول أصحاب المصلحة في البحث عن "النمو المستدام".

فيما يعرفه دليل تطبيق مهن الاتصال الايزو 26000 المنشور سنة 2012 بأنه: " نظام الاتصال الذي يدمج من ناحية الآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية لأنشطة الاتصال، ومن ناحية أخرى آثار ممارسات المنظمة، تغطي أنشطة الاتصال بشكل خاص تصميم الرسائل واختيار طرق الإنتاج واختيار طرق النشر"[2].

كما تعرف مجموعة AdWiser الاتصال المسؤول بأنه "*الاتصال الذي يقيم العواقب البيئية والاجتماعية والمجتمعية للوسائل التي يطبقها والرسائل التي يطورها والتي توجهها بشكل مسؤول، تفضل الوسائل المصممة بيئيا وتستخدم الحجج البيئية فقط عندما يكون لها ما يبررها، وترفض الترويج للسلوكيات التي من شأنها التأثير سلباً على جودة بيئتنا وعلاقاتنا الاجتماعية، بل على العكس من ذلك المشاركة في التنمية الإيجابية لأساليب التفكير والحياة في مجتمعنا*"[3] .

يعتبر كل من اتصال المسؤولية الاجتماعية والاتصال المسؤول مظهران للتنمية المستدامة والاهتمام بالجوانب الأخلاقية ومراعاة الأدوار البيئية والاجتماعية للمؤسسات، ويظهر هذا في السياسة الاتصالية للمؤسسات، فاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يتضمن كل الأنشطة الاتصالية عبر مختلف الوسائل للتعبير عن الالتزامات البيئية والاجتماعية للمؤسسات، فهو يركز أكثر على محتوى الاتصال الذي يتوجب أن يضم الإجراءات المتخذة من قبل المؤسسة من أجل كسب الشرعية اللازمة، بينما يهتم الاتصال المسؤول بشكل أكبر بالإشارة إلى عملية الاتصال الفعلية، من حيث الوسائل المصممة والمستخدمة في الاتصال والسلوكيات المروج لها، الحجج والقيم التي يتم استخدامها، ومن هذا المنطلق يكون الاتصال المسؤول أوسع نطاقا من اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

---

[2] https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html

[3] - www.adwiser-blog.com

ثالثا. خصائص ومبادئ اتصال المسؤولية الاجتماعية:

1. خصائص اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يشمل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جميع أصحاب المصلحة، مع اهتماماتهم وقضاياهم الخاصة، كما تتطلب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تنسيقًا متبادلاً لجميع القنوات والمحتويات الاتصالية من حيث إعدادات الوقت والهياكل الرسمية لتحقيق الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويمكن تحديد الخصائص الرئيسية لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فيما يلي:
(Feuerhahn et al.2017.p.91)

- **اتصال استراتيجي يولد عملية مستمرة:** المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي خيار استراتيجي يولد عملية مستمرة، فالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات رؤية عملية لإنتاج الوعي والفهم ومشاركة أصحاب المصلحة.

- **اتصال يستهدف فئات محددة:** توضح نظرية أصحاب المصلحة **لفريمان** أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يحتاج إلى معالجة خاصة بكل فئة من أصحاب المصلحة، فكل مجموعة من أصحاب المصلحة لديها مخاوفها وقضاياها وفهمها واهتماماتها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي يجب على كل مؤسسة تحديدها قبل تصميم وإنتاج وإرسال ونشر رسائل المسؤولية الاجتماعية.

- **اتصال يبنى على حوار مفتوح مع أصحاب المصالح:** أصبح فتح حوار مفتوح بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، وبين فئات أصحاب المصالح فيما بينهم مطلبا يوصي به المختصون، لتحديد مخاوف أصحاب المصلحة وتوقعاتهم بشأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والاستجابة لهم بتضمينها في التطوير المستمر لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، **(Schultz & Wehmeier.2010.P.10)** وعليه هذا التبادل في اتجاهين لوجهات النظر، يشكل فهمًا مشتركًا للمسؤولية الاجتماعية وبالتالي يصبح اتصال تفاعلي قوي ومتماسك.

- **اتصال يعتمد على السياق:** يراعي طبيعة السياقات الاجتماعية والقانونية والعرفية للبلد والمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسات، فمن منطلق المصلحة العامة في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تواجه كل منظمة تقريبًا فئات متعلمة من أصحاب المصلحة، تساهم في زيادة الوعي والمعرفة حول المسؤوليات الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، إلى جانب تزايد شفافية وسائل الإعلام، هذا يؤدي إلى ظهور عوامل سياقية إضافية تؤثر على عملية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتشمل العوامل في سياقات سياسية، ثقافية، قانونية وتكنولوجية.

– **خطاب متكامل يوجه لأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين:** إن الموظفين باعتبارهم أصحاب المصلحة الداخليين يتعرضون كذلك لاتصالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الموجهة للجمهور الخارجي، بينما يتم نقل البريد الإلكتروني الداخلي بسهولة إلى أصحاب المصلحة الخارجيين، وعليه يمكن أن تكون هناك عملية تبادل مستمر بين أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، وهذا يستلزم إتباع أسلوب متكامل لإدارة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل عام، ومنهج متكامل لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل خاص، فاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات داخليا يكون نقطة انطلاق إستراتيجية لعملية الاتصال الشاملة للمسؤولية الاجتماعية، مع فهم الموظفين أنهم أصحاب المصلحة الرئيسيين حتى يساهموا في عملية الاتصال المتكامل.

كما يجب أن يشمل الاتصال المتكامل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جميع أصحاب المصلحة في المؤسسات، مع اهتماماتهم وقضاياهم الخاصة، ويتطلب تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المتكاملة تنسيقًا متبادلاً لجميع القنوات والمحتويات الاتصالية من حيث إعدادات الوقت والهياكل الرسمية لتحقيق اتصال فعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات**(Feuerhahn et al. 2017.p.91)**.

2. مبادئ اتصال المسؤولية الاجتماعية

حدد **Anthony P. Ewing** المبادئ المشتركة لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي يشترط توفرها لتحقيق الأهداف المرجوة منه، وتتمثل في النقاط التالية : الدقة، الشفافية والمصداقية.

أ– **الدقة Accuracy** : يقصد بالدقة تقديم معلومات صحيحة ومضبوطة حول برامج والتزامات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، لأن المؤسسات عموما تجد نفسها في حالة أزمة بمجرد الاتصال العلني حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، لأنها ستواجه الانتقادات والاتهامات بالممارسات غير المسؤولة كانتهاك حقوق الإنسان وظروف العمل الشاقة والممارسات البيئية غير المسؤولية ...الخ، لهذا يتوجب على المؤسسات تقديم معلومات عالية الدقة عن المسؤولية الاجتماعية.

تلجأ بعض المؤسسات إلى مشاركة السلطات وصانعي السياسات بمعلومات موثوقة وتثبت أنها تتعامل مع قضية ما على محمل الجد لتقليل الضغط من أجل اتخاذ إجراء تنظيمي. على سبيل المثال عندما واجهت مؤسسة تصنيع الشوكولاتة الأمريكية **Hershey Foods** تقارير إخبارية عن الاتجار بالأطفال لاستغلالهم في العمل في مزارع الكاكاو في غرب إفريقيا، كان رد المؤسسة الأولي محيرًا: "لا أحد. . . سمع عن هذا من قبل، غريزتك هي أن شركة **Hershey** كان يجب أن تعرف. لكن الحقيقة هي أننا لم نكن نعرف..." التشريعات أو الإجراءات التنظيمية التي تم تجنبها من خلال الالتزام ببرنامج طوعي على مستوى الصناعة

للقضاء على أسوأ أشكال عمالة الأطفال من إنتاج الكاكاو جنبت الشركة الوقوع في مشاكل كبيرة. **(Ewing.2007. p.371-372)**

الشفافية Transparency: إن إيصال معلومات دقيقة كاملة وذات صلة وذات مغزى هو مطلب مشترك لأصحاب المصلحة وميزة لإظهار جهود مسؤولية المؤسسات، ويكون تقديم كم معتبر من المعلومات أفضل من القليل عند الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بالإضافة إلى التركيز على القيمة الإيجابية للمعلومات. الشفافية في ميدان الاتصال نموذج معياري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يسهم في جعل الكشف عن المسؤولية الاجتماعية أكثر أخلاقية وموضوعية. **(Lee & Camello.2019.P.70)**

تسمح الشفافية لأصحاب المصلحة بإجراء تقييماتهم الخاصة لأداء المؤسسات، وتشمل مزايا الشفافية مصداقية أكبر مع أصحاب المصلحة والنقاد، وحوافز للتحسن المستمر، واحتمال اعتماد الآخرين لأفضل الممارسات. تقدم المؤسسات الرائدة معلومات كاملة وتوفر صورة شاملة عن إجراءات المؤسسة وأدائها عند معالجة الجهود المبذولة لفرض الحد الأدنى من معايير العمل، على سبيل المثال لا يكفي للعلامة التجارية أن تنقل فقط جهودها لفرض المعايير في منشآتها الخاصة دون التطرق إلى النواقص والجوانب السلبية، ومع ذلك فالشفافية ليست قيمة مؤسسية تتبناها المؤسسات بسهولة أو بدون تحفظ.

وعليه يمكن القول أن المؤسسات التي تتبنى الإفصاح الكامل تخاطر بأن تصبح هدفًا للنقاد، لا يوجد برنامج امتثال يمكنه القضاء على جميع الانتهاكات ولا يتطلب الأمر سوى عرض إعلامي واحد للإضرار بسمعة المؤسسة، فعلى سبيل المثال يريد أصحاب المصلحة الخارجيون المزيد من المعلومات من الشركات بدلاً من مجرد قائمة بالتبرعات الخيرية للمؤسسات، فحقيقة أن مؤسسة تبرعت بالمال لجمعية خيرية للأطفال أمر جدير بالثناء والاهتمام، إلا أنه لا يهم بالنسبة للمستثمر الذي يقيم ما إذا كانت هذه المؤسسة تواجه تعرض حقوق الإنسان لعمالة الأطفال في سوق معينة.

المستثمرون وأصحاب المصلحة الآخرون يرغبون في أن يكونوا قادرين على مقارنة جهود مسؤولية المؤسسات بمرور الوقت ووضع أساس لقياس الأداء المستقبلي، ثم تطوير مقاييس الأداء البيئي للمؤسسات بشكل جيد، وهذا ما يجعل الشفافية مطلبا ملحا في اتصال المسؤولية الاجتماعية، وعليه بدأت مؤسسات مثل BPو Shell و Ford و GE في الإبلاغ عن إجمالي انبعاث غازات الاحتباس الحراري على سبيل المثال.

تكون المقاييس أقل فائدة في مناطق أخرى، فالاتجاه هو نحو مزيد من الشفافية للمؤسسات التي يجب أن تتغلب على تحيزها الثقافي ضد الإفصاح العام وإثبات الحقائق لأداء مسؤولي المؤسسة وكسب المصداقية بين أصحاب المصلحة **(Ewing.2007.p.372-373)**.

المصداقية Credibility : يرى **Bentele & Nothhaft (2011.p 216)** أن المصداقية خاصية تنسب إلى الأفراد أو المؤسسات أو منتجاتهم التواصلية (نصوص شفهية أو مكتوبة، عروض سمعية بصرية) من قبل شخص ما (متلقي) فيما يتعلق بشيء ما (أحداث، حقائق... إلخ)، لذلك لا يجب اعتبار المصداقية خاصية جوهرية للأشياء أو الأفراد ولكن يجب اعتبارها علائقية، ولا يمكن فهم المصداقية إلا من خلال مراعاة العلاقة بين أربع نقاط:

شخص ما يفكر في (1) شخص ما أو شيء ما، (2) فيما يتعلق بشيء آخر، (3) أن يكون أكثر أو أقل مصداقية، (4)، بمعنى بالمقارنة مع معيار محدد.

لاكتساب المصداقية يتوجب على المؤسسات الخضوع لتقييم الجهات الخارجية، واعتماد معايير مقبولة على نطاق واسع، والاعتراف بالعقبات والنقائص في برامجها، والشراكة مع أصحاب المصلحة كلما كان ذلك ممكنًا، كما يجب على المؤسسات إثبات أن إجراءاتها المؤسسية تتماشى مع أهداف وتوقعات أصحاب المصلحة المستقلين. **(Ewing ; 2007 ; p 374)**

لعل من أهم التقنيات التي تضفي الشفافية والمصداقية على اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو مشاركة أو صدور هذا الاتصال من طرف ثالث خارج المؤسسة، كالخبراء الموثوقين، أصحاب المصالح المستقلين، هذا ما يعطي الاتصال وزنا أكبر من تأكيدات المؤسسة عبر مختلف وسائل اتصالها، لأن اتصال المسؤولية الاجتماعية محاط بكثير من التشكيك بخصوص دوافع المؤسسات وأهدافها.

في نفس السياق تعتمد المؤسسات على مدونات قواعد السلوك الطوعية، وغالبًا ما يتم انتقاد وضع المعايير الطوعية للمؤسسات باعتباره تكتيكًا يخدم المصالح الذاتية، لأنها تنتقد بكونها مصممة لتجنب اللوائح الحكومية الأكثر صرامة. يمكن للمؤسسات مواجهة هذه الحجة من خلال اعتماد معايير لسلوك المؤسسة بشرط أن يكون مقبول على نطاق واسع من قبل أصحاب المصلحة، لتكون المراقبة المستقلة من طرف ثالث واحدة من أولى التوقعات لأصحاب المصلحة لتقييم موضوعي في اعتماد مدونات قواعد السلوك الطوعية للمؤسسات، إلا أن هذه المصداقية تكون ذات قيمة صغيرة إذا شكك أصحاب المصلحة في مصداقية أو استقلالية الطرف الثالث.**(Ewing ; 2007 ; p 374-375)** .

المطلب الثاني: تقييم اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أولا. أهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أصبح للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أهمية كبيرة، بل أضحت ضرورة تجارية في استراتيجية العلامة التجارية، فالدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حول العالم أكدت أن91 ٪ من المستهلكين في أنحاء العالم يريدون من المؤسسات التصرف بطريقة مسؤولة لحل المشكلات الاجتماعية والبيئية إلى جانب تنمية أعمالها، في حين أن 84٪ يقولون أنهم يختارون منتجات "مسؤولة" كلما أمكن ذلك و90٪ يقاطعون المؤسسة إذا علموا أنها تمارس ممارسات تجارية غير مسؤولة أو خادعة. انطلاقا من هذه المعطيات تحاول المؤسسات جاهدة أن تعرف أصحاب المصلحة بجهودها وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية وتجنب الأزمات.**(Birth & all. 2008.p.04)**

يعتبر **Birth وآخرون (2005، ص 04-06)** أن أهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قضايا تنشأ مع أصحاب المصلحة المعنيين، وتشمل القيم، مناخ ومكان العمل، الحوار الاجتماعي، حقوق الإنسان والمشاركة المجتمعية، تطوير الاقتصاد المحلي، البيئة وعلاقات السوق والأخلاقيات...، ومن الأهداف التي يعمل اتصال المسؤولية الاجتماعية على تحقيقها ما يلي :

– يعمل اتصال المسؤولية الاجتماعية على توفير المعلومات اللازمة عن أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أجل إضفاء الشرعية على إجراءات المؤسسة للتأثير إيجابا على أصحاب المصلحة والجمهور العام.

– كسر حاجز الاتصال مع أصحاب المصلحة لتحسين تصوراتهم حول المؤسسة ومنه اكتساب مزايا السمعة، حيث أكدت دراسة لشركة **british telecom (2002)** أن المسؤولية الاجتماعية تمثل 25 بالمائة من أصول سمعة المؤسسة، وعليه فتحسين السمعة من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية يعد هدفا استراتيجيا.
(Birth et al.2008.p04)

– تغطية القضايا الأكثر أهمية بالنسبة لأصحاب المصلحة كمكان العمل، المناخ والبيئة، حقوق الإنسان وتنمية الاقتصاد المحلي والأخلاق والقيم، وعليه تقف المؤسسات على تطلعات أصحاب المصلحة وتكيف سياستها واتصالها وفقها. **(morsing & Shultz.2006.p.336)**

– يسمح اتصال المسؤولية الاجتماعية بفتح فرص تجارية مهمة ويحقق جملة من المزايا، كتحقيق مستوى عالي من الرضا والولاء، تحفيز الموظفين، تخفيض نفقات المؤسسات وتحسين العلاقات مع المجتمعات المحلية والسلطات الحكومية.

– تعمل المؤسسات من خلال الاتصال حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية لإبراز استثماراتها المسؤولة وتحقيق وعي الجمهور بذلك، من أجل الحفاظ على بيئة مواتية لوضعها المالي برفع سعر أسهمها وزيادة تداولها. **(Birth et al.2008.p.04-06)**

بالإضافة إلى ما تم ذكره يهدف اتصال المسؤولية الاجتماعية لتحقيق بعض الأهداف والمزايا الأخرى على غرار:

– تحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء لدى أصحاب المصلحة، تحسين سمعة المؤسسة، خفض نفقات المؤسسة وتحسين علاقات المجتمعات المحلية والسلطات العامة.

– يساهم اتصال المسؤولية الاجتماعية في توصيل المزايا الملموسة لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات للمساهمين، فحسب **Mainelli (2004.p45)**، تعرف المنظمات المسؤولة اجتماعيًا انعكاسا ايجابيا على أدائها المالي مقارنة بالمنظمات غير المسؤولة اجتماعيًا ، ويرجع ذلك إلى استجابة المستهلكين لبرامجها الاجتماعية. **(Kim.2011.p.219)**

أهداف مرتبطة باتصال المسؤولية الاجتماعية الداخلي

من جهة أخرى، يسمح تعزيز اتصال المسؤولية الاجتماعية على المستوى الداخلي بين الموظفين بتحقيق مجموعة من الأهداف: **(Dawkins & Lewis.2003.p.185.193) (Birth et al.2008.p.05)**

– خلق الدعاية والسمعة الطيبة من خلال الاتصال المباشر شفهيا بين الموظفين، لأنهم يمثلون قناة قوية لنقل رسائل ايجابية عن المؤسسة للجمهور الخارجي، فدراسة **Dawkins and Lewis (2003)** أكدت انغماس 85 % من الموظفين في الترويج بطريقة عفوية لبرامج المسؤولية الاجتماعية بمجرد المشاركة فيها.

– زيادة رضا الموظفين والتزامهم تجاه المؤسسة التي يعتبرونها ملتزمة أخلاقيا واجتماعيا ويعتبرون العمل بها أكثر إمتاعا، مما يسهم في مشاركة العمال في الدعاية لصالح المؤسسة بعفوية.

– قدرة اتصال المسؤولية الاجتماعية على تعزيز جاذبية المؤسسة كصاحب عمل في المستقبل، لأن الموظفون المحتملون ينجذبون بشكل أكبر إلى أصحاب العمل ذوي النزاهة الأخلاقية والسلوك.

– التقليل من معدل دوران الموظفين والنزيف في المورد البشري، لأن الموظفين الذين يترسخ لديهم الاعتقاد بأنهم ينتمون لمؤسسة ملتزمة أخلاقيا واجتماعيا يعزفون عن مغادرتها ويفضلون الاستقرار بها.

(Birth et al.2008.p.05)

ثانيا. تقييم اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يوجد إقبال كبير للمؤسسات للاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية، حسب موقع **corporate register** وهو الموقع الأكبر في العالم الذي يحتوي على قوائم المؤسسات التي تعرض تقرير المسؤولية الاجتماعية على الخط عبر شبكة الانترنت، في سنة 2010 تم إحصاء أزيد من 64000 تقرير مسؤولية اجتماعية لما يزيد عن 12000 مؤسسة. **(Berckmans & Ségolène.2015.p.20)**

لكن اختلف الأخصائيون والباحثون في تقييم الإيجابيات والمخاطر المرتبطة باتصال المؤسسات حول سياسات المسؤولية الاجتماعية، بين ممجد للآثار الايجابية لاتصال المسؤولية الاجتماعية ومحذر من انعكاساته السلبية، نحاول من خلال نتائج الدراسات السابقة تصنيف الايجابيات والسلبيات المرتبطة باتصال المسؤولية الاجتماعية.

1. ايجابيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

بعض الأخصائيين يرون أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يصب إجمالا في مصلحة المؤسسات وله انعكاسات ايجابية على عدة جوانب:

– يمكن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من الدفاع عن نفسها ضد الضغوط الاجتماعية التي يمارسها أصحاب المصلحة، الذين يطالبون المؤسسات بالشفافية، وعليه المؤسسات مطالبة بالكشف عن مزيد من المعلومات حول سياسات المسؤولية الاجتماعية لتحقيق مزيد من المصداقية والثقة التي يضعها أصحاب المصلحة فيها. **(Duong.2004.p.31)**

– يسمح اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالحد من مخاطر اللوائح التي تقيد أنشطتها، إذا لم تلتزم المؤسسات اجتماعيا وبيئيا تكون عرضة لتطبيق إجراءات ولوائح تفرضها السلطات لاحترام الإجراءات الاجتماعية والبيئي، كما تتجنب خطر مواجهة العقوبات المالية كالدعاوي القضائية والغرامات.

(parguel & Benoit-Moreau.2007)

– يوفر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فرصًا إضافية في السوق للمؤسسة، فعندها تكون المنظمة المسؤولة أيضا قادرة على جذب المزيد من المستثمرين، يُطلق على هذا المفهوم اسم الاستثمار المسؤول اجتماعيًا مما ينعكس ايجابا على سمعتها وحصتها في السوق، باعتبارها تسعى لإحداث تأثير إيجابي على البيئة من خلال استثماراتهم. **(Duong.2004.p.31)**

– يتيح الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة – في سوق يتميز بمراعاة المنتجات المسؤولة بيئيا واجتماعيا– من تمييز منتجاتها من أجل الاستفادة من ميزة تنافسية، وكسب المستهلكين الراغبين في إجراء عمليات شراء مسؤولة وتجنب مخاطر المقاطعة. **(Duong.2004.p.30)**

– تعزيز مستوى رضا المستهلك بكونها مسؤولة اجتماعيًا، ويكون المستهلكون أكثر ولاءً للعلامة التجارية المسؤولة بيئيا واجتماعيا، فهم على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل منتجات مماثلة لتلك الخاصة بالمنافسين، بشرط أن تكون أكثر صداقة للبيئة.**(Du. Bhattacharya & Sen.2010.p. 09)**

– التأثير الإيجابي لاتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات يجعلها قادرة على جذب الموظفين والمواهب والقدرة على الاحتفاظ بموظفيها الحاليين وتحفيزهم لزيادة إنتاجيتهم **(Birth et al.2008.p.05)** .

2. سلبيات ومخاطر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يرى بعض الأخصائيين بأن من أهم سلبيات اتصال المسؤولية الاجتماعية ما يلي:

– تسببه في تعريض المؤسسة للانتقاد من قبل أصحاب المصلحة خاصة المؤثرين منهم، ويزيد ذلك إذا لم تؤكد الإجراءات المتخذة من قبل المؤسسات مضمون اتصالها، كونها تولد توقعات بين أصحاب المصلحة بشأن مشاركتها الاجتماعية والبيئية ثم لا تقوم بالالتزام بها.

– الرفع من سقف توقعات أصحاب المصلحة وجذب انتباههم لمراقبة سلوكيات المؤسسة، فعند أول إخفاق مجتمعي أو بيئي للمؤسسة تتعرض للانتقادات وتفقد ثقة أصحاب المصالح باعتبار أنها لم تؤكد التزامها خاصة إذا تواصلت حول التزامها بشدة. **(Tixier.2004.p.16)**

– **يرى** بعض الأخصائيين أن تقييم المؤسسات لا يرتبط عند كل أصحاب المصالح بأدائها الاجتماعي والبيئي فقط، بل فئة منهم وهم المهتمون بالأبعاد الأخلاقية والبيئية فقط من يتجاوبون بإيجابية مع اتصال المسؤولية الاجتماعية وهي نسبة ليست بالكبيرة من المستهلكين، في حين أن كل المستهلكين يتفاعلون بسلبية مع المعلومات السلبية عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يجعل الاتصال حول الأداء الاجتماعي للمؤسسات مخاطرة من قبل المؤسسة، فالمعلومات السلبية عن سلوك المؤسسات أكثر ضررا من النفع الذي تحدثه الرسائل الإيجابية عنها .**(Benoît-Moreau. Larceneux & Parguel. 2010. p.77)**.

– المبالغة في الاتصال حول سياسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالاعتماد على شعارات احترام الأخلاقيات يدفع أصحاب المصالح لانتقاد المؤسسات والتشكيك في أهدافها، ويعتبرون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مجرد غطاء لأهداف تسويقية. **(Tixier. 2004. P.16-17)**

– يصبح اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خطرا على سمعة وصورة المؤسسة في حالة محاولة إقناع المستهلكين وأصحاب المصالح بوسائل وطرق غير لائقة وغير أخلاقية، فأصحاب المصلحة بمجرد استشعار إخفاء نوايا تسويقية من وراء رسائل المسؤولية الاجتماعية تزداد شكوكهم ويتخذون مواقف سلبية من المؤسسات المتلاعبة.

– يعتبر الغسيل الأخضر **greenwashing** أخطر ما قد يتسبب للمؤسسات في أزمات، ويقع في حالة الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية بطريقة غير شفافة وذات مصداقية، ويحدث ذلك عندما تقدم المؤسسات رسائل اتصالية خادعة حول سلوكيات وبرامج أخلاقية وبيئية من دون تجسيدها على أرض الواقع.

– بعض المؤسسات ترفض المخاطرة بالاتصال بمبالغة حول مسؤوليتها الاجتماعية خوفا من الكشف عن معلومات سرية وحساسة قد تدخل المؤسسة في الأزمات. **(Duong.2004.p.30)**

ثالثا. الغسيل الأخضر Greenwashing

1. مفهوم الغسيل الأخضر

في وقت تبوأت التنمية المستدامة أهمية كبيرة في سوق الأعمال وازداد الاهتمام بها من قبل الحكومات والجمعيات وحتى المستهلكين، تلجأ بعض المؤسسات إلى تشكيل صورة إيجابية عن علامتها التجارية من خلال ربط منتجاتها وسياساتها بالتنمية المستدامة، وتروج لهذه الصورة مما قد يعرضها للشكوك بشأن نواياها في حالة تعارضت إجراءات المؤسسة مع السياسات المرتبطة بالتنمية المستدامة التي تروج لها من خلال اتصالها.

كلمة **Greenwashing** انجليزية تحمل معنى الغسل أو الغسيل الأخضر أو التبييض الأخضر، تستخدم جمعيات الضغط البيئي مصطلح قريب لذات المعنى وهو **verdissement d'image** للتعبير عن الجهود الاتصالية للمؤسسات فيما يتعلق بما تحرزه من تقدم في التنمية المستدامة، في حين أن الاتصال الذي لا يصاحبه إجراءات حقيقية يعتبر غسيل أخضر.

تعرفه **ADEME** (وكالة التحول البيئي) *" الغسيل الأخضر هو الظاهرة التي تستفيد من التطلعات البيئية للمستهلكين لجعلها، بشيء من السخرية، رافعة تسويقية خالصة، بعيدًا عن سياسة صادقة للتنمية*

المستدامة" **(Ademe.2012)**[4].

كما يعرف بأنه:" الإدراج المبالغ فيه أو المضلل للالتزام البيئي، يمكن أن تمارسه مؤسسة أو هيئة عامة أو منظمة غير حكومية أو ممثل سياسي، الهدف الأساسي للغسيل الأخضر خداع من هم الأكثر سذاجة أو الأقل معرفة، والاستفادة من الصورة الإيجابية التي تنقلها المؤسسة عن نفسها."
(Poivre-le Lohe.2014.p48)

ظهر الغسيل الأخضر مع مفاهيم التسويق الأخضر الذي يركز على تحقيق الأرباح بطريقة تلبي متطلبات المستهلكين وتحقق الاستدامة، وأي خلل في عدم القدرة على التنسيق بشأن التكامل البيئي للأنشطة يعتبر غسيل أخضر.

أصبح للمصطلح شعبية كبيرة في التسعينات في الدول الأوربية والولايات المتحدة الأمريكية، رغم أن الموجة الأولى له كانت في الستينيات أثناء الثورة الخضراء، (شركات المبيدات الحشرية كانت تتطوع لحماية البيئة)، وفي السنوات الأولى من الألفية الثالثة عرفت الإعلانات الخضراء نموا كبيرا في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية أين زادت الإعلانات المرتبطة بالبيئة بين سنتي 2006 و2009 بـ . 5,5 أضعاف.[5]

2. الكشف عن الغسيل الأبيض Greenwashing

وفقا لجمعية **Greenpeace** ، هناك أربعة معايير تجعل من الممكن الكشف عن الغسل الأخضر:

– **سبب وجود المؤسسة:** إذا كان لأنشطة المؤسسة تأثير كبير من حيث التلوث أو تدمير البيئة (على سبيل المثال: شركة نفط أو استغلال موارد أخرى غير متجددة...)، هناك فرصة جيدة لأن تكون اتصالاتها الخضراء عملية غسيل أخضر، حتى وإن أطلقت المؤسسة مبادرات "أنظف" (على سبيل المثال، شركة نفط تعمل في مجال الطاقة الشمسية)، فهي تتعلق أيضًا بالغسيل الأخضر لأنها لا تدرك الطابع غير المتوافق جوهريًا لنشاطها الرئيسي مع احترام البيئة.

– **ممارسات الإشهار:** يكشف الغسيل الأخضر كل مؤسسة تستخدم وسائل الإعلام لتمجيد الطبيعة البيئية لمنتجاتها، دون تغيير نشاطها الرئيسي، والذي يكون ضارًا، أو على العكس من ذلك لإضفاء الشرعية على السعي وراء هذا النشاط.

[4] http://antigreenwashing.ademe.fr/ consulte le 16-05-2021 ; 23 :15
[5] http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_09_ADEME_ARPP-2.pdf

– **البحث والتطوير**: إذا كانت ميزانيات البحث والتطوير مكرسة بشكل أساسي للحفاظ على الأنشطة القديمة غير المستدامة، بدلاً من تطوير أنشطة جديدة ونظيفة، فهذا دليل للاعتقاد بأن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هو فقط غسيل أخضر.

– **الضغوط:** الخطاب المزدوج الذي تقدم المؤسسة من خلاله نفسها علنيا على أنها ملتزمة بالبيئة أثناء تنفيذها (بشكل مباشر أو عبر منظمات خارجية) للضغط ضد اللوائح التي تهدف تحديدًا إلى الحد من الضرر الذي يلحق بالبيئة، هو أيضًا سمة من سمات الغسيل الأخضر. **(Breka & kpossa. 2013.p06)**

3. أشكال الغسيل الأخضر

صنف **Horiuchi et all (2009)** نقلا عن **(Berckmans & Ségolène.2015.P. 27)** أشكال الغسيل الأخضر إلى أربع فئات، على أساس بعدين وهما جهود الأداء البيئي وفعالية الاتصال.

– المؤسسات التي تبذل مجهودات لتطوير أدائها الاجتماعي والبيئي لمنتجاتها وخدماتها لكن اتصالها لا يرقى للتعبير بفعالية عن ذلك.

– الاتصال الذي لا يدعم بأدلة ويعطي انطباعا بأن المؤسسة تبذل مجهودات حثيثة، بينما لا تفعل ذلك في الواقع بعد تفحص سلوكها، إلا أنه إن كان الاتصال فعال فقد ينجح في إقناع المستهلكين بأنها منتجات صديقة للبيئة.

– الغسيل الأخضر المرتبط بضوضاء الاتصال غير الفعال مع محدودية مجهود المؤسسة في التحول البيئي وبهذا يتفطن المستهلكون وأصحاب المصالح إلى خدع المؤسسة.

– الاتصال البيئي الفعال الذي يرتبط بجهود واضحة وحقيقية من المؤسسة للتحول البيئي مع اتصال فعال حول هذه الجهود.

تعد قنوات الاتصال مثل الشبكات الاجتماعية والمدونات قنوات اتصال رئيسية لمشاركة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بسبب نقص في الأطر القانونية التي تضبط "الغسيل الأخضر"، ولا يمكن للمستهلكين أن يكونوا واثقين من أن المؤسسة التي تمارسها ستعاقب على فعل ذلك، لهذا تزداد شكوك المستهلكين في إدعاءات العلامة التجارية الخضراء والصديقة للبيئة، فهم يعتقدون أن المؤسسات تعتني بالأرباح وتستخدم الغسيل الأخضر خلال عروضها الترويجية لكي تبدو صديقة للبيئة، لذلك فإن التحدي الذي يواجه حملات الاتصال البيئية الفعالة في المسؤولية الاجتماعية هو اعتماد خطة شاملة ذات مصداقية.

إذن الغسيل الأخضر يتعلق بأي اتصال تجاري يحتوي على ادعاءات بيئية من منظمة أولأشخاص، مع العلم أن *"الادعاءات البيئية تعني أي بيان أو أي رمز أو رسم يشير إلى جانب بيئي لمنتج أو مكون أو التعبئة والتغليف*[6]*"* **(icc.2012.p40)** ، يمكن عرض هذه المطالبات بأي وسيلة، سواء كانت إعلانات أو منشورات أو تقارير الاستدامة أو التغليف.

وعليه، يتسبب انتشار الغسيل الأخضر في التأثير على مهن الاتصال سلبا، بالإضافة إلى نشر الشك في كل ما يتصل بالتنمية المستدامة في مجال الأعمال، لهذا فهنالك حاجة ملحة لوقف الغسيل الأخضر حتى تتمكن مهن الاتصال من أداء مهامها بسلاسة وصدق، ويسمح بتطور حقيقي في الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة وأخلاقيات الأعمال.

المطلب الثالث: استراتيجيات ونماذج اتصال المسؤولية الاجتماعية

أولا. استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية

تبحث المؤسسات على الطرق المناسبة لترويج وتبرير دوافع قيامها بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لأصحاب المصلحة، إلا أن عملية الاتصال حول هذه البرامج والأنشطة تكتسيها بعض الصعوبات في تبرير نوايا المؤسسة وتسيير العلاقة مع أصحاب المصلحة بخصوص اتصال المسؤولية الاجتماعية.

وضع **Hunt & Grunig (1984.p21)** أربع نماذج لإدارة العلاقات العامة الحديثة، يوضحان فيها التطور التاريخي في ممارستها، ويقدمان وصفا للطرق المعيارية في إدارتها والاتصال مع أصحاب المصلحة بالتركيز على اتجاه الاتصال من جهة وتأثيره من جهة أخرى، وتشمل هذه النماذج:

- نموذج وكالة الصحافة أو الدعاية.
- نموذج المعلومات العامة.
- نموذج الاتصال غير المتكافئ ثنائي الاتجاه.
- نموذج الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه.

[6] http://www.jep.be/media/icc_fr

يؤكد المنظران أن 50 بالمائة من المؤسسات تكتفي بممارسة اتصال أحادي الاتجاه بتوفير معلومات عامة لأصحاب المصلحة، عادة ما تعتمد على نشر معلومات عن المؤسسة غير كاملة، مشوهة أو صحيحة نسبيا بهدف الدعاية للمؤسسة، في حين أن 35 بالمائة فقط تعتمد على اتصال ثنائي الاتجاه غير المتوازن من ناحية التأثير.**(Grunig & Hunt 1984.p26)**

انطلاقا من هذه النماذج الأربعة قامت **Schultz & Morsing (2006.p325)** بوضع ثلاث استراتيجيات لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، في حين تم استبعاد نموذج وكيل الصحافة أو الدعاية، وتقدم الباحثتان استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على النحو التالي:

1. إستراتيجية إعلام أصحاب المصلحة: Stakeholder information strategy

يتميز الاتصال في هذا النموذج في كون اتجاهه واحد، من المؤسسة باتجاه أصحاب المصلحة، فهو يهتم بالإخبار دون إعطاء أدنى أهمية للاستماع، ويهدف لنشر معلومات حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على النوايا الحسنة للمؤسسة **(KIM .Y.2019.p.4-5)** ، ولا يكون الهدف من الاتصال هو الإقناع عموما، وإنما إعلام أوسع فئة ممكنة من أصحاب المصالح بأكبر قدر ممكن من المعلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية.

تلجأ عادة المؤسسات إلى وسائل اتصال محددة تمكنها من نشر المعلومات المرغوبة لجمهور المؤسسة من خلال التركيز على العلاقات مع الصحافة لتوفير قدر معتبر من التغطيات الإعلامية لأنشطتها، والاعتماد على حملات الدعاية والتسويق للعلامات التجارية، بالإضافة إلى تقارير المسؤولية الاجتماعية وإصدار الكتيبات، النشرات والمجلات لإعلام الجمهور العام.

تعتبر المؤسسات التي تتبنى هذه الاستراتيجية أنها مؤمنة بأن ما تقوم به المؤسسة – من أنشطة وبرامج في صالح أصحاب المصلحة والمجتمعات المحلية – يستند إلى الأخلاق والنوايا الحسنة، لذا يتوجب عليها فقط إعلام أصحاب المصلحة بها بطريقة صحيحة تمكن من كسب تأييدهم ودعمهم.

في هذا النموذج يهتم المكلف بالاتصال بنقل الرسالة إلى أصحاب المصلحة بطريقة جذابة، دقيقة ومتماسكة حول استراتيجية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وذلك بإظهار الدعم الذي تحض به المؤسسة من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، إلا أن المؤسسة وإن تحكمت في وسائل الاتصال الخاصة بها، فلا يمكنها التحكم في وسائل الاتصال والإعلام الخارجة عن نطاقها، خاصة مع التطورات التكنولوجية الحديثة وانتشار المنتديات والمدونات وخاصة وسائط التواصل الاجتماعي.

(morsing & schultz.2006.p.327)

الشكل رقم (02): إستراتيجية إعلام أصحاب المصلحة



المصدر: من إعداد الباحث.

2. إستراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة Stakeholder response strategy

تعتمد المؤسسات التي تتبنى هذه الاستراتيجية على اتصال ثنائي الاتجاه من المؤسسة إلى أصحاب المصلحة، ومن أصحاب المصلحة إلى المؤسسة، لكن هذا الاتصال وإن كان ثنائي الاتجاه إلا أنه غير متماثل في تأثيره، فتميل كفة التأثير والتحكم في الاتصال لصالح المؤسسة، التي لا تغير إستراتيجيتها وإنما تحاول إقناع أصحاب المصلحة وتغيير مواقفهم ودمج تعليقاتهم **(KIM .Y.2019.p.05)**، من خلال الاعتماد على دراسات مسحية لعينات منهم لفهم توجهاتهم ومواقفهم، وتهدف الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في تحسين توجهات الجمهور اتجاهها واتجاه جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

تؤمن المنظمات أنها بحاجة إلى تأييد من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، ولهذا تحاول إشراكهم في قرارات المؤسسة، إلا أنه في هذا النموذج تكتفي المؤسسات بالتعرف على توجهات الجمهور لإقناعهم بجاذبية المؤسسة والدفاع عن قراراتها وفق اتجاهات الجمهور بهدف كسب تأييده.

(morsing & schultz.2006. p.327)

تسمح استطلاعات الرأي التي تقوم بها المؤسسات من الكشف عن المخاوف التي تعتري أصحاب المصلحة اتجاه أنشطة المؤسسة، فتحاول إزالتها بالدفاع عن خططها وأنشطتها وإقناعهم بها، وبهذا يكون الاتصال غير متكافئ بل يكاد يكون في اتجاه واحد لدعم صورة وسمعة المؤسسة، لأن المؤسسة في هذا النموذج تبحث في الغالب عن الإجابات التي تريدها، وتخاطر دائما بسماع صوتها فقط دون الاستجابة لأصحاب المصلحة. وعادة ما تظهر هذه الإستراتيجية الاتصال في تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات استجابة لاستطلاعات الرأي وتصنيفات المسؤولية الاجتماعية، بحيث تستجيب للتقييم العام والنقد من خلال إبراز الجهود التي تبذلها للاستجابة لاهتمامات أصحاب المصلحة، سواء من خلال تغييرات في السلوك التنظيمي أو التصورات العامة.

الشكل رقم (03): إستراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة



المصدر: من إعداد الباحث.

3. استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة: Stakeholder involvement strategy

تقترح استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة نموذج اتصال متماثل ثنائي الاتجاه، حيث يحدث التفاعل وتبادل الاهتمامات في حوار مستمر بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، وفي هذه الاستراتيجية لا تسعى المؤسسة إلى التأثير فحسب، بل تتأثر بالمخاوف المحلية والعالمية لأصحاب المصلحة، وعليه هي على استعداد لتغيير سلوكها إذا تمت مناقشة الأساليب البديلة ووجدت مناسبة.

(morsing & schultz .2006.p328)

يشارك أصحاب المصلحة عندما تساهم المؤسسات في مبادرات أصحاب المصلحة المتعددين، والشراكة مع المنظمات غير الحكومية كجمعيات المجتمع المدني أو حتى السلطات العمومية، ولكنها تحدث كذلك بشكل متكرر (وربما بشكل أقل رسمية) عندما تساهم المؤسسات محليًا مع أصحاب المصلحة **(morsing.2017.p.583)**. تدخل المؤسسة من خلال هذا النموذج في حوار متواصل مع أصحاب المصلحة والإقناع قد يكون في الاتجاهين، من أصحاب المصلحة أو المؤسسة، فكل منهما يحاول أن يشارك في تفاوض دائم لإقناع الطرف الآخر بالتنازل **(ناصرياي وحراث، 2021، ص98)**، فدخول الطرفين في نموذج اتصالي متماثل التأثير يدفع الطرفين لقبول التغيير، فالمؤسسات قد تقبل التغيير في أنشطتها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية إذا قابلها رفض من أصحاب المصلحة.

تهدف استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة لإجراء مفاوضات متواصلة مع أصحاب المصلحة للكشف عن مخاوفهم اتجاه المؤسسة وأنشطتها، وهو ما يسمح لها بمواكبة التوقعات المتزامنة لأصحاب المصلحة ومدى قدرتها على التأثير في تلك التوقعات.

تتفق هذه الاستراتيجية مع استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة في اعتبار أن أصحاب المصالح مؤثرون من حيث دعمهم أو معارضتهم للمؤسسة، كما تتوافق مع استراتيجية استجابة أصحاب المصالح في استخدام

الاستطلاعات والمسوح للتعرف على توقعات أصحاب المصالح، غير أنها تعتبر ذلك غير كاف فتتجاوز هذه الفروض إلى ضرورة تطوير وتعزيز دعمهم للمؤسسة وتفهم مخاوفهم والاستجابة لها، لهذا تقترح أن تشارك المؤسسات بشكل متكرر ومنهجي في حوار مع أصحاب المصلحة من أجل استكشاف إجراءات مفيدة للطرفين بافتراض أن كلا الطرفين المشاركين في الحوار على استعداد للتغيير.

تكون مهمة الاتصال الإداري أو المؤسساتي في هذه الاستراتيجية ضمان قدرة المؤسسة على إنشاء تفاعل مستمر مع أصحاب المصلحة، وإدارة حوار ثنائي الاتجاه بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والاتفاق المتواصل.

تؤكد **morsing & schultz (2006.p.327)** أن المؤسسات تتردد في الدخول في عمليات اتصال ثنائية الاتجاه، من خلال تقديم ملاحظات تجريبية حول التحديات التي تواجهها الإدارات فيما يتعلق باتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الشكل رقم (04): إستراتيجية إشراك أصحاب المصلحة



المصدر: من إعداد الباحث.

تختلف استراتيجيات الاتصال الثلاث بشكل أساسي في نظرتها لكيفية تفاعل المؤسسة مع أصحاب المصلحة، مع اعتبارها جميعا أن إدارة اتصال المسؤولية الاجتماعية يكون بشكل أساسي من موقع قوة المنظمة في التحكم فيها، لذلك تعتبر أنها استراتيجيات إدارية.

تبقى "استراتيجية المشاركة" الوحيدة المفتوحة لما قد يكون تأثيرًا لا يمكن السيطرة عليه أو لا يمكن التنبؤ به من أصحاب المصلحة، حيث تتم دعوتهم ليكون لهم رأي في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. **(morsing.2017.p.582)**

- الجدول رقم (02): استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

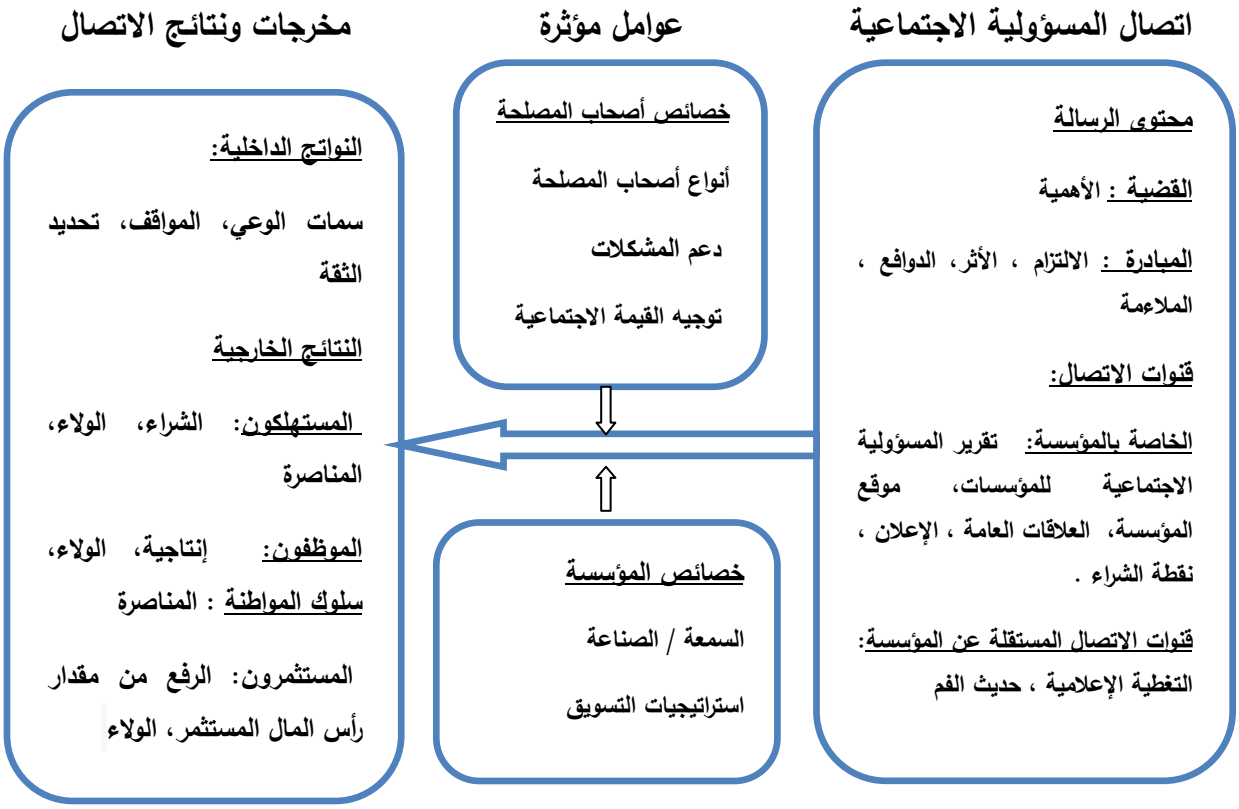
اتصال المسؤولية الاجتماعية	استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة	استراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة	استراتيجية اشراك أصحاب المصلحة
اتجاه العملية الاتصال	اتجاه واحد	ذو اتجاهين غير متماثل	ذو اتجاهين متماثل
مهمة الاتصال المؤسساتي	تصميم جذاب ومفهوم لرسالة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	تحديد أصحاب المصلحة المعنيين	بناء علاقات حول القضايا ذات الاهتمام المشترك
مهمة الاتصال الإداري	الإبلاغ عن ملاءمة أنشطة وبرامج وإجراءات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	إظهار التكامل مع اهتمام أصحاب المصلحة حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	إقامة حوار استباقي مع أصحاب المصلحة حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
مشاركة أصحاب المصلحة	غير ضروري	تؤخذ مشاركتهم في الاعتبار من خلال الاستطلاعات والتصنيفات واستطلاع الرأي	المشاركة المركزية في تخطيط وتطوير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على دراسة (morsing &schultz.2006.p.326)

ثانيا. نماذج اتصال المسؤولية الاجتماعية

– نموذج Bhattacharya & Sen

الشكل رقم (05) : نموذج إطار عمل اتصال المسؤولية الاجتماعية



المصدر : (Du. Bhattacharya and Sen.2010.P11)

النموذج الاستراتيجي لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (CSR Communication)

قام **Sen & Bhattacharya (2004)** بتطوير نموذج اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أجل فهم ما يجب توصيله (محتوى الرسالة)، ومكان التواصل (قناة الرسائل)، بالإضافة إلى فهم العوامل (داخليًا وخارجيًا للمؤسسة)، مما سيؤثر على فعالية حملات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

يتكون إطار العمل من مدخلات مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والاستراتيجيات ونتائجها، كما يظهر تصميم إطار عمل اتصال المسؤولية الاجتماعية بشأن هذه العوامل في الشكل أعلاه.

2. نموذج اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال (Kim & Ferguson.2018)

يعتبر الباحثون أن اتصال المسؤولية الاجتماعية بطريقة فعالة يمكن أن يحسن معرفة المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ووعيهم وثقتهم ومشاركتهم كذلك، كما يحسن تصورات سمعة المؤسسة والتقليل من شك المستهلك (Du. Bhattacharya & sen.2010.p09)، (morsing.2006.p.180)، إلا أن المؤسسات التي تنظر للمسؤولية الاجتماعية كمسألة مرتبطة بالعلاقات العامة، فلا تتخذ الإجراءات والأنشطة التي تؤكد ما جاء في اتصالها في شكل بيانات وتغطيات صحفية، مما قد يؤدي إلى نتائج عكسية تماما، لهذا لا بد من العمل على تجسيد اتصال مسؤولية اجتماعية يتسم بالفعالية.

وضعت Sora Kim & Ferguson أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال انطلاقا من نتائج البحوث والدراسات التي اهتمت باتصال المسؤولية الاجتماعية، وحددت الباحثتان أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال في: المعلوماتية، تأييد الطرف الثالث، الصلة الشخصية، الاتساق، الكفاءة الذاتية، نغمة الرسالة والترويج الذاتي والشفافية. (Kim & Ferguson.2018. p.552)

أ. المعلوماتية Informativeness

المعلوماتية في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعبر عن أهمية المعلومات التي يجب نقلها حول جهود المسؤولية الاجتماعية نفسها، مثل التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، استمرارية أو ثبات التزامها وتأثيرها ودوافعها وملاءمتها، ونظرًا لقلة الوعي العام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يجب اعتبار أهمية المعلومات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أحد الجوانب الأساسية للاتصال الفعال والناجح في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.(Kim & Ferguson.2018.p553)

المعلوماتية مرتبطة بإعلام الجمهور بل بالتواصل معه حول ما تقوم به المؤسسة من جهود وأنشطة مرتبطة بالتزاماتها الاجتماعية والبيئية، ومنه فالاتصال الفعال لابد أن يحتوي على معلومات عالية التفصيل والدقة والكثافة حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وحول تطور هذه البرامج والمشكلات الاجتماعية التي تسعى المؤسسة لمعالجتها، كيفية معالجتها والمدة الزمنية التي يستغرقها ذلك، بالإضافة إلى حجم وأهمية التأثير الذي ينجر عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية وردود الفعل اتجاه المؤسسة ومبادراتها.

تظهر أهمية المعلومات التفصيلية لاتصال المسؤولية الاجتماعية في الرفع من مستويات الفهم والوعي بالتزامات المسؤولية الاجتماعية لدى أصحاب المصالح، والقضايا البيئية والاجتماعية التي تشارك فيها المؤسسات، خاصة وأن الدراسات تؤكد انخفاض وعي وفهم أصحاب المصالح بهذه الالتزامات (Du.Bhattacharya & sen.2010.p.10)، فالمؤسسات مطالبة بتوفير المعلومات بالإجابة على التساؤلات

التالية: لماذا يحتاج المجتمع إلى التزاماتها اتجاه قضية اجتماعية محددة؟ لماذا تدعم المؤسسات القضية؟ ما هي التأثيرات والنتائج والانعكاسات على القضية؟

يؤكد **Bhattacharya et all (2010.p.10)** أن اتصال المسؤولية الاجتماعية لابد أن يتضمن عدة جوانب بالتأكيد على الالتزامات، التأثير، الدوافع وملاءمة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، والمعلومات يجب أن تشمل كذلك الميزانية المخصصة للأنشطة والالتزامات والتبرعات، كما يتوجب على المؤسسة أن تبين مدى تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية والنتائج التي حققتها كل هاته المعلومات من أجل إقناع أصحاب المصلحة بالتزام المؤسسة.

في ذات السياق، المؤسسة مطالبة بالتعامل مع شكوك أصحاب المصلحة من خلال إقناعهم بأسباب دعمها للقضايا وتوافق وتطابق الالتزامات مع خبرة وتوجهات المؤسسة، حتى لا يتم تفسير الالتزامات بدوافع خفية للمؤسسة مما قد يؤدي إلى نتائج عكسية. **(kim & ferguson.2010.p.553)**

ب. مصادقة الطرف الثالث Third-party endorsement

يعتبر قبول الرسالة من قبل أصحاب المصلحة أمرا مهما في اتصال المسؤولية الاجتماعية، ويرتبط ذلك بمصداقية مصدر الرسائل ارتباطا وثيقا، فالجمهور يميل للتشكيك وعدم الثقة في الرسائل التي تصدر من المؤسسات باعتبار أن لها دوافع خفية للاتصال عن أنشطتها ومبادراتها الاجتماعية والبيئية، وعليه تلجأ المؤسسات إلى زيادة مصداقية الرسائل من خلال الحصول على موافقات من أطراف ثالثة ذات مصداقية على غرار منظمات المجتمع المدني، المنظمات غير الربحية والمنظمات غير الحكومية، وعملية نقل المعلومات بهذه الطريقة تقلل الشكوك وتزيد من مصداقية الرسائل. **(kim & ferguson.2010.p.553).**

يمكن نقل مصداقية الطرف الثالث إلى المؤسسة إذا كان هو مصدر المعلومات المتعلقة باتصال المسؤولية الاجتماعية، لهذا يتوجب على المؤسسات العمل على إشراك المنظمات غير الحكومية وغير الربحية في الكشف عن المعلومات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.**(Wanderley et al.2008.p.374)**

من جهة أخرى أكدت دراسة قامت بها **kim & ferguson (2014 ; p 553)** أن مصدر الرسالة مهم جدا حتى تكون رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية فعالة ومؤثرة، ويزيد تأثيرها إذا كان مصدرها من الطرف الثالث غير المؤسسة أو المتلقي، فتزيد مشروعية وفعالية الرسالة إذا صدرت عن المستفيدين من مبادرات المسؤولية الاجتماعية، والمنظمات غير الربحية وغير الحكومية النشطاء.

ت. الملاءمة أو الصلة الشخصية Personal relevance

تؤكد كل من **Kim & Ferguson (2014.p553)** أن نجاح اتصال المسؤولية الاجتماعية في إقناع أصحاب المصلحة مرتبط بشكل وثيق باستعداد المتلقين لقبول الخصائص غير الملموسة للمؤسسة، أي قبول الجانب المتعلق بأخلاقيات المؤسسة وخصائصها غير الملموسة. من أجل زيادة القبول العام لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يتوجب على المؤسسات ربطها بأمثلة ذات صلة شخصية بالمتلقين، وبهذا تكون الرسائل تتضمن الأهمية الشخصية لاتصال المسؤولية الاجتماعية إما بربطها بتجارب الحياة الشخصية أو أن تكون متطابقة مع الاهتمامات الشخصية لسواد أصحاب المصالح.

الكفاءة الذاتية :Self-efficacy

الكفاءة الذاتية يقصد بها اعتقاد الناس بأن لديهم القدرة على تحقيق نتائج وأداء سلوك مقترح، مع الاعتقاد الراسخ والوثيق بأن هذا السلوك المقترح سيؤدي لنتائج مرغوبة، فتأمين الكفاءة الذاتية في رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أقوى العوامل التي تؤثر إلى قرار المتلقين لأداء أو إكمال السلوك المرغوب.

إن ضمان الكفاءة الذاتية في الرسائل المقنعة هو وسيلة لتعزيز التأثير الإيجابي لهذه الرسائل، فمثلا في مجال الاتصال الصحي عندما يتم تعزيز رسائل الحملات الصحية بالكفاءة الذاتية، يميل الناس إلى الكشف عن الجهود المعززة لإدارة المواقف الصحية المهددة، بما في ذلك الرسائل التي يمكن أن تزيد أو تضمن الكفاءة الذاتية المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مثل توفير كيف يمكن للأشخاص المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أو كيف يمكن لمشاركتهم أن تحدث فرقًا في نتائجها، ولهذا الجانب أهمية فارقة في فعالية ونجاح اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.**(kim & ferguson.2014.p.554)**

ث. نغمة (لهجة) الرسالة الترويجية الذاتية Self-promotional message tone

تتحدد أهمية نغمة رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالشك العام في اتصال المسؤولية الاجتماعية، فرسائل التهنئة الذاتية عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية أو الرسائل الترويجية عادة ما يعتبرها الجمهور شديدة الوضوح وتعزز الشكوك لدى أصحاب المصلحة، وعندما يعتبر الجمهور أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ترويجي أو تهنئة ذاتية، فقد يرون أن المؤسسة لديها دوافع خدمة ذاتية أكبر في دعم القضايا الاجتماعية والبيئية. **(kim & ferguson.2014.p.554)**

لهذا يؤكد كل من **Kim & Lee** بأن أصحاب المصلحة على درجة عالية من الذكاء والفهم بشأن دوافع المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسات، وهي خدمة مصالحها، لهذا يتوجب على المؤسسات التركيز على زيادة تقدير دوافع الخدمة العامة بين المستهلكين، وعليه لابد أن تستند لإستراتيجية "الصدق هو أفضل سياسة" لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، دون أي إغفال مقصود أو مبالغة في أنشطتها.

وعليه ينبغي النظر في رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات القائمة على العرض الصادق لمعلومات المسؤولية الاجتماعية، حتى يتم تحقيق النجاح في عملية اتصال المسؤولية الاجتماعية.

(Kim & Lee.2012.p.170)

ج. الاتساق Consistency

يشير الاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى مدى ثبات اتصال المؤسسة بشأن أهداف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يمكن التعامل مع الاتساق هنا بشكل مختلف عن مشاركة المعلومات حول استمرارية التزامات المسؤولية الاجتماعية أو تكرار الاتصال.

في حين يعتبر التعبير عن استمرارية التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية جزءًا مهمًا من محتويات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وبالتالي يعد كجزء من البعد المعلوماتي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أما الاتساق في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فيوجب عليها اعتبار الاتصال جزءا مهما من كيفية توصيل جوانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وليس حول مشاركة استمرارية التزامات المؤسسة، لأن المؤسسة إذا اتصلت بشكل عشوائي حول أنشطتها يتغير خطابها باستمرار من حين إلى حين، فيزيد الشك العام وتنعدم الثقة في المؤسسة ومنه يفشل اتصال المسؤولية الاجتماعية.**(kim & ferguson.2014.p.554)**

ح. التكرار Frequency

تعرف **Kim & Ferguson (2014.p555)** التكرار أو التردد في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بأنه "عدد مرات حدوث محاولات اتصال المسؤولية الاجتماعية من خلال قنوات التواصل بين الأشخاص ووسائل الإعلام الجماهيري". ويمكن أن يؤدي تكرار الاتصال في المواقف العادية حول موضوع ما إلى زيادة الوعي العام بالموضوع، غير أن **Morsing (2006.p179-180)**، تؤكد أن الاتصال المكثف المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد يؤدي إلى نتائج عكسية، حيث يصبح الجمهور أكثر شكًا بشأن التزامات المؤسسة الصادقة في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، نظرًا لانخفاض الوعي العام نسبيًا بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ويبدو أن الاتصال المتكرر بشأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ضروري، لكن في

الوقت نفسه، قد يؤدي كذلك لزيادة الشك العام في نوايا والتزامات المؤسسات، بالإضافة إلى حساسية أصحاب المصلحة للتكاليف الباهظة للترويج خاصة مع تكرار البث والنشر بشكل مكثف مما يكلف ميزانية عالية تدخل الشك في دواعي ذلك، لتعارضه مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية القائم على الحوكمة وخدمة المجتمع، وبهذا تكون المؤسسات التي تنفق قدرًا كبيرًا من المال على الترويج للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عرضة لمواقف سلبية. **(kim & ferguson.2014.p.555)**

خ. الشفافية Transparency

تعرف **Kim & Ferguson (2014.p555)** الشفافية في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها" *انفتاح الإفصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية بما في ذلك الجوانب الايجابية والسلبية، وذلك بتقديم النجاحات والإخفاقات في برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وبهذا تضمن المؤسسة الشفافية في اتصال المسؤولية الاجتماعية*".

الشفافية في التعامل مع أصحاب المصلحة شرط أساسي لبناء علاقات طيبة ومتماسكة معهم، لتعزيز الثقة وزيادة مصداقية اتصال المسؤولية الاجتماعية ومصداقية المؤسسة عموما، والإفصاح الشفاف يمكن أن يؤدي إلى زيادة مستوى الثقة والمساءلة تجاه المؤسسة، مما يسهم في تقليل الشك العام في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. تتمكن المؤسسات بضمان الشفافية في اتصال المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم كل من النجاحات والإخفاقات في عملية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وليس الجوانب المشرقة فقط.

ثالثا. توصيات لفعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية

تتمثل التحديات الرئيسية التي تواجه اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في زيادة وعي أصحاب المصلحة وتقليل الشك، لأن معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعكس "شخصيتها" أو "روحها".

في ضوء ما سبق، يقدم **Tonello (2011.p08)** جملة من التوصيات والتوجيهات المرتبطة بفعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية، والتي يمكن تلخيصها كما يلي :

– **البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تتناسب مع استراتيجية العمل:** فمن واجب المؤسسة أن توضح في حملاتها الاتصالية الأساس المنطقي لاستثمارها الاجتماعي لزيادة الإدراك بأن الاستثمار متسق مع نشاط المؤسسة.

- **التأكيد على الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:** من أجل تعزيز مناصرة المستهلك الذي تصله وفرة من المعلومات حول القضايا المجتمعية التي تتبعها المؤسسة التجارية، وتظهر الأبحاث أنه يمكن للمستهلكين أن يصبحوا دعاة مهمين لمؤسسة ما إذا تم إقناعهم بجودة برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة سواء من حيث الاستثمار الذي يدعمها أو من حيث فعاليتها المثبتة.

- **السعي للحصول على المصداقية من خلال دعم مصادر الاتصال الخارجية المستقلة:** هناك مفاضلة محتملة بين إمكانية التحكم ومصداقية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فكلما كان المتصل أقل قابلية للتحكم من منظور المؤسسة، زادت مصداقية رسالة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لأصحاب المصلحة، فهم يعتبرون تقارير خبراء التسويق والدعاية الداخليين أقل موثوقية من التقارير الصادرة عن مصادر خارجية حسنة السمعة.

- **تشجيع الموظفين والمستهلكين على الاتصال:** يجب أن تسعى استراتيجية الاتصال الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى أشكال مختلفة من مشاركة أصحاب المصلحة، فقد يكون للموظفين من خلال روابطهم الاجتماعية، نطاق واسع بين مجموعات أخرى من الاهتمامات في المؤسسة، كما أصبح في ظل انتشار منصات الوسائط الاجتماعية مثل المدونات والشبكات الاجتماعية أهمية كبيرة للشهادات الشفوية للمستهلكين، وبهذا الحديث الشفهي عن التزامات المؤسسة من الموظفين من شأنه أن يزيد من فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

- **تحديد المبادرات الاجتماعية مع دعم قضايا مهمة لأصحاب المصلحة:**على المؤسسات تحديد قضايا تهم أصحاب المصلحة أو ذات صلة شخصية بهم، من المرجح أن تكون أكثر فاعلية، لهذا من الضرورة أن تراقب المؤسسات ما يعتبره أصحاب المصلحة الرئيسيون قضايا ذات أولوية، والاضطلاع بهذه المبادرات بدعم كبير. ستؤدي مشاركة أصحاب المصلحة في تصميم وتنفيذ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية إلى مبادرات تحظى بدعم كبير من أصحاب المصلحة، وبالتالي تعزيز فعالية الاتصال اللاحق بشأن المسؤولية الاجتماعية.

- **الأخذ بعين الاعتبار تصور أصحاب المصلحة في التخطيط للأعمال:** يمكن أيضا تخفيف تأثيرات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال سمعة الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة، على سبيل المثال غالبًا ما يكون أصحاب المصلحة متشككين في المؤسسات العاملة في صناعات التبغ أو النفط، وهو موقف يمكن أن يشكل تحديًا كبيرًا لاستراتيجيات الاتصال، في هذه الحالات، ويجب على المؤسسة أن تدرك تماما المشكلات التي أضعفت تصور أصحاب المصلحة للصناعة، والتأكيد على جهودها لتصبح عاملاً للتغيير داخل هذه الصناعة. **(Tonello.2011.p.08)**

المبحث الرابع: تحليل وسائل وإطار ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لاتصال المسؤولية الاجتماعية المتكامل

لاتصال المؤسسات أهمية كبيرة في تطوير اتصال المسؤولية الاجتماعية، نظريا حدد **Van Riel** ثلاث تخصصات لاتصال المؤسسة (الاتصال التسويقي المتكامل، الاتصال التنظيمي والاتصال المؤسساتي أو الإداري) من شأنها أن تضع إطار مفاهيمي لاتصال المسؤولية الاجتماعية المتكامل، فالاتصال التسويقي المتكامل يتوجه بشكل أساسي للتركيز على أصحاب المصلحة الخارجيين، في حين يتم توجيه الاتصال التنظيمي في المقام الأول للتركيز على أصحاب المصلحة الداخليين، أما الاتصال المؤسسي(المؤسساتي) يرتبط بإدارة جميع أنواع الاتصال التي تتناول المؤسسة كوحدة مؤسسية، وبالتالي وضع اتصال المؤسسة كنظام إداري إستراتيجي يساهم في تحديد سمعة المؤسسة.

تؤثر هذه التخصصات الثلاث على اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بما في ذلك المفاهيم الأساسية وأنشطة الاتصال الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وتجسيد التكامل بينها، وعليه يتم الاعتماد على هذه التخصصات في تحديد اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.**(Andersen et al.2017.p.53-54)**

أولا. اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من منظور الاتصال التسويقي المتكامل

تلجأ المؤسسات إلى تبني المسؤولية الاجتماعية عموما لتلبية توقعات أصحاب المصالح، الذين أصبح اهتمامهم متزايدا بخصوص التأثيرات الاجتماعية والبيئية لعمليات الإنتاج والاستهلاك، وأضحت أصول المسؤولية الاجتماعية عاملا مهما في إضفاء قيمة على العلامات التجارية. أكدت العديد من الدراسات مدى تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على قرار الشراء وتفضيلات المستهلكين الذين أصبحوا أكثرا ميلا للعلامات التجارية المسؤولة اجتماعيا.

من أجل بناء الوعي بالتزامات المؤسسات الاجتماعية والبيئية، يسترعي ذلك من المؤسسات العمل بذكاء في توصيل مبادرات المسؤولية الاجتماعية إلى المستهلكين **(Battacharya et al.2007.p238)** ، وعلى رغم الشكوك المرتبطة بالترويج للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لدى المستهلكين وأصحاب المصالح، إلا أن تأثير محتوى وشكل اتصال المسؤولية الاجتماعية لا يزال موضوع دراسة رغم تأكيد الآثار الإيجابية لاتصال المسؤولية الاجتماعية على الأعمال. **(Du et al.2010.p.13-14)**

لكن كثيرا ما تواجه الحملات الترويجية لاتصال المسؤولية الاجتماعية الكثير من الانتقاد وفي بعض الأحيان السخرية والتشكيك نتيجة التكاليف الكبيرة للترويج التي كان من الممكن الاستفادة منها لدعم القضية المروج لها، لهذا تستخدم المؤسسات تقنيات ترويج تسويقي مختلفة لتحسين تحديد المواقع والعلامات التجارية

للمؤسسات على غرار التسويق المرتبط بالأحداث، يعتبر **Frankental (2001.p.23-24)** أنه من الممكن وصف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل شرعي على أنها اختراع للعلاقات العامة، في ظل الممارسات التي تقوم بها المؤسسات.

إن إتباع مقاربة أكثر استدامة وتكاملاً لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يعني أن المؤسسات تحاول تحسين تأثيرها على جميع أصحاب المصلحة الذين يتأثرون بأنشطتها فيما يتعلق "بسمعتها الطويلة المدى في سياق الاستدامة الاجتماعية والبيئية" لنشاطاتها. تعتمد المؤسسات عموما على الوسائل الاتصالية المناسبة للترويج لأنشطتها وبرامجها والتزاماتها بالمسؤولية الاجتماعية، ويعد الإشهار والعلاقات العامة والرعاية من أهمها.

من ناحية الجماهير التي يتوجه لها الاتصال التسويقي المتكامل للمسؤولية الاجتماعية، فهو يمحي الحدود بين المستهلكين والجمهور عموما، كما يحبذ بعض المنظرين مخاطبة المستهلكين كمواطنين ليكون مفهوما مناسبا لالتقاط علاقات أكثر كثافة وأصالة بين المؤسسات والمستهلكين، هذا النوع من الامتداد للعلاقة بين المؤسسة والمستهلك، من خلال القول بأن المستهلكين يتحولون من أفراد إلى مواطنين متصلين من خلال ممارسات واستراتيجيات اتصال جديدة مطبقة في التسويق المرتبط بالقضية، كالقضايا البيئية ومحاربة الأمراض ....، هذا النوع من الحملات التسويقية المرتبطة بالقضايا من شأنه خلق القيم والمنافع المتبادلة بين عمليات التسويق والاستهلاك، ومن ثم يتم التغلب على أصوات التشكيك من أصحاب المصلحة الناقدين. **(Andersen et al.2017.p.53-54)**

ثانيا. اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من منظور الاتصال التنظيمي.

يعد الموظفون من أصحاب المصالح التي يتوجب على المؤسسات توجيه إستراتيجيات وأنشطة للمسؤولية الاجتماعية موجهة إليهم، فالمسؤولية الاجتماعية لا ترتبط فقط بواجبات والتزامات اتجاه أصحاب المصالح الخارجيين فقط، بل بالعكس من ذلك، يعد تأييد ومشاركة أصحاب المصلحة الداخليين في الاتصال حول التزامات المؤسسة من أهم العوامل في نجاح استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

تظهر العلاقة بين الاتصال التنظيمي والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في كون الاتصال التنظيمي أحد الروافد الاتصالية المهمة الذي يمكن اعتماده في توصيل المسؤولية الاجتماعية، من خلال إشراك الموظفين لنقل المعلومات الاجتماعية للجماهير الخارجية، بعد المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، مما يسهم في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، كما يسمح ذلك بالمحافظة على الرأسمال البشري لأن الموظفين يعطون اهتماما كبيرا للعمل ضمن مؤسسات مسؤولة.

ومن الوسائل الاتصالية المعتمد عليها في الاتصال التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية ما يلي:

الوسائل المطبوعة: مجلة المؤسسة، النشرات الإخبارية، المطويات، المذكرات، الملصقات، وهي وسائل تضمن خلق الوعي لدى العاملين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الوسائل الإلكترونية: البريد الالكتروني، الدوائر التلفزيونية الداخلية، النشرات الإخبارية الالكترونية والمدونات والبريد الصوتي، وسائط التواصل الاجتماعي...الخ.

الاتصال المواجهي (المباشر أو الشخصي): يشمل الاجتماعات، المؤتمرات، الزيارات الميدانية والمحاضرات، وهذا النوع من الاتصال صالح لتقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإشراك الموظفين في وضع برامجها.

الاتصال التنظيمي المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية كذلك لا يتوجه للعاملين فقط وإنما يتجاوزه ليصبح إحدى القنوات الاتصالية الفعالة خارجيا، فالموظفون عندما ينقلون معلومات عن المؤسسة تكون هذه المعلومات أكثر مصداقية وفعالية من الوسائل الاتصالية الأخرى. **(صبحي، 2016، ص397-398)**

تؤكد **Anderse all** أن البحث في الاتصال التنظيمي الداخلي في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يعتمد على نقطتين رئيسيتين:

- يعتمد التيار الأول على منطق التسويق الداخلي، ويهتم بكيفية إشراك الموظفين في أداء وممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، على سبيل المثال، برامج العمل التطوعي للمؤسسات أو المشاركة المجتمعية كوسيلة لخلق قيمة وسمعة مؤسسية.

- يعتمد التيار الثاني على الجوانب المتعلقة بالموارد البشرية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي تهتم بشكل أساسي بكيفية إنشاء قيمة تنظيمية في العلاقات بين صاحب العمل والموظف من خلال المسؤولية الاجتماعية، على سبيل المثال: التوظيف أو الاحتفاظ بالموظفين، وعليه تهدف إلى تحسين مواردها البشرية وخلق قيمة تنظيمية وبدرجة أقل حول دور اتصال المسؤولية الاجتماعية في تعبئة الموظفين، وخلق قيمة تنظيمية تسمح بمشاركتهم في الأنشطة الخارجية للمسؤولية الاجتماعية باعتبارهم أحسن سفراء للمؤسسة. **(Andersen et al.2017.p.53-54)**

نماذج مشاركة الموظفين في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يقدم **Mirvis (2012.p.103.102)** ثلاث نماذج مختلفة لمشاركة الموظفين في المسؤولية الاجتماعية لمؤسساتهم مرتبطة بالدوافع والفوائد.

1. نموذج المعاملات = تلبية الاحتياجات Transactional Model = Satisfying Needs

يوفر نموذج المشاركة في المعاملات الرضا الذاتي عند الانخراط في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويمكن من تلبية احتياجات الموظفين الفردية الأساسية للرضا عن النفس، فبإشراك الموظف في خدمة المجتمع، يتحصل على فرصة لدعم الآخرين، مما يعزز من الالتزام التنظيمي، فهو نموذج يرتبط بمفهوم العطاء بدلا من الاستلام بالنسبة للموظف مما يساهم في تلبية احتياجاته وتحقيق الرضا على النفس.

2. نموذج المشاركة العلائقي= هوية الموظف: Relational Model = Expressing Identity

يرتبط النموذج بالانخراط في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فيكون الموظف الفرد قادرا على التعبير عن بعض القيم والأبعاد المتعلقة بالمسؤولية المتعلقة بهويته، وعليه المؤسسات التي تربط الموارد البشرية بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لإشراك موظفيها كـ"مواطنين"، هذا يعني بطبيعة الحال الاعتراف بالموظفين واحترامهم للهوية الذاتية لكل منهم، وفي أدوار عملهم المتعددة، كما يعني الاعتراف بهم والتحقق من صدقهم فيما يتعلق بأدوارهم كمواطنين في مجتمعاتهم، فيحقق الموظف بذلك هويته كموظف مواطن. **(Mirvis.2012,p.103-104)**

3. النموذج التنموي = تحقيق الغرض Developmental Model = Realizing Purpose

نموذج المشاركة التنموية (إلى حد ما يتوافق مع مفهوم العقد الأيديولوجي، يساعد الموظف على معالجة "ليس فقط" من أنا؟ "ولكن أيضًا الأسئلة التنموية الوجودية الأكبر مثل" لماذا أنا؟

يعد هذا دفعا لإحداث تغيير لدى الموظفين للتحول والتقدم إلى مواطنين مسؤولين في المؤسسة، ويمكن القول أن التطور من المعاملات إلى النموذج التنموي لمشاركة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يشير إلى تقدم نحو موظف أكثر تمكنا وتوجيهًا بطريقة ذاتية.**(Mirvis.2012.p105)**

تسعى المؤسسات لتعزيز أداء الموظفين وولائهم من خلال إشراكهم في برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، لتؤثر على هويتهم ويصبحون أكثر مسؤولية ومواطنة، وعليه مشاركتهم في اتصال المسؤولية الاجتماعية يكون لها الأثر الإيجابي.

من جهة أخرى، الاتصال الداخلي وإدارة الموارد البشرية من شأنهما التحول إلى نظام إستراتيجي يتجه نحو إدارة الموارد البشرية المستدامة، والتي تهدف إلى خلق قيمة مستدامة من خلال تحقيق التوازن بين الازدهار الاقتصادي، العدالة الاجتماعية والسلامة البيئية. **(Andersen et al.2017.p.59)**

ثالثا. اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من منظور الاتصال المؤسسي أو المؤسساتي

يعرف **Gagliardi & Berg (1992.p.159)** الاتصال المؤسسي أو المؤسساتي *" يمكن اعتبار الاتصال المؤسسي بمثابة استراتيجية معبرة للمؤسسة، والتي من خلالها تتيح المؤسسة لنفسها أن تكون معروفة للعالم الخارجي من خلال بناء صورتها (أو جوانب معينة من نفسها) أو عن طريق تحديد الآراء والقيم والمعتقدات التي تجعل منها مرغوبة".*

يرى **Cornelissen (2014.p.05)** بأن الاتصال المؤسساتي بمثابة "نظام إداري متكامل لإدارة الاتصال بتنسيق جميع الاتصالات الداخلية والخارجية بهدف عام يتمثل في إنشاء سمعة جيدة والحفاظ عليها مع مجموعات أصحاب المصلحة"، وعليه يرى أن هذه هي الوظيفة الرئيسية للاتصال المؤسسي، الذي تطور من وظيفة دعم تكتيكي يستند على نموذج "تحديد المواقع" من خلال الإعلان ونشر المعلومات، إلى أداة استراتيجية مدعومة بمشاركة أصحاب المصلحة تتميز بالشفافية والتفاعل والأصالة.

ونظرا للضغط المتزايد من أصحاب المصلحة، فإن هذه الأجندات الجديدة ترتكز على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتشرح الأهمية المتزايدة المنسوبة إلى المسؤولية الاجتماعية في اتصال المؤسسات.

يستهدف اتصال المسؤولية الاجتماعية بناء علاقة "تعاون" و"مشاركة مع أصحاب المصلحة" كشركاء اجتماعيين، يتم فتح حوار بناء معهم والانفتاح للتفاعل مع أفكارهم وتوقعاتهم للأدوار التي يتوجب على المؤسسة تبوؤها اجتماعيا وبيئيا.

من هذا المنظور يعتبر اتصال المسؤولية الاجتماعية دعما استباقيا للمؤسسات لتوقع مطالب وتطلعات أصحاب المصالح، وعليه يكون قاطرة لتعزيز سمعة المؤسسات **(Andersen et al.2017.p.59)**

تحاول المؤسسات من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية الأحادي الاتجاه تحسين الصورة والسمعة من منظور تسويقي ضيق، وهو ما يؤدي إلى ردود فعل سلبية اتجاه الاتصال المؤسساتي للمسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه المؤسسة تحت شعار " الشفافية والإفصاح"، وهذا بسبب:

- التناقض أو عدم الوضوح بين الممارسات السابقة للمؤسسة ومضمون اتصالها.
- ممارسة الاتصال قصير المدى الذي يؤدي إلى ارتباك أكثر لدى المتلقي بدل الوضوح والشفافية.

– عند ممارسة الاتصال الثنائي الاتجاه، خلال الحوار يكون الامتثال لمصالح بعض أصحاب المصلحة دون الآخرين سببا يحدث سوء تفسير وقد تُفوت المؤسسة فرصة التفاوض.

لهذا يتوجب على المؤسسات وضع استراتيجية طويلة المدى للاتصال المؤسساتي للمسؤولية الاجتماعية بفتح حوار مع أصحاب المصالح، على أن يتم التعامل مع الاضطراب في العلاقة معهم باستباق وقوعها ومعالجتها بسد الفجوة بين الرسائل الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية وعمل المؤسسة، بالإضافة إلى التحاور مع الأصوات الناقدة لمناقشة مثل وقيم المسؤولية الاجتماعية للتعرف على أهدافهم وتطلعاتهم بدل سياسة إغلاق الفجوة مع فئات أصحاب المصلحة الواحدة تلو الأخرى. تعرف أشكال اتصال المسؤولية الاجتماعية بشكل أساسي على أنها الاتصالات التي تظهر على مواقع المؤسسات، تقارير المسؤولية الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي، عبر هذه الوسائط تميل المؤسسات إلى تقديم صور ذاتية لامعة وأوصاف ترويجية لأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يجعلها على مرمى حجر من سهام النقاد خاصة الناقدين الإعلاميين والخبراء.**(Andersen et al.2017.p.60)**

الجدول رقم (03): اتصال المسؤولية الاجتماعية المتكامل

	اتصال المسؤولية الاجتماعية والاتصالات التسويقية المتكاملة	اتصال المسؤولية الاجتماعية والاتصال التنظيمي	اتصال المسؤولية الاجتماعية والاتصال المؤسساتي
المستوى الاستراتيجي	استراتيجية التسويق	استراتيجية الموارد البشرية	استراتيجية المؤسسة
المفاهيم الرئيسية	المسؤولية الاجتماعية كميزة ولتحديد المواقع الأصالة من خلال التعامل مع الجمهور القيمة والفوائد من خلال التكامل والتآزر	العقد النفسي التنموي / الإيديولوجي تنمية الموارد البشرية من خلال دورة حياة الموظف الممتدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات	الموازنة بين توقعات أصحاب المصلحة: استباقية مقابل رد فعل إدارة السمعة والمخاطر (المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات باعتبارها شرعية) النفاق والشفافية والاتساق
الجماهير الرئيسية	المستهلكون والجمهور كمواطنين	الموظفون كأفراد	أصحاب المصلحة كشركاء
تجسيدا للتكامل	صوت واحد	عقل واحد	جسد واحد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على (Andersen et al, 2017,P63)

المطلب الثاني: وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية

تسعى المؤسسات لاستخدام وسائل اتصال متنوعة لنشر المعلومات حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، استجابة لمطالب وتطلعات أصحاب المصلحة في التعرف على جهودها وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، فهم ينتظرون أن توضح المؤسسات كيفية دعمها لأنشطة وقضايا المسؤولية الاجتماعية من خلال الاتصال الفعال الذي تعتمد فيه المؤسسة على مختلف القنوات الاتصالية منها: تقارير المسؤولية الاجتماعية، إعلان أو إشهار المسؤولية الاجتماعية، البريد الإلكتروني، مواقع المؤسسات، شبكات التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية، الاتصال الحدثي... **(battacharya et al.2010.p.13)**

يتوقف اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة بفعاليتها في توصيل جهود المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دون خلق نوع من الريبة والشك لدى أصحاب المصلحة، فالقنوات الاتصالية التي تسيطر عليها المؤسسات وتتحكم في محتوياتها لا تتمتع بالثقة الكافية من المتلقي، الذي يفضل المصادر المستقلة كوسائل الإعلام وتقارير الخبراء للحصول على معلومات تخص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

(Pomering & Dolnicar.2009.p.288)

أولا. إشهار المسؤولية الاجتماعية CSR advertisements

1. تعريف الإشهار Advertising

الإشهار هو أحد أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج للسلع والخدمات، ويرتبط بأي نوع من أنواع الاتصال التي تمجد مزايا منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة، فهو عملية اتصالية كاملة هدفها الإقناع والتأثير، كما يعتبر عنصرا من عناصر المزيج الترويجي، فالإشهار *هو: " أداة غير شخصية مدفوعة الأجر لإيصال معلومات عن السلع والخدمات والأفكار والأشخاص من معلن معين باستخدام وسائل اتصال جماهيرية، في محاولة للإقناع والتأثير على السلوك"*. **(البادي،2014، ص128)**

كما يعرف **Richard & Curran (2002.p.70)** بأن "الإشهار *هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة من جهة راعية معروفة من أجل الإقناع أو التأثير"*.

يهدف الإشهار عادة للتعريف بالمنتجات فيركز على المنتج، من أجل تعظيم الطلب عليه من قبل الفئات المستهدفة منه، كما قد يركز على العلامة التجارية من أجل تطوير الوعي بها من خلال ربطها بخصائص أصلية وحصرية، والإشهار كذلك قد يهتم بالإعلان عن قضية أو مصلحة عامة، فهو وسيلة جماهيرية لإعلام وتثقيف الجمهور المستهدف وتوعيتهم وإقناعهم بالقضايا التي تهم المجتمع كالعنف ضد الأطفال، حماية البيئة، القضايا الإنسانية ومحاربة الأمراض والأوبئة... **(Caumont.2008.pp.18-20)**

2. الإشهار المؤسساتي Corporate advertising

الإشهار المؤسساتي (corporate advertising) الذي يعد من أهم أشكال الاتصال المؤسساتي الذي يروج لرؤية المؤسسة، أنشطتها وقيمها ومواقفها بشأن القضايا الهامة لأصحاب المصلحة، فهو وسيلة اتصال مهمة تضمن معرفة أصحاب المصلحة بما يجري بالمؤسسة، وتساهم بذلك في توضيح النوايا الحسنة للمؤسسة. ومن الوسائل الاتصالية المستخدمة في الإشهار نجد الصحف، التلفزيون، الإذاعة، المجلات بمختلف أنواعها، الملصقات واللافتات واللوحات الإشهارية، البريد الإلكتروني ووسائط التواصل الاجتماعي المختلفة...

أما بخصوص جهود المؤسسات للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وتوصيلها إلى أصحاب المصلحة فيتم التركيز عموما على الإفصاح الاجتماعي للمؤسسات من خلال مواقع الويب وتقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أما إشهارات أو إعلانات المسؤولية الاجتماعية فإن تداولها محدود نوعا ما.

3. إشهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات CSR Advertising

من أولى التعريفات التي أعطيت لإعلانات المسؤولية الاجتماعية تعريف **Schrader (1997.p.277)**

" إشهار يعلن عن الروح الاجتماعية أثناء إبلاغ المستهلكين أو أصحاب المصلحة عن التزام المؤسسة بالمخاوف البيئية أو العلاقات المجتمعية أو مستقبل البشرية دون محاولة علنية للترويج للمنتجات".

يرى **Pomering (2011.p.381)** أن إشهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يقع ضمن إشهارات صورة المؤسسة، لأنها تهدف لبناء وتعزيز صورتها من خلال الترويج لالتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وتقديمها على أساس أنها مؤسسة مواطنة.

ويقصد بإشهار صورة المؤسسة " الإعلانات التي تروج للمؤسسة بدلاً من منتجاتها أو خدماتها"، يمكن توجيه مثل هذا النوع من الاتصال بكفاءة نحو جمهور محدد من أصحاب المصلحة، باستخدام وسائل الإعلام المناسبة وتكرار التعرض، لتقديم مساهمة قوية في تنمية الوعي بالتزام المؤسسة وتحسين مواقف أصحاب المصلحة اتجاه العلامة التجارية للمؤسسة والقضايا التي تدعمها.**(Pomering.2011.p.382-383)**

ربطت المؤسسات اتصالاتها التسويقية بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مما أدى إلى دفع وتعزيز أنشطتها ومبادراتها لصالح البيئة والمجتمعات المحلية، فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أصبحت موضوعا رئيسيا بشكل متزايد في اتصال المؤسسات، خاصة في مجال الإشهار الذي ازدهرت فيه الموضوعات الأخلاقية. **(Mögele & Tropp.2010. p.164)**

تستخدم المؤسسات وخاصة متعددة الجنسيات منها الحملات الإعلانية للمسؤولية الاجتماعية للتعريف (تروج فيها لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات) بتأثيرها الإيجابي على البيئة والمجتمع، وخلق سمعة حسنة وترقية نوعية العلاقات بين المؤسسة وموظفيها. إن إشهار أو إعلان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسيلة لترويج الصورة المرغوبة للمؤسسة رغم التشكيك الكبير لأصحاب المصالح في الإعلانات التي يرونها مجرد ردود أفعال على ضغوط أصحاب المصلحة ومتطلبات العمل. **(Garcia & Pérez.2018.p.24)**

عرف استخدام إشهار المسؤولية الاجتماعية تطورا ملحوظا، ففي التسعينيات لم يكن يستعمل في الإفصاح عن المعلومات الاجتماعية، في حين أصبح في بداية الألفية الثالثة كأداة للترويج لصورة المؤسسة المرغوبة بالرغم من إدراك أن إعلانات المسؤولية الاجتماعية قد تؤدي إلى تشكيك المستهلكين بنوايا المؤسسات **(Pomering & Johnson.2009.pp.421-422).**

يؤكد **Doyle (2011.p.223)** أن إشهارات العلامة التجارية التي تعبر عن التزامات المؤسسة الاجتماعية والبيئية والأخلاقية تخلق مكانة بيئية واستدامة جديدة، من أجل تجنب الانتباه إلى أنشطتها المهيمنة ذات الأبعاد الربحية، غير أن الواقع يثبت أن العلامات التجارية الخضراء مخادعة، لأن القيم التي يتم الترويج لها منفصلة تماما عن الواقع والإجراءات المادية التي تقوم بها المؤسسات، مما يعرضها للأزمات.

مواقف أصحاب المصلحة من إشهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يتميز الإشهار باعتباره وسيلة لنشر التزامات المؤسسة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية على أنها أكثر أنواع الاتصال عرضة لإثارة ردود أفعال مشككة في نوايا المؤسسات مقارنة بسلوكها، لأن عديد الممارسات المستخدمة في الإشهار لا تتناسب مع مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، لهذا يتوجب على المؤسسات تقديم معلومات جوهرية عن البرامج والمبادرات التي تنشرها عبر إشهاراتها لإضفاء المصداقية عليها، على غرار المستفيدين منها، الاستثمارات والنتائج المتوقعة منها....

تعتبر **Perez & Garcia (2018.p.21)** أنه عندما يتعرض المستهلكون لإشهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يمكنهم إنشاء ثلاثة أنواع من المعتقدات لديهم: سمات الإيثار، الأعمال التجارية وأصحاب المصلحة، وترتبط الإحالات ذات الطبيعة الخارجية بدرجة أكبر بالشك، لذلك من المهم أن تظهر صفات الإيثار بوضوح عند تقييم الأشخاص للإعلان، يمكن أن تكون السمعة السابقة للمؤسسة عامل تكييف رئيسي.

نتيجة لذلك، تواجه إعلانات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قدرا كبيرا من الانتقادات المتعلقة بطبيعة الإعلان وسلوك المؤسسات، وتزايدت مطالب أصحاب المصلحة لدفع المؤسسات على اتخاذ مواقف إيجابية ومسؤولة اتجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، وهذا ما دفع المؤسسات إلى اعتماد الإعلانات والإشهارات في

الترويج للمبادرات الاجتماعية للمؤسسة والقضايا والإجراءات البيئية التي تدعمها، مما قد يؤدي لتعزيز سمعتها وضمان مصالحها التجارية وليس الترويج لمنتجاتها.

ثانيا. تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

1. تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لم تعد المؤسسات مجرد منظمات هادفة لتحقيق الأرباح وكسب الأموال، وإنما منظمات تهدف لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وبيئية، كما أنها مسؤولة أمام أصحاب المصلحة في توضيح أدائها الاقتصادي والمالي والاجتماعي من خلال عرض تقاريرها السنوية، التي تبين من خلالها الدخل الاقتصادي بنشر التقارير المالية والأداء الاجتماعي من خلال تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

عرّف **Gray et al (1987.p.09)** الإبلاغ أو الإفصاح الاجتماعي بأنه *"عملية نقل الآثار الاجتماعية والبيئية للإجراءات اقتصادية للمنظمات إلى أصحاب المصالح الخاصة داخل المجتمع والمجتمع ككل، فهو ينطوي على توسيع نطاق مساءلة المنظمات، بما يتجاوز الدور التقليدي المتمثل في توفير حساب مالي لأصحاب رأس المال، ولاسيما المساهمين، ويستند هذا التمديد إلى افتراض أن المؤسسات لديها مسؤوليات أكبر من مجرد جني الأموال لمساهميها".*

كما يعرفه **الحيالي (2004، ص47)** بأنه"*الأسلوب أو الطريقة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة الاقتصادية إعلام المجتمع بأطرافه المختلفة عن نشاطاتها المختلفة ذات المضامين الاجتماعية، وتعتبر القوائم المالية أو التقارير الملحقة بها أداة مناسبة لتحقيق ذلك، ولعل أبرز الأنشطة التي لها أثر مباشر على المجتمع، هي التي تحقق له منافع اجتماعية ويمكن إجمالها فيما يلي: أنشطة خاصة بحماية المستهلك، أنشطة خاصة بحماية البيئة وأنشطة خاصة بتنمية الموارد البشرية."*

يمثل تقرير المسؤولية الاجتماعية وثيقة تصدرها المؤسسات سنويا لإعلام أصحاب المصالح حول أدائها الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي. وهو وثيقة رئيسية لتنفيذ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فمن خلاله يمكن قياس الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تحققها المؤسسة عند انقضاء كل سنة.

ظهرت تقارير المسؤولية الاجتماعية بصفة طوعية في التقارير السنوية للمؤسسات الكبرى في جميع أنحاء العالم، خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، ويرجع ذلك لمجموعة من الأسباب أهمها:

- نمو الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية لدى أفراد المجتمع.

– الضغوط الممارسة على المؤسسات من قبل وسائل الإعلام والمجتمعات المحلية نتيجة التأثيرات السلبية لأنشطتها الاقتصادية على المجتمعات والبيئة.

– التطور القانوني الدولي وعلى المستوى المحلي بفرض قوانين ملزمة للمؤسسات لحماية البيئة.

– دور النقابات في الدفاع عن حقوق العاملين وتوفير ظروف عمل ملائمة، وضرورة توضيح المؤسسات لجهودها في هذا الجانب.

إن المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسات في حاجة لأكثر من مجرد معلومات اقتصادية، فهو يحتاج لمعلومات اجتماعية من أجل التعرف على مساعي المؤسسات للاستجابة لمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، لذا زادت التوقعات المجتمعية لدى أصحاب المصالح المباشرين وغير المباشرين، مما أدى للاهتمام بالتقارير الاجتماعية بعد أن كان التركيز فقط على التقارير المالية في وقت مضى، وتتم المطالبة بتكييف النشاط التجاري بالتوافق مع الغايات المرغوبة اجتماعيًا، وهذا ما أدى إلى توسيع مفهوم المساءلة ورغبة أصحاب المصالح المختلفين في المجتمع في مراقبة سلوك المؤسسات التجارية والتأثير عليها، مما نتج عنه الاهتمام بالتقارير الاجتماعية للمؤسسات.

2. شروط فعالية تقرير المسؤولية الاجتماعية: يجب أن يشتمل تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أربع جوانب رئيسية: **(Moravcikova and al.2015.p.333)**

المصداقية: يمكن دعم مصداقية التقرير من خلال التزام إدارة المؤسسة، ووصف سياستها وإدخال مسؤوليات الموظفين وطرق جمع البيانات والأهداف، كما تتأثر المصداقية بمستوى مشاركة أصحاب المصلحة الرئيسيين وتزداد من خلال مشاركة طرف ثالث مستقل في عملية الاتصال كالجمعيات ووسائل الإعلام...

الاكتمال: يجب أن يكون تقرير المسؤولية الاجتماعية مكتملا من حيث اشتماله على جميع العمليات التجارية والإبلاغ بشكل كامل عن الجوانب المؤثرة على المؤسسة والمجتمع والبيئة وأنشطة المؤسسة.

الدلالة: تلزم المؤسسات بإيلاء الأهمية اللازمة والدقة المتناهية في إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية حتى تكون معبرة وذات دلالة، من خلال استخدام المؤشرات الكمية والنوعية لتقييم مسؤوليتها الاجتماعية.

الشكل المناسب: يجب إعداد تقرير المسؤولية الاجتماعية في هيئة مناسبة وواضحة، لأن الشكل يلعب دورا مهما، بالإضافة إلى أهمية الحجم من حيث الطول والاختصار.

3. مكونات ومضامين تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: يجب أن يشتمل تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على جملة من المحاور، النقاط والمواضيع التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

أ. **سياق الأعمال:** من المهم عرض السياق الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة، حتى يتم فهم تقرير المسؤولية الاجتماعية بشكل صحيح، ويعرض من خلاله بشكل أساسي التزام الإدارة العليا والملف الشخصي للمؤسسة.

- **التزام الإدارة العليا:**
  - كلمة المدير.
  - الإدارة تصف وتقيم الأجزاء والنتائج الرئيسية للتقرير.
  - تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات .
  - النشر الخاص أو تجاوز فهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- **تماسك الأعمال** : يرتبط السلوك المسؤول بقيم المؤسسة ومبادئها وقواعدها السلوكية.
- **تقرير موجز:** مجموعة من التأثيرات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والتأثير العام على المجتمع.
- **أهداف السنة المقبلة:** معلومات حول ما تريد المؤسسة تحقيقه من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خلال السنة المقبلة. **(Moravcikova et al.2015.p.334)**
- **نبذة عن المؤسسة:**
  - معلومات عامة، المنتجات والخدمات، الموقع الجغرافي، الصناعة، حصة السوق...
  - النتائج المالية، إيرادات المبيعات، الأرباح بعد الضرائب.
  - الموارد البشرية، الموظفين، الهيكل التنظيمي.

ب. **إدارة المسؤولية الاجتماعية:** يعتمد الإنجاز الناجح لأهداف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على الاستراتيجيات المختارة وفعالية حوكمة المؤسسات ومستوى مشاركة أصحاب المصلحة.

- **الاستراتيجية:**

–المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كجزء من إستراتيجية العمل: العلاقة بين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وإستراتيجية الأعمال الكلية.

- أولويات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: تحديد موضوعات المسؤولية الاجتماعية ذات الأولوية والأنشطة ذات الصلة.
- فوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: تحديد الفوائد المتبادلة للمؤسسة والبيئة والمجتمع.

– **حوكمة المؤسسات:** المسؤولية الاجتماعية والموظفين: الهيكل التنظيمي ومسؤوليات الموظفين في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

– **إدارة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:** وصف لنظام الإدارة المستخدم في سياق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

– **إشراك أصحاب المصلحة:**

– أصحاب المصلحة الرئيسيون – وصف لخطوات إشراك أصحاب المصلحة.

– التعاون عبر القطاعات – معلومات عن الشراكات التجارية مع الكيانات غير التجارية.

ت. أداء المؤسسة

جوهر التقرير هو وصف أداء المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية، بتضمين المؤسسة لمعلومات كمية ونوعية عن تأثير عمليات ومنتجات المؤسسة وخدماتها في السوق، وبيئة العمل والمجتمعات المحلية والبيئة. ويتوجب وضع النتائج المحققة في السياق من خلال المقارنة المعيارية، وكنقطة مرجعية يمكن استخدام بيانات المؤسسات من نفس المنطقة أو الاتجاهات الحالية أو أهداف المؤسسة المحددة في الفترة التالية.

ث. إنشاء التقرير

– نطاق التقرير: الفترات الزمنية وحساب وحدات الأعمال المدرجة في التقرير.

– المنهجية: وصف المعايير أو الأساليب المستخدمة في إنشاء التقارير.

– التحقق: من قبل طرف ثالث مستقل.

– قائمة المؤشرات: سجل المؤشرات المنشورة وأسباب اختيارهم.

– الملاحظات : يمكن للقراء التعبير عن آرائهم حول تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو الأداء.

– معلومات إضافية: مصادر معلومات إضافية عن أنشطة المؤسسة (الموقع الإلكتروني، التقرير السنوي). **(Moravcikova and al.2015.p.336)**

4. علاقة تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بتقرير التنمية المستدامة:

التنمية المستدامة هي فكرة أن المجتمعات البشرية يجب أن تعيش وتفي باحتياجاتها دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة[7] ، كما يرتبط تعريفها بضمان تكامل المكونات الثلاث، التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية وحماية البيئة.

[7] https://youmatter.world/fr/definition/definition-developpement-durable/ visited 05-06-2021 ; 10 :14m

إن انتشار الأزمات البيئية والاجتماعية والصحية، وحتى قرارات إعادة الهيكلة، وإطلاق الورقة الخضراء حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من قبل المفوضية الأوروبية أدى إلى توسيع نطاق التوقعات الاجتماعية والبيئية تجاه المؤسسات، التي أصبحت عرضة لضغوط داخلية وخارجية تدفعها للتأكيد على مسؤوليتها بنشر الوثائق الخاصة بأدائها الاجتماعي، ويتعزز هذا البحث عن الشفافية من خلال صياغة تقرير سنوي عن التنمية المستدامة، تم وضع روحه العامة من قبل مبادرة الإبلاغ العالمية (2002) بفرنسا.

(Garric et al.2007.p.6-7)

التنمية المستدامة هي الآن موضوع يتمحور حول التحديث البيئي إلى النمو الاقتصادي المستدام، ومع ذلك، يُنظر إليها في المقام الأول على أنها مشكلة بيئية قبل العلاقات الاجتماعية أو الأخلاقية أو العلاقات مع أصحاب المصلحة في المؤسسة.

منذ نهاية التسعينيات، حاول الخطاب السائد إضفاء الطابع المؤسسي على مفاهيم المسؤوليات الاجتماعية والبيئية، بنوع من الشفافية في الطرح من أجل تحسين صورة المؤسسات أمام أصحاب المصلحة.

على العكس من ذلك، يمكن أن يشكل الافتقار إلى الشفافية مشكلا قد يؤثر على المدى الطويل على علاقة الثقة التي ترغب المؤسسة في تأسيسها وإدامتها مع أصحاب المصلحة، ومع ذلك فإن هذه الشفافية تعترف بإمكانية إعادة بناء اجتماعي للواقع بناءً على تقرير المسؤولية الاجتماعية الذي يعد مصدرًا للانطباعات، وأحيانًا يكون تعسفيًا ومصدرًا للغموض. **(Garric et al.2007. p07)**

ثالثا. مواقع الانترنت ووسائط التواصل الاجتماعي

أحدثت التطورات التكنولوجية في وسائل الاتصال طفرة في اتصال المؤسسة، حيث لم يكن بإمكان المؤسسات الاكتفاء بالاتصال بالوسائل التقليدية وفي إتجاه واحد هرمي، بل فرضت التطورات الجديدة عليها تعديل استراتيجياتها الاتصالية والتكيف مع التطورات الحديثة خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تستند على مبدأ التفاعل.

1. مواقع الانترنت:

تعرف الانترنت **The Word Wide Web** بأنها شبكة تربط بين العديد من الشبكات المنتشرة في العالم يمكن الوصول إليها لكل شخص يتوفر لديه جهاز كمبيوتر ومودام وخط هاتفي للحصول على المعلومات، أما الويب فهو مجموعة من الأدوات غير المادية التي تسمح بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا. **(عبد الواحد، 2011، ص67)** للانترنت مزايا لا يمكن إنكارها كإمكانية الوصول المستمر من أي جهاز كمبيوتر والمساعدة في العثور على المعلومات، تكاليف الوصول المنخفضة، تكاليف الاتصال المنخفضة ومرونة

التصميم، إضفاء الطابع الشخصي على المعلومات، تحديث المعلومات وإمكانية الجمع بين الأشكال المختلفة للعرض (نص، رسم، صوت، فيديو)، إمكانية متابعة مستخدم الانترنت لمعرفة عدد الزائرين وأجزاء الموقع التي تمت زيارتها، كما تقدم الانترنت إمكانية جديدة وفريدة هي التفاعل. **(Senkel.2009.p.180)**

أعادت الانترنت بهذه الخصائص تشكيل الاتصال على مستويات مختلفة، فمكنت من ظهور مجال عام تشاركي جديد يقوم على العديد من الاتصالات حيث يمكن للجميع التفاعل والتعاون بشكل حواري وعام في إنشاء المحتوى، ففي مدة قصيرة أصبحت الانترنت أداة أساسية للاتصال التنظيمي، لهذا يتم تشجيع المؤسسات على أن تصبح أكثر كفاءة في استخدام وسائل الإعلام عبر الانترنت بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية من أجل زيادة تأثيرها على اتصالاتها المؤسسية.

تسعى المؤسسات لاستخدام خدمات شبكة الانترنت للاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء وذلك بتصميم موقع المؤسسة على شبكة الويب، الذي يمكن من نشر المعلومات بصفة رسمية عن المؤسسة ومنتجاتها، خدماتها وأنشطتها وجهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى جماهيرها الداخلية والخارجية.

يؤكد **Bhattacharya et all (2010.p.13-14)** أن المواقع الالكترونية وصفحات الويب هي وسيلة للاتصالات التسويقية لأنشطة وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين يتعرض عامة الجمهور باستمرار ويتفاعل مع تسويق محتوى المؤسسات للسلوكيات الاجتماعية والمسؤولة بيئيًا على الويب، وتعمل العديد من المؤسسات على زيادة تقديم محتوى المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة المتاح بسهولة على مواقع الويب، وغالبًا ما يتم تقديم هذا المحتوى مباشرةً على مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات أو من خلال التقارير التي يتم توفيرها عبر روابط لصفحات أخرى.

ينصح الأخصائيون المؤسسات بتخصيص صفحات رسمية للمسؤولية الاجتماعية والبيئية والتنمية المستدامة على موقع الويب، لقدرتها على تنمية المعرفة والفهم والوعي لدى أصحاب المصلحة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تسهر المؤسسة على تجسيدها، ويشترط أن يكون المحتوى يتماشى مع العلامة التجارية للمؤسسة ويركز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية بلغة حساسة ثقافيا.

أظهرت الدراسات أن موقع الويب يركز بشكل أكبر قليلاً على الجزء البيئي بينما في تقارير المسؤولية الاجتماعية فالجوانب الاجتماعية والبيئية أكثر توازناً، بالإضافة لاستخدام منخفض جدًا للأدوات التي تسمح بالتفاعل مع أصحاب المصلحة على مواقع الويب. **(Senkel.2009.p.196)**

2. مواقع التواصل الاجتماعي

أفضت التطورات التكنولوجية المتلاحقة وبروز الجيل الثاني من الويب **web 2.0** إلى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك، اليوتيوب، تويتر، انستغرام، لينيكان ، تيكتوك ...الخ، ويعرفها **Haenlein & Kaplan (2010.p.61)** بأنها "*مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم*"

كما تعرف بأنها "*مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية ظهرت مع الجيل الثاني للويب، مجتمع افتراضي يجمع بين أفراده اهتمام مشترك أو شبه انتماء ممثل في بلد أو جامعة أو مؤسسة.. ، حيث يتم تبادل الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية فيما بينهم، ومعرفة كل ما ينشرونه من أخبار كوسيلة التواصل بينهم، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أفراد نتعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية*". **(محمود،2011، ص88)**

مكنت مزايا هذه المواقع والوسائط من نقل الاتصال من المركزية إلى اللامركزية، فالاتصال عبرها يختلف في كونه ذو اتجاهين بدل من الاتجاه المركزي، فالمؤسسة لم تعد صانعة المحتوى الوحيدة فحتى أصحاب المصلحة بإمكانهم صناعة المحتوى في اتصال متكافئ، ديناميكي وتفاعلي. تستخدم المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة للتواصل مع أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين، من خلال فتح حوار جاد ومتبادل معهم حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، تتيح هذه المواقع للمستهلكين مشاركة تجاربهم حول منتجات وخدمات المؤسسات وجهودها وأنشطتها في خدمة المجتمع، وذلك من خلال التعليقات أو النشر، كما أصبحت وسائط التواصل الاجتماعي تسمح بخلق اتصال ثنائي بين المؤسسة وكل شخص أو مجموعة تتفاعل معها من خلال المنشورات والتعليقات. **(ناصرباي وحراث،2021، ص96)**.

تعتمد المؤسسات على كل الوسائل الاتصالية في التعريف والترويج بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للجمهور المهتم بهدف تحقيق المصداقية، فالمؤسسة مطالبة بالإبلاغ بشفافية عن جهودها الاجتماعية لفائدة أصحاب المصلحة، المجتمع والبيئة، وهذا لم يعد كافيا بظهور وسائط التواصل الاجتماعي التي تفرض على المؤسسات إدماج أصحاب المصلحة في كل العمليات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تعرف اهتماما متزايدا من قبلهم، خاصة في مجال الآثار البيئية للأنشطة الاقتصادية، إلا أن استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات يرتبط بحجم المؤسسات، فالدراسات أثبتت أن المؤسسات الصغيرة أقل اهتماما بمواقع التواصل الاجتماعي، فيما تحاول المؤسسات الكبرى الدخول في حوار حقيقي عبرها مع العملاء. **(Meixner et al.2015.p.2-3)**

يتعين على المؤسسات تبني استراتيجية اتصالية مبنية على اتصال مفتوح وثنائي الإتجاه ومتوازن يمكن أصحاب المصلحة من المشاركة في التخطيط والتنفيذ لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وذلك بتوفير المعلومات اللازمة والإجابة على التعليقات والاقتراحات، هذا النوع من الاتصال يسمح بالتفاوض والحوار الدائم والاحترام المتبادل بين المؤسسة وأصحاب المصلحة **(kim.2019.p.07)**، ويضفي طابع ديمقراطي في التخطيط وخلق المعرفة في مجال المسؤولية الاجتماعية في الفضاء العام، بفتح مساحات الحوار للتفاعل من خلالها، مما يمنح المؤسسة مساحات من التبصر في العمليات الحوارية مع أصحاب المصلحة لإضفاء الشرعية بمشاركتهم في وضع خطط وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، فيجنبها ذلك الدخول في أزمات ويوفر المنصة المثالية للتعاون معهم وإشراكهم في أنشطتها البيئية والاجتماعية، وبذلك يرسخ لعلاقات ناجحة ومستقرة مع أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين.**(Glozer.2015.p.72)**

في سياق ذو صلة، أثبتت الدراسات سوء استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، بمحاولتها إقناع أصحاب المصلحة بجدوى أنشطتها دون قبول اقتراحاتهم وتغيير سياساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وبذلك تفوت فرصة الدخول في حوار معهم حول الأدوار الاجتماعية التي يتعين على المؤسسة القيام بها لفائدة أصحاب المصلحة والمجتمع الذي تنشط فيه، بالإضافة إلى اعتماد المؤسسات على استراتيجيات إعلامية أكثر من التفاعلية حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، كما أن العرض غير الجذاب للرسائل الاجتماعية والبيئية يجعل الجمهور أقل تفاعلا معها مقارنة بالمنشورات الأخرى، مما يعكس نوعا من السخرية العامة من اتصال المسؤولية الاجتماعية بسبب سوء استخدام خصائص مواقع التواصل الاجتماعي. **(Testarmata et al.2018.p.37)**

يرى الباحث أن المؤسسة تهدف إلى إرساء علاقات ناجحة مع أصحاب المصالح من خلال الاستجابة لانشغالاتهم، وذلك بالتعرف أولا على مخاوفهم بخصوص ممارسات المؤسسة والأدوار التي يرون بأنه يتوجب عليها القيام بها خدمة للصالح العام والبيئة والمحيط، ولا يتأتى ذلك إلا بمشاركة أصحاب المصالح المباشرين وغير المباشرين في حوار حقيقي لخلق فهم مشترك حول الأدوار الاجتماعية والبيئية للمؤسسة، وضمان مشاركتهم في التخطيط لها وتجسيدها ومن ثم المشاركة في التعريف بها والترويج لها، فأصحاب المصلحة أصبحت لهم أدوار أكثر نشاطا في وضع جدول أعمال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك بفضل الإمكانيات التفاعلية والحوارية التي وفرتها وسائط التواصل الاجتماعي.

لإرساء علاقات مستقرة ودافئة مع أصحاب المصالح يتعين على المؤسسات الاستفادة من مزايا مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة في تحقيق أهدافها، فهي وسائل اتصال واسعة الامتداد ومنخفضة التكلفة، وهي مناسبة للترويج للعلامة التجارية بشرط الالتزام بالشفافية والمصداقية، وهو ما يعزز العلاقة مع أصحاب

المصلحة. من ناحية أخرى تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من الوصول إلى فئات محددة من الجمهور بدون بذل مجهود كبير، إلا أنه يتوجب التعامل بكثير من الحذر مع قادة الرأي والجمهور الناقد من الذين لهم القدرة على التأثير السلبي على المؤسسات.

رابعا. العلاقات مع الصحافة والتغطية الإعلامية

تعد العلاقات مع الصحافة تاريخيا من أنشطة العلاقات العامة الرئيسية، التي من شأنها إضفاء قيمة إضافية على الأعمال التجارية، لهذا يعمل أخصائيو العلاقات العامة على الاستفادة من الصحف ووسائل الإعلام المختلفة لنشر معلومات إيجابية عن أداء مؤسساتهم. **(Grunig & Hunt.1984.p30)**

كانت علاقة الصحافة بالأعمال في البداية تتسم بالعدائية نتيجة لانعزال المؤسسات عن الصحافة، لكن هذه السياسة بدأ التخلي عنها بتزايد الاهتمام العام والإعلامي بالأعمال التجارية بعد إدراك أصحاب المصالح للتأثير الكبير لقطاع الأعمال على حياتهم، غير أن بعض الإعلاميين يرون في أخصائيي الاتصال بأنهم يبحثون عن النشر المجاني للدعاية لصالح مؤسساتهم. **(Argenti.2003.p.101)**

يؤكد **Grunig & Hunt (1984.p.223)** أن *" العلاقات مع وسائل الإعلام مهمة جدًا لممارسة العلاقات العامة لدرجة أن العديد من الممارسين، وخاصة أولئك الذين يسترشدون بنموذجي الوكيل الصحفي والمعلومات العامة للعلاقات العامة، يرون أن العلاقات العامة لا تتعدى كونها علاقات مع الصحافة، ويؤكد على أنه لا تخلو مصلحة للعلاقات العامة من قسم للعلاقات مع الصحافة ".*

تحاول المؤسسات الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتعاملين والمستهلكين لنشر معلومات عن أدائها الاجتماعي والبيئي، وذلك عبر مختلف الوسائل الإعلامية من صحف، دوريات، إذاعة وتلفزيون ...، لما لها من تأثير على المتلقي، خاصة وأن الوسائل الاتصالية التي تملكها وتسيطر عليها المؤسسات تلاقي رسائلها التشكيك من قبل أصحاب المصلحة، في حين تثق في الرسائل الصادرة عن مصادر خارجية على المؤسسات على غرار الخبراء، وسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية **(Wanderley et al.2008.p.374)**.

في نفس السياق يؤكد **Bhattacharya et all (2010.p.13)** أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مصادر المؤسسة تثير الشكوك بين أصحاب المصلحة، لأنهم قد يكونون أقل مصداقية من المصادر الخارجية، على سبيل المثال يتفاعل المستهلكون بشكل أكثر إيجابية عندما يتعرفون على أنشطة المسؤولية الاجتماعية من مصدر محايد، خاصة وسائل الإعلام، لكن على الرغم من صعوبة الحصول على تعاون إعلامي في كثير من الأحيان، يجب على المؤسسات أن تحاول جاهدة الحصول على تغطية إعلامية إيجابية من مصادر مستقلة وموضوعية، مثل التغطية التحريرية على التلفزيون، الصحافة المكتوبة والإلكترونية.

لهذا تعمل المؤسسات على تحسين علاقاتها بالصحافة، كونها وسيلة ذات تأثير كبير تربطها بالجمهور الداخلي والخارجي من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة. تعتمد العلاقات مع الصحافة على وسائل اتصالية متنوعة للتعامل مع الإعلاميين منها: المؤتمرات الصحفية، النشرات الإخبارية الزيارات والتغطيات وحفلات الاستقبال التي تعد للإعلاميين والبيانات الصحفية. **(زهرة، السيابية،2017، ص207)**

تعمل المؤسسات على بناء صورة إيجابية لدى المتعاملين معها من خلال نشر المعلومات حول الممارسات أو المنتجات التي تحترم البيئة والمجتمع، وبالتالي تشرك وسائل الإعلام في الترويج لهذه الممارسات من خلال التغطية الإعلامية أو النشر، بتوفير المعلومات اللازمة التي من شأنها التقليل من حدة التأثير السلبي المحتمل للصحافة حول أداء المؤسسات. ويرى **Carroll (2011.p.427)** أن على المؤسسات أن تكون أكثر تقبلا للعمل مع وسائل الإعلام كقناة اتصال للأخبار حول المسؤولية الاجتماعية بالاعتماد على البيانات الصحفية وتعزيز العلاقة مع الإعلاميين.

من جهة أخرى تمارس وسائل الإعلام قدرًا كبيرًا من التأثير على المؤسسات في سلوكها اتجاه المسؤولية الاجتماعية، فبالإضافة إلى الضغوط التي تمارسها كأداة رقابة على سلوك المؤسسات، تمارس الصحافة مهمة الناشر المحايد وغير المتحيز **(Deephouse.2000.p.1095-96)**. تتميز الصحافة بنوع من المصداقية لدى الجماهير، وتعتمد المؤسسات عليها كطرف ثالث في عملية الاتصال بأصحاب المصلحة، تسمح بنشر المعلومات المتعلقة بأداء المؤسسات الاجتماعي والبيئي، ومنه التأثير الإيجابي على العديد من أصحاب المصلحة بمن فيهم الموظفين.

تبحث المؤسسات عن تلقي مستويات أعلى من اهتمام وسائل الإعلام، بالحصول على تغطيات إعلامية ايجابية من خلال الانخراط في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فتقديم المؤسسات للتبرعات وزيادة الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية يكون لتحقيق أهداف إستراتيجية والاستجابة للضغوط الخارجية مثل اهتمام وسائل الإعلام، وبالتالي خلق أخبار "إيجابية" بدل السلبية المحتملة، غير أن بعض الأخصائيين يرون أن اهتمام وسائل الإعلام المكثف بالسلوك الاجتماعي والبيئي لمؤسسة ما قد يؤثر عكسيا على سمعة المؤسسة. **(Carroll.2011.p.428)**

من المرتقب أن تعزز التغطية الإعلامية الايجابية سمعة المؤسسة بشكل كبير إن تم الإبلاغ عنها بشكل مناسب، من خلال المنشورات المتخصصة المحايدة مثل أخلاقيات العمل، أو الحصول على تصنيف جيد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من قبل المنظمات المستقلة أو المجلات المتخصصة مثل مجلة Fortune.

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإعلام: للوقوف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ووسائل الإعلام، وتأثير التغطية الإخبارية على سلوك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يركز الباحثون على كيفية تغطية وسائل الإعلام للمسؤولية الاجتماعية، من خلال فحص:

- **حجم التقارير الإخبارية** حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تعرف نموا واهتماما أكثر منذ ثمانينيات القرن الماضي.

- **النبرة العامة** أو الموقف التقييمي للتغطيات الإخبارية المتخذ تجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات سواء كان إيجابيا، سلبيا أو محايدا.

- **المواضيع** التي تتزامن مع المسؤولية الاجتماعية كالصحة، البيئة، حقوق العمال، حقوق الإنسان، الحوكمة و الشفافية... **(Carroll.2011.p.424-426)**

المسؤولية الاجتماعية ليست علاقات عامة وعلاقات مع الصحافة

في حين يؤكد الخبراء أن ربط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالصحافة والعلاقات العامة لم يكن أمرا سهلا عموما، حيث يؤكد **Gaurav Dwivendi** الرئيس التنفيذي لشركة **MyGov** الهندية سنة 2017 على هامش مؤتمر قيادة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المنعقد في دلهي، على أن" *أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست علاقات عامة*"، فالكثير من الأخصائيين يرون أن استخدام الصحافة والعلاقات العامة للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات سلاح ذو حدين، فقد يعتبره المراقبون تغطية للممارسات المشكوك فيها، كما يرى البعض الآخر أن العلاقات العامة والصحافة قد تكونان الوسيلة الأساسية لتشجيع الموظفين على تبني المسؤولية الاجتماعية وإبلاغ المجتمع عن جهود المؤسسات لتحسين حياة أصحاب المصلحة.(**LexisNexis BIS. 2018.p. 09-10**)

يفترض **Thierry libaert (2007.p.197-198)** أن الحساسية البيئية وانعدام الثقة في المؤسسات متجذر في الصحفيين البيئيين، لهذا العديد من المؤسسات تتردد في التواصل مع الصحافة حول المسؤولية الاجتماعية خوفًا من الجدل. وينصح **Libaert** المؤسسات بإقامة علاقات منتظمة على أساس الثقة المتبادلة مع وسائل الإعلام، بنشر معلومات خام ولكنها كاملة بدلاً من الرسائل المفرطة في التفاؤل أو الصيغ الجاهزة مثل " البيئة مصدر قلق قديم معنا"، لأنه إذا كانت المؤسسة دائمًا ما تهتم بالبيئة، فسيكون الصحفي بالتأكيد من أول من يلاحظ ذلك.

خامسا. الاتصال الحدثي Event communication

يعد الاتصال الحدثي شكلا من أشكال الاتصال المؤسساتي مع جماهير المؤسسة، ويعرف بعدة تسميات منها: الاتصال التظاهري، الاتصال عن طريق الحدث والاتصال الحدثي.

يعرفه **Anthony Babkine & Adrien Rosier** بأنه *"إعلام اجتماع واتحاد حول عنصر أو قضية مهما كانت، من خلال مناسبة أو حدث معين ، وبشكل عام هو جزء من الاتصال إذ يسمح بالالتقاء والتقابل بطريقة أكثر شخصية وإنسانية، هذا الفعل الاتصالي دقيق ومنتظم يهدف إلى تسجيل انطباعات لغرض مضبوط ومحدد من طرف المسؤول، ومن الممكن التفريق بين الاتصال الحدثي ومختلف الأشكال الأخرى للاتصال وهذا من خلال سعتها الكافية لجمع الجمهور وخلق فضاء حر للاتصال أكثر، على عكس باقي وسائل الإعلام"*. **(عرايبية، نواري،2021، ص60)**.

فيما يؤكد **Karine johannes & Thierry libaert (2010.p.104)** أن" الاتصال *الحدثي يرتبط بخلق أو ابتكار المؤسسة لتظاهرة أو حدث ما بغرض بلوغ أهدافها، ويشمل المؤتمرات، المعارض، الأبواب المفتوحة والمهرجانات والندوات ..."*

الاتصال الحدثي يمتاز بكونه مخططا بإحكام باستهداف جماهير مختارة بعناية سواء كان جمهورا داخليا أو خارجيا، يتم الاتصال بهم مباشرة خارج إطار وسائل الإعلام، فيسمح بذلك بتجديد علاقات المؤسسة بشركائها، وتستفيد المؤسسة من التغطية الإعلامية للحدث وهو ما يعتبر إشهارا مجانيا للمؤسسة ومنتجاتها ودعما لهويتها وصورتها الذهنية. **(بومشعل،2021، ص695)**

يتعدى الاتصال بأصحاب المصلحة الحوار المفتوح معهم إلى إشراكهم من قبل المؤسسات في أنشطتها والتزاماتها الاجتماعية والبيئية، ويكون الاتصال الحدثي الذي يعد مناسبة ملائمة للمؤسسات لإبراز جوانب التزامها اتجاه أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين.

ترى **Paulus & Clrgeau (2012)** أن المؤسسات تحاول باختلاف مجال نشاطها المحافظة على علاقات دائمة ومستقرة مع الجهات الفاعلة المعنية بنشاطها، فتختار بعناية أصحاب المصلحة المشاركين في الأحداث المتعلقة بمشاريع المسؤولية الاجتماعية بشكل يسمح بخلق علاقات ديناميكية إيجابية بين مختلف أصحاب المصالح مما يمكن أن يكون مصدرا لبعث وتطوير الموارد والابتكار، لهذا تعتمد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تنظيم التظاهرات والأحداث على ديناميكية جمعيات أصحاب المصلحة، وبشكل طبيعي على العلاقات المتعددة الأطراف التي يحافظ عليها أصحاب المصلحة مع بعضهم البعض، بالإضافة

إلى قضاياهم التي قد تكون اقتصادية أو مجتمعية أو سياسية. التفاعلات التعاونية التي تحافظ عليها هذه الجهات الفاعلة، والتي تحدث على فترات زمنية ومكانية متغيرة، تجعل تخصيص وتنفيذ عملية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أمرًا حساسًا بشكل خاص في التظاهرات والأحداث.(**Cirgeau & Paulus.2012.p.15)**

كما يرتبط الاتصال الحدثي أو التظاهري برعاية الأحداث خاصة البيئية والاجتماعية التي من شأنها أن تخلف أثرا عاطفيا لدى أصحاب المصلحة، مما يؤثر إيجابا على صورة المؤسسة وسمعتها، فهذا النوع من الاتصال يقدم رسالة اجتماعية تمس المشاهد والمستمع وتدفعه للاضطلاع بأن يكون جزءا من مجتمع رياضي أو ثقافي أو فني، كما يزيد الاتصال الحدثي لدى الموظفين الشعور بالفخر والامتنان مما يسهم في تعزيز رضاهم ومشاركتهم في أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، مما يدعم فرص نجاح استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .**(Boistel.2005.p.28-29)**

سادسا. الرعاية والسبونسورينغ Mécénat et Sponsoring

ظهرت الرعاية خلال أوائل السبعينيات في إنجلترا في مجال الرياضة والصناعات الأخرى، وتطورت لاحقًا في باقي الدول الغربية في أوائل التسعينيات، وتعرف الرعاية أو السبونسورينغ بأنها" *استثمار مالي أو مادي تتعلق بنشاط أو شخص أو حدث، والوصول إلى اتصال محتمل مرتبط بهذا النشاط أو الشخص أو الحدث*". **(Chebli & Gharbi.,2014.p.914 -915)**، فالمؤسسة تستخدم الرعاية كوسيلة اتصال خارج وسائل الإعلام، ومن خلالها تسعى لإنشاء حدث واستيعاب الحدث من خلال وسائل الإعلام، لتحقيق أهداف تسويقية.

تعتبر الرعاية شكلاً غير مباشر لاتصال ذو أهداف نوعية من حيث الوعي والصورة، ويكمن تميز الرعاية بشكل أساسي في كونها وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بالنسبة للمؤسسات مع أصحاب المصالح. **(Chebli & Gharbi.2014.p.915)**

تميل المؤسسات الراعية للأحداث والمسابقات والتظاهرات لاستخدام القنوات التي تتحكم فيها: مثل مواقع الويب أو التقارير السنوية أو الرسائل الإخبارية أو الإعلانات المرتبطة برعاية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. ومع ذلك، فإن استخدام القنوات التي تتحكم فيها المؤسسة في سلوكيات سلبية تؤثر على تشكك العملاء وبدرجات أقل على مصداقية الاتصال **(Bhattacharya et al.2010.p.13).**

من المجالات الأكثر اهتماما بالرعاية نجد الرعاية الخيرية (جمعيات خيرية) والرياضية، كان المختصون يرون في المسؤولية الاجتماعية من خلال رعاية الكيانات الخيرية والرياضية لتعزيز تصورات المسؤولية الاجتماعية لدى أصحاب المصالح، كما تقوم المؤسسات الراعية باستخدام التسويق المرتبط بالأحداث خاصة الرياضية، وعادة ما يتم ربطه بمؤسسات غير ربحية (جمعيات خيرية)، ونذكر مثالا عن هذه التقنية: مؤسسة

ماكدونالدز التي قامت برعاية كأس الدرع الخيرية "درع المجتمع" حيث يلعب الفائز بالدوري الانجليزي مع الفائز بكأس الإتحاد الإنجليزي، ويتيح هذا البرنامج التمويلي الذي يربط الراعي والحدث الرياضي والجمعيات الخيرية تكوين 8000 مدرب مجتمعي جديد، وتستفيد **ماكدونالدز** من خلال اكتساب دعاية هائلة لقصص الانعكاسات الإيجابية للمسؤولية الاجتماعية على المجتمع.**(Plewa & Quester.2011.p.09-10)**

تترقب المؤسسات أن تحقق برامج الرعاية نتائج ايجابية ذات صلة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال رعاية الأحداث المنظمة من الجمعيات الرياضية المتخصصة، مثل الألعاب البارالمبية (ذوي الاحتياجات الخاصة)، لأن اختيار الحدث قد يرتبط باعتبارات التحديات الإنسانية أو البيئية. على سبيل المثال يرعى بنك **Le Credit Lyonnais** الفرنسي جولة للدراجات ببوركينافاسو لأسباب إنسانية، على الرغم من عدم وجود أي فروع لها هناك، كما يدير بعض الرعاة برامج رياضية مع مدارس دول فقيرة للترويج للنشاط الصحي وأسلوب الحياة كبرنامج تعليمي للأطفال، مما يُظهر قلقهم ومسؤوليتهم الاجتماعية في هذه العملية.
. (Plewa & Quester.2011.p.09-10)

في حين يجب أن تكون المنظمات التي تهدف للمشاركة في الرعاية لتحقيق ملفات تعريف أفضل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على دراية بتصورات المستهلكين المتعلقة بالدوافع وراء مشاركة الرعاة، ويؤكد الأخصائيون بأن الآثار الإيجابية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد تتغلب على الارتباطات السلبية السابقة مع المنظمة.**(Brammer el al.2007.p.1715)**

المطلب الثالث: رهانات وتحديات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أولا. الأزمات ورهانات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

إن مبادرة المؤسسات للاتصال حول أدائها الاجتماعي يرتبط بمجموعة من الدوافع والمحددات والتحديات التي يفرضها السياق العام الذي يرتبط بنشاط المؤسسة، فالمؤسسات أصبحت على إطلاع تام بالفرص والمخاطر المرتبطة بالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لإدارة توقعات أصحاب المصلحة وكسب الشرعية اللازمة لأداء أعمالها في ظروف مناسبة.

يرى **Tonello (2011.p.08)** أن المؤسسات المسؤولة اجتماعيا لها القدرة للاستثمار في مبادراتها عبر اتصال المسؤولية الاجتماعية، لتوليد مواقف وسلوكيات مواتية لأصحاب المصلحة وبناء صورة إيجابية للمؤسسة، وتعزيز العلاقة بأصحاب المصلحة، إلا أن اتصال المسؤولية الاجتماعية ليس بهذه البساطة خاصة إذا ما ارتبط بالتشكيك في نوايا المؤسسة.

ففي بعض الأحيان يؤدي اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لنتائج عكسية تماما لما تخطط له المؤسسات، فيعرض سمعتها للخطر خاصة إن تعلق الأمر بنشر معلومات خاطئة ومضللة، أو تم اختيار وسائل اتصالية غير مناسبة، فالإفراط في الاتصال يمكن أن يضر إذا أبلغت مؤسسة ما عن إجراءات وهمية أو وقائع غير دقيقة، مما ينمي شكوك أصحاب المصلحة في النظر لاتصال المسؤولية الاجتماعية كجزء من العلاقات العامة. **(Aron & Chtourou.2014.P.95)**

يؤكد **Tehemar (2012.en ligne)** أن أكثر من 1500 مؤسسة تنشر دوريا تقارير المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها عبر العالم، إلا أنه هنالك طلب متزايد على وضع نموذج لإستراتيجية اتصالية مناسبة تساعد على اختيار مواضيع وأدوات الاتصال الفعالة، لأن المؤسسات لم تتمكن بعد من التحكم في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومن التحديات التي تواجهه اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

– تحديد الأجهزة الاتصالية المناسبة للقيام بمهام الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية ، وتولى مهمة وضع استراتيجية اتصالية مناسبة لاختيار الوسائل الفعالة وجمع المعلومات الصحيحة والدقيقة وتوصيلها إلى أصحاب المصلحة وإقناعهم بأدائها الاجتماعي من خلال حوار جاد ومفتوح.

– تجد المؤسسات صعوبات جمة في توصيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لأصحاب المصلحة، بالرغم من الأهمية المتزايدة لاتصال المسؤولية الاجتماعية إلا أن المؤسسات لم تصل لدرجة التحكم فيه.

– يرتبط اتصال المسؤولية الاجتماعية عادة بالتشكيك في أهداف المؤسسة منه، وفي بعض الأحيان يؤدي لنتائج عكسية وقد يعرض سمعة وصورة المؤسسة للخطر، خاصة إذا ما تم نشر معلومات مضللة، خاطئة أو غير دقيقة.

رهانات وتحديات اتصال المسؤولية الاجتماعية: دعى **Tehemar (2012)** إلى ضرورة مراعاة بعض التحديات والرهانات المهمة التي من شأنها المساهمة في تطوير نموذج لاتصال المسؤولية الاجتماعية يتسم بالعملية والفعالية :

1. مصدر المعلومات: تعد الجهة التي تصدر المعلومات المتعلقة بالتزامات المؤسسات الاجتماعية والبيئية مهمة جدا لتفاوت مصداقيتها لدى أصحاب المصلحة، ومما لها من تأثير عليهم في التقليل من الشكوك وردات الفعل السلبية اتجاه رسائل المؤسسات، وتتعدد مصادر المعلومات من مصادر داخلية للمؤسسة وأخرى خارجية، عادة ما يتم عرض المعلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية في تقارير المسؤولية الاجتماعية أو عبر مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التغطيات الصحفية للتلفزيون، الراديو والمواقع الإخباري**(Tehemar.2012.en ligne)**، لكن هذه الأنشطة والبرامج قد تجد لها انتقادات من قبل معدي البرامج

والكتاب الصحفيين، لهذا ينصح المختصون للجوء للطرف الثالث للاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية على غرار التقارير الصادرة عن المنظمات غير الحكومية والخبراء المستقلون.
(kim & Ferguson.2018.p.553)

2. التوقيت: يعد اختيار التوقيت المناسب لنشر المعلومات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مهما للغاية، فالأمر لا يتعلق فقط بالإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية وإنما الدخول في حوار مع أصحاب المصلحة عن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية. ويمكن التمييز بين ثلاث خطوات أو مراحل للاتصال أثناء مشاريع وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: البداية ونقطة المنتصف والذروة.

أ- المقدمة (البداية): يكون الهدف الأساسي هو تعريف أصحاب المصالح بالتزامات المؤسسة تجاه البيئة والمجتمع، من خلال الإعلان وشرح العملية وأهدافها وفوائدها لمختلف أصحاب المصلحة، وتحاول المؤسسة معرفة الجوانب التي تشكل مخاوف اعتمادا على توقعات أصحاب المصلحة المختلفين، عمال، قادة رأي ومستهلكين ... [8]

ب- المرحلة الداعمة (وسيطة): - أثناء المشروع- تعتمد المؤسسة خطوات اتصالية مختلفة بهدف زيادة الوعي لدى أصحاب المصلحة، وتفعيل مشاركتهم وتحديد هياكل الحوار الداخلية (الموظفين) والخارجية (موردين، شركاء، مجتمع محلي ...) لتقديم معلومات عن التقدم في المشاريع بهدف التأثير على التصورات وتكوين الصور المرغوبة. تتغير نبرة الاتصال من خلال التأكيد على التطور والتقدم المحرز في الالتزامات والأنشطة التي تعتمدها المؤسسة وتحبين خطط العمل حسب الحاجة، فيتم اللجوء للتغطيات الإخبارية الداعمة والمنتديات والمدونات ومواقع الانترنت.**(Tehemar.2012.en ligne)**

ت- المرحلة النهائية (الذروة): في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على الترويج لأنشطتها والاحتفاء بها أمام أصحاب المصالح، وذلك من خلال اختيار الوسائل الاتصالية والمضامين المناسبة لكل فئة من أصحاب المصالح. بالنسبة لأصحاب المصالح الداخليين يتم إشراكهم في عملية إيصال الأدوار والمزايا لجميع أصحاب المصالح. أما أصحاب المصلحة الخارجيين فيتم تحديد الرسائل الاتصالية المناسبة، القنوات والمواضيع ولغة التواصل والنغمة المستخدمة في الاتصال حول الالتزامات، كما يتم تعديل ما يمكن تعديله. [9]

[8] csr-company.com
[9] csr-company.com

3. الجمهور المستهدف: ترتبط طريقة بناء الرسائل الاتصالية حول برامج المسؤولية الاجتماعية ارتباطا وثيقا بنوعية الجمهور المستهدف، فالمتابعين من قادة الرأي يميلون إلى متابعة كل صغيرة وكبيرة عن رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لتكوين صورة دقيقة عن المؤسسة، في حين تهتم الجماهير العامة من أصحاب المصلحة بمعلومات عامة عن المؤسسة أو معلومات تخص اهتماماتهم، فالاتصال الموجه للجمهور الداخلي يختلف عن ذلك الموجه لجمهور المستهلكين والجمهور العام.(**Tehemar.2012.en ligne**)

كما أن للعمال والمجتمع المحلي دور في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من خلال نقل التزامات المؤسسة تجاههم عبر شبكات الاتصال الشخصي والشفهي، خاصة مع تزايد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساهم في الكشف عن التزام المؤسسة تجاه موظفيها، متعامليها وكذلك المجتمع المحلي.

4. المحتوى: غالبًا ما يتحدد محتوى رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حسب تطلعات أصحاب المصلحة، فيما يهتم المستثمرون والمالكون أكثر بالتكلفة والإيرادات والآثار المالية لتبني مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي يجب أن تحتوي رسائلهم على مزيد من المعلومات الإحصائية. يجب أن يتضمن اتصال المؤسسات على الفوائد التي سيكتسبها المجتمع من خلال تطبيق المبادئ الأخلاقية وكيف تساهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في رفاهية المجتمع ككل لإقناع صانعي السياسات بضرورة وضع سياسات ولوائح جديدة تخدم الأعمال والمجتمع معا.

وتعكس محتويات رسائل المسؤولية الاجتماعية المساهمة التي تقدمها المؤسسة لرفاهية المجتمع، وعليه تستفيد المؤسسات من قوة المجتمع لتشجيعها على القيام بعمل أفضل. (**Tehemar.2012.en ligne**)

5. القنوات: من أجل إيصال الرسائل الاتصالية بوضوح وفعالية، يعتمد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أكبر عدد ممكن من القنوات لتعزيز وصول الرسائل، سواء كان ذلك من خلال وسائل اتصال تقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي المخطط لها بعناية.

إن التنويع في استخدام قنوات متعددة للاتصال مهم جدا لنشر رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونجاح استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، ومن الوسائل الاتصالية الأكثر مناسبة نجد: الصفحات الرسمية للمؤسسات على الويب، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، وسائل الإعلام المختلفة، المعارض والاتصال المرتبط بالأحداث والرعاية...، وخاصة تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تعتبر أهمها، وهو الدليل النهائي على التزام بالمسؤولية الاجتماعية وتعهدها بالتواصل الشفاف والشامل.(**Tehemar.2012**)

6. السياق الثقافي لاتصالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: يعد فهم السياق أيضًا عنصرًا مهمًا في الإدارة الفعالة لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. المنظمات من مختلف البلدان لديها وجهات نظر

متنوعة حول أهمية أن ينظر إليها الجمهور على أنها مسؤولة اجتماعيا وهذا يعتمد في الغالب على السياق الثقافي لمحيط المنظمة، بالإضافة إلى العلاقة بين الثقافة والإفصاح الاجتماعي**(Birth et al.2008. p.07)**

عن **Birth et all (2008.p07)** يؤكد **Tixier (2003)** أن النموذج اللاتيني يقوم على التقدير الكامل لجهود المسؤولية الاجتماعية، في حين يقوم النموذج الإنجلوسكسوني على الاتصال عالي الخطورة، ففي الوقت الذي تدمج فيه المسؤولية الاجتماعية في الإستراتيجية العامة للمؤسسة في الأنظمة الأنجلوسكسونية، تفصلها المؤسسة في النموذج اللاتيني عن الأعمال وتعتبرها أنشطة تعبر عن كرم المؤسسة.

أما إعلاميا ففي النموذج اللاتيني، تشكك وسائل الإعلام في المؤسسات التي تروج للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعليه تخشى المؤسسات بالتالي انتقاد وسائل الإعلام، وفي النموذج الأنجلوسكسوني تميل وسائل الإعلام إلى دعم المؤسسات التي تتواصل عن المسؤولية الاجتماعية. وتعتقد الإدارة في النموذج اللاتيني أنه من الخطورة للغاية بناء صورة مؤسسية عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بسبب تأثير الارتداد الذي يظهر بمجرد ظهور مشكلة ما، أما في النموذج الأنجلوسكسوني، فتراهن الإدارة على المسؤولية الاجتماعية بأن يكون لها تأثير إيجابي على صورة المؤسسة، لأن الإفصاح الكامل جزء مهم من إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عند مواجهة المشكلات أيضًا.

عموما السياق الثقافي مهم جدا في تحديد طرق الإدارة الفعالة لاتصال المسؤولية الاجتماعية، ففي فرنسا مثلا يؤكد **Tixier (2004.p.24)** أن النموذج المعتمد في فرنسا هو النموذج الصامت، فأكثر من 61 بالمائة من المؤسسات الفرنسية التي تحقق مبيعات تتجاوز الـ 20 مليار فرنك فرنسي تفضل عدم الإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية، فالمدراء لا يرغبون في المخاطرة في سياق ثقافي وإعلامي لا يعتبران المسؤولية الاجتماعية قيمة مضافة في إستراتيجية المؤسسات، ووسائل الإعلام بدورها مترددة في التعرف والتعامل مع الجوانب الإيجابية للأنشطة والإجراءات الاجتماعية للمؤسسات. **(Birth et al.2008.p.08)**

ثانيا. اتصال المسؤولية الاجتماعية والأزمات

يعرف **عجوة وكريمان (2005، ص166)** الأزمة بأنها " *موقف طارئ يحدث ارتباكا في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمة ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد، وظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات وحالة عدم التيقن التي تحيط بأحداث الأزمة*". يعرفها كذلك **بيرسون وكلير (1998.ص60)** بأنها *"حدث منخفض الاحتمال ذو تأثير كبير يهدد قابلية المنظمة للبقاء ويتسم بغموض السبب والنتيجة ووسائل الحل، بالإضافة إلى الاعتقاد بوجوب اتخاذ القرارات بسرعة "*

من التعريفين السابقين يتبين أن أي أزمة محتملة تصبح حقيقة بمجرد إدراك أصحاب المصالح بوجودها وعادة ما تفشل المؤسسة في إقناعهم بغير ذلك، وتتعدد الأزمات من أزمات عدم استقرار السوق، أزمات طبيعية، حوادث صناعية (كالإنفجارات وتسرب النفط في البحار) وأزمات ترتبط بسمعة المؤسسات.

تتميز الأزمات كذلك بطابعها الفجائي وتصاعد الأحداث بسرعة، كما تفقد المؤسسات التحكم والسيطرة على الوضع، فتنتشر حالة الذعر بصدور ردود فعل شديدة من قبل جميع الجهات المرتبطة بالأزمة، مما يزيد من تعقيدها ويصعب إيجاد حلول جذرية وسريعة لها.(**عيشوش، 2011، ص73**)

لكن الأزمات تفرض على المؤسسات اتخاذ إجراءات سريعة من أجل التحكم وتخفيف العواقب السلبية للأزمة، كما أن تعرض المؤسسات للدعاية السلبية أثناء وقوع الأزمات يعقد منها ويضر بسمعتها وأدائها المالي، لهذا تعمل المؤسسات بجهد لتفاديها وتقليل الضرر للتعافي من آثار الأزمات بسرعة.

يلعب الاتصال دورا رائدا في الوقاية من الأزمات وتسييرها، لقدرته على تشكيل التصورات العامة لقضية الأزمة، يعرف الاتصال أثناء الأزمات بأنه: "*جمع ومعالجة ونشر المعلومات المطلوبة لمعالجة حالة الأزمة*" (**Coombs.2010.p.20**)، ففي فترة ما قبل الأزمة، يقوم الاتصال بجمع المعلومات حول مخاطر الأزمات، واتخاذ القرارات حول كيفية إدارة الأزمات المحتملة، وتدريب الأشخاص الذين سيشاركون في عملية إدارة الأزمات.

بينما يشمل الاتصال أثناء الأزمات جمع المعلومات ومعالجتها لاتخاذ قرارات فريق الأزمات جنبًا إلى جنب مع إنشاء ونشر رسائل الأزمات إلى الأشخاص خارج الفريق، فيما تتضمن مرحلة ما بعد الأزمة تشريح جهود إدارة الأزمات، وإبلاغ التغييرات اللازمة للأفراد، وتقديم رسائل متابعة الأزمات حسب الحاجة.

اتصال المسؤولية الاجتماعية والسمعة خلال الأزمات

تبحث المؤسسات التي تتعرض لأي نوع من الأزمات إلى تبني إستراتيجية تفاعلية لإدارة الأزمة، من خلال الاتصال بشكل فعال مع أصحاب المصلحة بشأن الأزمة وتعظيم جهودهم الإستراتيجية لتقليل الضرر والتعافي من الأضرار التي تلحق بالسمعة، لذلك يلعب الاتصال دورًا مهمًا في تشكيل التصورات العامة لقضية الأزمة والمؤسسة التي استجابت له، وعادة ما تتعلق أنشطة الاتصال هذه باستراتيجيات الاستجابة. **(Coombs. 2010.p20).**

يؤكد **Benoit (1997.p.177)** – صاحب نظرية استعادة الصورة– استخدام إستراتيجيات مختلفة لإصلاح تلف الصورة بشكل فعال، لأن الأسباب مختلفة لوقوع الأزمات، وعليه يقوم اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات –وفقا لهذه النظرية– بتوصيل وبفعالية جهود وبرامج وسياسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لأصحاب المصالح، كوسيلة لاستعادة أو إصلاح السمعة التالفة في مرحلة إدارة الأزمة وما بعد الأزمة، كما تعتبر السمعة الإيجابية المكتسبة من اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، عاملاً مؤثرًا في كيفية تفاعل الناس مع الأزمة، وبالتالي، يعتبر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إحدى استراتيجيات الإدارة الوقائية بالإضافة إلى استراتيجيات الاستجابة التفاعلية.

في حالة تعرض المؤسسة لأزمات أو حملات دعائية تسبب الدخول في أزمات حقيقية، يشير **Joon Hye Han (2014.p.59.)** أنه قد يساهم مخزون السمعة الحسنة، أو آثار السمعة السابقة للمسؤولية الاجتماعية في حماية المؤسسة من الآثار السلبية المحتملة من الأزمة، وهو ما يسمى بتأثير التخزين المؤقت لسمعة المؤسسة في أمام الآثار السلبية للأزمات، وقد تم إثباته من خلال عدد كبير من الدراسات وبعضها أظهر على وجه التحديد آثار التخزين المؤقت للسمعة السابقة للمسؤولية الاجتماعية، والتي تم إنشاؤها من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التي يمكن أن يساعد الناس على استبعاد المعلومات السلبية، من خلال تعزيز مقاومتهم لها، والحفاظ على تصورهم الإيجابي الموجود مسبقًا.

ذكر **Hye Han (2014.p.59)** أن **Schnietz & Epstein (2000)** سعيا لإيجاد الرابط بين سمعة المؤسسة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وفوائدها على الأداء المالي أثناء فشل الإجتماع الوزاري لمنظمة التجارة العالمية في سياتل **(WTO)** لعام 1999، من خلال مقارنة أسعار أسهم شركات **Fortune 500** التي تتمتع بسمعة إيجابية فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتلك التي لا تتمتع بسمعة طيبة، قدمت الدراسة دليلًا تجريبيًا على أن سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تؤتي ثمارها، حيث أن المؤسسات ذات السمعة الطيبة قد تعرضت لعقوبات أقل من قبل المستثمرين في وقت الأزمة.**(Joon Hye Han.2014.P.59)**

في ذات الاتجاه، أصبح اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من الأساليب الاستباقية والوقائية لإدارة الأزمات، ومن شأنه أن يضعف من التأثيرات السلبية بالتواصل المستمر مع أصحاب المصلحة للتعرف على انشغالاتهم والاستجابة لها للتقليل من احتمالية الضرر الناجم عن الأزمة، ويكون أثر مضامين اتصال المسؤولية الاجتماعية كتأثير اللقاح ضد الفيروسات (نظرية التحصين)، فبمجرد تفاعل الحصانة والسمعة المكتسبة من اتصال المسؤولية الاجتماعية مع المعلومات السلبية المرتبطة بالأزمة، يساعد ذلك في التقليل من التأثير السلبي للأزمة، لأن أصحاب المصلحة سيبحثون عن تعزيز المواقف التي يتبنونها، وهي التي تتوافق مع الرسائل التي سيتعرضون لها من المؤسسة بعد الأزمة. **(Banas & Rains.2010.p.284)**

يهدف الاتصال الاستباقي لتحديد المخاطر المحتملة، ويتم التركيز على دور اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في بناء السمعة والعلاقة مع الجمهور، والسمعة الإيجابية مورد مؤسسي تنافسي غير

ملموس يساهم في أداء المؤسسة وهي قيمة خفية كشكل من أشكال التأمين "**(Fombrun.2001.p.24)** ، وعليه فإن سمعة المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي إحدى القيم التي تشكل رأس مال السمعة.

من جهة أخرى يرى **Libaert (2019)** أن الاتصال القوي حول المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة لا يحمي المؤسسة من مخاطر الأزمات، بل على العكس، يمكن أن يزيد الأمر سوءًا، في هذا الإطار أظهرت دراسة أجريت في الجامعة الكاثوليكية في **لوفان السوسيرية** أن الشركات التي جعلت البيئة محط تركيز قوي لاتصالها بدت أقل مصداقية في أوقات الأزمات، فالمستهلكون يشعرون أنهم تعرضوا للغش، مما تسبب في مزيد من الإحباط. لكن هذا لا يعني أنه لا ينبغي لنا الاتصال بشأن التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، ولكن يجب علينا وضع المؤشر بشكل جيد فيما يتعلق ببقية أنشطة المؤسسات، خاصة وأننا نعيش في فترة انعدام ثقة شديد في المنظمات، وخاصة الصناعية منها.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في الفصل الأول من الدراسة للمدخل النظري لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، الذي ظهر في خضم الاهتمام الواسع بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتنمية المستدامة، إذ أصبحت المؤسسات تتعرض للضغوط والانتقادات من أطراف متعددة، مما قد يدخلها في أزمات تؤثر سلبا على سمعتها وصورتها الذهنية وتعصف حتى بأدائها المالي، لهذا اهتمت المؤسسات بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حدها الأدنى من الاتصال، بل أكثر من ذلك أصبحت المؤسسات تتصل بأصحاب المصلحة حول التزاماتها الاجتماعية البيئية.

اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يشمل كل الأنشطة الاتصالية التي تخطط لها وتجسدها المؤسسات للتعريف والترويج ونشر برامجها وأنشطتها المعبرة عن أدائها الاجتماعي والبيئي، وذلك بالاعتماد على مختلف الدعائم الاتصالية المكتوبة، المسموعة، المقروءة والإلكترونية، بهدف رفع مستوى الوعي لدى أصحاب المصلحة بإسهاماتها الاجتماعية والبيئية لكسب ثقتهم ودعمهم وتحسين تصوراتهم اتجاه صورة وسمعة المؤسسة، وتفادي الأزمات التي قد تنجم عن ضغوط ممارسة من المؤسسات الحكومية والجمعيات ووسائل الإعلام.

في السنوات الأخيرة أصبحت المؤسسات لا تكتفي بإعلام أصحاب المصلحة، بل تدخل في اتصال وحوار جاد معهم للتعرف على تطلعاتهم وإقناعهم ببرامجها وأنشطتها ونواياها الحسنة ودورها الإيجابي في المجتمع، خاصة مع التطورات التي فرضتها وسائل الاتصال الحديثة التفاعلية مثل وسائط التواصل الاجتماعي.

الـفـصل الـثـانـي

التأصيل النظري لسمعة المؤسسة وعلاقتها باتصال المسؤولية الاجتماعية

تمهيد

يتناول هذا الفصل التأصيل النظري لمفهوم سمعة المؤسسة وعلاقتها باتصال المسؤولية الاجتماعية، أين حاول الباحث من خلال المبحث الأول التأصيل لمفهوم سمعة المؤسسة والتمييز بينها وبين المفاهيم المقاربة لها كالصورة الذهنية، هوية المؤسسة وشخصية المؤسسة وتحديد العلاقة بين هذه المفاهيم المترابطة والمتكاملة، كما تم التفصيل في أهمية السمعة ومكوناتها والعوامل التي تساهم في تكوينها.

في حين تطرق الباحث في المبحث الثاني لمفهوم إدارة السمعة وأهم الإستراتيجيات المعتمدة في ذلك وتحديد مكونات سمعة المؤسسة، وأهم مدارس وطرق ومبادئ قياسها مع الشرح المفصل لأهم نماذج القياس العالمية المعتمدة، كما تم شرح الأهمية الإستراتيجية للسمعة في فترة الأزمات.

لتوضيح الرؤية أكثر تناول الباحث التأصيل النظري لمفهوم السمعة الإلكترونية للمؤسسة لتزايد أهمية إدارة السمعة على الانترنت، مع توضيح مراحل إدارة السمعة الإلكترونية، أما المبحث الرابع فخصص لتأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعة المؤسسة، من خلال التطرق أولا لفعالية اتصال المؤسسة وتأثيره على السمعة مع الإشارة لأهم الاستراتيجيات الاتصالية لبناء السمعة، ثم تحديد العلاقة التي تربط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالسمعة، والشرح التفصيلي لمفهوم سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومستوياتها، وكيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على السمعة، كما تطرق الباحث لتأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعة المؤسسة من خلال الكشف عن العلاقة التي تربط بين المتغيرين، وكذا تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية بين الاكتفاء ببث الرسائل الإيجابية دون ممارسة حقيقية من جهة، والممارسة الفعلية للمسؤولية الاجتماعية والاتصال حولها من جهة أخرى.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسة

المطلب الأول: ماهية سمعة المؤسسة

سمعة المؤسسة مفهوم يلقى اهتمام من تخصصات معرفية متعددة، وتمت دراسته من باحثين في مجالات الاتصال، التسويق، التسيير والمحاسبة، الاقتصاد وعلم الاجتماع، وعليه فإن التعريفات المقترحة للمفهوم اختلفت باختلاف تخصصات الباحثين والمنظرين، إلا أنها اتفقت على أهمية السمعة الإيجابية لاستدامة المؤسسة ونشاطها، وأهمية الاستثمار الإستراتيجي في بناء سمعة مؤسسية حسنة والعمل على المحافظة عليها واستمرارها لضمان الاستفادة من تأثيراتها الإيجابية على المؤسسة وأنشطتها.

تتعامل المؤسسات مع العديد من فئات أصحاب المصالح الذين تختلف تطلعاتهم وتوقعاتهم تجاه المؤسسة، وقد تتعارض في بعض الأحيان من فئة إلى أخرى، مما يجعل مكونات سمعة المؤسسة تعتمد على استجابة المؤسسة لتوقعات أصحاب المصالح، الذين يقيمونها بأنفسهم، لهذا تعتبر إدارة سمعة المؤسسة مهمة في غاية التعقيد، في حين يرى بعض المنظرين أن سمعة المؤسسة مورد إستراتيجي تستند عليه المؤسسات لتحقيق النجاح في علاقاتها مع مختلف أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين.

أولا. مفهوم سمعة المؤسسة

ما يجب الإشارة إليه عند تعريف سمعة المؤسسة هو التأكيد على أنه مفهوم يعرف اهتمام مجالات معرفية متنوعة (الاتصال، علم الاجتماع، المحاسبة والتسيير، الاقتصاد والتسويق...)، وعليه لم يتم الاتفاق على تعريف موحد، لأن لكل اختصاص نظرته الخاصة وتقاليده في تحديد المفهوم، لهذا لابد من عرض عدة تعريفات من أجل تبني تعريف إجرائي لهذه الدراسة.

1. السمعة لغة

يعرف قاموس المعاني السمعة بالصيت، أي ما يسمع عن شخص أو هيئة أو مؤسسة من ذكر حسن أو سيء، أو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو الهيئة من إيجابيات وسلبيات[1].

[1] https://www.almaany.com

السمعة كذلك هي أن تكون معروفًا بشرف من وجهة نظر أخلاقية، وهي كذلك الشهرة بالشرف أو بالسوء. **(Le petit robert. 2008)**

كما يعتبر قاموس أكسفورد أن السمعة هي كل ما يقال أو يعتقد بشكل عام حول خصائص أو حالة أو شيء ما.**(Ratier.2003.p.04)**

2. تعريف السمعة اصطلاحا

من التعريفات التي تم مراجعتها يتوضح أن هناك منطلقين تفسيرين لتوجهات تعريف السمعة: السمعة كأصل والسمعة كإدراك.

السمعة كأصل : بمعنى النظر إلى المفهوم من منطلق استراتيجي، أي أنه يتم وصف سمعة المؤسسة كأصل استراتيجي غير ملموس، يمكن أن يكون له القدرة في المساهمة في ربحية المؤسسة الحالية والمستقبلية وفي الميزة التنافسية (خاصة في تخصصات كالمناجمنت والتسويق الإستراتيجي).

يعرف **Mahon (2002.p.439) سمعة** المؤسسة بأنها : *" السمعة هي أحد الأصول فيما يتعلق بـ (أ) سياق أو عملية محددة، (ب) قضية محددة، (ج) أصحاب المصلحة المحددون، (د) توقعات السلوك التنظيمي بناءً على الإجراءات والمواقف السابقة"*

« Reputation is an asset in relation to (a) a specific context or process, (b) a specific issue, (c) specific stakeholders, and (d) expectations of organisational behaviour based on past actions and situations »

كما يعرفها **Carmeli & Tishler (2004.p1260)** *" سمعة المؤسسة هي مورد أساسي غير ملموس يخلق ميزة تنافسية عندما لا يتمكن المنافسون من مطابقة المكانة والاحترام اللذين تخلقهما، وتمكن المؤسسة من تحقيق نتائج متفوقة مستدامة."*

« Corporate reputation is a core intangible resource that creates competitive advantage when competitors are not able to match the prestige and esteem it creates, and enables an organisation to attain sustained superior outcomes. »

أما المنطلق الثاني في تعريف السمعة هو المنطلق الإدراكي "**Perception**" لسمعة المؤسسة، أين يعتبر عدد من الباحثين أن السمعة ككيان متواجدة خارج المؤسسات، ويحدد مفهومها انطلاقا من تصورات أصحاب المصلحة، ويعتبرون السمعة انطباع أو صورة ذهنية يحتفظ بها أصحاب المصلحة، فهي تصور مبني اجتماعيا من خلال تبادل المعلومات والتأثير بين أصحاب المصلحة، وهنا تظهر أهمية الدور المهم للوعي الجماعي بوجود وأهمية المؤسسة في مجال نشاط محدد، ومن رواد هذا التوجه **Fombrun** و **Wartick** .

يعرفها **Wartick (1992.p .34)** بأنها: *"سمعة المؤسسة عبارة عن تجميع لتصورات صاحب مصلحة واحد حول مدى تلبية الاستجابات التنظيمية لمتطلبات وتوقعات العديد من أصحاب المصلحة في المؤسسة".*

« Corporate reputation is the aggregation of a single stakeholder's perceptions of how well organisational responses are meeting the demands and expectations of many organisational stakeholders. »

أما **Fombrun (2012.p.100)** فيرى أن سمعة المؤسسة هي: *"جاذبية المؤسسة لمجموعة محددة من أصحاب المصلحة مقارنة بمجموعة مرجعية من المؤسسات التي تتنافس معها المؤسسة."*

« *company's attractiveness to a specific group of stakeholders relative to a reference group of companies with which the company competes with. »*

في حين يعرفها**Helm (2011.p.07)** *"سمعة المؤسسة هي التقييم الشامل لأصحاب المصلحة للمؤسسة فيما يتعلق بمعالجتها السابقة والحالية والمستقبلية للعلاقة مع أصحاب المصلحة، والتي تعكس قدرة المؤسسة واستعدادها لتلبية توقعاتهم بشكل مستمر، وتصف الجاذبية الشاملة للمؤسسة لجميع مكوناتها عند مقارنتها مع مؤسسات أخرى."*

« *Corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a firm in respect to its past, present, and future handling of stakeholder relationships that reflects a firm's ability and willingness to meet stakeholders' expectations continuously and describes the firm's overall appeal to all its constituents when compared with other firms. »*

من هذا المنطلق فسمعة المؤسسة هي انعكاس لآراء الناس ومشاعرهم تجاه المؤسسة، وعليه فالمؤسسة تؤثر على عدة مجموعات من أصحاب المصلحة وتتأثر بهم كذلك، إلا أن ردود أفعال أصحاب المصلحة قد تختلف، كما أن التقييم الجماعي فكرة غير واضحة لأن معايير التقييم قد تختلف من مجموعة إلى أخرى من أصحاب المصالح.

يعرفها **فوريرون** الرئيس التنفيذي لمعهد السمعة بأنها:" *تقييم جماعي للإجراءات والنتائج السابقة للمؤسسة التي تصف قدرة المؤسسة على تقديم نتائج قيمة إلى العديد من أصحاب المصالح المرتبطين بالمؤسسة"* **(فخر الدين وسرحان، 2021، ص137)**، *وعليه تبني على تقييمات أصحاب المصلحة للنتائج المحققة من المؤسسة في مجالات كالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، الجودة في المنتجات والإدارة والتسيير ورؤية المؤسسة.*

3. السمعة في مجال الإعلام والاتصال

مقارنة بالتخصصات الأخرى كالاقتصاد وعلم الاجتماع وعلوم التسيير، لم تحظى السمعة بالتحليل الكافي والمتعمق انطلاقا من نظريات الاتصال والإعلام، بالرغم من أهمية الجانب الاتصالي والإعلامي في تحليل السمعة، ونقدم بعض التعريفات التي اهتمت بمكانة الاتصال في السمعة وتسييرها.

يعرف **Wilson & Gotsi (2001.p29)** سمعة المؤسسة بأنها " *التقييم الشامل لأصحاب المصلحة للمؤسسة بمرور الوقت، ويعتمد هذا التقييم على الخبرات المباشرة لأصحاب المصلحة مع المؤسسة، وأي شكل آخر من أشكال الاتصال والرمزية التي توفر معلومات حول إجراءات المؤسسة ومقارنتها مع تصرفات المنافسين الرئيسيين الآخرين*"

فيما يعرفها **Deephouse** بأنها "*عنصر استراتيجي للمنظمة تتشكل نتيجة التفاعل بين كل الخبرات والمعارف والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني طويل، كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتفرد المنظمة ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، وتبرز علامتها التجارية، وعليه فإن هوية المؤسسة هي العمود الفقري للسمعة*" **(مخلوف،2015، ص135)**

من خلال ما سبق عرضه من تعريفات، يتضح تصنيف الباحثين لتعريفات سمعة المؤسسة وفق ثلاث مجموعات: سمعة المؤسسة كأصل atout (asset)، سمعة المؤسسة كحالة من الوعي والاعتراف connaissance (awareness) ، وسمعة المؤسسة كتقييم évaluation (assessment) .

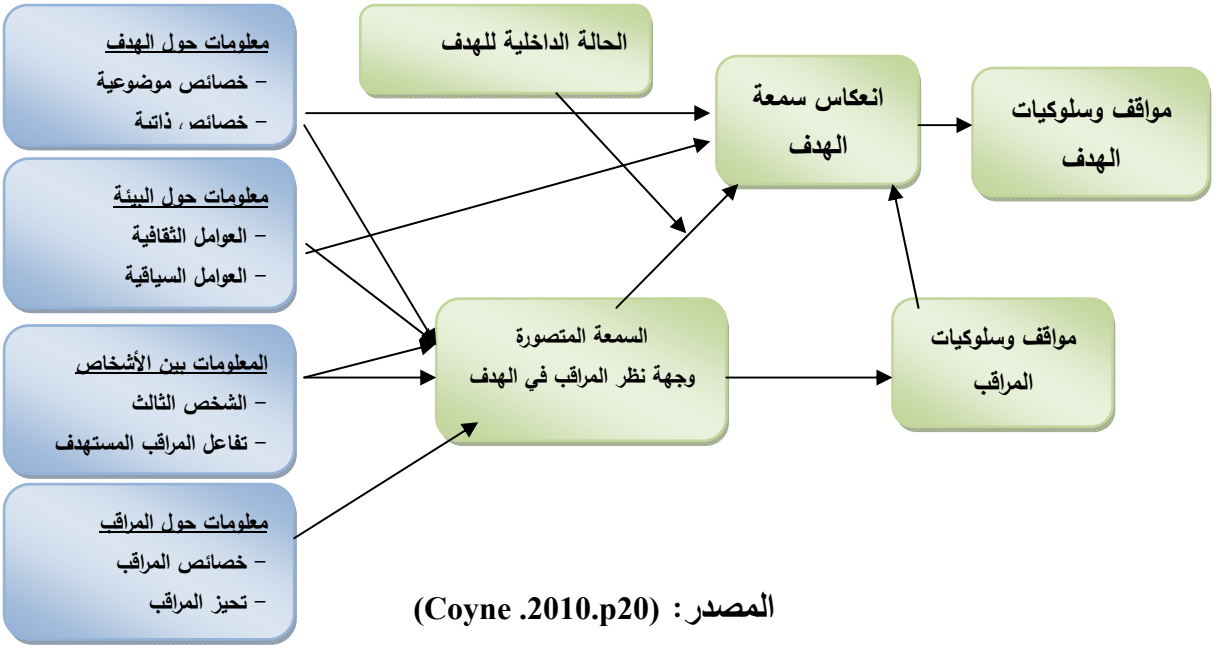
ففي الاتجاه الأول (السمعة كأصل) فإن المؤسسة تعتبر أن السمعة من أصول المؤسسة غير الملموسة، أما الاتجاه الثاني (وعي أو اعتراف) فيكون لأصحاب المصلحة معرفة عامة عن المؤسسة ولكنهم لا يصدرون أحكامًا عليها، فالسمعة في هذه الحالة لا تتعدى كونها مجموعة من التصورات والتمثيلات، وفي الاتجاه الثالث (تقييم) يشارك أصحاب المصلحة في تقييم وضع المؤسسة بأحكامهم وتقييمهم وآرائهم الخاصة.

من خلال الاتجاهات الثلاث يتضح تركيز الاتجاه الأول على أهمية السمعة كأصل استراتيجي للمؤسسة يؤثر على الميزة التنافسية والربحية الحالية والمستقبلية للمؤسسة، وهي نظرة إدارية بحتة، في حين الاتجاه الثاني ينطلق من عدم الأخذ بعين الاعتبار لأصحاب المصلحة وآرائهم وتقييماتهم للمؤسسة، لهذا نرى أن الاتجاه الثالث الذي يعتبر سمعة المؤسسة كتقييم هو الأقرب لمجال دراستنا وتخصص الإعلام والاتصال، ويأخذ بعين الاعتبار تقييمات أصحاب المصلحة.

بسبب تعدد التعريفات المقدمة لسمعة المؤسسة وعدم الاتفاق على تعريف موحد ونموذج عمل يمكن أن يساعد في شرح سمعة المؤسسة وتأثيرها على المفاهيم ذات الصلة بها وتأثرها كذلك، سنعتمد في دراستنا على التعريف الإجرائي التالي:

سمعة المؤسسة هي نتاج لمعالجة المعلومات المرتبطة بالمؤسسة في عقول الأفراد والجماعات مما يمكن من تشكيل صور ذهنية حولها، تسمح بتقدير وقياس القيم التي ينسبها الأفراد للمؤسسة، ففهم هذه الصور يمكن من قياس سمعة المؤسسة، ومنه تعمل المؤسسات على إدارة هذه السمعة وتحسينها لدى أصحاب المصلحة، وذلك بمراعاة التوافق بين البيئة القيمية لأصحاب المصلحة والمعلومات التي يبثها اتصال المؤسسة بناء على القيم المشتركة بينهما، فتسيير السمعة يرتبط مع توقعات وتصورات أصحاب المصلحة عن بيئة المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

الشكل رقم(06) إطار عمل " السمعة كمعلومات".



المصدر: (Coyne .2010.p20)

ثانيا: المدارس الفكرية الثلاث في نموذج (براديغم) السمعة

من خلال التعريفات المتنوعة التي أوردناها للسمعة، يتبين الاختلاف في تعريف السمعة من تخصص إلى آخر، وهذا ما يبين أن سمعة المؤسسة أصبحت تشكل براديغم في حد ذاتها، وبهذا ستختلف معالجة ودراسة السمعة من تخصص إلى آخر، ويمكن التمييز بين ثلاث مدارس فكرية في براديغم السمعة حسب **Rosa Chun (2001.pp.27-32)**، ونلخصها كما يلي :

1. المدرسة التقييمية: The Evaluational School

يتم تقييم السمعة انطلاقا من الأداء المالي قصير الأجل للمؤسسة، وركزت البحوث الأكاديمية والاتصالية والإعلامية على الأداء المالي للمؤسسة، وسيطر هذا المنظور على بحوث السمعة حتى بداية التسعينيات. هذه المدرسة متجذرة في مجالات الإدارة والاقتصاد، وأصبح الانشغال بالأداء واضحا منذ الاعتراف بأن السمعة ميزة تنافسية أو أصل غير ملموس، **(Rindova & Fombrun 1998,p.62)** وتندرج تصنيفات سمعة وسائل الإعلام، مثل استطلاع **Fortune** السنوي في الولايات المتحدة الأمريكية لأحسن المؤسسات، والأساليب المختلفة لتقييم العلامة التجارية ضمن هذه المدرسة الفكرية.

تميل الدراسات الأكاديمية إلى التحقيق في العلاقات بين سمات السمعة الإيجابية (على سبيل المثال المسؤولية الاجتماعية) وسلوك المستثمر أو الأداء المالي، والجماهير الرئيسية هي أصحاب المصلحة المباشرين الذين تتمثل اهتماماتهم الرئيسية في السمات المالية للمؤسسة مثل المساهمين والعملاء.

2. المدرسة الانطباعية: The Impressional School

أصبح الاهتمام منذ التسعينيات بالارتباط العاطفي لأصحاب المصلحة بالمؤسسة، مما سيؤثر على أدائها المالي على المدى الطويل، فالصورة والهوية والشخصية هي مصطلحات نموذجية مستخدمة في المدرسة الانطباعية، هنا يتم تقييم السمعة باعتبارها واحدة من تصورات أصحاب المصلحة المعنيين بالمؤسسة وليس على أساس مالي. **(Sala.2011.P02)**

تقع العديد من دراسات السمعة التي أجراها الباحثون في مجال التسويق والمناجمنت في سنوات التسعينيات ضمن هذه المدرسة، مع التركيز على الأفكار ذات الصلة بالعملاء وإدارة صورة وهوية المؤسسة، على غرار دراسات **Palmer** ، لكن باستخدام تعريفات مختلفة نوعا ما، كشف **Thomas & Gioia (1996.p 372)** عن الاختلافات بين تصور أعضاء فريق الإدارة العليا لهوية المؤسسة وتلك الخاصة بالصورة، وتشير "الهوية" إلى وجهة نظر الإدارة العليا لمؤسستهم، وتشير "الصورة" إلى الصورة المستقبلية المرغوبة، وقياس السمعة في هذه المدرسة تكون بفئة واحدة من أصحاب المصلحة بمعنى تجزئة وتصنيف أصحاب المصلحة، وليس المقارنة بين وجهات نظر مختلف أصحاب المصلحة، إذن تتحدد السمعة من خلال الانطباع الذي تخلقه المؤسسة لدى الأفراد انطلاقا من نشاطات التسويق والاتصال ومساهمة أصحاب المصلحة الداخليين.

3. المدرسة العلائقية: The Relational School

تنظر المدرسة العلائقية إلى السمعة على أنها تصور على غرار المدرسة الانطباعية، ومتغير مهم في

جذب الموظفين والعملاء والاحتفاظ بهم، بينما يميل الباحثون في المدرسة الانطباعية إلى رؤية السمعة باعتبارها انعكاسًا للصورة المتراكمة، وترى المدرسة العلائقية السمعة على أنها انعكاس لوجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية) والخارجين(الصورة)، وتركز في تقييم السمعة على تكامل وجهات نظر أصحاب المصلحة المتعددين التي تتشكل من خلال العلاقة بين الهوية وصورة المؤسسة. **(Sala.2011.P03)**

ساهم كل من **Hatch & Shultz (1997)** في الخلفية المفاهيمية لـ "المدرسة العلائقية" من خلال ربط الصورة والهوية والثقافة، ويرى **Davies & Miles (1998)** إدارة السمعة على أنها نتيجة تسلسل لثلاثة عناصر، "كيف يرانا الآخرون (العملاء) " و "من نحن حقًا" و "ما نقول نحن عليه"، ويُنظر إلى أي "اختلافات علائقية "أو "فجوات " بين النظرة الخارجية والداخلية على أنها حاسمة في إدارة السمعة.

يؤكـد هذا الاتجاه على أهميـة التفاعـل بين أصحـاب المصلحة الخارجيين والداخليين، لكـن رواد هذا التوجه يستخدمون مصطلحات السمعة مقابل الهوية بدلاً من الصورة مقابل الهوية.

يوضح **Rindova & Fombrun (1998, p. 66)** أن السمعة هي توقعات خارجية من خلال الإشارة إلى الرضا أو عدم الرضا عند أصحاب المصلحة المطلعين بأحوال المؤسسة، وتؤكد هذه المدرسة على الاختلافات بين وجهات نظر مختلف أصحاب المصلحة ولكنها تركز أيضًا على فكرة أن وجهات النظر الداخلية والخارجية مرتبطة.

للمؤسسة سمعة واحدة أو سمعة متعددة ؟

يعرف **Herbig & Milewicz (1993.p.18)** سمعة المؤسسة بأنها " اتساق إجراءات المؤسسة التي تمت ملاحظتها بمرور الوقت وتقييمها بناءا على سمة معينة، وعليه يمكن أن تتمتع المؤسسة بسمعة متعددة، سمعة خاصة بكل سمة تحدد عليها المؤسسة استراتيجياتها، على سبيل المثال السعر أو جودة المنتج أو القدرة على الابتكار أو أسلوب الإدارة."

قد تتمتع المؤسسة أيضًا بنوع من السمعة الشاملة التي تمثل قدرتها على الوفاء بوعودها للعملاء، ويرى في هذا الشأن **Wartick (1992)** أن السمعة "هي تصور الفرد أو مجموعة الأفراد لقدرة المنظمة على تلبية احتياجات وتوقعات جميع المجموعات التي تتعامل مع المنظمة"، يشير مفهوم السمعة هذا إلى كل من المجموعة المستهدفة وجميع المجموعات، لذا فإن السمعة ليست هي نفسها بالضرورة لجميع المجموعات. وبالتالي يمكن القول أن تعدد السمعة المؤسسية يتوافق مع مجموعات من سمات المنظمة والمجموعات المستهدفة من قبل الأخيرة. **(Nguyen & Le Blanc.2004.p74)**

حتى يمكن فهم عملية تكوين السمعة، من المهم تحليلها فيما يتعلق بمفهوم المصداقية التي تشير لتصورات المستهلكين وأصحاب المصلحة حول نوايا وأفعال المؤسسة، وتبنى على أبعاد الخبرة و الموثوقية أو كفاءة وصدق المؤسسة، فهي إذا مستوى الثقة الممنوح للنية المعلنة للمنظمة في تاريخ معين **(Ceciliano et al.2021.p29)**، ويتم تقييم المصداقية لكل معاملة يطلبها المستهلك، في حين أن السمعة هي دالة لمجموع المصداقية التي تمت ملاحظتها في العديد من المعاملات، ويمكن تقييم المصداقية من خلال التوافق بين ما تفعله المنظمة وما تقوله، أي بين الفعل والرسالة بمعنى مضمون اتصالها.

يمكن أن تتأثر السمعة أيضًا بتجربة المستهلك مع المؤسسة وبالمعلومات المتاحة عن أنشطتها، والتي يتم نقلها إما من خلال شبكات الاتصال العادية أو عن طريق الكلام الشفهي، وفي غياب المعلومات ذات الصلة، يميل المستهلك إلى استنتاج سمعة المؤسسة كجودة منتجها أو خدماتها، لذلك فإن السمعة الجيدة تساعد على زيادة المبيعات وتسمح باختراق أفضل للسوق المستهدفة وتبني علاقة ولاء مع العملاء، في حين أن السمعة الهشة يمكنها تدمير المؤسسة من خلال الأعمال السيئة للمنظمة، وغالبا ما تتطلب إعادة بناء السمعة الكثير من الوقت والجهد بسبب الطبيعة التراكمية لعملية تكوينها.

ثالثا. رأس مال السمعة Réputation capital

تهتم المؤسسات بتطور رأس مال سمعتها لمساعدتها على بناء العلاقات وتنمية مؤسساتهم، وللسمعة الطيبة فوائد ملموسة ومعنوية، من المهم أن يشعر الجمهور من العملاء إلى الموظفين إلى المدافعين عن المستهلك بالرضا عن المؤسسة، ومن المهم كذلك بناء سمعة طيبة للحفاظ على المؤسسة خلال فترة الأزمات، فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة تجذب مبدعين أكثر للتوظيف، وتدفع أقل مقابل الإمدادات وتحصل بشكل أساسي على تغطية صحفية مجانية تفوق قيمتها الإعلانات الباهظة، وتحقق مزايا أخرى تساهم فعليًا في مضاعفة الأرباح. **(Garcia & Doorley.2007.p.04)**

يعد عنصر السمعة في رأسمال السوق أو رأس مال السمعة الطيبة، مفهوما وثيق الصلة بـ"الشهرة"، وتبلغ قيمته مليارات من الدولارات بالنسبة للعديد من المؤسسات الكبرى على غرار ميكروسوفت، تويوتا، جونسون أند جونسون...، وحتى في المؤسسات غير الربحية والحكومية كالجامعات لها قيمة أيضًا، على سبيل المثال تساعد السمعة الجيدة للجامعة في جذب الطلاب والمتبرعين وتقنع المحيط الاقتصادي والاجتماعي للاستثمار في البحث العلمي.

على الرغم من الاعتراف بقيمة سمعة المؤسسة باعتبارها أحد الأصول المهمة للمؤسسة، إلا أن القليل من المسؤولين في المؤسسات يتعامل في الواقع على هذا النحو، من خلال العمل على القياس الكمي لإدارة

السمعة – قياس ومراقبة وإدارة أصول السمعة –، نظرا لأهمية هذه العملية التي تعتبر جوهرية في مفهوم إدارة الأصول.

ليس لدى معظم المنظمات أي فكرة عن قيمة سمعتها، ومع ذلك يمكن الاتفاق على القياسات المعقولة (المطلقة أو النسبية) واتخاذها، كما لا يوجد لدى معظم المؤسسات نظام للمساءلة الدورية المنتظمة بشأن التغيرات الإيجابية أو السلبية في السمعة، ولكن بدون مثل هذا النظام ستضيع الفرص وستتضخم المشاكل،لأنه بالقياس والاعتراف والتخطيط يمكن تنفيذ السلوكيات والاتصالات الاستباقية المناسبة للاستفادة من فرص السمعة وتقليل المشاكل، وبالتالي بناء رأس مال السمعة(**Garcia & Doorley.2007.p.04**).

المطلب الثاني: علاقة سمعة المؤسسة بالمفاهيم المشابهة لها

تقترن سمعة المؤسسة ببعض المفاهيم التي تربطها بها علاقة وثيقة لحد الخلط بينها في بعض الأحيان، ويتعلق الأمر بكل من هوية المؤسسة **Corporate Identity** وصورة المؤسسة **Image Corporate** وشخصية المؤسسة **Corporate Personality**، كما أن المفاهيم الثلاث مرتبطة ببعضها ارتباطا وثيقا وتشكل إطار عمل المؤسسة مثلما يؤكد على ذلك **Van Riel** الذي يفضل الفصل بين السمعة والصورة ويؤكد على أن هوية المؤسسة ما يجمع بينها.

الجدول رقم (04): المفاهيم المرتبطة بسمعة المؤسسة

المفهوم	السؤال الرئيسي للمفهوم	شرح المفهوم والتعليق عليه
الصورة الذهنية	ما التصورات الحالية عن المؤسسة	المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى أصحاب المصالح والرأي العام عموما.
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات المميزة المنسوبة للمؤسسة؟	*والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني طويل.*
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	*العرض التقديمي المتعمد والمخطط استراتيجيًا للشركة من أجل الحصول على صورة ويضم كذلك تاريخ المؤسسة وشعاراتها المرئية واسمها التجاري. ويتضمن أيضًا معالجة سلسلة من الأسئلة بما في ذلك: ما هو عملنا / هيكلنا / إستراتيجيتنا / روحنا / سوقنا / أدائنا / تاريخنا وسمعتنا / علاقاتنا بهويات أخرى؟*

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على دراسة Source : Balmer (2001.p257)

أولا. العلاقة بين صورة المؤسسة والسمعة

1. مفهوم صورة المؤسسة

يعرف **روبنسون وبارلو** صورة المؤسسة بأنها " *الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم*" **(عجوة، 1983، ص 05)**.

فيما يعرفها **Cornelissen (2000.p122)** *بأنها: "صورة المؤسسة هي نتاج عملية تكوين انطباع متغير متعدد يقع في تفاعل أصحاب المصلحة مع الرسائل، من المنظمة والأعمال ذات الصلة، من وسائل الإعلام المختلفة ومن أصحاب المصلحة الآخرين من خلال تناقل الحديث".*

كما تعرف الصورة الذهنية على أنها " *نتيجة لاتصال حواري بين المؤسسة والجمهور، حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المؤسسات وجمهورها، وهو سلوك اتصالي أخلاقي، ومع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المؤسسة أن تقنع الجمهور بها.*" **(صالح، 2005،ص 22)**.

وعليه فصورة المؤسسة يمكن تعريفها بأنها المشاعر والمدركات والتصورات التي يحملها الجمهور وأصحاب المصلحة اتجاه مؤسسة ما، وهي نتاج عمل المؤسسة في نوعية منتجاتها، وتسييرها لاتصالها بالجماهير، تأثيرها على المجتمع والبيئة والتزامها بقيم المجتمع...، كل هذه التصورات والمشاعر تتفاعل مشكلة الصورة الذهنية للمؤسسة التي قد تختلف من فرد لأخر.

2. أنواع صورة المؤسسة:

وضعت عدة تصنيفات لصورة المؤسسة نذكر منها تصنيف **Jefkins** الذي يصنفها إلى:

- **الصورة المرآة:** تمثل الصورة التي من خلالها ترى المؤسسة نفسها.
- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي تستهدف المؤسسة تكوينها لذاتها في أذهان أصحاب المصلحة.
- **الصورة الحالية:** هي الصورة الواقعية التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- **الصورة المتعددة:** تحدث الصورة المتعددة في حالة وجود إشكال في عدم توحيد الجهود الاتصالية وتشتتها من خلال تعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، كل واحد فيهم يخلف انطباعا مختلفا عنها، لكن هذا التعدد في الصورة لن يستمر لمدة طويلة فهي مرحلية، فإما أن تنقلب إلى صورة ايجابية أو سلبية عن المؤسسة.

- **الصورة المثلى (المتوقعة):** هي الصورة الأكثر اكتمالا ومثالية، والتي يمكن أن تتحقق للمؤسسة بالأخذ بعين الاعتبار جهود المؤسسة في التأثير على الجماهير ومنافسة المؤسسات الأخرى.**(عجوة، 1983، ص 08-09)**

3. علاقة صورة المؤسسة بالسمعة:

هنالك توجهان بخصوص تحديد العلاقة بين سمعة المؤسسة وصورتها: يمثل التوجه الأول المدرسة الفكرية المماثلة التي ترى أن سمعة المؤسسة مرادفة لصورتها، بينما يعتبر التوجه الثاني أن سمعة المؤسسة مختلفة عن صورة المؤسسة. **(Gotsi & Wilson. 2001. P24)**

أ- المدرسة الفكرية المماثلة: The analogous school of thought

ترى أن سمعة المؤسسة مرادفة لصورتها وجاء هذا في الكتابات الأولى في هذا المجال، أين ركز الباحثون على صورة المؤسسة بدلا عن السمعة، ويعرفونها تعريفا مرادفا للسمعة، كون مصطلح الصورة في الستينيات والسبعينيات كان عصريا جدا في مجال البحث العلمي، ولم يكن مصطلح السمعة مذكورا حينها.

كذلك البحوث الأولى التي تناولت السمعة اعتبرتها مفهوما مطابقا وقابل للتبادل مع الصورة، لهذا ورغم بداية استخدام مفهوم السمعة، لم يوظفها الباحثون كمصطلح واكتفوا بصورة المؤسسة للتعبير عن مفهوم السمعة، على غرار **Dowling (1993)** الذي يرى أن سمعة المؤسسة وصورتها متطابقتين، والصورة هي "الانطباع الكلي للمؤسسة".

في ذات السياق يرى **Rindova (1997)** أن تركيز هؤلاء الباحثين على الصورة بدلا من السمعة لخلفيتهم في مجال العلاقات العامة، وينظر **Grunig (1993.p.126)** للصورة على أنها " شيء ينشئه المتصل أو يبني أو يقدم مشاريع أو يمنحه لأشخاص آخرين، والذين غالبًا ما نسميهم المتلقون" ، هذا الاتجاه واجهته انتقادات واسعة لإخفائه وتغافله عن مفهوم السمعة.

ب- المدرسة الفكرية المتمايزة: The differentiated school of thought

يعتبر العديد من الباحثين في الفترة الأخيرة سمعة المؤسسة مختلفة عن صورة المؤسسة، لكن في هذا التوجه هناك ثلاث وجهات نظر متباينة.

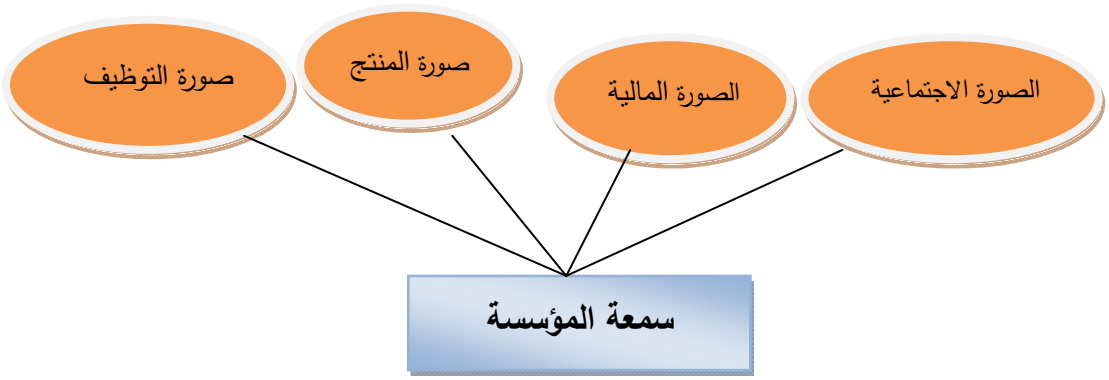
- **سمعة وصورة المؤسسة كمفاهيم مختلفة وهي منفصلة:** مع التركيز على الارتباطات السلبية المرتبطة بالأخيرة، على العكس من ذلك الرأيين الآخرين يرون المفهومين مرتبطين.
- **سمعة المؤسسة هي جزء واحد في بناء صورتها المؤسسية:** بمعنى أنهما مترابطتين.
- **وجهة النظر الثالثة ترى بأن سمعة المؤسسة تتأثر بالصور المتعددة التي يحتفظ بها أصحاب المصلحة،** وهنا يؤكد **Grunig** أنه في العلاقات العامة يتوجب التركيز الآن على إدارة السمعة وليس

الصورة، فانتقل بذلك التركيز على السمعة بدل الصورة لدى الأكاديميين في العلاقات العامة، الذين يرون في إدارة الصورة بأنها إجراءات سطحية تتخذها المؤسسات لجعل نفسها تبدو أفضل، عكس السمعة التي يعتبرونها إجراءات موضوعية ومسؤولة تتخذها المؤسسات لكسب تقدير الجمهور.

وفي ضوء ذلك يعتبرون أن سمعة المؤسسة تؤثر على الصورة، وعليه يعتقدون أن مصطلح " صورة " يمثل مجموع المعتقدات والمواقف والانطباعات التي يمتلكها الشخص أو المجموعة عن شيء ما، فيما يعتبرون سمعة المؤسسة الموقف العام الإيجابي كمتغير، والذي جنبًا إلى جنب مع مستوى الوعي العام يحدد صورة المؤسسة كمؤسسة. **(Gotsi & Wilson. 2001. P27)**

يرى الكثير من المنظرين بأن سمعة المؤسسة وصورة المؤسسة مفهومان مختلفان لكنهما مترابطان، كما أن سمعة المؤسسة تؤثر على الصورة كما تؤثر الصورة على السمعة، التي تعتبر لقطة سريعة توفق بين الصور المتعددة للمؤسسة التي تحتفظ بها جميع فئات أصحاب المصلحة.

شكل رقم (07) : العلاقة بين الصورة وسمعة المؤسسة



المصدر : **Van Riel & Fombrun (2007 .p43)**

- خصائص السمعة عند Fombrun

حدد **Fombrun (1996, p.72)** الخصائص الرئيسية التالية لمفهوم سمعة المؤسسة:

- السمة المعرفية التي تبلور الترتيب المتصور للمؤسسة مقارنة بالمنافسين الآخرين.
- يتم بناء السمعة من الأسفل إلى الأعلى حيث يطبق كل واحد منا توليفته الشخصية من المعايير الاقتصادية والاجتماعية والأنانية والإيثارية في الحكم على المؤسسة وآفاقها المستقبلية.
- السمعة تمثل لقطة توفق بين الصور المتعددة للمؤسسة التي تحتفظ بها جميع فئاتها.

وعليه السمعة تشير إلى الجاذبية الشاملة للمؤسسة للموظفين والمستهلكين والمستثمرين والموردين والمجتمعات المحلية.

انطلاقا مما سبق، يمكن القول أن كل من السمعة والصورة تصورات خارجية للمنظمة، وأن السمعة هي النتيجة الشاملة والنهائية لعملية تكوين صور المؤسسة، وبالتالي فإن السمعة والصورة هما نتيجة تأثير المعلومات التي يستخدمها المستهلكون في عملية تقييم أداء المنظمة، تأتي هذه المعلومات من تجربتها الخاصة مع المنظمة أو من مصادر أخرى مثل الإعلان أو الكلام الشفهي، ويؤكد **Van Riel** أن الاتصال هو الذي يحول السمعة إلى صورة. وعليه هذا ما يجعل السمعة فرصة لإحداث تغييرات جديدة في ممارسات اتصال المؤسسة في مجال أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة...، فهي تكتسب من خلال الممارسة الموثوقة والمسؤولة ولا يمكن بأي حال نقلها أو(زرعها) في عقول الآخرين (الصورة)، ويقول المدير التنفيذي لعلامة **Marimekko** الفنلندية، **Kirsti Paakkanen** أنه " *يمكن بناء صورة من خلال الأنشطة التسويقية، لكن السمعة هي شيء أعمق بكثير لأنها ترتبط بثقافة المؤسسة والقيم والصدق والشفافية والأخلاق، فهي مرتبطة بالأفعال وليس بالاتصال والكلام فقط*". **(Aula & Heinonen.2016. p.15)**.

في ضوء ذلك نعتبر صورة المؤسسة أحد جوانب سمعة المؤسسة، فهي تشملها وتتحقق نتيجة للرؤية الجماعية لجميع أصحاب المصلحة مما يجعلها بناءا اجتماعيا يعتمد على تصورات جميع أصحاب المصلحة.

ثانيا– العلاقة بين هوية المؤسسة والسمعة:

1– مفهوم هوية المؤسسة:

يؤكد **فضيل دليو (2017، ص477)** أنه يمكن اعتبار هوية المؤسسة بكيفية العمل اليومي لها والمعبر عن مجموع خصائصها المميزة لها عن غيرها من المؤسسات...، فهي المنطلق والهدف النهائي الذي يستهدف – من خلال نظام الإشارات البصرية– تمييز أو تسهيل معرفة أو تذكر مؤسسة ما عن باقي المؤسسات.

يرى **Cornelissen (2014.p.129)** أن المفهوم الأصلي لهوية المؤسسة نشأ من الانشغال في التصميم والاتصال بالطرق التي تقدم بها المنظمات نفسها إلى الجماهير الخارجية، وفي البداية كان المصطلح مقصورًا على الشعارات وعناصر أخرى من التصميم المرئي، ولكنه أصبح تدريجياً يشمل جميع أشكال الاتصال (إعلانات المؤسسات، والرعاية...الخ) وجميع أشكال السلوك الخارجي في السوق.

اقترح أخصائيا تصميم المؤسسات الألمانيين **Birkigt** و**Stadler** أحد النماذج الأولى لإدارة صورة المؤسسة، وركز بشكل خاص على مفهوم هوية المؤسسة التي عرفاها على أنها تتكون من السمات التالية:

– **الرمزية:** شعارات المؤسسة ونمط بناية المؤسسة.

– **الاتصال:** جميع أشكال الاتصال المخطط لها بما في ذلك إعلانات المؤسسة والأحداث والرعاية والدعاية والترويج.

– **السلوك:** كل سلوك الموظفين (بدءًا من المديرين وموظفي الاستقبال إلى موظفي الخط الأمامي مثل مندوبي المبيعات ومساعدي المتاجر) الذين يتركون انطباعات لدى أصحاب المصلحة، ومن خلال هذه السمات تقوم المنظمات بالاتصال وتقديم صورة عن نفسها لأصحاب المصلحة.

لبناء هوية مؤسسية لا بد من توافر ثلاث عناصر ضرورية، يشكل تكاملها قوة انطلاق لسياسة اتصال مؤسسة فعالة يكون الناتج منها هوية تشكل صورة منسجمة عن المؤسسة وهي:

أ. **الأهداف:** تحديد الأهداف بالاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين هوية المؤسسة وذلك لارتباط الماهية بالفعل (من أجل ماذا؟)

ب. القيم: تشكل دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ والاعتقادات والتصورات.(لماذا وكيف ؟)

ج. **السلوكيات:** وهي التي تشكل الأبعاد العملية للهوية في شكل الأعراف أو التقاليد والعادات المشخصة لإدارة كينونتها.**(دليو، 2017، ص481)**

يرى **Birkigt** و**Stadler** أنه على هوية المؤسسة أن تتبثق من فهم مهمة المنظمة الأساسية والرؤية الإستراتيجية العامة (ثقافة المؤسسة)، التي تمثل المهمة والرؤية الأساسية للمنظمة، المتمثلة في تحديد ما هو النشاط التجاري الذي تمارسه المنظمة، وما الذي تريد أن تُعرف به.

وغالبًا ما تتضمن مهمة المنظمة بالفعل بيانًا حول المعتقدات التي تشكل ثقافة المنظمة وتدعم إستراتيجيتها وتقترح كيف تريد المنظمة أن تكون معروفة من قبل أصحاب المصلحة خارجيا، فالقيم الأساسية في ثقافة المنظمة ورسالتها ورؤيتها تمثل شخصية المؤسسة، التي يمكن التفريق بينها وبين الهوية باعتبارها شيئا عميقا لا يمكن لمسه والشعور به، وأن مظهرها الملموس يمثل هوية المؤسسة التي تعكس واقع شخصيتها. **(Cornelissen . 2014. p.129)**

وعليه هوية المؤسسة هي مجموعة من المعاني التي من خلالها تُعرّف المؤسسة بنفسها والتي من خلالها تتيح للناس إمكانية وصفها وتذكرها والتواصل معها، وهي الطريقة التي تختارها المؤسسة لتقديم نفسها

وأهدافها من حيث الرموز والاتصال والسلوك، هي المظهر الملموس والتأكيد المرئي للشخصية (القيم المشتركة) أو ثقافة المنظمة.

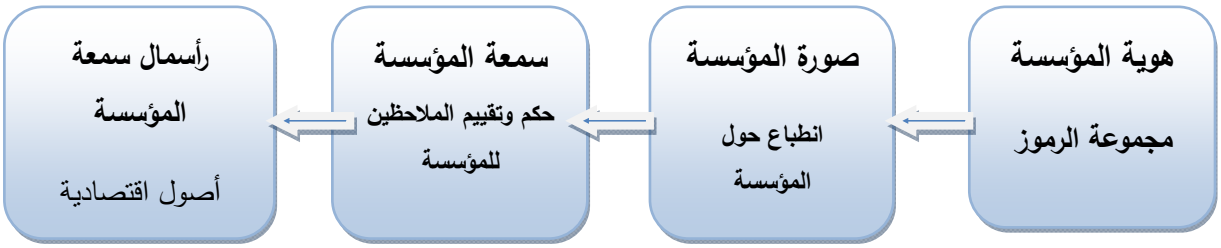
هوية المؤسسة هي الإجابة عن ما هو العمل، وماذا يفعل، وكيف يفعل ذلك؟ وتتعلق هذه الهوية بالمنتجات والعلامات التجارية التي تقدمها المؤسسة، كيفية توزيعها، طرق اتصال المؤسسة مع جمهورها أو أصحاب المصلحة، فهوية المؤسسة تسبق صورة المؤسسة.

ثالثا. العلاقة بين الهوية، الصورة وسمعة المؤسسة

هناك عدة تفسيرات للعلاقة التي تربط المفاهيم الثلاثة إلا أن جميعها تؤكد الارتباط الوثيق بينها، من جهة يرى **Chun & Davies (2002.p155)** السمعة بأنها مجموع الهوية (التي يُنظر إليها على أنها الإدراك الداخلي للموظفين) ومجموع الصور (النظرة الخارجية للعملاء)، في حين يعتبر **Formbrun (1996.P71)** أن السمعة هي النتيجة الإجمالية للعديد من الصور التي يمتلكها أصحاب المصلحة للمؤسسة.

كان يُنظر إلى سمعة المؤسسة على أنها حكم على إجراءاتها السابقة، وهوية المؤسسة باعتبارها كيف تريد المؤسسة أن يُنظر إليها، وصورة المؤسسة كما ينظر إليها من قبل مختلف أصحاب المصلحة، وبهذا المعنى، لا ينبغي اعتبار صورة المؤسسة سابقة لسمعة المؤسسة، لأن الصورة لا تنطوي على عملية إصدار أحكام كما في حالة سمعة المؤسسة.

الشكل رقم (08):العلاقة المترابطة للهوية، الصورة وسمعة المؤسسة.



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على (Barnett et al 2006)

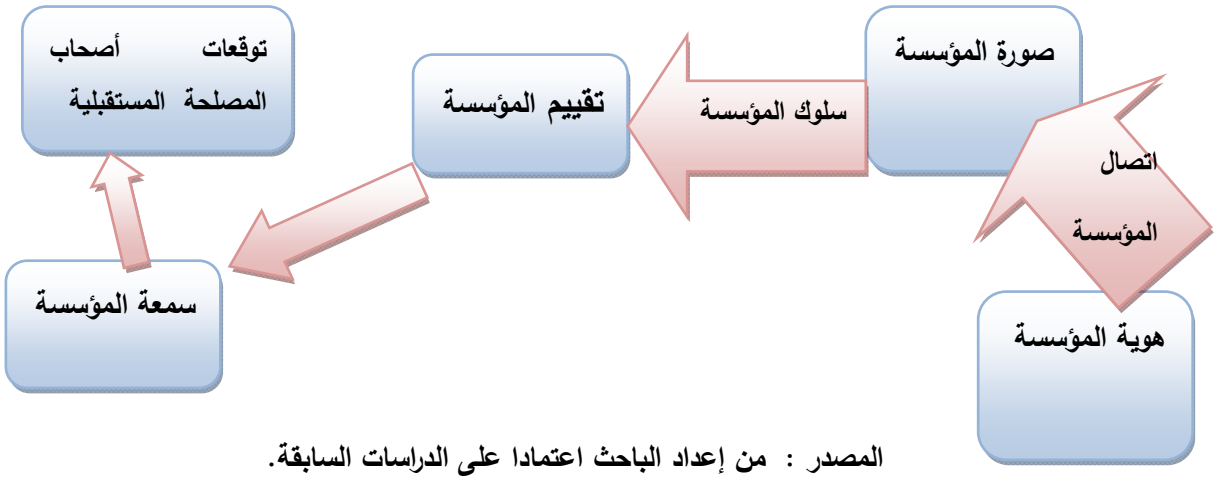
من زاوية أخرى يرى **Helm et al. (2011, p 51)** أنه لفهم العلاقة بين الهوية والصورة والسمعة من منطلق تسويقي، يتم التمييز بين السمعة التي تعد مجموعة من التصورات التي يحملها أصحاب المصلحة خارج المؤسسة، وبشكل أكثر تحديدًا من قبل المستهلكين، وغالبا ما يتم الخلط بين السمعة والصورة التي لا تعكس تجارب أعضاء المنظمة.

تفهم السمعة من منطلق تنظيمي بطريقة أكثر شمولية، فالسمعة هي تصور يتم تجميعه ومشاركته من قبل جميع أصحاب المصلحة حول المؤسسة، بما في ذلك أعضاء المؤسسة، في حين أن الصورة هي تصور فردي ومباشر للمؤسسة من قبل أصحاب المصلحة، كما أن السمعة تمثيل فردي للمؤسسة تتغذى من تصور الآخرين (صور ذهنية) ، وتتحول السمعة من الإدراك الفردي إلى الحكم الاجتماعي لتعود إلى الإدراك الفردي وتغذي هوية المؤسسة المقدمة أو الظاهرة.

تشير هوية المؤسسة كما يؤكد **Gray and Balmer (1998, p 696)** إلى "ما هي المؤسسة" ومكوناتها الرئيسية هي "استراتيجية المؤسسة وفلسفتها وثقافتها وتصميمها التنظيمي"، والهوية تزيد من قدرة أصحاب المصلحة والجماهير على التعرف على المؤسسة ثم تشكيل صورة ذهنية عنها، وتساعد رموز هوية المؤسسة على استرجاع الصور التي يحملونها في ذاكرتهم عن المؤسسة، بينما سمعة المؤسسة هي نتاج مجموع الصور الفردية وترتبط بالقيم التي يؤمن بها الأفراد حول تجاربهم مع المؤسسة وسلوكها، فالسمعة مرتبطة بالتناغم بين صورة المؤسسة وسلوكها والقيم التي يؤمن بها الأفراد.

يتطلب تكوين صورة المؤسسة وسمعتها الاتصال من قبل المنظمة، وهو أمر منطقي بالنسبة لصورة المؤسسة في حين أن سمعة المؤسسة مرتبطة بالخبرة (إما بشكل مباشر أو غير مباشر) وبالتالي تتطلب أكثر من مجرد اتصال بل اتخاذ إجراءات وتقييم سلوك المنظمة كذلك من قبل أصحاب المصالح.

شكل رقم (09): العلاقة بين الهوية، الصورة وسمعة المؤسسة



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: تكوين سمعة المؤسسة

أولا. طريقة تكوين السمعة

تتكون السمعة من شبكات من الارتباطات المعرفية التي تتطور بمرور الوقت بالتعرض التراكمي لمجموعة من المنبهات الحسية، تتجمع فسيفساء من المعلومات لخلق انطباع عام عن المؤسسة أو الشخص.

يرى **Holzauer (1991)** ذكره **VanRiel & Fombrun(2007.p.46)** أن السمعة تتطور من المعرفة التي نمتلكها عن المؤسسة نتيجة مواجهتها بأشكال من الاتصال والإعلانات والدعاية، وغالبًا ما نطور سمعة المؤسسة على أساس السمعة التي تتمتع بها منتجاتها، أي سمعة العلامة التجارية، ويتم تشكيل سمعة العلامة التجارية على أساس المعلومات الوحيدة التي لدينا عن المؤسسة، وهي إعلان العلامة التجارية، بمعنى آخر يمكن للإعلان عن العلامة التجارية أن يحدد سمعة المؤسسة. وعلى العكس من ذلك، فإن الصورة التي لدينا عن مؤسسة **SAMSUNG** أو **WOLKSVAGEN** يمكن أن تحدد رأينا في منتجات تلك المؤسستين، وعليه لا تأتي السمعة فقط من الاتصال والإعلانات.

ويؤكد **VanRiel & Fombrun (2007.p46)** أن هناك ثلاثة مستويات من معالجة المعلومات التي تؤثر على انطباعات الناس عن المؤسسة:

1. معالجة المعلومات على مستوى أولي (بناءً على الخبرة الشخصية).
2. معالجة المعلومات على مستوى ثانوي (بناءً على ما يقوله الأصدقاء والزملاء عن منظمة أو منتج).
3. معالجة المعلومات على المستوى العالي (بناءً على معلومات وسائل الإعلام، بما في ذلك الإعلانات المدفوعة والدعاية غير المدفوعة.

لكن التأثير الأكبر على السمعة يحدث على المستوى الأساسي –من التجربة الشخصية المباشرة–، إلا أن الجمهور لا يستوعب سوى كمية محدودة من المعلومات المباشرة، وتأتي معظم المعلومات التي يستوعبها الأشخاص بشكل غير مباشر من الأصدقاء والزملاء ومن خلال القوة التضخيمية لوسائل الإعلام.

عندما تمتلك مؤسسة ما سمعة جيدة، فإنها تعتبر نقل سمعتها الإيجابية –عبر الاتصال الفعال– شرطًا مسبقًا أساسيًا لإقامة علاقة تجارية مع أصحاب المصلحة، وتوفر سمعة المؤسسة وصولاً سهلاً إلى "المجموعة المستثارة"، وبالمثل بالنسبة للموضوع المستهدف. تلخص سمعة المؤسسة تصوراتهم عنها من حيث التقييمات الشاملة للفعالية (جيد / سيئ / قوي / ضعيف / مرتفع / منخفض)، وعليه كلما زاد عدد

أصحاب المصلحة الذين يعتمدون على سمعة المؤسسة في اتخاذ قرارات الشراء أو الاستثمار، زادت أهمية أن تتمتع المؤسسة بسمعة قوية.

تكون سمعة المؤسسة ذات أهمية كبيرة وفائدة على المؤسسة في مجموعة من الحالات التي نذكر منها ما يلي: **(VanRiel & Fombrun. 2007.p47)**

– عندما تكون نوع المعلومات التي يحتاجها أصحاب المصلحة لاتخاذ القرارات معقدة أو متضاربة أو غير كاملة.

–عندما تكون كمية المعلومات المتاحة لأصحاب المصلحة غير كافية أو وفيرة للغاية لإصدار حكم سليم.

– عندما تكون درجة مشاركة الأشخاص في المنتج أو المؤسسة منخفضة للغاية، بحيث لا تسمح لهم بخوض عملية تحليل معلومات معقدة.

– عندما تكون هناك ظروف خارجية تضغط على أصحاب المصلحة لاتخاذ قرارات أسرع.

يعتبر **VanRiel & Fombrun(2007.p.48-49)** أن المستهلكون إذا لم يعتمدوا على السمعة سيجدون صعوبة في تحديد المنتجات التي يريدون شراءها، فلا يستطيع المستهلكون الاستفادة من جميع خبراتهم السابقة لأن ذاكرتهم غير كاملة، كما لا يمكنهم دائمًا معالجة وتخزين التجارب الجديدة بشكل مشترك وتذكرها عند الحاجة، فيميلون أكثر فأكثر إلى بناء قراراتهم على تجارب سابقة وغير كاملة، الإشاعات والعواطف، المعلومات غير المكتملة وعلى العمليات اللاواعية.

في النهاية يمكن القول أن السمعة تقلل من البحث عن المعلومات عن طريق تبسيط معالجة المعلومات، وتوفر سمعة المؤسسة دليلًا بسيطًا لاتخاذ القرارات إذا كانت درجة مشاركة العميل في المنتج منخفضة، فعليه ببساطة شراء المنتج الذي تصنعه المؤسسة التي تتمتع بأفضل سمعة، وتخلق السمعة اختصارًا ذهنيًا لأصحاب المصلحة من خلال تزويدهم بفهم شامل يمكنهم الاعتماد عليه لتبرير القرارات ذات الصلة.

ثانيا. العوامل المساعدة في تكوين السمعة

هنالك عدة عوامل من شأنها المساهمة في تكوين السمعة المؤسسية، ويمكن أن نلخص بعضها في النقاط التالية : **(سرحان وفخر الدين، 2021، ص152)**

– المعلومات الإيجابية التي تنشرها وسائل الإعلام، كما أن الإعلانات التجارية قد تحفز الإعلام للاهتمام بالمؤسسة وتداول أخبارها عبر النشر والبث.

– التجارب الشخصية الإيجابية لأصحاب المصلحة مع العلامة التجارية أو المؤسسة عموما، مثل الوفاء بوعودها وجودة منتجاتها.

– المصداقية التي تكتسبها المؤسسة بمحافظتها على جودة الخدمات والمنتجات أو من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية بكسب دعم فئات من أصحاب المصلحة.

– الاهتمام بالتجارب الايجابية لأصحاب المصلحة ونشرها بشكل مستمر في كل مناسبة.

– الاستغلال الأنسب لقنوات الاتصال خاصة وسائل التواصل الاجتماعي في كل ما يتعلق بالسمعة الجيدة للمؤسسة.

ثالثا. أهمية السمعة الإيجابية للمؤسسة

تكوين سمعة إيجابية للمؤسسة يرتبط بالتنسيق والتكامل بين عدة عوامل وإجراءات تتخذها المؤسسة منها ما هي تقنية، اقتصادية، تكنولوجية، تسويقية واتصالية وبشرية، فالسمعة تمثيل في العقل وهي تؤثر على المواقف ومن خلالها على السلوك، وللسمعة الجيدة أهمية بالغة للمؤسسات فهي توفر عديد المزايا للمؤسسة منها:

– **الميزة التنافسية:** يرى العديد من الأكاديميين في سمعة المؤسسة كمصدر للميزة التنافسية، فهي تخلق قيمة مميزة للمؤسسة جنبًا إلى جنب مع الابتكار، وتمكنها من التمتع بالتفوق التنافسي في السوق، بالرغم من أن سمعة المؤسسة هي أحد الأصول غير الملموسة، إلا أنه يصعب قياسها أو تقييمها مقارنة بالأصول الأخرى الملموسة مثل الأموال والأراضي والمعدات والمباني. يمكن تحقيق سمعة المؤسسة من خلال تمايزها (الشهرة والاحترام) في السوق –على سبيل المثال–، ومن خلال كسب الشهرة عبر الإعلان لفترة قصيرة، مما يؤدي إلى تقدير أكثر ولوقت أطول، وعليه لا يمكن للمنافسين الآخرين تقليد سمعة المؤسسة بشكل كامل. **(JEONG . 2010. p.22)**

– **جذب المستثمرين:** من مزايا سمعة المؤسسة الإيجابية جذب المستثمرين، لما تتمتع به المؤسسة من تميز واستقرار، وهو الأمر الذي يوفر الجاذبية والبيئة المناسبة للاستثمار الناجح ويعزز من مصداقيتها في السوق.

– **التمتع بالتفضيل** : تتمتع سلع وخدمات المؤسسات ذات السمعة الإيجابية بالتفضيل من قبل المستهلكين في حالة الخيار مع المنتجات المنافسة في السعر والجودة، حسب دراسة **Mackiewicz (1993)**، قد يختار المستهلك سلع وخدمات المؤسسات التي تتمتع بسمعة حسنة ولو بأسعار مرتفعة على حساب سلع وخدمات

مكافئة لها بأسعار منخفضة عنها لمؤسسات ذات سمعة أقل، وأكدت دراسة فرنسية أن أكثر من 58% من الفرنسيين يختارون منتجاتهم انطلاقا من سمعة العلامة التجارية.**(Arnaud Dumouriez.2019.S web)**

– **الرضا والولاء:** تساعد على إدارة العلاقات المواتية (الرضا والولاء) مع العملاء، وتشجيعهم على مواصلة العمل معا ونقل سمعة المؤسسة إلى أطراف أخرى عبر الكلام الشفهي والاتصال المباشر، مما قد يؤدي لتحسين سمعة المؤسسة وتحسين أدائها وتحقيق ولاء المتعاملين.

– **إقامة علاقة إيجابية مع الموظفين ومساهمتهم في نقل السمعة:** المؤسسات التي تتمتع بسمعة حسنة مرشحة لأن تكون وجهة أحسن للمواهب للتوظيف والاحتفاظ بالموظفين، على عكس المؤسسات التي تتميز بسمعة سيئة، كما تشجع السمعة الحسنة على إقامة علاقة إيجابية مع الموظفين، وتعزز ولاءهم من خلال توفير ظروف عمل مناسبة لتكوين هوية مواتية لأنفسهم، تساهم في نقل سمعتها للجمهور الخارجي لأن سمعة المؤسسات تنطلق من بيئتها الداخلية، فإحدى الدراسات التي أجريت سنة 2003 على عينة من 257 مديرا لمؤسسات في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية مكنت من تحديد الاتجاهات الرئيسية في سمعة المؤسسة، التي يكون فيها المعيار الداخلي الأكثر تأثيرا في سمعة المؤسسة هو القدرة على الاتصال بـ 48٪، الشفافية بـ 39 ٪ ، وإدارة الموظفين والرأسمال البشري بـ 37٪. **(Fueyo. 2015.p.74)**

– **التأثير إيجابا على قرارات الشراء:** تؤثر السمعة الحسنة في قرارات الشراء الخاصة بالعميل كوكيل للخدمة وجودة المنتج، مما يساهم كذلك في جلب زبائن محتملين جدد للمؤسسة اعتمادا على آراء زبائنها الحاليين، فعملاء المؤسسة هم الذين ينشرون سمعة المؤسسة.

– **الحماية من الأزمات:** تشكل سمعة المؤسسة حماية من الأزمات التي قد تمس المؤسسة، لأن المؤسسات التي تتمتع بسمعة إيجابية لن تتأثر بشكل كبير بالأزمات مقارنة بالمؤسسات المعروفة بسمعة سيئة.

– **تعزيز ربحية المؤسسة:** تسمح السمعة الإيجابية للمؤسسة بتعزيز ربحية المؤسسة وأدائها، مما يحسن علاقاتها بأصحاب المصالح والمجتمع والبيئة التي تعمل فيها، وهذا ما يسهل عملية وصولها إلى الموارد بشكل أسهل، ويجنبها الصراعات مع المجتمعات المحلية. **(غلاب،2021، ص1022)**

–**تحسين الأداء المالي للمؤسسة:** ترتبط سمعة المؤسسات ارتباطًا وثيقًا بالأداء المالي الممتاز، فالمؤسسات المتفوقة تتمتع بسمعة طيبة نسبيًا، وهذه السمعة تتحسن من خلال تحسن الأداء، نتيجة للارتفاع المستمر في سعر أسهمها، لهذا يوجد ارتباط إيجابي بين سمعة المؤسسة والأداء المالي للمؤسسات.

يشير **Fombrun** و **van Riel** أن السمعة الجيدة للمؤسسة تعمل كالمغناطيس فهي تجذبنا لمن يمتلكها، وتلخص **Feldman et al (2014, p55)** الفوائد الرئيسية لسمعة المؤسسة القوية على النحو التالي

- تحسين تصور المستهلك لجودة المنتجات أو الخدمات، مما يسمح بفرض أسعار مميزة وزيادة المبيعات.
- تحسين القدرة على تعيين الموظفين المؤهلين والاحتفاظ بهم في المؤسسة.
- رفع الروح المعنوية للموظفين وبالتالي رفع الإنتاجية.
- حماية قيمة المؤسسة من خلال تقليل تأثير التدقيق والأزمات والهجمات من المنافسين.
- تساهم السمعة الحسنة في مساعدة المؤسسة على التوسع، ليس فقط من حيث اختراق السوق ولكن أيضًا في إعداد المشهد في المجتمعات الرئيسية وتسهيل التحالفات.
- جذب عدد أكبر من المستثمرين (مصداقية جيدة) وارتفاع القيمة السوقية وتقليل المخاطر على المنظمة.
- تمييز المؤسسة عن منافسيها وتحديد موقع أفضل في السوق.
- السماح بالحصول على رأس مال أرخص.

تحدث **Fombrun (2011)** عن "**اقتصاد السمعة**" الجديد، حيث سيكون المجتمع مرتبطًا بشكل كبير من خلال الشبكات والمنظمات التي ستعمل في نظام بيئي له تأثير دائم من مجموعات المصالح، ونظرًا لأن المعلومات لن يتم توزيعها بشكل متماثل بين الشبكات، تصبح "الثقة" و"العلاقات" أصولا حيوية، وبالتالي فإن وسائل الاتصال التقليدية وغير التقليدية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي قد تؤثر وتعبئ كلا من السوق والمجتمع بتفسيرهما الخاص للأداء التنظيمي، وهذه هي الطريقة التي تظهر بها علاقة دائرية بين المجتمع والمؤسسات، حيث يعتمد دعم الأول للأخيرة على التصور الإيجابي الذي لديهم تجاه بعضهم البعض.

بالمثل سيستفيد أداء المؤسسة من الدعم الذي قد يولده بين مختلف أصحاب المصلحة، لذلك في هذا الاقتصاد القائم على السمعة، يتم إنشاء القيمة عند استخدام الأصول غير الملموسة بشكل صحيح، وهذا هو السبب في أن الدراسات الحديثة تكشف أن الشخص المسؤول عن إدارة الأصول غير الملموسة يجب أن يشغل بشكل تدريجي منصبًا أكثر صلة بصنع القرار الاستراتيجي في المنظمات.

(European Communication Monitor.2011.p62)

المبحث الثاني: تحليل مكونات واستراتيجيات إدارة السمعة وقياسها

المطلب الأول: مكونات سمعة المؤسسة

اختلف الباحثون في مكونات وأبعاد سمعة المؤسسات، بسبب أن كل دراسة اعتمدت على مكونات وأبعاد مختلفة نوعا ما عن الأخرى، انطلاقا من التخصصات المختلفة وأهداف الدراسات المتباينة، وتركيزها على أسس وأبعاد غير موحدة، إلا أنه يمكن تحديد مجموعة من المكونات والأبعاد المتفق عليها والتي حددها **Jamie Ressler (2009.P43)** في العناصر التالية :

- الولاء العاطفي نحو المؤسسة.
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- البيئة الداخلية التي تؤدي المؤسسة العمل فيها.
- الأداء المالي للمؤسسة.
- سمعة المنتجات والخدمات.
- مكانة المؤسسة في السوق والتي تحدد من خلالها مهمتها ورؤيتها وقيادتها.

أولا. الولاء العاطفي للمؤسسة

يعد الولاء العاطفي للمؤسسة من أهم مكونات السمعة، ويعتمد الولاء على ثقة أصحاب المصلحة في المنظمة من خلال الأدوار التي تقوم بها المؤسسة، وتجعل أصحاب المصلحة الداخلين والخارجيين يكنون مشاعر الإعجاب والتقدير والثقة تجاه المؤسسة.

كما يدعم الولاء العاطفي سمعة المؤسسة من خلال انعكاس نظرة الجمهور لها، وتأثيره الإيجابي على جماهير أخرى تستقطب من الجماهير الداخلية والعملاء، أما عند انخفاض مستوى الثقة فهذا يزيد من احتمال المخاطر على سمعة المؤسسة وتعاطف أصحاب المصلحة معها، ولهذا من واجب المؤسسة تلبية احتياجات وتطلعات أصحاب المصلحة والجمهور عموما لخلق نوع من الثقة، ومنه خلق الولاء العاطفي نحو المؤسسة. **(مخلوف، 2015، ص138)**

يساهم الولاء العاطفي كذلك في تحفيز الموظفين للعمل بتفان من أجل تحسين سمعة المؤسسة، كما قد يدفع المستهلكين والعملاء لاقتناء السلع والخدمات بسبب العلاقة العاطفية مع العلامة والمؤسسة. **(Pryce.2002.p.140)**

ثانيا. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى استجابة المؤسسة لاحتياجات وتطلعات أصحاب المصلحة المختلفين، وذلك بالعمل على تطوير المجتمع والمساهمة في التنمية المستدامة بالجمع بين الأهداف الاقتصادية والاهتمامات الاجتماعية والبيئية والثقافية لأصحاب المصالح، وعليه تكون المسؤولية الاجتماعية بمثابة الوسيلة التي ترسي ممارسات مثالية لخلق الثروة وتحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع(**الطائي وآخرون، 2013،ص 19**). ومن المزايا المهمة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دعمها للأداء المالي، وهذا الاجتماع بين الأداء المالي والاجتماعي للمؤسسة ينعكس على جاذبيتها وتنافسيتها وقيمة سمعتها.

تشكل إستراتيجية وبرامج المسؤولية الاجتماعية دعما كبيرا لرصيد سمعة المؤسسة أمام أصحاب المصالح، من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية الذي يعرف أصحاب المصلحة بمساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع وحل مشاكله، خاصة أصحاب المصلحة الداخليين الذين يساهمون في أنشطة المسؤولية الاجتماعية ويدعمون جهود المؤسسة عبر الاتصال المباشر بالأطراف الخارجية للمؤسسة، مما يخلق نوع من الشرعية والثقة والرضا على المؤسسة من قبل أصحاب المصلحة.

من جهة أخرى تدعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات –حسب دراسة أمريكية أُنجزت سنة 2008 على عينة من 238 مديرا تنفيذيا– ربحية المؤسسة وأدائها المالي ورضا وولاء العملاء، كما تشكل واقيا مهما للمؤسسات المسؤولة من الأزمات. فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تدعم سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصلحة، ومن جهتها تحاول المؤسسة الحفاظ على هذا الرصيد من السمعة من خلال الاستجابة لتوقعاتهم عبر برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. (**عبادنة، 2018، ص175**)

ثالثا. البيئة الداخلية (الموظفون)

تعد بيئة العمل الداخلية من المكونات البالغة الأهمية في تشكيل سمعة المؤسسة، انطلاقا من كونها البيئة التي يؤدي فيها الموظفون أعمالهم، وملاءمة البيئة من الجانب المادي الحسي والجانب العلائقي تكتسي أهمية كبيرة في التقييم الإيجابي لسمعة المؤسسة من قبل الموظفين، لأن توفر بيئة عمل مناسبة وشبكة اتصال فعالة ومتعددة الاتجاهات يشعر الموظفين بالمشاركة في التخطيط لمستقبل المؤسسة، ويزيد من ثقتهم وفخرهم بالمؤسسة، ويدفع لتحقيق الرضا الوظيفي لديهم.

في سياق متصل يصبح الموظفون بدورهم مصدرا لسمعة المؤسسة، من خلال سهرهم على تحسين جودة الخدمات والمنتجات، وتعزيز قيم المؤسسة وإدارة السمعة من خلال تأثيرهم على الرأي

العام بنوعية الخدمات المقدمة من جهة، وعبر الاتصال المباشر والشخصي، فالموظفون حسب **Fombrun (1996.p.77)** سفراء للمؤسسة حين يشعرون بالولاء لها، مما يضفي عليها سمعة جيدة، كما أن الإدراك والتقييم الإيجابي للجمهور لبيئة العمل يؤدي إلى تقييم ايجابي لسمعة المؤسسة. **(رضوان، 2006، ص202)**

يؤكد **Angelo** على العلاقة التبادلية بين سمعة المؤسسة والبيئة الداخلية (الموظفين)، فسمعة المؤسسة تؤثر على الموظفين كما تتأثر السمعة بالموظفين وأدائهم، فالسمعة تكتسي أهمية بالغة لدى الموظفين لهذا فهم يسهرون على حمايتها كأصل ثمين من أصول المؤسسة ويدافعون عنها خلال الأزمات. **(Angelo.2000.en ligne)**

رابعا. الأداء المالي للمؤسسة

يعتبر الأداء المالي للمؤسسة من أهم مكونات السمعة، فالمؤسسات حسب **Larsen (2003. En ligne)** تدير سمعتها بشكل أساسي لأسباب مالية، وتؤكد عديد الدراسات الميدانية وجود علاقة ارتباطية بين سمعة المؤسسة وأدائها المالي، فالسمعة الحسنة تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، كما أن الأداء المالي الجيد يؤدي إلى تعزيز السمعة.

إن المؤسسات التي تتمتع بسمعة إيجابية تسجل أيضًا أداء ماليًا جيدًا، وسيتمكن المستثمرون الذين يتابعون أداء المؤسسات المالي وسمعتها التي توفرها مجلات مثل: **Fortune** لاتخاذ قرارات الاستثمار في حالة تسجل المؤسسات نتائج إيجابية. وعليه تعتمد قرارات المستثمرين إلى حد كبير على المستويات السابقة من المؤشرات المالية كوسيلة لتحديد السمعة الإجمالية للمؤسسة **(Cocis et al.2021.p10)**. وعليه نقول أن سمعة المؤسسة تتطابق مع أدائها المالي من وجهة نظر المستثمر، بعبارة أخرى ينعكس الأداء المالي الجيد من خلال السمعة الطيبة للمؤسسة، بينما يشير الأداء المالي السيئ إلى سمعة سيئة للمؤسسة.

يكتسي اتصال المؤسسة أهمية بالغة في التعريف بالأداء المالي للمؤسسة باستخدام مختلف التقنيات من تقارير مالية وإعلانات وبيانات صحفية وعلاقات مع وسائل الإعلام، لأن وعي أصحاب المصلحة بالأداء المالي الجيد يعزز من مصداقيتها وقيمة أسهمها وثقة الجمهور والدوائر الحكومية فيها، مما ينعكس من جهة أخرى على سلوك المستهلكين في الإقبال على خدمات ومنتجات المؤسسات التي تتمتع بسمعة حسنة، فيزيد هذا من قيمة أدائها المالي.

خامسا. سمعة الخدمات والمنتجات

تمثل الخدمات والمنتجات المخرجات الأساسية لعمل المؤسسات، والمنتجات المتميزة هي التي تشبع حاجيات المستهلكين والعملاء وتفي بمتطلباتهم، ويتوجب أن يخضع المنتج إلى التحسين المستمر من خلال

الاتصال الدائم بأصحاب المصلحة وتقييم مدى رضاهم عنها خلال عمليات خدمة العملاء (خدمات ما بعد البيع)، كما تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة في التعريف بمميزات السلع والخدمات لبناء سمعتها، ويشترط أن يتسم الاتصال والترويج بالمصداقية والشفافية والصدق، فالمنتجات يجب أن تكون على قدر عال من الجودة، والتي حدد **Parton** أبعادها في الخدمة، السمات، المطابقة، المتانة، الجمالية وقابلية الخدمة **(عراك وصلاح الدين،2017، ص64)**.

إن المنتجات ذات الجودة تخلق المصداقية والثقة في المؤسسة وفي الخدمة والمنتج ذاته، كما أن تضمين سمات لا تتوفر في المنتجات قد يؤدي إلى أزمات لا يحمد عقباها، لانتشار الوعي لدى أصحاب المصلحة من المستهلكين والعملاء، وهو الأمر الذي قد يفضي لفقدان الثقة في المؤسسة ومنه المساس بسمعتها. وتنعكس السمعة الحسنة للمنتجات والخدمات على سمعة المؤسسة، التي بدورها تؤثر على ولاء المستهلكين والعملاء للخدمات والسلع، وفي حالة تسجيل شكاوي من قبل المستهلكين بخصوص المنتجات فهذا يدخل المؤسسة في أزمة سمعة تفقدها قدرا كبيرا من قيمتها. **(عبادنة، 2018، ص182)**.

سادسا. مكانة المؤسسة في السوق (الرؤية، المهمة والقيادة)

يقصد برؤية ومهمة المنظمة مجمل المعلومات التي تعرف بالمؤسسة وقيمها وإستراتيجيتها وأهدافها المستقبلية وهياكلها ومسؤولياتها اتجاه البيئة والمجتمع وأصحاب المصلحة، ويساهم التعبير الجيد عن رؤية المؤسسة في وضوح الصورة لدى أصحاب المصلحة ومنه تحقيق القبول للمؤسسة، وهو ما قد يؤدي لتحسين سمعتها، كما يساهم القادة ومدراء الاتصال في المؤسسات في تحسين سمعة مؤسساتهم باعتبارهم مصدرا للمصداقية والثقة بالنسبة لأصحاب المصلحة، وإشرافهم على إدارة السمعة كذلك.

تتحدد مكانة المؤسسة من خلال توصيف المؤسسة للمهام التي تقوم بها في السوق والرؤية التي تجتهد من خلالها لتحقيق هذه المهام **Mission & Vision**، ويقع على اتصال المؤسسة مهام وضع التصور الملائم لهذه الرؤى والمهام وتقديمها للجمهور الداخلي والخارجي عبر مختلف الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة، كما يجب التعبير على القيم والأخلاقيات التي تعمل المؤسسة من خلالها ونشرها وتعريفها لمختلف أصحاب المصالح. **(مخلوف، 2015، ص140)**

يؤدي عدم وضوح رؤية المؤسسة وتصورها إلى عدم إدراك الجمهور لأهداف ومهام المؤسسة، مما يضعف من إمكانية قبولها في المجتمع، أما في حالة وضوح رسالة ورؤية المؤسسة واتساقها فهذا يساهم بفعالية في قبولها من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، ويؤدي ذلك للمساهمة في بناء سمعة حسنة للمؤسسة.

المطلب الثاني: إدارة سمعة المؤسسة

أثارت صحة مصطلح "إدارة السمعة" جدلا لدى الباحثين، في حين يتم إعادة تسمية استشاريي العلاقات العامة باسم "مديري السمعة" في بعض المؤسسات، يؤكد **David Finn** و**Doug Newsom** أن المفاهيم مثل "السمعة" و "الصورة" ليست بشكل عام شيئًا يمكن إدارته بشكل مباشر، كما يرى بعض الباحثين المدافعين عن إدارة السمعة كقوة أو نموذج إرشادي جديد للمجال بأكمله، ويحذر هؤلاء بأن فقدان السمعة يعد مشكلة أكبر بكثير للمؤسسة من خسارة المال.**(Watson & Kitchen.2010.p.383)**.

أولا. إدارة سمعة المؤسسة Reputation Management

يؤكد **Charles Fombrun (1996)** بأن بناء السمعة يتم بطريقة مخططة من قبل المنظمات في البيئة التي تعمل فيها: " *تبني المؤسسات الناجحة سمعتها من خلال تطوير الممارسات التي تدمج الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية في استراتيجياتها التنافسية، إنهم لا يفعلون الأشياء بشكل صحيح فحسب – بل يفعلون الأشياء الصحيحة–، وهم بذلك يتصرفون كمواطنين صالحين، يباشرون سياسات تعكس قيمهم الأساسية، التي تأخذ في الاعتبار الرفاه المشترك للمستثمرين والعملاء والموظفين، والتي تثير الاهتمام بتنمية المجتمعات المحلية وتضمن الجودة والسلامة البيئية لتقنياتها ومنتجاتها وخدماتها*"، وتخل إدارة سمعة المؤسسة في صميم إستراتيجية المؤسسة بهدف تحقيق رضا أصحاب المصالح وكسب ولائهم، وتنطلق بالبحث في تصورات وتطلعات أصحاب المصلحة بالاعتماد على مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة، مما يسمح ببناء تصور صحيح لسمعة المؤسسة عند كل فئة منهم، ثم يتم وضع خطط وبرامج اتصالية وإدارية موجهة إليهم بهدف ترقية وتحسين سمعتها. **(Fombrun.1996.p08)**)

لا يبدأ التطوير المنهجي والمركّز للسمعة بالضرورة بفكرة من الرئيس التنفيذي، وينبغي على الإدارة أن تهتم بمخاطر السمعة التي تواجه المؤسسة، فبعض المؤسسات تضع المسؤولية التنفيذية لإدارة السمعة لمسؤول الاتصال أو التسويق، بسبب أن وظيفة الاتصالات في معظم المنظمات تتداخل بالفعل مع جميع الوظائف الأخرى، ويستفيد مديرو التسويق بدورهم من الفهم الواضح لعملاء المؤسسة، بغض النظر عن الوظيفة التي تتحمل المسؤولية عنها، غير أن المؤسسات بدأت تتوجه حديثا لتعيين مدراء للسمعة باعتبارها إحدى الموارد غير الملموسة للمؤسسة، وذلك بالدمج بين الاتصال والتسويق والموارد البشرية وخدمة العملاء. **(Aula & Heinonen.2016.p168)**

إن إدارة السمعة عبارة عن جهود إدارية واتصالية مخططة ضمن إستراتيجية موحدة وواضحة المعالم توضع على المستوى المركزي للمؤسسة، وتتميز هذه الجهود بالاستمرارية والتسلسل والتكامل، تشارك فيها جميع هياكل المؤسسة بهدف تحقيق سمعة جيدة والمحافظة عليها.

يمكن تحديد وجهتي نظر تتعلق ببناء السمعة عند الأخصائيين في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، فمن ناحية، يعتقد بعض قادة الأعمال أنه لا يتعين عليهم البدء في إدارة السمعة، ناهيك عن استخدام أدوات إدارة السمعة، ويستندون إلى الاعتقاد بأن المؤسسة تدرك سمعتها تمامًا وأن سمعتها يجب أن تكون جيدة إذا اعتنت بأعمالها بشكل مرضٍ إلى حد ما.

من جهة أخرى، يعتقد بعض قادة الأعمال أنه لا يمكن إدارة أي شيء ما لم يكن بالإمكان قياسه

وتحليله، بمعنى أن الأدلة مطلوبة في جميع أنشطة الإدارة، وهذا ينطبق على السمعة كذلك. ويمكن التأكيد أنه على مدى السنوات العشر الماضية، اجتذب بناء السمعة وإدارتها أكبر قدر من الاهتمام في إدارة اتصال المؤسسات، وأصبحت السمعة كذلك فيما بعد هدفًا لاهتمام مجالس الإدارة في المؤسسات الكبرى.

ثانيا: تطور إدارة سمعة المؤسسة réputation management

1. مراحل تطور إدارة السمعة

ترتبط فكرة الإدارة بالتحكم بمعنى أن المصطلح يوحي بأن المؤسسة تستطيع التحكم في سمعتها، فإذا تم تكوين وبناء سمعة خارج المؤسسة، بين المجتمعات وأصحاب المصالح، فمن المهم مناقشة كيفية التحكم في السمعة، في ظل هذه الظروف وما هي أفضل طريقة لإدارتها.

وحتى إن عجزت المؤسسة في التحكم في سمعتها فهي تعمل على التأثير عليها بخبرتها من خلال جهود اتصالية مخططة وهادفة، ولبناء سمعة حقيقية يجب تطبيق شرط من ثلاثة أجزاء: الإرادة الحقيقية مطلوبة لبناء السمعة، وقبل كل شيء لإدارة السمعة، المعلومات مطلوبة للتخطيط لها، والخبرة مطلوبة لتنفيذها.

يمكن تقسيم تطور إدارة السمعة إلى ثلاث مراحل:

- إدارة تعتمد على الاتصال.
- إدارة استباقية للسمعة.
- إدارة السمعة المتكاملة للأعمال.**(Aula & Heinonen. 2016.p.163-165)**

1.1. إدارة السمعة بالاعتماد على الاتصال

تتميز إدارة السمعة القائمة على الاتصال بإدراك المؤسسة لأهمية السمعة، لكن مع الافتقار إلى الإجراءات المنهجية والعمليات المتعلقة بها، فرغم الاهتمام الإستراتيجي بالاتصال إلا أن المؤسسة لا تلجأ

لقياس السمعة، وأي تحليلات لنتائج الاتصال تركز في الغالب على تقييمات كمية ونوعية للدعاية ووسائل التواصل الاجتماعي.

يُنظر إلى اتصال الأزمات على أنه عامل مهم في الحفاظ على سمعة المؤسسة وحمايتها، لكن الإجراءات تميل إلى أن تكون تفاعلية، وتترك إدارة السمعة القائمة على الاتصال للمؤسسات سلطة حقيقية قليلة على إدارة سمعتها، حيث لا تعرف المؤسسات نقاط القوة والضعف في سمعتها ولا تحدد المخاطر التي تحيط بسمعتها، كما لا يدرك الموظفون دورهم في طريقة هيكلة سمعة المؤسسة، ولا تزال غالبية المؤسسات في الحقيقة تمارس إدارة السمعة القائمة على الاتصال. **(Aula & Heinonen. 2016.p.163)**

2.1. إدارة السمعة الاستباقية

يعد هذا المستوى أكثر منهجية مقارنة بالأول، ويُنظر إلى السمعة وإدارة السمعة على أنها عناصر متأصلة في إدارة المخاطر ولها دور أساسي في دعم الأعمال، ويقدر **Heinonen** و **Aula** أن حوالي 20 إلى 30٪ من المؤسسات العالمية تستخدم إدارة سمعة استباقية، فهم يسعون جاهدين لإدارة سمعتهم بشكل أساسي من خلال تقييم آراء أصحاب المصلحة والتحقيق فيها، وإجراء تقييمات وتحليلات للمخاطر، وتدريب الموظفين على فهم أهمية دورهم.

فالاتصالات يحركها أصحاب المصلحة، وتُقاس السمعة من خلال استطلاعات السمعة وأنواع مختلفة من استطلاعات الرأي ومؤشرات الدعاية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتضع إدارة السمعة الاستباقية المؤسسات في وضع جيد ومريح نسبيًا لإدارة سمعتها.**(Aula & Heinonen. 2016.p.163.164)**

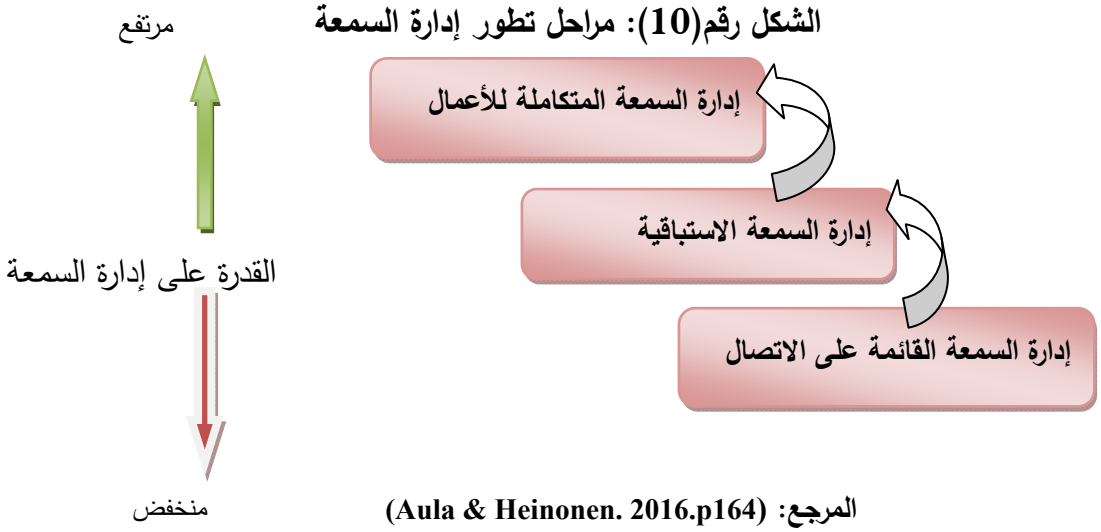
3.2. إدارة السمعة المتكاملة للأعمال:

يرى المستوى الثالث لقيادة وإدارة السمعة أن السمعة مدمجة في الأعمال الأساسية، هذا النوع من إدارة السمعة هو عنصر متأصل في عملية صنع القرار في المؤسسة وقطعة أساسية في إستراتيجية أعمالها، ويتم قياس السمعة بانتظام، باستخدام طرق مبنية لهذا الغرض، يفهم جميع الموظفين والإدارة الوسطى على وجه الخصوص أدوارهم في بناء سمعة المؤسسة، وتتمتع المؤسسة بإمكانية الوصول إلى برامج وعمليات التدريب الداخلية لإدارة مخاطر السمعة، باعتبارها إدارة للأصول غير الملموسة للمؤسسة، وعادة ما يتم تعيين مدير رئيسي للسمعة أو نائب للمدير يكون مسؤولاً في النهاية عن إدارة السمعة اليومية للمؤسسة.

في هذا النموذج يكون للمؤسسة القدرة على إدارة سمعتها بكفاءة، حيث تستطيع التنبؤ والمراقبة والتصرف بشكل منهجي في جميع المواقف التي قد تنعكس على سمعة المؤسسة، وفي الوقت الحالي، تقوم أقلية فقط من المؤسسات حول العالم بدمج إدارة السمعة بشكل حقيقي في عملياتها التجارية، لكن إعدادها في

تطور مستمر. (Aula & Heinonen. 2016.p164)

الشكل رقم(10): مراحل تطور إدارة السمعة



المرجع: (Aula & Heinonen. 2016.p164)

2. إدارة السمعة الشاملة (المتكاملة)

توفر "إدارة السمعة الشاملة" التي وضعها **John Doorley (2003)** إطارًا رسميًا لإدارة السمعة، وهي إحدى الطرق التي تستخدمها المؤسسة للتغلب على المشاكل التي تواجهها، وطريقة لإدارة نقاط الضعف والفرص، وقد تم فحصها من قبل العديد من قادة الصناعة والمديرين التنفيذيين والعديد من الباحثين الأكاديميين وأخصائيي الاتصال في ثلاثين مؤسسة كبرى في العالم.

تؤدي هذه الإستراتيجية إلى إدارة الهوية الجوهرية للمؤسسة (ما تمثله) والصور الخارجية، مما يمنح المؤسسة منهجية للعمل على التقارب بين الاثنين، يتم تطبيق منهجية إدارة السمعة الشاملة على المجالات الرئيسية للمؤسسة – على سبيل المثال التمويل والموارد البشرية وعلاقات المستثمرين والتصنيع والتسويق والشؤون العامة– وينخرط كل مجال في عملية تمثل طريقة للتعامل مع إدارة السمعة الكلية (الأداء والسلوك) والاتصال – وهي تختلف عن إدارة العلامة التجارية (القيمة التسويقية للاسم) أو برامج هوية المؤسسة (والتي عادةً ما تتلخص في المؤسسات في الإعلان). **(Doorley & Garcia. 2007.p09)**

المكونات الرئيسية الستة لإدارة السمعة الشاملة

تتمثل المكونات الرئيسية لإدارة السمعة الشاملة فيما يلي:. **(Doorley& Garcia. 2007.p09-11)**

– **وضع نموذج سمعة خاص:** تبدأ أداة القياس بقالب أساسي يتم تخصيصه لكل مؤسسة، قد ترغب المنظمة في تحسين ترتيبها في استطلاع رأي محدد، مثل مجلة **Fortune** ، التي تستند إلى ثمانية معايير أو سمات:

الابتكار، جودة الإدارة، موهبة الموظفين، السلامة المالية، استخدام أصول المؤسسة، قيمة الاستثمار، المسؤولية الاجتماعية وجودة المنتجات والخدمات، وقد تكون بعض التدابير المالية أكثر أهمية لبعض المؤسسات من غيرها، مثل الأداء البيئي والمسؤولية الاجتماعية.

– **عمليات تدقيق السمعة للجهات الداخلية والخارجية:** يقوم التدقيق الأول بتقييم ما يعتقد الموظفون أنه الهوية الجوهرية (ما تمثله المنظمة) ويقارن ذلك بما تعتقده القيادة العليا عن الهوية، ثم يتم تحليل الفجوة بين وجهتي النظر ويتم إنشاء خطة (جزء من خطة إدارة السمعة) لتقريبهما.

فيما يقيس التدقيق الثاني كيف تنظر الدوائر الخارجية إلى المؤسسة، ويشكل مجموع صور الجهات الخارجية هذه السمعة، ويتم تحليل الفجوة بين الهوية والسمعة، من أجل وضع خطة (جزء من خطة إدارة السمعة) للتقريب بين الاثنين.

– **أهداف رأس مال السمعة:** يتم تحديد الأهداف للأداء داخل مجموعة صناعية على سبيل المثال، أو مقابل المنافسين، مثلا أن تضع المؤسسة هدفًا للانتقال إلى المراتب الأعلى لقطاعها الصناعي، ويمكن بعد ذلك قياس التقدم المحرز نحو هذا الهدف ومراقبته وإدارته.

– **صيغة المساءلة:** يعتمد هذا على التغييرات في السمعة التي تم قياسها مقابل النموذج المخصص، إذا كانت المنظمة تواجه مشكل في السمعة ينسب لبعد واحد من السمعة (الاتصال مثلا) يمكن إعطاء إدارة معينة، مثل العلاقات العامة مسؤولية تصحيح هذا الانطباع من خلال مبادرات الاتصال الاستباقية.

– **خطة إدارة السمعة:** هذا هو الناتج الذي تنتجه عملية إدارة السمعة الشاملة، إنه أداء استراتيجي (سلوك) وخطة اتصال لتقارب الهوية والسمعة – وهي خطة لنقل الصور التي تحملها الفئات المستهدفة المختلفة عن المنظمة بشكل أقرب إلى الهوية الجوهرية، فمجرد الاضطرار إلى إدراج أصول وخصوم سمعتها يساعد الوحدات المختلفة على التركيز على إدارة السمعة.

تتضمن خطة إدارة السمعة ما يلي:

– ملخص لعمليات التدقيق الداخلية والخارجية.

– مقاييس رأس مال السمعة.

– بيان تحديات السمعة ومجالات المشاكل المحتملة حسب المؤسسة أو الوحدة التنظيمية.

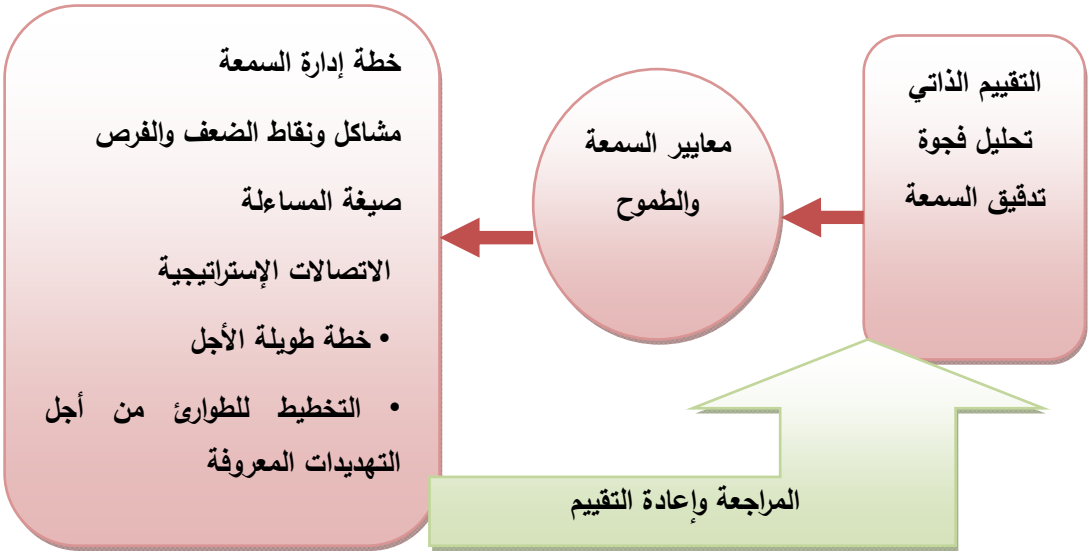
– الأهداف والفرص ذات الصلة.

– استراتيجيات الرسائل المؤسسية أو التنظيمية.

مع الأهداف والاستراتيجيات والجداول الزمنية، تصبح خطة إدارة السمعة دليلًا استراتيجيًا لوحدات المنظمة التي تتبعها على المدى القصير والطويل.

– **متابعة التدقيق والتقييم السنوي حسب المعايير الواردة في خطة إدارة السمعة:** يعد مكون مهم يسمح بمتابعة تطور السمعة ويحدد الاختلالات والتقويمات الواجب تنفيذها.

الشكل رقم(11): إدارة السمعة الشاملة.



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على (Doorley & Garcia. 2007. P11)

ثالثا. مراحل إدارة سمعة المؤسسة

لتحقيق سمعة إيجابية تقوم المؤسسة بجملة من الجهود الإدارية والاتصالية المنظمة والمتناسقة والمتكاملة، وتنطلق من الإستراتيجية العامة للمؤسسة، يكون الدور المحوري فيها للاتصال، ويمكن تحديدها في المراحل العشر التالية: **(Morley .2004.PP15-23)**

– **جمع المعلومات والبيانات:** يعمل أخصائيو الاتصال على جمع البيانات والمعلومات اللازمة التي من شأنها تقييم واقع المؤسسة من وجهة نظر أصحاب المصالح، من خلال تفقد وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة.

– **البحث:** تقوم المؤسسات بإنجاز بحوث واستطلاعات حول الخدمات والمنتجات وصورة وسمعة المؤسسة واتجاهات المستهلكين والوكلاء...، هذه الدراسات والأبحاث تدعم بناء سمعة إيجابية للمؤسسة.

– **التحليل:** يتم استغلال المعلومات التي تم جمعها بعد تحليلها مما يعطي صورة واضحة عن واقع المؤسسة والجوانب التي لابد من العمل عليها لتحسين سمعة المؤسسة.

- **مسح السوق:** يتم إجراء استفتاءات وصبر للآراء، وتحديد أفضل الممارسات والوسائل الاتصالية التي من شأنها دعم بناء وتحسين سمعة المؤسسة.

- **إعادة الاختبار:** يتم اختبار وتحليل جوانب القوة والضعف والتحديات والفرص المتعلقة بموقع المؤسسة عبر وظائف الاتصال المتعددة.

- **تحديد الأهداف:** يتم وضع أهداف قصيرة، متوسطة وطويلة المدى انطلاقا من حالة سمعة المنظمة التي تم تقييمها عبر المراحل السابقة.

- **وضع الإستراتيجية الاتصالية:** تقوم المؤسسة بوضع الخطط الاتصالية والتكتيكات التي من شأنها تحقيق الأهداف المسطرة، كما يمكن أن تحدد المؤسسة خطة محددة لكل فئة من فئات أصحاب المصلحة انطلاقا من الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

- **تحديد الرسائل الاتصالية:** يتم في هذه المرحلة تحضير الرسائل الاتصالية التي من شأنها التأثير إيجابا على سمعة المؤسسة، ويشترط فيها أن تكون ملائمة ومتسقة مع تقييم سمعة المؤسسة وتحقق الأهداف المسطرة.

- **القياس:** يشترط في إدارة السمعة أن يكون القياس مستمرا في كل مراحل إدارة السمعة، وهو ما يسمح بتقييم نجاح أو فشل كل مرحلة من المراحل، كما يسمح بالتعديل في الرسائل أو الأهداف أو الخطط والتكتيكات إن لزم الأمر.

- **الأهداف:** يتم التأكد من نجاح إدارة السمعة في تحقيق الأهداف الرئيسية والثانوية التي من شأنها تقييم إدارة السمعة، كما تسمح هذه المرحلة بتعديل ووضع أهداف أخرى للمؤسسة من أجل تحسين سمعتها.

رابعا. قواعد بناء وإدارة سمعة المؤسسة

يعتبر اتصال المؤسسة عموما والعلاقات العامة خصوصا محورا مهما في بناء وإدارة سمعة المؤسسة، فالعلاقات العامة تعمل على تحسين سمعة المؤسسات، ويؤكد الباحثان **James Grunig** و **Larcia Grunig** أن هناك قواعد مهمة تندرج تحت كل منها مؤشرات يتم على ضوئها بناء وقياس سمعة المؤسسة وهي: **(سرحان وفخر الدين،2021، ص143-144)**

- **الثقة:** هي انعكاس واقع تعامل المؤسسة وسلوكها تجاه موظفيها وأصحاب المصلحة والجمهور عموما، وتعرف بأنها " إحساس أصحاب المصلحة بالأمان نتيجة اعتقادهم بأن المؤسسة والعلامة التجارية

تستجيب مستقبلا لتوقعاتهم" **(Murtiningsih & Noermijati, 2016, pp 57-61)** ، وهي ترتبط بقدرة المؤسسة وإرادتها الحسنة ونزاهتها.

– **الالتزام:** يعني الالتزام إقامة علاقة طيبة مع أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين والمحافظة عليها واستمراريتها.

– **المصداقية:** يجب المحافظة على المصداقية في مستوى العمل والاتصال، فالعاملين مطالبون بالتحلي بالمصداقية في أداء مهامهم المختلفة من جهة لتحقيق التفاهم والاتساق مع أصحاب المصالح، والحصول على تأييدهم وتحسين انطباعهم تجاه المؤسسة، كما يتوجب الالتزام بالمصداقية في عمليات الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ونشر المعلومات الصحيحة، لأن الجماهير على إطلاع بكل صغيرة وكبيرة عن المؤسسات بفعل امتلاكهم لمصادر المعلومات.

– **الرضا:** وهي حالة وصول أصحاب المصلحة للرضا في تقييمهم لمنتجات وخدمات المؤسسة، وكذلك لإستراتيجيتها، فالرضا هو تقييم شامل باتجاه إيجابي لتجربة أصحاب المصلحة في تعاملهم مع المؤسسة واستهلاكهم لخدماتها وسلعها، كما يمكن التعرف على مستوى الرضا من خلال استطلاعات الرأي التي تجريها المؤسسة بشكل متواصل، لتقييم مستوى أدائها وخدماتها ومدى رضا الجمهور الداخلي والخارجي عنها.

– **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** تعمل المؤسسات على إقناع الجماهير الداخلية والخارجية أثناء إدارة سمعتها ببذل مجهودات مشتركة رفقة الإدارة العليا للمؤسسة لتحقيق الأهداف المشتركة، التي من شأنها تحقيق مصلحة مشتركة للمؤسسة وأصحاب المصالح على حد سواء، على غرار الأهداف الاجتماعية والبيئية مثلا.

العلاقات المجتمعية: تعمل المؤسسات على تعزيز العلاقات المجتمعية لتجنب الأزمات، وتعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وبرامجها في مواجهة المشاكل والأزمات التي تمس المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة من أهم عوامل تعزيز العلاقات المجتمعية، بتحسينها لنوعية ورفاهية حياة أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، وحماية البيئة والمحيط.

خامسا. عوامل إدارة سمعة المؤسسة

يشير **Fombrun** إلى أن إدارة السمعة الجيدة بحاجة إلى توفر مجموعة من العوامل تتمثل فيما يلي: **(مخلوف، 2015، ص141)**

- **التميز:** تكون سمعة المؤسسة قوية في حالة قدرة المؤسسة على احتلال مكانة مميزة في أذهان وقلوب جماهيرها الداخلية والخارجية، ويتحقق هذا الأمر بالجهود التي تبذلها المؤسسة لتحقيق النجاح وبناء علاقة خاصة ومتميزة مع أصحاب المصالح، وذلك بالاستجابة لتطلعاتهم بتميز وواقعية وليس الإدعاء فقط بتقديم خدمات للمجتمع والبيئة وأصحاب المصالح.

- **الثقـــة:** يرى العديد من الباحثين أن الثقة انعكاس لواقع تعامل المؤسسة وتصرفها مع أصحاب المصالح، وأن السمعة هي إحدى الطرق للتخفيف من مشكلة الثقة بتوفيرها للمعلومات عن سلوك شريك العمل، كما أن الثقة والسمعة تكمن وراء كل تجارة وجهًا لوجه، ويستخدم الشركاء التجاريون سمعة بعضهم البعض لتقليل عدم تناسق المعلومات، وهذا لتسهيل الثقة في العلاقات التجارية. من حيث المبدأ، يمكن اعتبار الثقة بمثابة جسر إلى المرحلة الأخيرة في توقيع العقد، لذلك تتشابك الثقة والسمعة لأنه لا يمكن إنشاء الثقة إلا من خلال المعلومات حول نوايا الطرف الآخر، ويتوفر ذلك من خلال السمعة من جهة أخرى وفي مرحلة متقدمة تصبح الثقة أساس تحقيق السمعة الجيدة، لأنه كلما كانت سمعة المؤسسة إيجابية تغلبت الأخيرة على المخاطر والأزمات بأقل الخسائر، لأن عامل ثقة أصحاب المصلحة في المؤسسة يساعدها لتجاوز الأزمات، وتساهم الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة في دعم الثقة إلى جانب موظفيها ومدرائها بإعلاء شعار المؤسسة. **(Mohtashemi & Halberstadt 2002. p288)**

- **الشفافية والوضوح:** تتطور وتنمو سمعة المؤسسة من خلال تنامي الشفافية التي ترتبط أساسا بعلنية الاتصال بأصحاب المصلحة سواء الداخليين (الموظفين) أو الخارجيين والجمهور العام. وتتعلق الشفافية كذلك بالتعامل بوضوح مع وسائل الإعلام وتقديم معلومات وأرقام صحيحة وحقيقية حول المؤسسة وأنشطتها، كما تتدعم شفافية المؤسسة من خلال المضي قدما في حوار مفتوح مع أصحاب المصلحة يتميز بالاستمرارية وازدواجية الاتجاه.

- **الاتساق والتماسك:** ترتبط سمعة المؤسسة بالتناسق والتماسك والتناغم بين إدعاءاتها وسلوكها، فتزداد سمعة المؤسسة باتساق سلوكها مع اتصالها، وهذا الاتساق يزيد من ثقة الجمهور وأصحاب المصلحة بجدارة المؤسسة وصدقها، مما ينعكس إيجابا على سمعتها.

المطلب الثالث: قياس سمعة المؤسسة

يعد قياس سمعة المؤسسة عملية مهمة، وتنطلق عادة من التدقيق لمعرفة كيف ينظر أصحاب المصلحة للمؤسسة حاليا، وعليه يمكن وضع خطط واستراتيجيات لإدارة السمعة على أسس واقعية وصحيحة.

طورت عدة نماذج تجارية وأكاديمية لقياس سمعة المؤسسات، ورغم الانتقادات الموجهة لهذه النماذج إلا أنها تبقى ذات أهمية بالغة، لأن معرفة قيمة سمعة المؤسسة أمر في غاية الأهمية.

كما تم الإشارة إليه سابقا، هناك ثلاث اتجاهات أساسية في تحديد وتعريف السمعة من زوايا مختلفة وهي : **(Sala.2011.P02)**

- **المدرسة التقييمية: (Evaluation school)** تنطلق المدرسة من كون سمعة المؤسسة هي تقييم لإنتاجيتها وتركز كثيرا على الجوانب المالية للمؤسسة، وتهتم بتقييم أصحاب المصلحة الرئيسيون وهم (المتخصصون الماليون المحللون والمستثمرون والمساهمون والمدراء).

- **المدرسة الانطباعية: (Impressional school)** تنطلق المدرسة من كون السمعة هي الانطباع الذي تتركه المنظمة لدى أصحاب المصلحة الرئيسيين وهم المستهلكون والموظفون والعملاء، وهؤلاء يقيمون المؤسسة على أساس أنشطة المؤسسة في التسويق والموارد البشرية والاتصال.

- **المدرسة العلائقية: (Relational school)** تحدد السمعة على أنها الفجوة بين وجهات النظر التي يتبناها أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة)، والذين يُنظر إليهم على أنهم المجموعة الرئيسية، وتقييم السمعة يكون انطلاقا من تكامل وجهات النظر المتعددة لأصحاب المصلحة، وينصب التركيز على الارتباط بين الهوية والصورة، وبين الصورة والسمعة.

وانطلاقا من المدارس الثلاث، تم تطوير قياس سمعة المؤسسة الذي يركز على أدوار المؤسسة في البداية لغرض الإبلاغ عن مكانة المؤسسات في مجلات الأعمال، ولكن تم تعزيزها لاحقًا من خلال مشاركة المجتمع الأكاديمي، ونستعرض أهم المقاييس التجارية الحالية وغيرها من النماذج الأكاديمية البارزة، والتي يمكن تصنيفها حسب معايير دور المؤسسة وشخصيتها. **(Sala.2011.P02-03).**

أولا: نموذج المؤسسات الأكثر إعجابا في الولايات المتحدة الأمريكية Fortune AMAC - Fortune 500

تم نشر هذا التصنيف من قبل مجلة **Fortune** المشهورة في أمريكا الشمالية، وهو نتيجة مسابقة داخلية للأفكار عقدت في الثمانينيات، يعتمد التصنيف على تقييم أكبر 500 مؤسسة أمريكية من حيث النتائج المالية وأفضل أداء وإجمالي الإيرادات المالية (10 شركات من كل قطاع).

تشمل العينة المديرين التنفيذيين والمديرين والمحللين الماليين لكل قطاع ممن هم على دراية بالمؤسسات التي يتم تقييمها، ويتم إجراء المقابلات عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني ويتم تنظيمها بالطريقة التالية:

- تحديد مؤسسات القطاع التي تحظى بالإعجاب الأكبر.
- التقييم بثماني (08) سمات على مقياس من 1 (منخفض) إلى 10 (مرتفع) وهي:

1. الابتكار والإبداع
2. جودة الإدارة
3. الاستثمار طويل الأجل
4. المسؤولية الاجتماعية
5. إدارة الموارد البشرية
6. جودة المنتجات والخدمات
7. الأداء المالي
8. استعمال أصول المؤسسة

لذلك، يعتمد تصنيف السمعة العالمية على القياسات الموضوعية التي تم الحصول عليها من خلال التقييم الذي قام به المستجيبون، ويتم نقد هذه الطريقة بسب أن الأبعاد التي يتم اعتمادها في القياس لم يتم تحديدها تجريبيًا، والأخذ بعين الاعتبار لفئة من أصحاب المصلحة دون الفئات الأخرى، مما قد يؤدي إلى عدم توافق التقييمات مع الواقع (هناك تباينات مهمة بين نتائج التقييم وبيانات الربحية أو مسؤولية المؤسسات التي تقدمها بنفسها) ، كما لا تتضمن رؤية أصحاب المصلحة المتعددين. **(Roper & Fill,2012.p.84)** **(Sala.2011.p.02)**

ثانيا: نموذج المنظمات الأكثر إعجاب في العالم Fortune WMAC

تم تطوير هذا النموذج من قبل مجلة **Fortune** في عام 1997 لتوسيع نطاق **AMAC** (أكثر الشركات الأمريكية إثارة للإعجاب) بإعطائه بعدا عالميا، ونفذت بالتعاون مع استشاري الموارد البشرية الرائد في العالم **Hay Group** .

يحاول التصنيف تحديد أفضل الممارسات التي تمثل محركات للسمعة وأدوات مفيدة لها، يعتمد التصنيف على 1000 مؤسسة رائدة في أمريكا الشمالية، تكملها 500 مؤسسة دولية، لا يوجد مقرها في الولايات المتحدة أو المؤسسات الأجنبية الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية.

تم تحليل 55 قطاعا ممثلة لـ33 دولة، مع عينة نهائية من 670 مؤسسة، يتم إجراء الاستطلاع عبر المقابلات الهاتفية أو البريد الإلكتروني، ويشمل المستطلعون المدراء والمدراء التنفيذيون والمحللون، الذين

يقيمون المؤسسات من خلال الثمانية سمات الخاصة بنموذج **AMAC** ، تضاف إليها سمة أخرى هي فعالية المؤسسة على المستوى الدولي.

تشبه الانتقادات الموجهة لهذا النموذج انتقادات النموذج السابق، مع إضافة أن الارتباط بين بعض السمات مرتفع، مما قد يعني أنها ليست جاهزة للعمل بشكل كافٍ، كما يصعب التفريق بينها، لأنها جميعًا تعتمد بشدة على النتيجة المالية. **(Sala.2011.p.03)**

ثالثا: نموذج Merco للبروفيسور Professor Justo Villafañe

تم تطوير هذا النموذج في إسبانيا عام 1999، بواسطة البروفيسور **Justo Villafañe** من جامعة كومبلوتنسي بمدريد بالتعاون مع شركته الاستشارية **Villafañe & Asociados** و **Investigación Análisis** و **Grupo mediático Prisa** التي أعيدت تسميتها فيما بعد باسم **Vocento** ، وأصبح هذا النموذج معتمدا في عدة دول لاتينية على غرار: إسبانيا، كولومبيا، الأرجنتين، الشيلي، الإكوادور، بوليفيا، المكسيك والبيرو.

يعتمد النموذج على ستة أبعاد:

1. جودة المنتجات والخدمات
2. الابتكار
3. السمعة الداخلية
4. الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
5. البعد العالمي والوجود الدولي.
6. الأداء الاقتصادي والمالي.

يعتمد وزن الأبعاد على القيمة التي يعلقها المديرون (يستخدمون كأساس بنفس طريقة أصحاب المصلحة من قبل **Fortune** في ترتيبهم، لأنهم أول من يتم الاتصال بهم في عملية الاستطلاع عبر البريد، ويقومون بتقييم المؤسسات (باستثناء مؤسساتهم) التي يعتبرونها الأكثر شهرة ويقررون أي سمتين (من بين ستة مقسمة إلى 18 فئة فرعية) هي الأكثر صلة، ثم يتم تحديد مؤسستين مشهورتين ويتدخل الخبراء (محللون، نشطاء، جمعيات، نقابيون وصحفيون) الذين يقومون بتقييم المؤسسات التي تم إدراجها في القائمة الأولية (فقط تقييم السمات والمؤشرات التي لديهم خبرة فيها، مع معايير تستند إلى تجربتهم).

أخيرًا، يضعون استبيانًا حول المزايا والمؤشرات، بناءً على بيانات محددة حول نتائج السياسات التي تطبقها المؤسسات، ثم يتم مقارنة ذلك بعينة من المستهلكين، مما ينتج عنه ترتيب عام لأفضل المؤسسات التي تعمل لدى **(Merco Personas)** للعام السابق، والذي يعتمد بدوره على نتائج **Merco Empresas** للعام السابق.

تشبه الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج انتقادات تصنيفات **Fortune** نظرًا لاستخدام منهجيـــة **Fortune** كأساس لها، ويُنظر إلى السمات أو المؤشرات على أنها تركز بشكل كبير على السلوك وكفاءة العمل وتتغاضى عن الجاذبية وتحديد الهوية، كما تتجاهل أيضًا رأي أصحاب المصلحة الآخرين بسبب التركيز الكبير على فئة المدراء وتجاهل مجموعات مهمة كالموردون والمنظمون، الذين يلعبون دورًا رئيسيًا في بعض القطاعات، كما أنه من غير المقبول كذلك التسليم بأن النقابات العمالية تمثل رأي الموظفين وأن الجمعيات تمثل رأي المستهلكين.**(Sala.2011.p03)**

رابعا: نموذج حاصل السمعة: Harris – Fombrun (RQ)

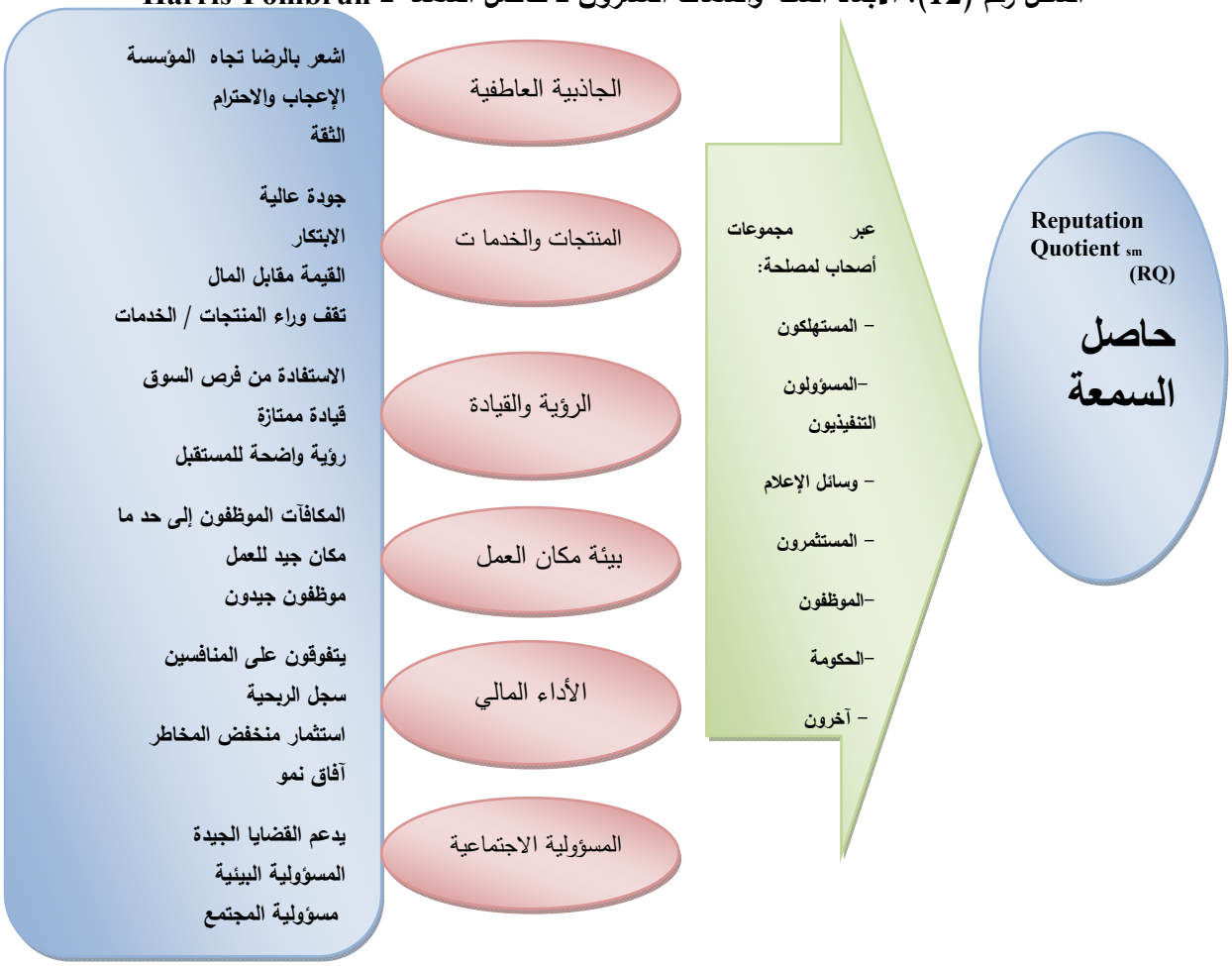
حاصل السمعة **(RQ)** هو نموذج أو أداة طورها **Charles Fombrun** مع شركة أبحاث السوق **Harris Interactive** بين عامي 1999 و2005، برعاية من معهد السمعة لاستطلاعات **RQ** السنوية للمستهلكين الذين ظهرت نتائجهم الأولية في وول ستريت جورنال وغيرها من الصحف البارزة حول العالم، وبدأ منذ عام 1999 استخدام **RQ** لقياس سمعة المؤسسات في أكثر من 26 دولة.

يقيس **RQ** سمعة المؤسسة من خلال مطالبة المستجيبين بتقييم المؤسسات انطلاقا من 20 عنصرًا (سؤال) مجمعة حول ستة أبعاد:**(Roper & Fill . 2012.p.91)**

1. الجاذبية العاطفية
2. المنتجات والخدمات
3. الرؤية والقيادة
4. بيئة مكان العمل
5. المسؤولية الاجتماعية
6. الأداء المالي.

تم تحديد هذه الأبعاد الستة وخصائصها الأساسية العشرين من خلال مزيج من البحث النوعي والكمي الذي تم إجراؤه في الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وأوروبا بين عامي 1998 و 2000، وللوصول إلى هذه السمات، وتم تجميع مقاييس السمعة الحالية من فحص معايير تستخدمه **AMAC** من **Fortune**، ومن خلال التصنيفات المنافسة في **Asia Business**، وفي **Far Eastern Economic Review**، وفي مجلة **Managers** بألمانيا، والشكل رقم (2-7) يوضح السمات والابعاد الخاصة بالمقياس.

الشكل رقم (12): الأبعاد الستة والسمات العشرون لـ حاصل السمعة لـ Harris-Fombrun



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على (VanRiel & Fombrun.2007.P249)

كانت مشاريع **RQ** مهمة في معالجة نقاط الضعف في مسح **Fortune**، وذلك من خلال مسح المستهلكين، النموذج يقدم وجهة نظر مختلفة لأصحاب المصلحة حول سمعة المؤسسات باستخدام 20 سمة بدلاً من ثمانية، وتمكن النموذج من التغلب على بعض قيود مقياس العنصر الفردي الذي تستخدمه **Fortune** لقياس الأبعاد المعقدة، والأمر الذي جعل **RQ** مساهماً قوياً بشكل خاص في قياس السمعة، هو قدرته على فك التشابك بين محركات السمعة المحتملة من خلال الفحص الدقيق للعلاقات المتبادلة بين السمات والأبعاد والتصنيف العام لسمعة المؤسسة.

في معظم البلدان، على سبيل المثال أثبت بعد المنتجات والخدمات أنه أقوى عامل تنبؤ، يليه بعد المسؤولية الاجتماعية وبيئة مكان العمل، وهذا يعزز تفسير أصحاب المصلحة للسمعة، فلا يهتم الجمهور كثيرًا بالأداء المالي والقيادة على عكس أصحاب المصلحة الماليين والإداريين الذين يميلون إلى وضع الأداء والقيادة فوق كل السمات الأخرى.

من بين الانتقادات الموجهة لنموذج **RQ** أنه لا يستند إلى أسس نظرية كافية، ومن الصعب رؤية كيف أن التعريف المستخدم قد وجه تطوير الأداة، كما يبدو أن عملية التجميع المتبعة والتي تتضمن الحصول على درجة إجمالية تهدف إلى قياس السمعة الإجمالية لجميع أصحاب المصلحة مدفوعة باعتبارات تجارية ليست سليمة، وهذا ما يجعل النتيجة الإجمالية تقريبية للغاية، بحيث لا يمكن التقاط تصور أي شخص وتوصيله بشكل هادف، كما يمكن أن تكون النتائج مضللة تمامًا.

من جهة أخرى يؤكد **Fonbrum & Van Riel (2005.p.251)** أن لهذا النموذج **RQ** القدرة على توجيه اتصال المؤسسة، لأنه من الممكن أن توفر تحليلات الردود على السمات معلومات مفيدة للمدراء الحريصين على تحديد أعلى نقاط التأثير لتحسين السمعة مع المجموعات المستهدفة.

يوضح تحليل التجزئة لنتائج **RQ** أن بعض المجموعات الفرعية تميل إلى تقدير المؤسسة أكثر من المجموعات الفرعية الأخرى، ويوفر مثل هذا التحليل معلومات ذات قيمة محتملة للقائمين بالاتصال لتطوير الأهداف الإستراتيجية.

الجدول رقم (05): كيفية التأثير على السمعة من خلال اتصال المؤسسة

	الاتصال التسويقي	علاقات المستثمرين	الاتصال بالموظفين	العلاقات العامة
الجاذبية العاطفية	XXX	X	X	X
الرؤية والقيادة		X	X	X
المسؤولية الاجتماعية		X	X	XX
بيئة مكان العمل			XXX	X
المنتجات والخدمات	XXXX			
الاداء المالي		XXXX	X	X

المصدر : **Fombrun & Van Riel (2007 .P 251)**

خامسا: نموذج قياس السمعة REP TRAK TM Pulse

ركزت أغلب نماذج قياس السمعة على العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسات، وعليه طور المعهد الدولي للسمعة مقياس شعوري لسمعة المؤسسة **(Emotion based measure)** يفصل بين موجهات السمعة والمقياس ذاته، أطلق عليه تسمية **REP TRAK TM Pulse**.

يقوم معهد السمعة بدراسة ديناميكيات السمعة منذ سنة 1997، وفي سنة 2005 قدمت **RI** نظام **RepTrak®**، وهو عبارة عن مجموعة أدوات متطورة مصممة لتتبع سمعة المؤسسة وتحليلها، يعتمد النظام على **RepTrak® Scorecard** ، وهي أداة تم تطويرها بواسطة المعهد في عام 2005، والتي تدرس 23 مؤشر أداء رئيسي مجمعة حول سبعة أبعاد أساسية تم إنشاؤها من بحث نوعي وكمي تم إجراؤه في 06 بلدان.

كانت نقطة البداية لإنشاء **RepTrak®** هي البحث التراكمي حول **RQ** الذي تم إجراؤه في جميع أنحاء العالم منذ عام 1999، وكانت الخطوة الأولى هي معالجة بعض نقاط الضعف الأساسية في أداة-**Harris Fombrun RQ** التي تبلورت على امتداد السنوات، والمتمثلة في: **Fombrun & Van Riel (2007 .P253)**

1. أبعاد السمعة الستة المحددة في **RQ** ، على الرغم من تميزها من الناحية المفاهيمية، إلا أنها لم يتم تحليلها معا تجريبيًا.

2. أظهرت دراسات **RQ** وجود مستويات عالية من العلاقات المتبادلة بين السمات العشرين المستخدمة لقياس سمعة المؤسسات.

3. لقد ثبت أن بُعد "الجاذبية العاطفية" يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمقياس السمعة العامة، مما يشير إلى احتمال أنها مجرد مكونات لبعد واحد.

4. المتغير التابع "السمعة" المستخدم لتقسيم التباين كان متغير لعنصر واحد، وعرضة لخطأ أعلى في أخذ العينات.

5. جميع السمات في **RQ** تحمل أوزانًا متساوية، على الرغم من آثارها المختلفة بشكل واضح على السمعة العامة .

بالإضافة إلى ذلك، أثار الباحثون أسئلة حول صحة المقياس على المستوى الدولي، والحاجة إلى مزيد من الفحص لسمات السمعة منذ موجة فضائح المؤسسات التي اجتاحت مجتمع الأعمال منذ عام 2001 وربما غيّرت نظرة أصحاب المصلحة إلى سمعة المؤسسة.

لذلك شرع معهد السمعة في رحلة لمعالجة نقاط الضعف في أداة **RQ** ، وتم تنصيب مجموعات التركيز في ستة بلدان في سنة 2005، وأكدت دراساتها فعالية العديد من المؤشرات الحالية المستخدمة من قبل **RQ** ، ولكنها اقترحت بعض السمات أو المؤشرات الإضافية التي تتضمن "الأخلاق" و"الحوكمة" التي لم يتم قياسها بواسطة **RQ** ، وصيغ جديدة لـ بعض السمات الموجودة.

تم إنشاء نموذج جديد و بعد إجراء اختبارات كمية أولية مع المستهلكين في ستة بلدان، أجريت تحليلات العوامل، وأظهرت سبعة عوامل من التحليل، تشمل 23 سمة، تم بعد ذلك حساب الانحدارات متعددة المتغيرات لفحص المساهمات النسبية للسمات في الأبعاد والأبعاد لمقياس شامل للسمعة، تم إنشاؤه من أربعة عناصر – مقياس السمعة العام ، وسمات "الجاذبية العاطفية" الثلاث (كالثقة، الرضا والإعجاب) التي كانت مستخدمة في **RQ** ، واستخدام القوة التنبؤية لكل سمة على درجة أبعادها لتمثيل صافي مساهمة السمة في مقياس السمعة الإجمالي. **(Fombrun & Van Riel .2007 .P 254)**

يعتمد النموذج على تقييمات تستند على قياس إدراك المؤسسات لمفاهيم السمعة المؤسسية من خلال مقاييس عاطفية (المشاعر، الاحترام، الإعجاب والثقة)، وعقلانية (القيادة، الإبداع، الأداء المالي، المنتجات والخدمات، المواطنة، حوكمة المؤسسات وبيئة العمل). **(Ponzi, Fombrun & Fardberg.2011.p22.23)**

1- المقاييس العاطفية:

- الشعور بأن المؤسسة تمتلك سمعة كلية جيدة. - الإعجاب والاحترام.
- الشعور الجيد اتجاه المؤسسة - الثقة بالمؤسسة.

2- المقاييس الموضوعية : يتكون النموذج من المقاييس التالية:

- القيادة - الأداء المالي
- الإبداع - المنتجات والخدمات
- المواطنة - حوكمة المؤسسات - بيئة العمل.

توصل العمل الميداني من هذه الدراسة أن سمعة المؤسسة تتأثر بما يلي:

- تجربة أصحاب المصلحة - تجارب الأشخاص الشخصية مع المؤسسة
- رسائل المؤسسة - اتصالات المؤسسة ومبادراتها
- التغطية الإعلامية - كيف وماذا تغطي وسائل الإعلام حول المؤسسة

- التوافق الاستراتيجي لموظفي المؤسسة. - التوافق الداخلي **(Roper & Fill,2012.p.92)**

انطلاقا من هذه المقاييس، يقيس نظام **RepTrak** قدرة المؤسسات على تلبية توقعات أصحاب المصلحة في المقاييس الموضوعية أو العقلانية السبعة للسمعة، يتم بعدها ربط هذه المقاييس العقلانية مع الاتصال العاطفي الذي يكنه أصحاب المصلحة للمؤسسة ليتم قياس السمعة الكلية للمؤسسة، فالمؤسسات التي تتمتع بعلامة تجارية قوية وتلبي توقعات أصحاب المصلحة حسب المقاييس السبع الموضوعية سينعكس ذلك إيجابا بحصولها على سلوكيات داعمة من أصحاب المصلحة، بشراء منتجاتها، والتوصية بها ونقل مزايا المؤسسة للجماهير، وزيادة حجم الاستثمار في المؤسسة والمحافظة على الموظفين وكسب تأييد المجتمع المحلي. **(توام، 2021،ص226)**

تكمن قوة أداة **RepTrak®** من **RI** في أنه–على عكس **RQ**-فإن أبعاد **RepTrak®** مستقلة إحصائيًا عن بعضها البعض، هذا يقلل من المشاكل المرتبطة بالعلاقة الخطية المتعددة في تحليل البيانات ويقوي الاستنتاجات حول التأثير النسبي للسمات والأبعاد المحددة على السمعة العامة للمؤسسة، والأهم من ذلك، أن **RepTrak® Scorecard** يستخدم من قبل معهد السمعة كجزء من تحليل متكامل لاتصال المؤسسة، ويُنظر إلى السمعة على أنها نتائج يتم إنتاجها عندما يفسر أصحاب المصلحة ما يسمعونه ويرونه بناءً على اتصال المؤسسة والتغطية الإعلامية. **(Fombrun & Van Riel .2007 .P 254)**

يرى **Fombrun** و **Van Riel** أن التصورات عن منتجات المؤسسة هي أهم محرك للسمعة العامة للمؤسسة، تليها تصورات عن "رؤيتها" و"أدائها المالي"، كما أظهرت مقارنة التغطية الإعلامية للمؤسسة ببياناتها الصحفية أن أربع سمات حظيت بترحيب جيد من قبل وسائل الإعلام، وتمت الاستفادة من البيانات الصحفية للمؤسسات بشكل جيد لهذه السمات الأربع، ولكن ليس كذلك لسمات السمعة الأخرى، فمن الواضح أن تحليل **RepTrak®** يقدم لمدراء اتصال المؤسسات نظرة دقيقة حول فعالية مبادراتهم، كما يقدم منصة قوية لمعالجة المجالات التي لا تستفيد منها المؤسسة، وبالتالي يمكن أن تحسن السمعة.

المطلب الرابع: السمعة والأزمات

أولا: تعريف أزمة السمعة:

يعرف **Olmer Rebert et al (2015.p26)** أزمة المؤسسة بأنها حادثة محددة، غير متوقعة، وغير مألوفة، أو سلسلة من الحوادث التي تخلف مستويات عالية من الاضطرابات، وتتيح للمؤسسة – في نفس الوقت – كلاً من الفرص والتهديدات إزاء تحقيق أهدافها ذات الأولوية، فهي حادثة يمكن أن تعطل العمليات التنظيمية وقد تدمر المؤسسة، وهي تهديد كبير لأصول السمعة.

ترتبط أزمة السمعة حسب المنظرين بأزمات المنتج، الإشهار السلبي، أزمة العلامة، الفضائح واللامسؤولية وعدم الالتزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، سلوكيات غير أخلاقية للمؤسسة، سوء التسيير والفساد والشائعات، وتعرف عموما أزمة السمعة بأنها " انتهاك للمعايير المجتمعية والقواعد الأخلاقية، وهذا الانتهاك يتم الإعلان عنه وإدانته، غير أنه ليست كل الأزمات فضائح" **(Villartay.2020.p89)**

ثانيا: تأثير السمعة أثناء الأزمات:

يُفترض أن تكون السمعة السابقة عاملاً مهما في حماية أصول السمعة أثناء الأزمة والمساعدة في تسهيل إصلاحها، لأنها أساسًا توازن رأس مال السمعة الذي تتمتع به المؤسسة في حسابها، ويعتقد مدراء تسيير الأزمات أن السمعة الإيجابية والمسبقة ستفيد المؤسسة أثناء الأزمة.

يرى **Fombrun** و **VanRiel** أن السمعة يتم بناؤها من خلال التفاعلات الإيجابية للمؤسسة مع أصحاب المصالح عبر الجهود الاتصالية، فالتفاعل الإيجابي يؤدي لبناء رأسمال السمعة، فيما تمثل التفاعلات السلبية سحب من رصيد رأسمال السمعة.

يؤكد **Dowling (2002.p252)** أن " *هناك عدد قليل من الدراسات العلمية المنشورة حول كيفية تأثير الأزمة (بشكل عكسي) على صور المؤسسة أو سمعتها، ويعتقد خبراء التسويق والاتصال أن السمعة الجيدة للمؤسسة تعمل كنوع من بوليصة التأمين في المرة الأولى التي تواجه فيها المؤسسة أزمة خطيرة.*"

– السمعة تحمي المؤسسة أثناء الأزمات

تبني المؤسسة رأس مال السمعة لأن الإدارة تعلم يومًا ما أنها ستحتاج إلى إنفاقه، ستؤدي أي أزمة إلى خسارة المنظمة لبعض من رأس مال السمعة، هذه الأخيرة تتضرر بشكل أقل وتنتعش بسرعة أكبر، ومن المؤكد أنه ستلحق الأزمة بعض الضرر بالسمعة.

يؤكد **Alsop (2004 .P17)** أن حدوث أزمة أو أي تطور سلبي آخر من شأنه بالتأكيد أن يفرض ضرائب على أي سمعة، ويسرق بعضًا من رأسمال سمعتها المخزنة، وعليه المؤسسة التي تتمتع بسمعة سابقة أكثر ملاءمة ستظل تتمتع بسمعة أقوى في فترة ما بعد الأزمة لأنها تتمتع بسمعة أكبر من رأس المال لتنفقه، مقارنة بالمنظمة التي تتمتع بسمعة سابقة غير مواتية أو ضعيفة. فالباحثون يؤكدون أن السمعة الإيجابية قبل حدوث الأزمة ستقلل من الضرر الناجم عنها، وستعمل السمعة الجيدة كحاجز ضد تراجع السمعة.

يرى **Holladay & Coombs (2006.p126)** أن هناك تفسيرين لتأثير السمعة الحسنة أثناء الأزمات التي تمر بها المؤسسات:

1- السمعة الجيدة كمنفعة لتفسير الشك: إذا كان لدى أحد أصحاب المصلحة نظرة عامة إيجابية عن المؤسسة، فإن هذه السمعة الإيجابية ستؤثر على كيفية إسناد صاحب المصلحة مسؤولية أقل للشك (لسمعة المؤسسة الإيجابية) عن الأزمة مما يقلل من ضررها على السمعة ذاتها، وعليه تُمنح المؤسسات ميزة الشك، وعلى العكس من ذلك، لا يتم إسناد قدر كبير من مسؤولية الأزمات إلى المؤسسة ذات السمعة غير المعروفة أو غير المواتية.

2- **السمعة الجيدة كدرع:** قد يميل أصحاب المصلحة إلى خصم أو تجاهل المعلومات السلبية حول المؤسسة ذات السمعة الإيجابية، ويوضح هذا التفسير (السمعة درع) أن أصحاب المصلحة سيركزون على الجوانب الإيجابية للمؤسسة ويتجاهلون المعلومات السلبية الأخيرة التي خلقتها الأزمة.

أصحاب المصلحة متحيزون عند معالجة المعلومات الجديدة لدعم الاستنتاجات والمعتقدات السابقة، فتعمل السمعة السابقة كدرع يحيد الضرر المحتمل بالسمعة عند حدوث الأزمة، وستستمر وسائل الإعلام وأصحاب المصلحة الآخرون في دعم المنظمة بدلاً من انتقادها بسبب الأزمة، وبهذه الطريقة يكون لتأثير هذه المواقف القدرة على منع الإضرار بالسمعة من الأزمة. **(Holladay & Coombs. 2006.p126)**

ثالثا: تأثير الأزمات على السمعة:

لا توجد سوى عدد قليل من الدراسات الميدانية التي درست بعمق تأثير أحداث معينة تضر بالسمعة (تقليص حجم المؤسسة، تسريح العمال، جرائم المؤسسات...)، وبالتالي تؤثر سلبا على تصورات أصحاب المصلحة، ويرى الأخصائيون أن لتقليص حجم المؤسسة وتسريح العمال تأثير سلبي على سمعة المؤسسة وذلك اعتمادا على تصنيفات مجلة **Fortune**، كما أظهرت التحليلات التجريبية أن تقليص الحجم كان مرتبطًا بشكل سلبي بالسمعة، حيث أبان تقليص الحجم (نتيجة التسريح) تأثيرًا سلبيًا أقوى من تقليص النطاق

(بسبب بيع أحد الأقسام) وهذا في دراسة لتحليل تصنيف **FORTUNE AMAC** بين سنتي 1996-1998 لعينة مكونة من 347 مؤسسة.

حلل **Williams & Barrett (2000)** تأثير جرائم المؤسسات التي تنتهك اللوائح، أين عاين الباحثان انخفاضًا كبيرًا في سمعة المؤسسات، ويمكن تقليل هذا الانخفاض بشكل كبير من خلال العطاء الخيري والمسؤولية الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على تحليل عينة من 184 مؤسسة مدرجة في **Fortune 500** من 1991 إلى 1994 حيث يتم قياس سمعة المؤسسة باستخدام تصنيف **Fortune** في عام 1995، أي في نهاية فترة العينة، وبالتالي تؤكد هذه الدراسات التجريبية على أن الأنواع المختلفة من الأحداث التي تضر بالسمعة يمكن أن يكون لها تأثير سلبي كبير على سمعة المؤسسة، والذي يجب أن يؤثر أيضًا على سلوك أصحاب المصلحة وبالتالي يكون له تأثير على الأداء المالي للمؤسسة.

المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للسمعة الإلكترونية للمؤسسة

ساهم التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال الرقمية والانتشار الواسع للانترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تغييرات حاسمة لطبيعة التفاعل بين الأفراد والمنظمات بمختلف أنواعها، فوسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد التعبير عن مواقفهم وآرائهم حول مختلف القضايا التي تسترعي اهتمامهم، فلكل مستخدم القدرة على إبداء رأيه وصنع المحتوى، وعلى هذا الأساس لم يعد مستهلكا للمعلومات التي تصله عبر اتصال المؤسسات ووسائل الإعلام فقط، بل أنه أصبح لأصحاب المصلحة القدرة على التأثير في المؤسسات التي لم يعد بإمكانها التحكم فيما يقال عنها في وسائط التواصل الاجتماعي من قبل أصحاب المصالح كونها غير مملوكة، مما جعلها تهتم بالتأقلم مع هذا الوضع الاتصالي الجديد بمواكبة التطورات واستخدام هذه التكنولوجيات للتفاعل مع أصحاب المصلحة، لحماية سمعتها التي تصبح أكثر حساسية عبر الانترنت، إذ يمكن لإشاعة واحدة حول مؤسسة أو منتج حول العالم أن تؤدي في غضون ساعات قليلة، إلى انخفاض سعر أسهم المؤسسة بنسبة كبيرة، كما يمكن لتدوينة سلبية واحدة عن المؤسسة أن تنتشر بسرعة فائقة وتتسبب في تشويه سمعتها وصورتها الذهنية لسنوات، من جهة أخرى قد تتسبب تعليقات سلبية لمستهلكين حول منتج ما لانخفاض المبيعات، وعليه فالواقع الافتراضي له تأثير على الاقتصاد الحقيقي.

المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية

أولا. من السمعة إلى السمعة الإلكترونية

يتزايد الاهتمام بمفاهيم كصورة المؤسسة وسمعتها التي أصبحت تعرف بأنها من الأصول غير الملموسة للمؤسسة لفعاليتها في تكوين الآراء وبلورة الانطباعات الإيجابية عنها وعن نشاطها، أصبحت إدارة سمعة المؤسسة أمر بالغ الأهمية، إلا أن الإدارة التقليدية للسمعة المؤسسية لم تعد تفي بالغرض في ظل التطور التكنولوجي والثورة الرقمية، ليبدأ الحديث عن مفهوم السمعة الإلكترونية التي تجمع بين مفهوم سمعة المؤسسة واستخدام الشبكة العالمية للانترنت ومختلف المواقع التي تستخدم في التواصل وتبادل المعلومات.

ليس هناك اتفاق حول تسمية محددة لتسيير سمعة المؤسسات عبر الانترنت فمعظم المساهمات كانت من الممارسين والمحترفين، لهذا لا يوجد تعريف أكاديمي موحد ومتفق عليه للمفهوم، وتستخدم عدة مصطلحات لوصفها على غرار: الهوية الرقمية، السمعة الإلكترونية، سمعة الويب، السمعة الرقمية، وسمعة الإنترنت ...، وكلها تستخدم للدلالة عن نتيجة الآراء والتقييمات والانطباعات حول مؤسسة ما، والتي يعبر عنها أصحاب المصلحة والجمهور عموما عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية، ويرى **Alexandre Villeneuve (en ligne)**[2] السمعة الإلكترونية بأنها الصورة التي تنقلها العلامة التجارية (شركة، شخص...) على جميع أنواع الوسائط الرقمية (الوسائط، والشبكات الاجتماعية، والمنتديات، والرسائل الفورية، وما إلى ذلك)، ويجب أن تكون هذه الصورة متسقة مع استراتيجية العلامة التجارية، ومن هنا تأتي جهود المراقبة والتحليل والتوجيه.

وعليه يمكن اعتبار السمعة الإلكترونية كجزء من السمعة المؤسسية، وبهذا فلا توجد سمعة إلكترونية للمؤسسات بالمعنى الحقيقي للكلمة، ولكن يمكن اعتبارها سمعة مؤسسية يتم نقلها من خلال الانترنت ومختلف الوسائط والتطبيقات التفاعلية، وبهذا تفرض الانترنت تغييرا جوهريا على إدارة سمعة المؤسسة، التي أضحت في ظل التطور التكنولوجي وانتشار التطبيقات الرقمية تشمل مختلف الإجراءات الاتصالية عبر الشبكة العالمية للانترنت، من تسويق إلكتروني وإجراءات إدارة المجتمع، ومن مراقبة وحوار اجتماعي وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي.

---

[2] Alexandre Villeneuve, 2009. in http://caddereputation.overblog com/article-32456974.html. consulte le 18-11-2021 ; a 12 :15

إذن السمعة الالكترونية أو الرقمية هي جزء من سمعة المؤسسة، وتنشأ من القنوات الرقمية عبر الانترنت، وتهدف لإدارة تواجد المؤسسة على جميع المنصات الرقمية، بصورة تسمح للمؤسسة بتوفير هوية رقمية واضحة ومتماسكة يتمكن كل مستخدمي شبكة الانترنت من إدراكها بسلاسة ووضوح.

ثانيا. مفهوم السمعة الإلكترونية: E-réputation

يصعب تقديم تعريف موحد للسمعة الإلكترونية باعتبارها من المفاهيم الحديثة والناشئة، التي تعرف نموا سريعا مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة، كما أن التعريفات الأولى قدمت من قبل مهنيين وخبراء وليست من أكاديميين، كما ركزت على الجانب التقني، المنهجي والعملي، لكن كلها ركزت على أن مفهوم السمعة الإلكترونية وتطبيقاتها تبنى على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار وتبادل المعلومات، ويمكن أن نقوم بعرض مجموعة من التعريفات على النحو التالي:

يعرفها **Didier Frochot & Fabrice Molinaro (2009.en ligne)** بأنها "السمعة الإلكترونية التي تسمى أيضًا سمعة الويب أو السمعة الإلكترونية أو السمعة الرقمية، هي الصورة التي تظهر من جميع التعليقات والآراء والصور والرسومات...، لتشكل سمعة شخص أو علامة تجارية أو كيان (شركة، سلطة محلية ... إلخ .)[3]

أما **Christophe Thil (2009)** من وكالة **Blueboat** فيعرفها: " تتكون السمعة عبر الإنترنت من الصورة (الذاتية) التي يعكسها المحتوى الذي يمكن للمستخدم الوصول إليه عبر الإنترنت، فيما يتعلق بالعلامة التجارية، ويمكن إنشاؤها بواسطة مستخدمي الانترنت أو بواسطة العلامة التجارية نفسها، اعتمادا على مصادر مختلفة كالمدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية ومواقع آراء المستهلك ... والتي ستعطي رأيا إيجابيا أو سلبيا، لذلك من المهم للعلامة التجارية أن تراقب المحادثات حولها، وأن تتدخل إذا لزم الأمر" **(www.blueboat.fr)**

في حين يعرفها**Loic Moisand (2009.En ligne)** "السمعة الإلكترونية هي مراقبة المحادثات عبر الإنترنت التي تجريها العلامة التجارية بهدف تحديد الاتجاهات الأساسية، واكتشاف الموضوعات الناشئة التي ستكون أخبار الغد، والمبادرة للاتصال بالمستهلكين"

- [3] Fabrice Molinaro, in http://caddereputation.overblog.com/article-32456974.html. Publied 10/11/2009 ; https://www.blueboat.fr/offres/strategie-web/e-reputation/ en ligne visited 19-11-2021 .

تعرفها مجموعة الاقتصاد العالمي للاستخبارات الاقتصادية والاقتصاد المعرفي **Le Groupe Intelligence Economique et Economie de la Connaissance du GFII (2010)** "السمعة الإلكترونية للمؤسسات تشمل مفهومين رئيسيين شاملين وهما: السمعة والانترنت، فهي نتيجة لجميع الآراء المعبر عنها عبر الشبكات الرقمية حول شخص طبيعي أو معنوي (مؤسسة أو هيئة).[4]

حاولت **CaddE-Reputation (2011.en ligne)** التي قامت بدراسة لتحديد تعريف شامل للسمعة الإلكترونية من خلال إشراك 16 وكالة متخصصة في المجال، وخلصت إلى التعريف الشامل التالي:

" السمعة عبر الانترنت هي الصورة التي يمتلكها مستخدمي الانترنت لعلامة تجارية أو شخص، يشكل هذا الوعي الرقمي هوية العلامة التجارية ويميزها عن منافسيها، ومن أجل قياس السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية وتقييم وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، من الضروري اليقظة ومراقبة المحادثات، بالإضافة إلى الاستماع النشط والتحليل البعدي. وتتطلب إدارة السمعة الإلكترونية اختيار محتوى وإستراتيجية اتصال فعالين، بالإضافة إلى تنفيذ الإجراءات التي تهدف إلى تحسين التواجد على الويب والمشاركة مع مستخدمي الانترنت في إنشاء خطاب يتماشى مع الأهداف التسويقية والمؤسسية للعلامة التجارية (التسويق الإلكتروني، تحسين الوسائط الاجتماعية...إلخ) لإدارة سمعتها الإلكترونية، ويجب على العلامة التجارية إثبات التزامها بالعلاقة التي أقيمت مع مستخدمي الإنترنت من أجل إثبات مصداقيتها وتجنب انتشار الشائعات[5]" .

كما تم تعريفها من قبل مجموعة من المختصين في كتاب **Métriser votre image 2.0** بأنها " الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول علامة أو شخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة وتميزها عن منافسيها"**.(Liottier et al. En ligne.p10)**

الملاحظ أن التعريفات السابقة تشير إلى صورة المؤسسة وهويتها كعنصرين مهمين في تكوين السمعة الإلكترونية للمؤسسة، وهذا راجع لعدم الفصل بين السمعة والصورة من قبل بعض المهنيين، إلا أن كل التعريفات تتفق على أن السمعة الإلكترونية تكون عبر استخدام أدوات اتصال إلكترونية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

---

[4] https://www.gfii.fr/fr/document/e-reputation-et-identite-numerique-des-organisations
https://www.blueboat.fr/offres/strategie-web/e-reputation/ en ligne visited 20-11-2021 at 12 :25.

5 Cadd-e-reputation, Définitions de l'e-réputation, disponible sur http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html, publié en décembre 2011, consulté le 16.11.2021. A 21 :25

كما تهتم التعريفات بأصحاب المصلحة الذين يرتبط بناء السمعة بهم من خلال المحتوى الذي يقومون بتبادله عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

بعض التعريفات تركز كذلك على مفهوم اليقظة من خلال مراقبة ما يقال عن المؤسسة عبر المواقع المختلفة، لأنه إذا تم نشر معلومات ومضامين غير ملائمة عن المؤسسة، هذا من شأنه أن يشكل خطرا على سمعة المؤسسة وبقائها، لهذا يتوجب عليها أن تتابع ما يقال عنها في الانترنت وأن تأخذه بعين الاعتبار في وضع خططها واستراتيجياتها في إدارة السمعة الإلكترونية، لأن السمعة الإلكترونية لا تتعلق فقط بما تنشر المؤسسة عن هويتها وأنشطتها، إنما كذلك من خلال ما ينشر عليها بطريقة غير مباشرة، وعليه فالمؤسسات مطالبة بتقييم ما يقال عنها عبر الانترنت من قبل أصحاب المصلحة والجمهور العام، بل هي مطالبة بأكثر من ذلك بفتح حوار متواصل معهم .

أما بخصوص التعريفات الأكاديمية، فعرفها **Villeneuve & Filas (2011.p293)** " تشير السمعة الإلكترونية إلى فن إدارة الهوية الرقمية من الإستراتيجية إلى فعل الاتصال، مرورا بدراسة الصور واليقظة، بهدف نشر تأثير دائم عبر الإنترنت".

يعرفها **Babkine & Hamdi, Moumen (2011.p175)** "تشير السمعة الإلكترونية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها عن شخص ما على الانترنت، سواء عبر محركات البحث أو المواقع أو المدونات أو الشبكات الاجتماعية أو المنتديات أو الرسائل الفورية أو عن طريق البريد الإلكتروني البسيط، يتم بناء هذه السمعة الرقمية بطريقة فردية وطوعية، من خلال المعلومات التي نقرر نشرها عبر الانترنت، ولكن أيضًا بشكل غير مباشر، من خلال ما يمكن أن ينشره الآخرون عنا"

يركز التعريفان السابقان على أهمية الإدارة الإستراتيجية لسمعة المؤسسة، انطلاقا من مرحلة جمع المعلومات ومتابعة ما يقال عن المؤسسة وقياس السمعة لدى مختلف أصحاب المصلحة، ووضع الخطط والإستراتيجيات، وصولا إلى مرحلة الاتصال من خلال بناء الرسائل الاتصالية واختيار القنوات المناسبة وفتح وإدارة الحوار مع أصحاب المصلحة عبر القنوات الاتصالية الإلكترونية المختلفة.

من هذا المنطلق يرى الباحث أن السمعة الإلكترونية للمؤسسة هي: *التقييم الشامل من أصحاب المصلحة للمؤسسة من خلال ما يتم تداوله عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من مضامين حول المؤسسة، انطلاقا من توقعاتهم وقيمهم ومعتقداتهم، سواء كانت هذه المضامين صادرة عن المؤسسة أو جهات أخرى (أصحاب المصلحة، خبراء، وسائل إعلام إلكترونية...)، ويتعلق تقييم المؤسسة انطلاقا من سلوكها وأدائها ونوعية منتجاتها وخدماتها وطبيعة اتصالها.*

المطلب الثاني: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

أولا: مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة: Online Réputation Management

تعتبر إدارة السمعة الإلكترونية عملية ذات أهمية بالغة للمؤسسات في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، فمن خلالها تتمكن المؤسسة من تسيير إحدى أصولها الإستراتيجية، وتوجيه المضامين الاتصالية عبر شبكة الانترنت المتعلقة بإجراءات المؤسسة، سلوكها ومنتجاتها المختلفة، كما تسمح بمعرفة ما يقال عن المؤسسة عبر شبكة الانترنت والتدخل في الوقت المناسب، خاصة في حالة ترويج معلومات خاطئة عن المؤسسة أو إشاعات من شأنها أن تدخل المؤسسة في أزمات تمس بمصداقيتها وصورتها الذهنية، فإدارة السمعة الإلكترونية عملية مهمة في المحافظة على مكانة المؤسسة لدى مستخدمي الانترنت، وخصوصا لدى أصحاب المصلحة. **(Fueyo.2015.p104)**

تعرف إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة بأنها "*عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، المهنية، التجارية والصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت*" **(كردي، 2011، en ligne)**، وتشكل إدارة السمعة الإلكترونية فرصة مهمة للغاية بالنسبة للمؤسسات، كونها تمكنها من السيطرة على صورتها على شبكة الانترنت، التي عادة ما تتضرر بعد نشر الشائعات والأخبار المغلوطة حول المؤسسة، مما قد يؤثر عليها سلبا في أذهان الناس.

وبالتالي، فإن دور إدارة السمعة الإلكترونية هو تكريس نفسها لإدارة الشبكات الاجتماعية وشبكة الويب العالمية بشكل عام ومواجهة هذه التحديات الجديدة، لأنه يمكن نشر الآراء المختلفة حول المؤسسة أو الأشخاص أو المنتجات عبر الانترنت بعدة طرق – من خلال المدونات أو مدونات الفيديو أو التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي – وعادة ما تتاح للمستخدمين فرصة لتقييم المنتجات والتعليق عليها عبر المتاجر عبر الانترنت، فالتعليق الواحد قد لا يؤثر على السمعة العامة للمؤسسة، ولكن التعليقات المتعددة يمكن أن تؤدي إلى تغيير غير مقصود للصورة.

نتيجة لذلك، يجب أن تراقب إدارة السمعة عبر الانترنت أكبر عدد ممكن من القنوات من أجل الاستجابة بسرعة ومواجهة المواقف التي تضر بالسمعة الرقمية للمؤسسة في البداية ثم السمعة الكلية للمؤسسة. **(IONOS.2020. En ligne)**[6]

أهداف إدارة السمعة الإلكترونية: تبحث إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل في: **(Liehr-Gobbers & Storck.2011.p17)**

- الدفع من قيمة المؤسسة في المقام الأول، لأن قيمة المؤسسة تعتمد على سلوك مجموعات أصحاب المصلحة المختلفين.
- خلق مصالح مشتركة مع أصحاب المصلحة.
- إنشاء تصور أصحاب المصلحة من قبل كل عضو في المنظمة.
- بناء السمعة الجيدة وحمايتها جزء أساسي من مهام قيادة المؤسسة.
- يجب ربط أهداف السمعة الإلكترونية بإستراتيجية المؤسسة.

ثانيا: مراحل إدارة السمعة الالكترونية

يتعين على المؤسسة التخطيط الجيد لعملية إدارة السمعة الإلكترونية، بإجراء دراسة شاملة لأعمالها ومنتجاتها ومواردها البشرية والمادية، والتعرف على المخاطر التي تهدد المؤسسة، نقاط الضعف وعيوب المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ومدى حرص وانتماء العمال للمؤسسة، فالتعرف على المخاطر الداخلية من شأنه التقليل من التأثيرات السلبية على السمعة التي يكون مصدرها داخليا، وعليه المؤسسات يجب أن تضع في حسابها أنها مكشوفة إلكترونيا وعليها إتباع مبدأ التعامل بشفافية مع المعلومات التي تقوم بنشرها.

إن معاناة المؤسسات من السمعة الإلكترونية السيئة يعود لعدم الاهتمام بأصول السمعة الإلكترونية، انطلاقا من الموقع الإلكتروني للمؤسسة الذي يعتبر على رأس الأولويات في إدارة السمعة الإلكترونية، فهو

- [6] https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/quest-ce-que-le-management-de-le-reputation/ visited 14.10.2021. 21 :15

المرجع الذي يعود إليه كل فئات أصحاب المصلحة، ومن خلاله وما ينشر عبره يتم تقييم السمعة الإلكترونية إيجابا أو سلبا.

فالمؤسسات مطالبة بتنسيق الموقع وإزالة كل ما من شأنه المساس بسمعتها، ووضع إحالات وروابط إلكترونية لكل ما هو إيجابي حول المؤسسة، من مقالات ومدونات وتعليقات إيجابية عن منتجاتها وخدماتها، وإبراز إعلاناتها والتغطيات الإخبارية الإيجابية المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى تصريحات مسؤولي المؤسسة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

يقع على المؤسسة والقائمين بالاتصال فيها اختيار الشبكة الاجتماعية الملائمة، التي من شأنها المساعدة على بناء الولاء للمؤسسة وإدارة الحوار من خلالها مع أصحاب المصالح حول منتجات وخدمات المؤسسة وصورتها وسمعتها. **(بوزيد، 2014، ص442)**

يمكن تحديد أهم مراحل إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة فيما يلي: **(مبارك، 2021، ص 86)**

1. **التفكير**: يتوجب على المؤسسة التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال تحديد إستراتيجية فعالة ومتينة، وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟، وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، وتعتبر هذه المرحلة كذلك مهمة للاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة الإلكترونية، وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.

2. **البناء**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بتعدد أغراضها وخصائصها، لهذا يتوجب اختيار الوسيلة الأكثر توافقا مع الإستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، بإنتاج محتوى رقمي ذو نوعية والترويج للمؤسسة وكل ما تقوم به وتقدمه للمجتمع، مع التركيز على بناء وتطوير علاقات متميزة مع الجمهور الرقمي من مستخدمي الانترنت.

3. المحافظة على الحضور الإلكتروني للمؤسسة: لا يكفي خلق سمعة إلكترونية مميزة للمؤسسة، لأن عامل الوقت مهم جدا للمحافظة على استمرارية وقوة ومتانة السمعة، لهذا لا يجب على المؤسسة الانقطاع عن صناعة المحتوى.

4. المراقبة واليقظة: تسمح عملية المراقبة بالكشف عن كل ما يقال وينشر عن المؤسسة في شبكة الانترنت، حتى تستطيع هذه الأخيرة التصرف والتحكم في سمعتها الإلكترونية، ومن بين أدوات اليقظة نذكر على سبيل المثال: **Googleealertrs, Netvibes , Yooseemee, Blogpules**، كما أن هناك مواقع تعرف بمواقع الرأي تسمح لمستخدمي الانترنت بنشر آرائهم خاصة فيما يتعلق بالمطاعم، والفنادق...إلخ.
(بدري وزيادة، 2019، ص50)

5. التقييم: يقوم الفريق المكلف بتسيير السمعة الإلكترونية بتحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسة بصفة مستمرة، ويقيم النتائج المتحصل عليها من خلال ترتيب المعلومات ذات الأولوية العالية للرد عليها بالسرعة والدقة اللازمتين، واتخاذ الإجراءات المناسبة لها على هذا النحو:

أ- **تحسين السمعة الإلكترونية:** وذلك من خلال:

- **تحسين نتائج محركات البحث: Search Engine Optimization (SEO)** يتم ذلك بتهيئة الموقع الإلكتروني للمؤسسة ليصبح متوافقا مع خوارزميات محركات البحث المختلفة مثل: **Google, Yahoo, Bing, Ask** للحصول على نتائج متقدمة في محركات البحث، كما يمكن كذلك تحسين رتبة الموقع في محركات البحث لأن **SEO** تساعد في الحصول على تسجيل رتبة متقدمة في صفحة رتبة الموقع **PageRank(PR)** وهو تقييم من **Google** لأهمية المواقع، ويكون الرقم من صفر إلى عشرة، ويمثل الرقم عشرة التقييم الأعلى والصفر التقييم الأسوأ.

- **تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية: Social Media Optimization (SMO)** يتم ذلك من خلال إنشاء محتوى جيد على شبكة الانترنت ومشاركته من خلال الشبكات الاجتماعية، وتوفير الأدوات التي تسهل عملية مشاركة هذا المحتوى مع الآخرين.

ب-تعزيز السمعة الإلكترونية: وذلك عبر:

- إنشاء المحتوى الإلكتروني القوي الذي يظهر الجوانب الإيجابية في المؤسسة.
- سرعة الاستجابة والرد على الاستفسارات والأسئلة.
- الرد على المعلومات التي تستلزم ذلك وتوضيح جوانب سوء الفهم الذي تم نشره.

ت- **الإزالة:** يقوم فريق العمل بإزالة كل المعلومات الخاطئة والمضللة عن المؤسسة وتعويضها بالمعلومات الصحيحة.

ثالثا. إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية

من الضروري أن تضع المؤسسات إستراتيجية وخطط طويلة الآجال لبناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، من خلال تفاعل الجهود وتضافرها في إدارة المخاطر الرقمية التي تواجهها ومواجهة الأخبار الكاذبة والإشاعات والأنشطة الإجرامية عبر الانترنت، ويرتكز البرنامج الفعال لإدارة السمعة الإلكترونية على جملة من الإجراءات:

1. **الوقاية: Prévention** تشكل الوقاية المرحلة الأولية وتتم فيها:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.

- تطوير الإجراءات والسياسات.

- التدريب والاتصال بالموظفين.

- قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال.

2. المراقبة: تعتمد إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة على الوجود المتواصل الفعلي والواضح للمؤسسة على الانترنت في مختلف الوسائط الاتصالية، مما يتطلب فهما للبيئة المرتبطة بالشبكة، وتتم عملية المراقبة المستمرة من خلال مجموعة من الطرق :

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع المؤسسة.

- معرفة الطريقة التي تجرى بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. التحليل: خلال هذه العملية تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في معالجة البيانات والمعلومات المتحصل عليها خلال عملية المراقبة المستمرة والدائمة على شبكة الانترنت ووسائط التواصل الاجتماعي.

4. التخفيف: تركز عملية التخفيف على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة جوانب كتهديدات العملاء وتهديدات نظرة المجتمع، مما يتطلب معالجة لتخفيفها كما يلي:

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.

- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة والاتصال.

- الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية. **(بوزيد، 2014، ص445)**

المطلب الثالث: تحليل دور أصحاب المصلحة في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة

أولا. دور أصحاب المصلحة في بناء السمعة الالكترونية

حدد **Fombrun & Gardberg (2000)** قائمة بأصحاب المصلحة الأكثر مساهمة في بناء سمعة المؤسسات ويتعلق الأمر بكل من: وسائل الإعلام (جميع مصادر المعلومات)، النشطاء (مجموعات الضغط)، المستثمرون، الموظفون، الشركاء والعملاء والمنظمون والمجتمع عموما، وذلك لتمتعهم بالسمات الثلاث الأساسية المتمثلة في:" سلطة التأثير على القرارات التنظيمية، درجة الشرعية في العلاقات مع المؤسسة والحاجة الملحة للحقوق التي يمكنهم المطالبة بممارستها. **(Boistel. 2008. P12)**

تسمح الخصائص التي تتمتع بها شبكة الانترنت وخاصة الجيل الثاني منها لأصحاب المصلحة بلعب دور مهم في بناء سمعة المؤسسة الإلكترونية، من خلال تفاعلاتهم بشكل مستقل عن المؤسسة، فاتصال المؤسسة لم يعد في يد المؤسسة لوحدها، بل يتحدد بتفاعل أصحاب المصلحة المستقلين عنها عبر مختلف المواقع على شبكة الانترنت، فسمعة المؤسسة لا تتحدد بما تقوله وتفعله المؤسسة بقدر ما تبنى على تصورات وتفاعلات أصحاب المصلحة حول سلوك المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها.
(Bunting & Lipski, 2001.p170)

تؤثر محتويات وسائل الاتصال الإلكترونية على سمعة المؤسسات إذا كانت تؤسس لمواقف سلبية اتجاه المؤسسة، كالتعبير عن سلوك غير مسؤول للمؤسسة من شأنه المساس بالبيئة أو أخلاقيات الأعمال، مما يؤثر سلبا على أدائها الاقتصادي، كما تجد هذه المعلومات قابلية لدى أصحاب المصلحة مقارنة بالمعلومات التي ترسلها المؤسسة، والتي تقابل بالكثير من الشك، وعادة ما يتم فتح تشاور حول المعلومات التي تبثها المؤسسة بين أصحاب المصالح المختلفين مع المؤثرين من خبراء وقادة رأي الذين يحضون بمصداقية عالية، فاتصال المؤسسة حسب **Rowley (1997)** لم يعد اتصالا خطيا تتحكم فيه المؤسسة بل أصبح يعتمد على قيام أصحاب المصلحة باتصالات متعددة فيما بينهم.

انطلاقا من فكرة أن أصحاب المصلحة والمؤسسة ملتزمون بعقد اجتماعي قائم على قبول قيم المؤسسة وتوقعاتها، يقع على عاتقها تبرير فائدة نشاطها على أصحاب المصلحة والمجتمع وحتى الجوانب السلبية وجهودها في تحسينها، لهذا يلعب اتصال المؤسسة دورًا أساسيًا في توضيح احترام المؤسسة لقيم أصحاب المصلحة وإثبات أن أفعالها لا تتعارض معها، وفي حالة عدم نجاح المؤسسة في ذلك، تكون العواقب خطيرة عليها كمقاطعة استهلاك منتجاتها وانخفاض جاذبيتها.

انطلاقا مما سلف ذكره ، تبادر المؤسسة للاتصال بنشر المعلومات المرتبطة بالتزاماتها المجتمعية والبيئية، واهتمامها بالحوكمة واحترامها للمعايير، غير أن اتصالها يبنى على إنجازات حقيقية لتجنب

الانعكاسات السلبية في حالة اكتشاف العكس، فالهدف من إجراءات الاتصال هو تحقيق الاتساق ودعم خطة العمل من أجل تمكين المؤسسة من الحصول على سمعة حسنة تمثل ميزة تنافسية، وتسمح لها بتحقيق نتائج مالية جيدة وتدعم وتزيد في ولاء أصحاب المصلحة.

في سياق ذي صلة، يؤكد **Bitektine (2011.p12)** أن الأحكام الصادرة عن أصحاب المصلحة المختلفين ذات أهمية بالغة في بناء سمعة المؤسسة الإلكترونية،، فهم يتابعون باهتمام خطط المؤسسة لمواجهة المنافسة وبناء على ذلك يعبرون عبر الوسائل الإلكترونية عن أحكامهم ومواقفهم من السمعة الإلكترونية للمؤسسة. **(Fueyo.2015.p104)**

الجدير بالذكر أن الموظفين يستطيعون التأثير في انطباعات العملاء وأصحاب المصلحة الخارجيين عن المؤسسة باعتبارهم سفراءها، فكلما زاد عدد الموظفين الذين لديهم تصور إيجابي عن المؤسسة زاد تأثيرهم بشكل إيجابي على تصور العملاء لها، كما أن الموظفين يعدون مصادر موثوقة للمعلومات عن المؤسسة، لهذا فهم يشكلون أداة اتصال فعالة لنقل المعلومات، وهي أقل تكلفة بكثير من العلاقات الإعلامية والإشهار لحماية سمعة المؤسسة أو تحسينها.

يمكن للموظفين تغيير رأي أصدقائهم وأفراد أسرهم، والذين بدورهم سينشرون المعلومات الايجابية عن المؤسسة لمن حولهم، وبهذا يتمتع الموظفون بسلطة حماية سمعة مؤسساتهم، لهذا تتخذ بعض المؤسسات مبادرات لتحفيز العمال المساهمين في تحسين سمعة المؤسسة، واقترح **Hannegan** خمس إجراءات لتحقيق ذلك:

- توفير جميع المعلومات الضرورية للموظفين حتى يتمكنوا من الدفاع عن المؤسسة في أفضل الظروف.
- تمكين الموظفين من إشراك المستهلكين الساخطين على المؤسسة أثناء ساعات العمل وخارجها.
- التنسيق بين الاتصال الداخلي والخارجي للتحدث بصوت واحد.
- وضع برنامج يقوم على تطوع الموظف.
- إنشاء أدوات مشاركة الموظفين بانتظام داخل المؤسسة (اجتماعات مع الخبراء والوصول إلى وسائل الإعلام ...) **(Fueyo.2015. p107)**

ثانيا: دور وسائل الإعلام والشبكات الإلكترونية في بناء السمعة الإلكترونية

لم يعد أصحاب المصلحة يعتمدون على اتصال المؤسسة في تقييمها فقط، بل يعتمدون على مصادر أخرى كالمؤسسات الإعلامية والخبراء ومواقع الانترنت كذلك، من جهتها تعتمد المؤسسات على الانترنت

والشبكات الاجتماعية للتأثير على أصحاب المصلحة والمقيمين، الذين بدورهم يقومون بنشر معلومات حول تقييمهم للمؤسسات عبر شبكة العلاقات الشخصية، ومن خلال المقالات الصحفية والعروض الإعلامية الموجهة للجماهير، وعليه يتم الاعتماد على اتصال المؤسسة من جهة والاتصال بين الأشخاص كذلك من جهة أخرى.

يتم بناء سمعة المؤسسة في واقع تكون فيه الجماهير المختلفة (المقيِمون) غير متجانسة ولديهم معلومات غير كاملة وغامضة، لهذا تزيد أهمية ما تنشره وسائل الإعلام بالنسبة للجماهير، فكمية المعلومات التي يتم توجيهها من خلال الشبكات غير الرسمية والصحافة التجارية ووسائل الإعلام تؤدي إلى انحراف بناء سمعة المؤسسة من قبل الجماهير، وهنا يظهر دور التغطية الإعلامية كمؤشر للمعرفة العامة وتكوين الآراء وتوجيه المواقف عن المؤسسة. **(Fombrun & Shanley.1990.p 240)**

يرى **Deephouse (2000.p1095)** أن وسائل الإعلام من خلال نظرية الأجندة تؤثر على المعرفة والآراء بزيادة التغطية الإعلامية لبعض الحقائق المتعلقة بالمؤسسات، كما تلعب سمعة الوسيلة الإعلامية التي تنقل التقييم العام للمؤسسة أهمية كبيرة، فالتدفق الإعلامي للمعلومات المرتبطة بالمنظمة يأتي من عدة فئات من أصحاب المصلحة كالصحفيين، المحللين الماليين، الخبراء الاقتصاديين وأخصائيي العلاقات العامة، فوسائل الإعلام من هذا المنطلق تشكل منتدى لمناقشة معايير المؤسسة الجيدة، وما هي المؤسسات التي تتمتع بسمعة حسنة. **(Deephouse.2000.p1097)**

ننوه هنا أن المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية تعتبر وسيط من المحتمل أن يكون فيه كل مستخدم هو نفسه ناقلا للمعلومات التي من شأنها التأثير بإيجابية أو سلبية على المؤسسة، وبما أن المستهلكين لديهم ثقة أقل في بيانات المؤسسات والمعلومات التي تنشرها، فهم يتأثرون أكثر بوسائل الإعلام والكيانات الخارجية الأخرى، ويفضلون الحصول على المعلومات حول المؤسسات من النشطاء أو أقرانهم من المستهلكين. **(Deephouse. 2000.P 1099)**

يمكن التمييز في هذه الحالة بين الوسائط الإلكترونية من خلال مجموعة من الضوابط المرتبطة بملكيتها وقدرة المؤسسات على التحكم فيها كما يلي:

الوسائط المملوكة: وسائط اتصالية عبر الانترنت يتم إنشاء محتواها من قبل المؤسسة نفسها، كموقعها على شبكة الانترنت، وتتحكم المؤسسة في هذه الوسائط وفي الرسالة والبيانات التي يتم نشرها في المواقع.

الوسائط المدفوعة: هي جميع الإعلانات التي يتم إدراجها جنبًا إلى جنب مع المحتوى الآخر، ويتم إجراء عمليات شراء المساحات الإعلانية في هذه الوسائط التقليدية وعلى الانترنت.

الوسائط المكتسبة: يتم إنشاؤها من قبل أشخاص خارجيين وتتوافق في محتوياتها مع المحتوى الذي ترغب المؤسسة في إنشائه وتوزيعه على الويب وعادة ما تكون هناك علاقة بين المؤسسة والناشرين.

في وسائل التواصل الاجتماعي تؤخذ تفاعلات المستهلك (الآراء والتعليقات والتقييمات) بعين الاعتبار، لأن لدى الجماهير ثقة متزايدة في أقرانهم ومواقفهم، كما يمكن أن يكون صوت الموظفين على الانترنت (أصحاب المصلحة الداخليين في المؤسسة والجماهير الداخلية في المجال التنظيمي) أداة لنشر المعلومات من أجل تطوير سمعة المؤسسة الإيجابية.

وعليه يمكن القول أن المؤسسات تفقد السيطرة على المعلومات المتعلقة بها وبأنشطتها، فالرأي العام لم يعد البتة سلبيًا أو خاضعًا للمؤسسة واتصالها، فالاتصالات الإلكترونية أصبحت تشكل خطرا على السمعة الإلكترونية للمؤسسات –التي تعد جزءا من سمعة المؤسسة– ، وتؤثر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي على تطوير المؤسسات وسمعتها، بشرط أن تؤخذ الموارد البشرية بعين الاعتبار بالكامل في الإستراتيجية الرقمية **(Fueyo.2015.p100).**

المبحث الرابع: تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة

من المهم تناول العلاقة بين اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والسمعة، لكن قبل الخوض فيه لابد من تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة من جهة، واتصال المؤسسة والسمعة من جهة أخرى.

يعد الاتصال إحدى الوظائف الحيوية في المؤسسات التي تلعب دورا رئيسا في التأثير على سمعة المؤسسة وإدارتها كذلك، من خلال التواصل المستمر بأصحاب المصالح وفتح حوار بناء حول الأدوار التي تقوم بها المؤسسة في المجتمع من جهة، والتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة من جهة أخرى، كما يسمح الاتصال الفعال بخلق علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي، مما يساهم في تحسين تصوراتهم اتجاه المؤسسة.

من جهة أخرى تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أحد أهم العوامل التي يعتمد عليها الجمهور في تقييم المؤسسات، فأنشطة المسؤولية الاجتماعية تساهم في لفت انتباه أصحاب المصلحة إلى الأدوار الاجتماعية والبيئية للمؤسسة في المجتمع، مما يعزز من رصيد سمعة المؤسسة، غير أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعد لاغية وغير مؤثرة بشكل مقبول إن لم يدركها أصحاب المصلحة، لهذا يلعب اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دورا مهما في التعريف بجهود المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يؤثر إيجابا على سمعة المؤسسة.

المطلب الأول: تأثير اتصال المؤسسة على السمعة

أولا. تأثير اتصال المؤسسة على السمعة

يعتبر اتصال المؤسسة "مجموعة من الأنشطة المتضمنة في إدارة وتنظيم جميع الاتصالات الداخلية والخارجية التي تهدف إلى إنشاء نقاط بداية مواتية مع أصحاب المصلحة الذين تعتمد عليهم المؤسسة" **(Van Riel & Fombrun.2007.p51)**، وتعتمد المؤسسات على وسائل وقنوات اتصالية مختلفة، بما في ذلك العلاقات مع الصحافة (البيانات الصحفية، التغطية الإعلامية، الندوات الصحفية ...) الإشهار، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الويب، والنشرات الإخبارية والبريد الإلكتروني.

يؤثر اتصال المؤسسة على تصورات أصحاب المصلحة حول المؤسسة وآفاقها، ويمكن تحديد تصورات أصحاب المصلحة في العلامة التجارية، الصورة وسمعة المؤسسة، وتظهر أهمية اتصال المؤسسة في قدرته على زيادة وعي الجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة، ويخلق ويقوي الروابط بين المؤسسة وسمات معينة.

يرى **Van Riel & Fombrun (2007.p48)** أن للاتصال دور مهم في تكوين سمعة المؤسسة، لآثاره المعرفية على الجمهور، حيث تتشكل السمعة بمرور الوقت من التعرض التراكمي لمجموعة من المنبهات الحسية لخلق انطباع شامل عن المؤسسة أو سمة من سماتها.

يقترح **Holzauer (1991)** أن السمعة تتطور من المعرفة التي نمتلكها عن المؤسسة نتيجة مواجهتها بأشكال من الدعاية والاتصال، لكن في الغالب ما نقيم سمعة المؤسسة على أساس السمعة التي تتمتع بها منتجاتها أي سمعة العلامة التجارية، و يتم تشكيل سمعة العلامة التجارية على أساس المعلومات الوحيدة التي لدينا عن المؤسسة، وهي إشهار العلامة التجارية الذي يمكنه تحديد سمعة المؤسسة.

في هذا السياق يؤكد **Van Riel & Fombrun أن** هناك ثلاثة مستويات من معالجة المعلومات التي تؤثر في انطباعات الناس على مؤسسة ما:

- معالجة المعلومات على مستوى أولي (بناءً على الخبرة الشخصية).
- معالجة المعلومات على مستوى ثانوي (بناءً على ما يقوله الأصدقاء والزملاء عن منظمة أو منتج).
- معالجة المعلومات على المستوى العالي (بناءً على معلومات وسائل الإعلام، بما في ذلك الإعلانات المدفوعة والدعاية غير المدفوعة). **(Van Riel & Fombrun. 2007. p46)**

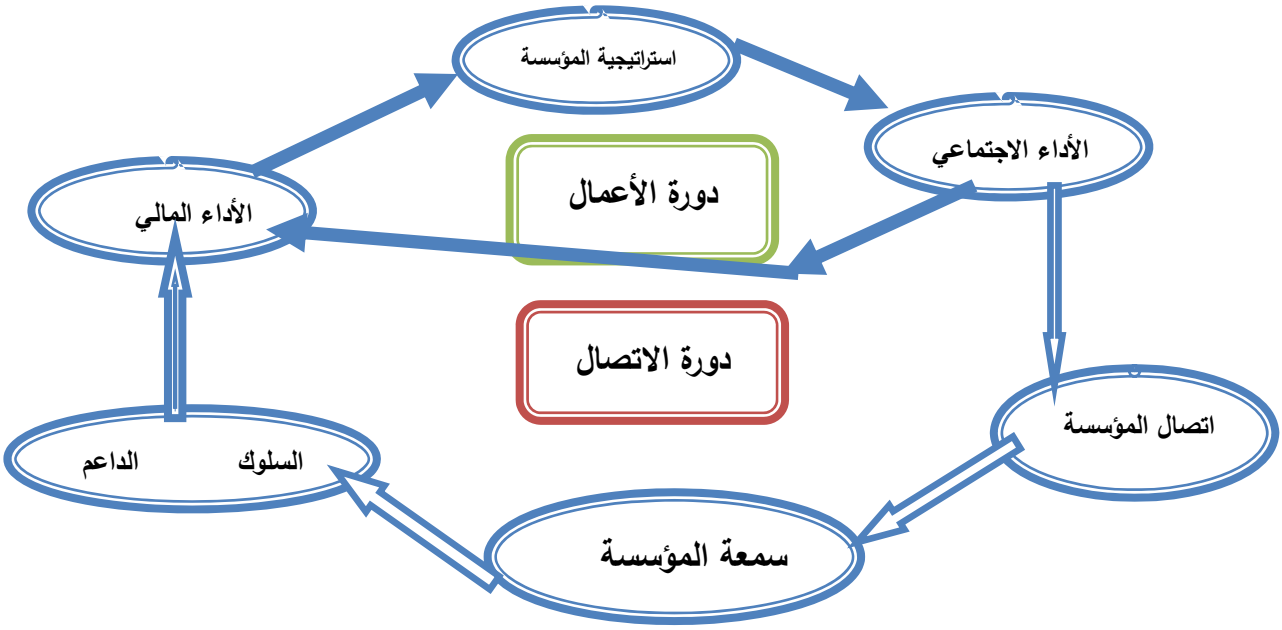
يحدث التأثير الأكبر على السمعة في المستوى الابتدائي من التجربة الشخصية المباشرة، إلا أن الجمهور لا يستوعب سوى كمية محدودة من المعلومات المباشرة، وتأتي معظم المعلومات التي يستوعبها الأشخاص بشكل غير مباشر من الأصدقاء والزملاء ومن خلال القوة التضخيمية لوسائل الإعلام والاتصال.

كما يعتمد تأثير الاتصال على درجة "التفصيل" الذي يحدث أثناء معالجة المعلومات، فكلما كانت درجة التفصيل عالية، فإن الموضوع في طريقه إلى الإقناع، فالإشارات الوحيدة المهمة أثناء معالجة المعلومات هي تلك التي تشكل الفهم العقلاني، لأن محتوى وقوة الحجج المطروحة فقط سيؤثران على تكوين الرأي، ومع ذلك إذا كانت درجة التفصيل منخفضة فمن غير المرجح أن يقتنع المتلقي بالموضوع.

تصبح عناصر الرسالة التي لا علاقة لها بالفهم العقلاني أكثر أهمية، وتلعب القرائن المحيطية مثل جاذبية الشخص الذي ينقل الرسالة أو عدد الحجج الواردة في الرسالة دورًا أكثر أهمية في تكوين الرأي، ويعتمد المسار المتخذ إلى حد كبير على درجة تحفيز الأشخاص لمعالجة محتوى المعلومات في الرسائل التي يتم توصيلها إليهم.

يؤكد **Van Riel & Fombrun (2007.p47)** على أن العوامل المهمة في التأثير تشمل درجة مشاركة الأشخاص وخصائصهم الفردية، وما إذا كانت الرسالة متوافقة مع تجربتهم الشخصية، فإذا كانت المشاركة مع المؤسسة أو المنتج عالية فسيتم اتخاذ المسار العقلاني، أما إذا كانت المشاركة منخفضة فيتم اللجوء إلى المسار المحيطي.

الشكل رقم (13) : علاقة اتصال المؤسسة بالسمعة والأعمال



المصدر : VanRiel & Fombrun (2007.p60)

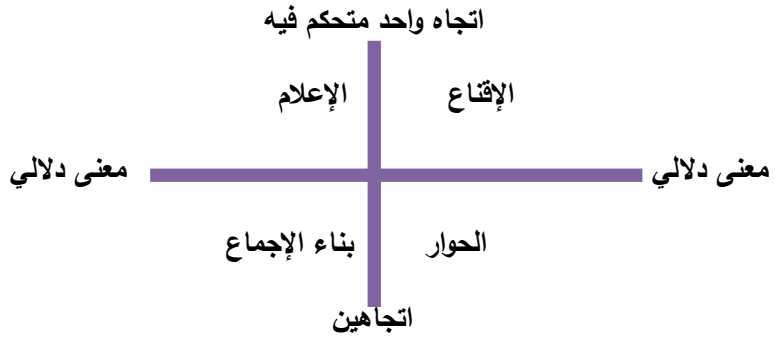
ثانيا. الاستراتيجيات الاتصالية لبناء السمعة

1. إستراتيجيات شبكة الاتصال لـ Ruler

قدم الباحث الهولندي **Betteke van Ruler** نموذجًا يتكون من إستراتيجيات الاتصال الأساسية، المستمدة من نظرية الاتصال، والمتأصلة في مناهج العلاقات العامة، وأشار الباحث إلى اختلاف المصطلحات المستخدمة في كل من الدول الأوربية من جهة " **إدارة الاتصال**" والولايات المتحدة الأمريكية " **العلاقات العامة**" معتبرا أن المصطلحين يحملان نفس المفهوم.

أطلق الباحث على هذه الاستراتيجيات اسم شبكة الاتصال التي تتكون من أربع استراتيجيات، كما اعتمد على نماذج العلاقات العامة لـ **Grunig**، ويمكن للمؤسسة حسبه الاعتماد على استراتيجية واحدة أو مزيج من الإستراتيجيات المقترحة. **(Ruler.2004.p139)**

الشكل رقم (14): شبكة الاتصال لـ Ruler



المصدر: **(Ruler.2004.p139)**

أ. إستراتيجية الإعلام: Information strategy

تقابل إستراتيجية الإعلام نموذج النشر لدى **Grunig**، ففي العقدين الأولين من ممارسة العلاقات العامة واتصال المؤسسة كان هذا النموذج الأكثر انتشارا، وكانت خلفية محترفي العلاقات العامة صحفية، وعليه تعتمد استراتيجيه الإعلام على نشر المعلومات الموضحة لرؤى المؤسسة باتجاه الجماهير لتمكينهم من تكوين آرائهم حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، تتميز عملية الاتصال في هذه الإستراتيجية بأنها خطية في اتجاه واحد من المؤسسة باتجاه الجماهير، وتتماشى هذه الإستراتيجية مع الجمهور الباحث عن المعلومات، كما يتم الاعتماد على إصدار النشرات الصحفية ومواد العلاقات العامة بغرض الإعلام فقط.

ب. إستراتيجية الإقناع: Persuasion strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية بشكل أساسي على الدعاية والإعلان، وتعتبر بداية للاتصال المؤسسي، أين تبحث المؤسسة عن إنشاء المزيد من العلاقات مع أصحاب المصلحة، بهدف التعديل والتغيير في مواقفهم واتجاهاتهم، فهي ضبط مستهدف للمعرفة والمواقف والسلوكيات للآخرين، لدفعهم لاقتناء منتجات وخدمات المؤسسة من جهة، وبناء آراء إيجابية اتجاه المؤسسة من جهة أخرى، وتتطلب الإستراتيجية سياسة شاملة ورسالة مقنعة وجمهور كامن، ويكون الاتصال خطيا كذلك من المؤسسة باتجاه الجمهور.

(Ruler.2004.p139)

ت. إستراتيجية الحوار: Dialogue strategy

أهم ما يميز هذه الإستراتيجية هو تفتح المؤسسات لفتح المشورة وسماع آراء أصحاب المصلحة الرئيسيين فيما يتعلق بتطوير سياسات المؤسسة، فالاتصال يكون ثنائي الاتجاه، إنها إستراتيجية تسمح بصنع السياسات التفاعلية والمغامرة المسؤولة اجتماعياً، وعليه يتم إشراك أصحاب المصلحة في صنع القرارات.

يمكن استخدام هذه الإستراتيجية كذلك في المعالجة الفعالة لمناقشات الوظائف، وللعصف الذهني على نطاق صغير لتحديد مشاكل معينة ولجمع الحلول الممكنة للمشكلات، تتماشى الإستراتيجية مع المرحلة الأولى من تطوير السياسات التفاعلية واتخاذ القرار (استكشاف المشكلة وتحديدها)، وتتطلب رسائل إعلامية من الجانبين – المؤسسة والجماهير–، وتتطلب جمهور أكثر وعيا وإدراكا ونشاطا.**(عياد، 2015، ص214)**

ث. إستراتيجية بناء الإجماع: Consensus building strategy

تتناول هذه الإستراتيجية بناء جسور علاقات طيبة بين المؤسسة والبيئة الخارجية وبين المؤسسة والموظفين، يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية عندما تكون هناك مصالح متضاربة بين الأطراف المترابطة، في اعتماد كل منها على الطرف الآخر (المؤسسة والجماهير) ، وهي تغطي عملية اتفاق متبادل وتوفير أرضية تفاهم مشترك تحقق مصالح الطرفين.

تتماشى هذه الإستراتيجية مع المرحلة الثانية من تطوير السياسات التفاعلية وصنع القرار، وهي تقوم على إجراء مفاوضات عامة نشطة وواضحة في عملية تطوير سياسة المنظمة، وتتوجه الإستراتيجية للجماهير النشطة التي تساهم في تطوير سياسات المؤسسة. **(Ruler.2004.p139)**

ج– إستراتيجية تكامل الجماهير: Stakeholder Integration

تبنى هذه الإستراتيجية على اعتبار أن المؤسسة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقاتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير وأصحاب المصالح، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، ومن خلال هذه العلاقات تعمل المؤسسة على معرفة اهتمامات وتطلعات الجماهير والاستفادة منها في وضع الخطط والبرامج، وتضم هذه الإستراتيجية إستراتيجية فرعية وهي الإستراتيجية التعاونية.

الإستراتيجية التعاونية Co-optation strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على تعيين ممثلين عن أصحاب المصلحة والجماهير الأساسية في مجلس إدارة المؤسسة، حتى يشاركوا في عمليات صنع القرار ووضع الخطط والبرامج، كما يمثلون مختلف فئات أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين وحماية مصالحهم، وبذلك تتمكن المؤسسة من تجنب تهديداتهم فيما يخص سياسات المؤسسة وبرامجها، وذلك باعتبار أن أصحاب المصلحة والجماهير مشاركة في صنع القرارات، مما يحسن من تصوراتهم اتجاه المؤسسة ويرفع من قيمة أسهم سمعتها لديهم. (**فرجاني،2017، ص172)**

ح- إستراتيجية بناء العلاقات Relationship Building

تحرص المؤسسات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المؤسسات، وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد، ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة.

خ-إستراتيجية المكانة Positioning Strategy

ترتبط إستراتيجية المكانة بصورة مباشرة بعناصر سمعة المؤسسة، التي يمكن أن تميز مؤسسة ما عن باقي المؤسسات، وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمؤسسات تعتمد على إستراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤاها المتميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق، وذلك من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين وأصحاب المصالح، وتحدد المنظمات لكيانها وفق مبادئ هذه الإستراتيجية مكانة خاصة أمام المؤسسات المنافسة، وتهدف الإستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة الفريدة من خلال رؤيتها ومهمتها وتميزها. **(فرجاني،2017،ص173)**

د- إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية CSR Strategy

تدعم إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات صورة وسمعة المؤسسة بإضفاء مزيد من الشرعية على سلوك المؤسسة، والتأثير على أصحاب المصلحة وكسب تأييدهم للمؤسسة، وذلك بالتركيز على تعميم الحوار مع أصحاب المصالح بمصداقية وشفافية، وإظهار الدور المسؤول والمميز الذي تقوم به المؤسسة اتجاه المجتمع والبيئة، وإبراز جوانب أخلاقيات المؤسسة ومساهماتها في تطوير المجتمع.

إن الإستراتيجية الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية تقوم على فتح حوار مستمر مع أصحاب المصالح، يقوم على الشفافية والمصداقية لإبراز دور المسؤولية الاجتماعية وجهود المؤسسة، فالاتصال الفعال حول برامج المسؤولية الاجتماعية يهدف لتزويد الجماهير بمعلومات من شأنها إضفاء الشرعية على سلوك المؤسسة بالتأثير على أصحاب المصلحة، وتعديل تصوراتهم وتقييمهم للمؤسسة مما يدعم صورتها ويعزز سمعتها. **(عبادنة، 2018، ص210) (Morsing & Schultz.2006.pp.325-326)**

ذ- إستراتيجية العلامة التجارية:

تدعم إستراتيجية العلامة التجارية سمعة المؤسسة، وللعلامة التجارية أهمية ومكانة وقيمة محددة في السوق، وتحرص المؤسسات بصورة مستمرة ومتواصلة لتطوير علامتها التجارية والحفاظ على سمعة العلامة التجارة، وهذا ما يشكل تحديا حقيقيا للمؤسسة، كونها مطالبة بتحديث وتطوير العلامة التجارية وتكوين صورة

ذهنية إيجابية وسمعة طيبة تتوافق واحتياجات المستهلك وتحافظ على المتعاملين والمستهلكين المرتبطين على مدى سنوات بالعلامة التجارية. **(عبادنة، 2018، ص210)**

المطلب الثاني: تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعة المؤسسة

أولا: علاقة المسؤولية الاجتماعية بسمعة المؤسسة

يرى أصحاب المصلحة أن المؤسسات لديها إلتزامات أخلاقية تجاه المجتمعات التي تنشط فيها، فهي مطالبة بإعطاء أهمية خاصة للقضايا التي تحض باهتمام عامة الناس والمجتمع، وعليه ركزت الكثير من الدراسات على البحث في العلاقة بين المؤسسة والمتعاملين معها، وعن أسباب الشراء أو التوصية بالشراء والعمل والاستثمار كذلك، أثبتت إحدى هذه الدراسات التي أجريت من قبل معهد السمعة سنة 2015 أن أكثر من 60 بالمائة من الأفراد يتخذون قرارات الشراء والتعامل مع المؤسسة بناء على تصورهم لها، أي انطلاقا من سمعتها.**(Wickert & Cornelissen. 2017. p.653)**

حدد معهد السمعة سبعة أبعاد تشكل سمعة المؤسسة وهي مكان العمل، الحوكمة، المواطنة، الأداء المالي، القيادة والمنتجات والخدمات والابتكار، وعند التمعن في الأبعاد السبعة نجد أن ثلاثة منها على الأقل ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي:

- **المواطنة:** التي ترتبط بتصرف المؤسسة اتجاه البيئة الطبيعية والمجتمعات المحلية التي تعمل فيها.
- **مكان العمل:** كيفية تعامل المؤسسة مع شركائها ومورديها وموظفيها.
- **الحوكمة:** كل الجهود التي تبذلها المؤسسة لضمان السلوك الأخلاقي والابتعاد عن المخالفات والفساد.

وعليه فإن تقييم الأفراد لسمعة المؤسسة يعتمد على تصوراتهم عن ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية، مما يجعلها عنصرا مهما في تحديد سمعة المؤسسات، وهي عامل مهم في بناء الثقة والإعجاب بالمؤسسة وكسب دعم أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين. **(Wickert & Cornelissen. 2017. p.654)**

يعد الدور الاجتماعي للمؤسسات أحد جوانب الاستثمار الذي يدر أرباحا غير مباشرة على المؤسسات، من خلال تحسين تصور وانطباع أصحاب المصالح اتجاهها، فالمؤسسات تخضع لرقابة مؤسسات وجمعيات وفئات ضاغطة وأصحاب المصالح عموما، التي تحاول التدقيق في السلوك الاجتماعي للمؤسسة وفي الأعمال التي تشكل ضررا على البيئة والمجتمع عموما.

في ذات السياق يهتم أصحاب المصلحة بتشجيع التعامل مع المؤسسات التي تهتم بالجوانب البيئية والاجتماعية والإنسانية، مما جعل المدراء يرون أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية من شأنها أن تلبي احتياجات المجتمع وتحقق الرضا لأصحاب المصلحة والجماعات الضاغطة، مما يسهم في تحسين سمعتها لديهم ولدى عامة الجماهير. **(carroll.1991.p51)**

يرى **Nielsen** أن السمعة لا تتعلق بمنتجات المؤسسة أو كيفية إنتاجها، بقدر ما ترتبط بالمؤسسة التي تقف وراء المنتجات، وكيف ينظر الناس إلى هذه المؤسسة، بمعنى كيف ينظر أصحاب المصلحة إلى المؤسسة ويقيمونها من حيث المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟ وماذا تفعل المؤسسات لإدارة مثل هذه التصورات لأصحاب المصلحة؟، فالمؤسسات تسعى لإظهار الحساسية تجاه البيئة، ليس فقط لتبدو مسؤولة اجتماعيا، ولكن أيضًا لأن الإجراءات التي تحمي البيئة تعكس التزاما ببناء سمعة طويلة المدى، بالإضافة إلى المصالح القصيرة المدى المتوافقة مع برامج التسويق لتحقيق زيادات في المبيعات والإيرادات. **(Fombrun.1996.p06)**

من جهة أخرى، تظهر أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ارتباطها بالسمعة من خلال الأزمات التي وقعت لعديد المؤسسات العالمية نتيجة لعدم التزامها بالمسؤولية الاجتماعية وسوء تصرفها، مما عرض سمعتها للخطر على غرار مؤسسة **Nike** التي استغلت العمالة الأسيوية الرخيصة، ومؤسسة **At &T** التي ضاعفت علاوات ومدرائها مقابل قيامها في نفس الفترة بتسريح فئات من عمالها، مؤسسة **British Airways** التي حاولت تخفيض أجرة عمالها بحجة تقليل التكاليف، في وقت أنفقت ملايين الجنيهات على طلاء تصممي حديث لأنظمة تبريد مؤخرات طائراتها. **(Dowling.2003.p29)**

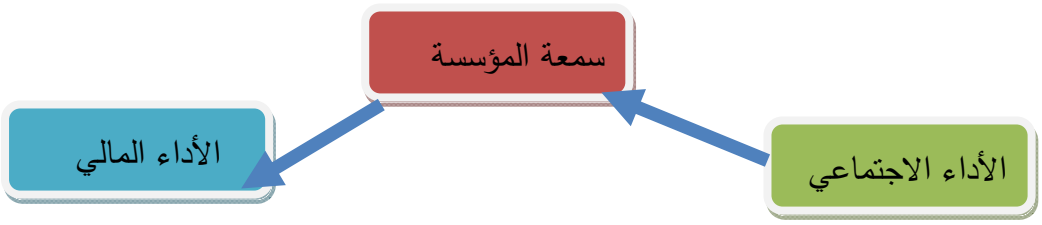
تظهر في هذا المستوى أهمية الأصول غير الملموسة كالسمعة التي تؤثر بفعالية على علاقة المؤسسة بأصحاب المصلحة من موظفين، عملاء، مستثمرين ومستهلكين ووسائل إعلام وجمعيات وجماهير.

إن قضايا المساس بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعرف اهتماما بالغا من أصحاب المصلحة وتحتل الصفحات الأولى من الجرائد، الأمر الذي من شأنه التأثير سلبا على سمعة المؤسسات، في حين أن الاهتمام بالمبادرات الاجتماعية للمؤسسات يعزز من رصيد السمعة، وفي هذا الإطار تم تطوير مؤشر حديث للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يوضح هذه العلاقة، هذا المؤشر قدمه معهد التقييم ومركز كلية بوسطن لمواطنة المؤسسات، ويظهر وجود علاقة واضحة وإيجابية بين المفهومين، بمعنى أنه كلما يكون الالتزام أكثر إيجابية بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تكون سمعة المؤسسة أقوى وأحسن. **(فلاق وحدو، 2016، ص313)**

في ذات السياق، يقترح **Peloza** نموذجا يجعل فيه سمعة المؤسسة كوسيط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية الإيجابية وتحسن الأداء المالي للمؤسسات الذي يتم قياسه من خلال مستوى مبيعات المؤسسة

سواء بالانخفاض أو الزيادة، فالباحث يرى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تعكس أدوارا اجتماعية وبيئية وأخلاقية إيجابية للمؤسسة، مما يؤثر إيجابا على سمعة المؤسسة التي تنعكس على الأداء المالي بتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، والشكل التالي يوضح العلاقة بين المفاهيم الثلاث. **(Peloza.2005.p33)**

الشكل رقم (15) : علاقة سمعة المؤسسة بالأداء الاجتماعي والمالي



المصدر: (Peloza.2005.p33)

ثانيا. كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على السمعة

تتبوأ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والعمل الخيري أهمية كبيرة في إدارة السمعة، وكشفت نتائج دراسات ميدانية منذ سنة 2007 أن 83 % من الأمريكيين يقولون أن المؤسسات تتحمل مسؤولية المساعدة في دعم الأسباب، و92 % لديهم صورة أكثر إيجابية عن المؤسسة التي تدعم قضية يهتمون بها، و87 % أكثر موافقة على الانتقال من منتج إلى آخر (السعر والجودة متساويان) إذا كان المنتج الآخر مرتبطًا بقضية بيئية أو اجتماعية. **(Argenti.2009.p86)**

تؤكد الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أن نظرة الجمهور عموما للأعمال تغيرت، وأصبح يرى أن تحقيق المؤسسات للأرباح أصبح يفيد المجتمع وأصحاب المصلحة ككل، إلا أن هناك فئات من أصحاب المصلحة لا يثقون في كون المؤسسات تسعى لرعاية المجتمع على حساب تعظيم وتحقيق الأرباح، وعلى الرغم من ذلك، يتوجب على المؤسسات أن تحافظ على التزامها الأخلاقي تجاه المجتمع، وتهتم بالتأثيرات البيئية والاجتماعية طويلة المدى لأعمالها، وهي القضايا الذي تعرف اهتماما متزايدا للرأي العام والمجتمع عموما، وترتبط تصورات أصحاب المصلحة تجاه المؤسسات بمدى الاهتمام بهذه القضايا.

وعليه، انطلاقا من ما سبق يتبين الاهتمام المتزايد ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من قبل أصحاب المصلحة، وهي من بين الأبعاد السبعة المشكلة لسمعة المؤسسات، التي كانت مكوناتها سابقا ترتكز على الأداء المالي والأسعار المناسبة والجودة العالية للمنتجات، فقضايا وبرامج وأنشطة المسؤولية

الاجتماعية أصبحت في الآونة الأخيرة في صدارة مكونات السمعة، نظرا للاهتمام الكبير بالتأثيرات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية للأعمال وتطور الفكر وتنامي الوعي لدى مختلف أصحاب المصالح، بالإضافة للأدوار التي تقوم بها الجماعات الضاغطة ووسائل الإعلام.

أصبحت جمعيات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية تستخدم وسائل الاتصال الحديثة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، لجلب الانتباه للتصرفات غير الأخلاقية للمؤسسات والتأثيرات الاجتماعية والبيئية لأنشطتها، مما يزيد من وعي الجماهير، بل أكثر من ذلك ففي كثير من الأحيان تدعو هذه الجمعيات لمقاطعة مؤسسات محددة بناء على سلوكها السلبي تجاه البيئة والمجتمع، على غرار الحملة التي أطلقتها منظمة السلام الأخضر **Greenpeace** ضد مؤسسة **Nestle** في عام 2010 ، بهدف وقف الإنتاج غير المستدام لزيت النخيل والأضرار التي لحقت بموطن الأنواع المهددة بالانقراض، وتسببت الحملة في تأثير سلبي كبير على سمعة **Nestle**، فانخفض سعر أسهم المؤسسة وانخفضت معه المبيعات بشكل كبير. **(Wickert & Cornelissen. 2017. P665)**

لعل ما يزيد من أهمية المعلومات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تشكيل تصورات أصحاب المصلحة اتجاه المؤسسات هو توفرها (المعلومات) بشكل واسع على شبكة الانترنت ووسائل الإعلام، التي يمكن من خلالها بسهولة التعرف على مدى ملاءمة منتجات وأنشطة مؤسسة ما للبيئة، كالتسبب بانبعاث كميات معتبرة من ثاني أكسيد الكربون أو تسمم المياه...، كما يهتم كذلك أصحاب المصلحة في تقييمهم لسمعة المؤسسات على الظروف الاجتماعية للموظفين وحقوق العمال، والانتهاكات الأخلاقية كالتهرب الضريبي وقضايا الفساد التي تعرف انتشارا سريعا عبر وسائل الإعلام، كما يهتم الموظفون بالعمل في مؤسسات مسؤولة أخلاقيا، ويسعى المستثمرون من جهتهم كذلك إلى توجيه استثماراتهم نحو الاستثمار المسؤول اجتماعيا **(SRI)** الذي أصبح يغطي جزءا هاما من السوق.

وبناءا على ذلك، يمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها عنصر متزايد الأهمية في السمعة العامة للمؤسسة، بينما يبدو أن للمؤسسات إمكانية تحسين سمعتها من خلال إيلاء الاهتمام اللازم بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، إلا أن هناك حالات كثيرة تتعرض فيها السمعة للتهديد عندما لا تولي المؤسسات اهتمامًا كافيًا بالمسؤولية الاجتماعية. كما يمكن أن تتضرر السمعة كذلك عندما يكون هناك "قدر كبير جدًا من الأشياء الجيدة"، وذلك بالمبالغة في تقديم معلومات ايجابية توحي أن المؤسسة تقدم التزامات رمزية أكثر من الالتزامات الواقعية والجوهرية تجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعد فرصة لتعزيز السمعة، فضلاً عن إمكانية تحولها لمخاطرة قد تضر بالسمعة. **(Wickert & Cornelissen. 2018.P666)**

تؤكد العديد من الدراسات الميدانية على غرار **(Fombrun and Shanley 1990) (Lai et al. 2010) (Galbreath 2010) (Maden et al .2012)** أن هناك ارتباط بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والسمعة، **Fombrun & Shanley (1990)** يوضحان أن الجمهور ينسب سمعة أفضل للمؤسسات التي تشارك في المسؤولية الاجتماعية أكثر من غيرها، فيما يرى **Turban & Greening (1997)** أن المؤسسات التي تحتل مرتبة أعلى من حيث أداء المسؤولية الاجتماعية تتمتع بسمعة أفضل من المؤسسات التي لديها تصنيف أقل في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

في ذات السياق، وجد **Stanaland et al. (2011)** صلة إيجابية مهمة بين تصورات المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتصورات سمعة المؤسسة، من جهة أخرى يعطي الموظفون والمستثمرون والعملاء سمعة إيجابية للمؤسسات التي يقيّمونها بشكل إيجابي من حيث أداء المسؤولية الاجتماعية.

يمكن ملاحظة أن الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسمعة المؤسسة تتميز بتركيز قوي على المسؤولية الاجتماعية، من حيث العمل الخيري والمشاركة التطوعية للمؤسسات من أجل رفاهية أصحاب المصلحة والمجتمع على حساب باقي أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
(Lin-Hi & Blumberg .2016.p187-188)

ثالثا. سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تتضمن السمعة تقييما مدروسا للمؤسسة من قبل أصحاب المصلحة مقارنة بمنافسيها، حيث يتم الاعتماد على تقييم السمات والمميزات الرئيسية للمؤسسة كالربحية، جودة الخدمات والمنتجات وعلاقات العمل، والتي تكون صورة الملف الشخصي للمؤسسة، هذه الأخيرة تواجه نوعين من التحديات في تشكيل سمعتها، يتعلق الأول بالقيام بالأمور الصحيحة التي تلقى دعما من أصحاب المصلحة، أما الثاني فيرتبط بالتميز في تنفيذها بشكل مختلف وأفضل نسبيا عن منافسيها.

يرى الأخصائيون والباحثون أن هذا التحدي يمثل نقاط التشابه والاختلاف بين المؤسسة ومنافسيها في الجوانب الرئيسية لهويتها وصورتها وسمعتها، ويستخدمون مصطلح الشرعية للتعبير عن التشابه والسمعة للتميز، فالشرعية والسمعة هما مفهومان منفصلان ولكنهما وثيقي الصلة في سياق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

يعرف **Suchman (1995.p.574)** الشرعية على أنها "تصور أو افتراض معمم بأن تصرفات كيان أو مؤسسة ما مرغوبة، مناسبة ومتكيفة في بعض الجوانب الاجتماعية في نظام مبني من القواعد والقيم والمعتقدات ". وعليه يتم تقييم شرعية المنظمة بناء على ممارساتها، فالمؤسسة التي توصف بالشرعية تلبي

ممارساتها التوقعات الاجتماعية للبيئة، وفي حالة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فإن هذا يعني أن الشرعية تتحقق عندما يكون هناك توافق وانسجام بين أجندة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتوقعات المجتمعية، بمعنى التطابق بين القيم التي تنتهجها المؤسسة والتوقعات المجتمعية الأوسع، وفي حالة وقوع تضارب بين سلوك المؤسسة والتوقعات المجتمعية، قد يحدث "عدم التطابق" مما يجعل شرعية المؤسسة موضع شك، باعتبار أن استراتيجية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لا تتوافق مع التوقعات المجتمعية.

إذا تشير الشرعية إلى القواعد والقيم العامة للمجتمع التي تنطوي على معايير معينة حول السلوك المقبول للمؤسسات من عدمه، وتؤكد الدراسات أن هذا الأمر شديد الإرتباط بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. فالمؤسسات في هذا الإطار تتحول بفعل الضغوط الجديدة لتبدو وكأنها جهات فاعلة مسؤولة، هذه الضغوط تلزم المؤسسات بشكل متزايد بموجب القانون والضغط العام بالاهتمام بعدة جوانب كحماية البيئة، العمل الخيري، حقوق الموظفين، الرضا الوظيفي، التنوع في مكان العمل والمشاركة المجتمعية وسلامة المستهلك.

بناءا على ذلك تواجه المؤسسات ضغوط كبيرة للاستجابة لتوقعات أصحاب المصالح، إلا أنه قد تختلف هذه التوقعات بناء على حجم المؤسسات ومجال نشاطها، والوقت المرتبط كذلك بتلبية التوقعات العامة ومعايير الشرعية فيما يتعلق بمشاركتها في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، رغم إمكانية تحديد ما يمكن اعتباره المستوى الأساسي والحد الأدنى لشرعية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
(Aromley & Meyer, 2014.p 07)

أما السمعة فهي مختلفة عن الشرعية، لكنها تعتمد عليها وهي نتيجة لعملية الشرعية إلى جانب التوقعات الأساسية، فهي تتعلق بما تفعله المؤسسات بشكل مختلف فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، بمعنى ما تشتهر به أو يتم تصنيفها بدرجة أعلى مقابل المنافسين المباشرين. **(Bitektine, 2011, p. 160)**

تؤكد الدراسات التسويقية والاتصالية والتنظيمية أن أصحاب المصلحة ينسبون "هوية مؤسسية" إلى كل مؤسسة، ويشكلون أيضًا سمعة تلك المؤسسات بطرق تشبه إلى حد كبير كيفية تشكيل الأفراد لانطباعاتهم عن الأشخاص الآخرين، ينتج عن ذلك نتيجتان محددتان:

- يربط أصحاب المصلحة مختلف اللقاءات والانطباعات المباشرة التي لديهم عن مؤسسة ما في صورة أو سمعة فريدة، كما لو أن الرسائل والإجراءات المختلفة لأعضاء المنظمة جاءت بالفعل من شخص واحد متجسد، وبعبارة أخرى يقومون بدمج الانطباعات المختلفة وضغطها في تلك الخاصة بأفعال الممثل الواحد الذي يعمل (ويُنظر إليه على أنه يعمل) في بيئة معينة، حيث يحاول تمييز نفسه عن المؤسسات المنافسة لاكتساب السمعة والشرعية، ونتيجة لذلك سوف يفكر أصحاب المصلحة في المؤسسة على أنها جهة فاعلة واحدة (بدلاً من مجموعة غير مترابطة).

– يُنظر إلى المؤسسات على أنها قادرة على اتخاذ إجراءات متعمدة وموجهة نحو الهدف، فأصحاب المصلحة في الواقع ينسبون للمؤسسات القدرة على اتخاذ إجراءات مدروسة، على غرار الأفراد في نياتهم وأفعالهم. **(Bitektine, 2011, p. 161)**

وعليه يتم التعامل مع المؤسسات في المجتمعات الحديثة كما لو كانت أفرادًا بموجب القانون، ولكن أيضًا في أذهان أصحاب المصلحة والجمهور العام، ويتم منحها سلطات مماثلة للعمل وتعيين مسؤوليات وحقوق مماثلة. وعليه فالآثار المترتبة على ذلك معا – حقيقة أن أصحاب المصلحة يدمجون انطباعاتهم في سمعة مؤسسة واحدة وينسبون النوايا والإجراءات إلى المؤسسة – توفر نقطة انطلاق مفيدة للنظر في كيفية تعامل المؤسسات مع المسؤولية الاجتماعية، في إجراءاتها واتصالها.

سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تعد سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أحد جوانب سمعة المؤسسة، التي تركز على التقييم العام للمؤسسة في أدائها الاجتماعي بمرور الوقت **(Lee.2016.p436)** ، ومن الناحية المفاهيمية تساهم ثلاثة من الأبعاد السبعة لأداء المؤسسات في تحديد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهي المواطنة ومكان العمل والحوكمة.

انطلاقا من أفكار نظرية أصحاب المصلحة ينظر للمؤسسات بأنها أنظمة لأصحاب المصلحة تعمل ضمن نظام المجتمع الذي يوفر الموارد اللازمة كالبنية التحتية والقانونية والسوقية لأنشطة المؤسسات، وعليه هذه الأخيرة لديها مسؤوليات تجاه مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة، بما في ذلك المستهلكين والموظفين والمجتمع وعامة الجمهور **(Freeman, 1984)**، وعلى هذا الأساس، قد يعتبر البعض بأن جميع الأبعاد السبعة مرتبطة بسمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، لكن الدراسات أظهرت أن الجمهور يميز بين قدرة المؤسسة (خبرة المؤسسة في منتجاتها وخدماتها والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات) والأنشطة المتعلقة بأدائها الاجتماعي أو الالتزامات الاجتماعية.

وعليه، يلعب اتصال المؤسسة عموما واتصال المسؤولية الاجتماعية على وجه الخصوص دورا مهما في إنشاء روابط بين المؤسسة وخصائص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ثم نقلها إلى ذاكرة الجمهور، كما يمكن نقلها عبر مختلف أشكال اتصال المؤسسة إلى وسائل الإعلام، لذلك قبل صياغة الرسائل تحتاج المؤسسات إلى تحديد السمة (الخصائص) التي تريد خلق الارتباط بها في ذهن الجمهور مسبقًا قبل صياغة الرسائل.

عندما تتكرر مشكلات سمعة المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية بشكل متكرر في وسائل الإعلام، أو عندما تضع المؤسسة نفسها على أنها مرتبطة بقضايا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في كثير من الأحيان في أشكال اتصالها (الإعلان، البيانات الصحفية ، العلاقات مع الصحافة...)، فقد يكون للجمهور ارتباط أقوى بين المؤسسة وقضايا المسؤولية الاجتماعية، ويؤثر هذا الارتباط على الحكم العام للمؤسسة فيما يتعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية. وتؤكد الدراسات السابقة أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لها تأثيرات إيجابية على تصورات وتقييم الجمهور للمؤسسة في مجال أبعاد المسؤولية الاجتماعية (سمعة المسؤولية الاجتماعية) ومنه على سمعة المؤسسة عموما. **(Lee.2016.p444)**

رابعا. مستويات سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يبني أصحاب المصلحة تقييمهم لسمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مراقبة أنشطة المؤسسة بالنسبة إلى المستويات الحكومية المطلوبة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية **CSR**، وركزت العديد من الدراسات على الآثار المترتبة على أداء المؤسسات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وخلصت معظم الأبحاث أن المؤسسات ذات الأداء الجيد في المسؤولية الاجتماعية تتمتع بأداء أفضل، وهناك ثلاث مستويات من سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي : السمعة الإيجابية، المحايدة والسلبية، وتُكتسب سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإيجابية من خلال التجاوز، وسمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المحايدة من خلال الاجتماع، وسمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات السلبية من خلال عدم الامتثال للوائح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. **(Miller, Eden & Li .2020.p620)**

1. سمعة المسؤولية الاجتماعية الإيجابية والسلبية:

ترتبط سمعة المسؤولية الاجتماعية الإيجابية بشكل إيجابي بتوقعات أرباح أفضل وزيادة الإفصاح عن المعلومات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وعليه هناك العديد من الآثار الإيجابية على أداء المؤسسة والتي يمكن أن تنشأ من اعتبار أصحاب المصلحة أن المؤسسة مستجيبة اجتماعيا لتطلعاتهم، ويمكن للاستجابة الاجتماعية جذب المزيد من المستثمرين وتمكين أصحاب الأداء المتفوق في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من تعزيز قيمة المؤسسة، لذلك من المتوقع أن ترتبط سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإيجابية ارتباطًا إيجابيًا، وأن ترتبط سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات السلبية ارتباطًا سلبيًا بأداء المؤسسة.

2. سمعة المسؤولية الاجتماعية المحايدة

تتعلق سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المحايدة بالتقاط "غير معروف" أو بأدلة غير كافية على الاستجابة الاجتماعية للمؤسسة، وتعني سمعة المسؤولية الاجتماعية المحايدة أن المؤسسة تتمتع بالشرعية التنظيمية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ولكنها لا "تتفوق" على أقرانها، وبالتالي فإن المؤسسة التي تتمتع بسمعة محايدة في مجال المسؤولية الاجتماعية لا تحقق عوائد عالية، ولا يتوقع أي تأثير إيجابي على أدائها من اكتساب سمعة محايدة في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
(Miller, Eden, & Li .2020.p621)

المطلب الثالث: تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة

أولا. علاقة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بسمعة المؤسسة

تسعى المؤسسات بشكل متزايد للاتصال بشكل فعال حول جهودها في دمج القضايا الاجتماعية والبيئية والمجتمعية والأخلاقية والإنسانية وقضايا المستهلك في أنشطتها وعملياتها التجارية، ويسعى هذا الاتصال لتحقيق الشرعية، وتستخدم المؤسسات مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة لتعريف أصحاب المصلحة بجهودها خاصة الوسائل الاتصالية التفاعلية التي من شأنها المساعدة في خلق حوار مستمر ومثمر بين المؤسسة وأصحاب المصالح.

يتمثل الهدف الرئيسي للمؤسسات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعتها، وتفصح معظم المؤسسات الآن عن معلومات حول أدائها في المسؤولية الاجتماعية لجعلها أكثر وضوحًا لأصحاب المصلحة، ليصبحوا أكثر وعيا بخصوص استراتيجية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وعليه يمكن اعتبار اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأداة لإدارة السمعة وتعزيزها.
(Bebbington et al. 2008.p357)

إن أنشطة المسؤولية الاجتماعية مهما بلغت قيمتها تعتبر غير مجدية في تأثيرها على أصحاب المصلحة إن لم يعرفوا عن تفاصيلها من خلال عملية الاتصال الفعال بخصوصها، وهنا تكمن أهمية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق وعي ومعرفة أصحاب المصلحة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما قد يؤثر إيجابا على تصوراتهم اتجاه المؤسسة.

انطلاقا من كون اتصال المسؤولية الاجتماعية وخاصة تقارير المسؤولية الاجتماعية تتضمن معطيات وبيانات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وبالتالي توفر معلومات حول العمل الخيري التطوعي للمؤسسة، فقد يؤدي ذلك إلى تمكين أصحاب المصلحة من التعرف على المؤسسة بشكل أفضل في قيمها

الأخلاقية، مما قد يخلق التزامًا أكبر تجاه المؤسسة فيؤدي ذلك لتحسين سمعة المؤسسة عند أصحاب المصلحة. **(Sen & Bhattacharya 2001.p229)**

في سياق ذي صلة، يؤكد **Du et al (2010.p15)** أن مجموعات أصحاب المصلحة تختلف عن بعضها البعض فيما يتعلق باحتياجاتهم من المعلومات وقنوات المعلومات التي يستخدمونها، مما يجعل من المهم بشكل أساسي التمييز بين أصحاب المصلحة المحترفين وغير المهنيين، ومصادر معلومات المسؤولية الاجتماعية التي يستخدمونها، على سبيل المثال، قد يكون أصحاب المصلحة المحترفين أكثر إطلاعًا على أنشطة إعداد التقارير الخاصة بالمؤسسة، وأيضًا أكثر اهتمامًا بالمعلومات الإضافية المقدمة من خلال تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المستهلكين أو الجمهور عموما، وعلى النقيض من ذلك قد لا يعرف أصحاب المصلحة غير المهنيين ببساطة أن المؤسسة تنشر تقرير المسؤولية الاجتماعية أو لا تكون قادرة على التعامل مع الكم الهائل من المعلومات المقدمة في هذه التقارير، وبالتالي يمكن أن تكون معلومات المسؤولية الاجتماعية المقدمة من مصدر آخر أكثر ملاءمة عند مخاطبة أصحاب المصلحة غير المهنيين كالمستهلكين والمجتمعات المحلية. **(Parguel et al. 2011.p19)**

أما بخصوص تقييم تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية من قبل التقنيين، والتي يتم قياسها من خلال تصنيف المؤسسات الأمريكية الأكثر إعجابًا في مجلة **Fortune** على سبيل المثال، ومواقع المؤسسة كقناة معلومات بديلة للمسؤولية الاجتماعية كذلك، نظرًا لأن قناة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في التأثير على تصورات السمعة لدى مجموعة أصحاب المصلحة.

من جهة أخرى قد يكون لسمعة المؤسسة تأثير كذلك على فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، لأنها غالبًا ما تكون بمثابة مخطط موجود مسبقًا يعتمد عليه أصحاب المصلحة لتفسير المعلومات الغامضة حول المؤسسة، بما في ذلك أنشطة المسؤولية الاجتماعية، ومن المحتمل أن تجد المؤسسات ذات السمعة الحسنة التي يُنظر إليها على أنها تتمتع بمصداقية عالية في المصادر آثارا إيجابية مضاعفة لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة بها، في حين أن تأثيرات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حالة المؤسسات ذات السمعة السيئة ستضعف أو حتى تأتي بنتائج عكسية. **(Du et al.2010.p14)**

ثانيا. سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بين اتصال المسؤولية الاجتماعية والممارسة

يجب التمييز بين "اتصال" المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و"ممارسة وتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية"، فاتصال المسؤولية الاجتماعية على غرار أساليب إدارة الانطباع الرمزية هي الطرق المختلفة التي تتواصل بها المؤسسة مع جمهورها الخارجي، كالعملاء والمستهلكين والمستثمرين...، ويعكس اتصال

المسؤولية الاجتماعية في حد ذاته شكلاً من أشكال الإعلان أو "متغيرًا استراتيجيًا للتسويق يهدف إلى الترويج لصورة المؤسسة وسمعتها بالإضافة إلى مبيعات منتجاتها. **(Eisenegger & Schranz.2011.p136).**

في حين تنفيذ وممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبارة عن أنشطة جوهرية وموجهة نحو السلوكيات داخل المؤسسة، مثل تعديل طرق الإنتاج للتخفيف من الآثار البيئية أو تحسين ظروف العمل عبر سلسلة التوريد الخاصة بها، فاتصال المسؤولية الاجتماعية وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية مجتمعين يشكلان الملف الشخصي العام للمؤسسة من حيث مشاركتها في المسؤولية الاجتماعية.

من الواضح أن المفهومان متكاملان ولا يستبعدان بعضهما البعض، حيث سيتم بث السلوك الجيد والإبلاغ عنه من قبل معظم المؤسسات مع فتح حوار جاد مع أصحاب المصلحة، وعليه تعتمد المؤسسات على هذا التمييز التقريبي لتطوير إطار عمل لإدارة سمعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
(Wickert & Cornelissen. 2017. P666)

كما أشرنا إلى ذلك سابقا، تتضمن السمعة تقييمًا مدروسًا للمؤسسة مقارنة بمنافسيها، حيث ينظر أصحاب المصلحة في سماتها الرئيسية والمميزة (مثل الربحية، وجودة الخدمات والمنتجات، وعلاقات العمل) والتي تشكل معًا صورة الملف الشخصي للمؤسسة، وهم بدورهم ينسبون تلك السمعة إلى المؤسسة.

وفق هذه الرؤية، لعل ما يكمن في قلب هذه الديناميكيات في الواقع هو التحدي المزدوج الذي يواجه المؤسسات في أن يُنظر إليها على أنها تقوم بالأشياء الصحيحة، وأن تقوم بالأشياء بشكل مختلف نوعًا ما (وأفضل نسبيًا) عن منافسيها، ويؤكد الباحثون في مجالات التسويق والاتصال والممارسون إلى هذا التحدي على أنه نقاط تشابه ونقاط اختلاف بين المؤسسة ومنافسيها في الجوانب الرئيسية لهويتها وصورتها وسمعتها.

الجدير بالذكر أن أساليب إدارة سمعة المسؤولية الاجتماعية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فالمؤسسات الكبيرة ومتعددة الجنسيات والأكثر شهرة حسب **Wickert & Cornelissen (2017.p670)** تبالغ في جهود اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من خلال التأطير والترويج لقصص جيدة عن نفسها وبطريقة لا تعكس استثماراتها الفعلية وأنشطتها وسلوكياتها المسؤولة اجتماعيا وبيئيا، وتعرف هذه الظاهرة بالغسيل الأخضر **Geenwatching** ، وعلى العكس من ذلك قد تحرز المؤسسات إنجازات معتبرة في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات داخليًا وخارجيا، ولكن دون بث النتائج أو إبلاغها بشكل كافٍ، أي دون تفعيل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومن المحتمل أن يكون هذا هو الحال عندما تركز المؤسسات على أهداف المسؤولية الاجتماعية في حد ذاتها، وتقرر عدم التواصل كثيرًا مع أصحاب المصلحة حول التقدم الحقيقي الذي تحرزه، ويمكن ملاحظة هذا الأمر في المؤسسات الصغيرة والعائلية.

لكن السؤال المطروح أي المنهجين أكثر إيجابية على سمعة المؤسسة؟ الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو الامتناع عن ذلك والاكتفاء بتنفيذ البرامج المسؤولة اجتماعيا.

لعل الأمثل في هذه الحالة هو الاتصال والتفاعل مع أصحاب المصلحة بفعالية وصدق وشفافية حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتنفيذ هذه البرامج والأنشطة على أرض الواقع والاتصال بشأن النتائج بشفافية وتعاون مع مختلف فئات أصحاب المصلحة.**(Wickert & Cornelissen. 2017. P671)**

1. الممارسة الفعلية للمسؤولية الاجتماعية فرصة لتعزيز سمعة المؤسسات

تحاول المؤسسات التي تهدف إلى ممارسة فعلية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التنفيذ الجاد لممارسات الأعمال المسؤولة بيئيًا واجتماعيًا وأخلاقيًا كجزء من عملياتها الأساسية، هذا يمكن أن يخلق فرصًا لتعزيز سمعتها، وتزيد التأثيرات الإيجابية لممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعة المؤسسة إذا تم وصف دوافع المؤسسة بالصادقة في تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، أي أن المؤسسة تقوم فعلا باتخاذ خطوات جوهرية نحو دمج المسؤولية الاجتماعية في إستراتيجيتها وعملياتها الإنتاجية والتجارية، بعيدا عن تقديم التزامات رمزية والترويج الإعلامي لها.

يميل المستهلكون أيضًا إلى منح المزيد من التصورات الإيجابية للسمعة إذا لاحظوا انخفاضًا في بروز مزايا خدمة المؤسسات من أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهنا يعتبرون أن المؤسسة لا تشارك في المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الأرباح وإنما لاهتمامها بقضية معينة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، مثل عمالة الأطفال أو التخفيف من تغير المناخ...الخ.

كما أن اتصال المسؤولية الاجتماعية يكون أكثر فعالية من وجهة نظر المستهلكين إذا تلقوا معلومات عنها من مصدر مستقل ومحايد (طرف ثالث)، وليس فقط من المؤسسة نفسها من خلال الإشهار أو تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات **(Kim & Ferguson.2014. p03)** ، أي أن الممارسة الفعلية والصادقة للمسؤولية الاجتماعية تكون أكثر تأثيرا على السمعة الحسنة إذا تم التواصل بشأنها واعتمادها من قبل منظمات إصدار الشهادات كالإيزو أو المنظمات غير الحكومية أو الخبراء ووسائل الإعلام.

من جهة أخرى، تثبت الدراسات أن مجال نشاط المؤسسة مهم جدا في تحديد مدى تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على السمعة، فبينما تشير الأبحاث إلى أن تأثيرات السمعة تكون أعلى بشكل عام إذا تمكنت المؤسسات من السير بإخلاص في المسؤولية الاجتماعية، تظهر دراسات أخرى أيضًا أن للقطاعات المختلفة تأثيرات بيئية واجتماعية متباينة، مما يقلل أو يزيد من تأثيرات السمعة، فمجال صناعة المعادن والتعدين واستخراج النفط وتوليد الطاقة على سبيل المثال لها تأثير كبير على التربة والمياه والمناخ، في حين

أن إنتاج المنسوجات وتجهيز الأغذية والزراعة غالبًا ما تنتهك حقوق العمل وحقوق الإنسان للعمال ، كما هو الحال في المصانع أو في المزارع، أما الصناعات الأخرى (خاصة صناعة الطاقة المتجددة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع الخدمات) عمومًا تعتبر الأقل تأثيرا على البيئية والمجتمع بكثير، وترتبط بقضايا بيئية أقل وضوحًا.**(Wickert & Cornelissen. 2017. P674)**

إن المؤسسات التي تنشط في المجالات الأكثر تلويثا للبيئة تكون مراقبة من أصحاب المصلحة مثل الهيئات التنظيمية ووسائل الإعلام ومجموعات الضغط، ويتوقعون من المؤسسات أن تقدم تعويضات عن تأثيراتها السلبية، وعلى النقيض من ذلك من المرجح أن يسهم الأداء البيئي "الجيد" والتواصل حوله في تعزيز السمعة في تلك القطاعات التي توجد فيها تأثيرات بيئية أو اجتماعية سلبية إذا بذلت المؤسسة جهودًا عملية واتصالية موثوقة للتخفيف من هذه الآثار، كتعزيز سمعتها من خلال التواصل عن جهودها في تطوير استراتيجيات التخفيف من التأثيرات السلبية على البيئة والمناخ والاستثمار في مجال الطاقة المتجددة.

تؤكد الدراسات كذلك على وجود علاقة إيجابية بين العمل الخيري للمؤسسات (التبرع للمنظمات الخيرية مثل رعاية الأطفال أو الثقافة أو الرياضة) وسمعة المؤسسة، فالمؤسسات التي تتبرع أكثر تتمتع بسمعة أفضل من تلك التي تتبرع أقل، إلا أن الباحثين يقترحون أن تتسق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة وأن تكون مرتبطة بأنشطة النشاطات الأساسية من أجل أن يكون لها تأثير إيجابي على السمعة. **(Lin-Hi & Blumberg .2016.p187)**

كما تجدر الإشارة إلى أهمية التعرف على توقعات أصحاب المصلحة بخصوص الدور الاجتماعي للمؤسسة، وهذا يرتبط كذلك باتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال مخرجات الحوار الذي يتم فتحه مع أصحاب المصلحة، فالتأكد من أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تتماشى مع ما يتوقع أصحاب المصلحة عمومًا أن تفعله المؤسسات، يمكن أن يساعد في تحسين سمعة المؤسسة وحمايتها وقت الأزمات. **(Wickert & Cornelissen. 2017. P676)**

بناءا على ما سبق، يساهم اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تكوين حاجز ضد فقدان السمعة في أوقات الفضائح أو عند مواجهة الأزمات والنزاعات القانونية للمؤسسات، ويؤكد العديد من المؤلفين أنه في حالات أزمة السمعة، تساهم المشاركة الصادقة في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المرتبطة باتصال فعال حول المسؤولية الاجتماعية في حماية السمعة من الدعاية السلبية في وسائل الإعلام. وعليه المؤسسات المنفذة لأنشطة ذات مصداقية في مجال المسؤولية الاجتماعية معرضة لمخاطر سمعة أقل من تلك التي يُنظر إليها على أنها أقل إخلاصا في تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية مقارنة بمضامين اتصالها، لأن أصحاب المصلحة يعتبرون الأزمة مجرد حادث أو أزمة يمكن حلها وتجاوزها.

(Lin-Hi & Blumberg .2016.p188)

تلخيصا لما سبق يمكن القول أن التطبيق الصادق لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والاتصال الفعال حولها، جنبًا إلى جنب مع العمليات التجارية الأساسية، والقضايا التي تظهر فيها التأثيرات الاجتماعية أو البيئية ومعالجتها بشكل كبير يوفر فرصة كبيرة للمؤسسات لتعزيز وحماية سمعتها.

2. اتصال المسؤولية الاجتماعية دون ممارسة فعلية للمسؤولية الاجتماعية مخاطرة بسمعة المؤسسات.

لا يمكن اعتبار المؤسسات التي تبادر للاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية دون تجسيد واقعي لهذه البرامج بأنها منخرطة بجدية في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، لأن التركيز على الحديث والاتصال فقط عن المسؤولية الاجتماعية ينطوي على إدارة انطباعات رمزية لا أساس لها، من أجل خلق واجهة من المسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية التي لا ترتبط مع ذلك بالعمليات التجارية الأساسية للمؤسسة، بعبارة أخرى هي محاولة لغسل ممارسات الأعمال باللون الأخضر **Greenwatching** في أعين أصحاب المصلحة. والأكثر من ذلك أن هذه الأنشطة الاتصالية قد تأتي بنتائج عكسية على المؤسسة وتجلب مخاطر جسيمة على السمعة، وتزيد الحالات التي يقاطع فيها المستهلكون مؤسسة ما إذا اكتشفوا أن رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة ليست صادقة، كما قد يدفع ذلك الجمعيات والمنظمات غير الحكومية لشن حملات لفضح هذه المؤسسات، كما قد يؤدي ذلك إلى سحب المستثمرون المهتمون بالمسؤولية الاجتماعية أموالهم. **(Breka &Régis.2013.p5-7)**

لعل التطبيق الصادق لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من شأنه أن يساهم في بناء سمعة المؤسسة على المدى الطويل، والتي تبقى مهمة للغاية لتحقيق النجاح، إلا أن برامج المسؤولية الاجتماعية قد تكون مكلفة على المؤسسات ويصعب معها قياس النتائج بشكل دقيق، كما أن التركيز بدلاً من ذلك على الاتصال حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دون تكامل مماثل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية غير الهامشية في العمليات التجارية الأساسية، يعتبر سلوكا غير أخلاقي لا سيما بالنسبة للمؤسسات الكبرى ومتعددة الجنسيات.

طالما أن أصحاب المصلحة لا يكتشفون الواجهة "الفارغة" للمسؤولية الاجتماعية، فقد تجني المؤسسات مكاسب سمعة قصيرة المدى، وهذا يؤدي إلى معضلة أساسية للعلاقة بين سمعة المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية، ولتقريب الفهم، قد تلجأ المؤسسات الأكثر تلويثا ومساسا بالبيئة إلى القيام بأنشطة هامشية للمسؤولية الاجتماعية والترويج لها على نطاق واسع لصرف الانتباه عن تأثيراتها السلبية على البيئة، وتقديم نفسها على أنها مؤسسة مهتمة بالحفاظ على البيئة، وبهذا يكون اتصال المسؤولية الاجتماعية في هذه الحالة مجرد عملية لتوجيه الانتباه بعيدًا عن القضايا الجوهرية الأكثر خطورة.

(Wickert & Cornelissen. 2017. P671)

يؤكد **Yoon وآخرون (2006.p388)** أن رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية غير المدعومة بممارسات حقيقية للمسؤولية الاجتماعية من شأنها المساس بسمعة المؤسسة، ويرون أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يمكن أن تعزز السمعة إذا رأى المستهلكون أن هذه الأنشطة تستند إلى دوافع صادقة، وعليه يمكن أن تتضرر هذه السمعة إذا تم اعتبار الدوافع غير صادقة أو مضللة، فالمستهلكون قد يشككون إذا كان الدافع لاتصال المسؤولية الاجتماعية يتمثل في تحسين سمعة المؤسسة، وليس انعكاسا لجهود صادقة لتحسين قضايا المسؤولية الاجتماعية المهمة المرتبطة بالعمليات الأساسية للمؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني

تعمل المؤسسات على إدارة سمعتها وتحسينها لدى أصحاب المصلحة، وذلك بمراعاة التوافق بين البيئة القيمية لأصحاب المصلحة والمعلومات التي يبثها اتصال المؤسسة بناء على القيم المشتركة بينهما، فتسيير السمعة يرتبط مع توقعات وتصورات أصحاب المصلحة عن بيئة المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

تؤكد الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أن نظرة الجمهور عموما للأعمال تغيرت، وأصبح يرى أن تحقيق المؤسسات للأرباح أصبح يفيد المجتمع وأصحاب المصلحة ككل، إلا أن هناك فئات من أصحاب المصلحة لا يثقون في كون المؤسسات تسعى لرعاية المجتمع على حساب تعظيم وتحقيق الأرباح، وعليه يتوجب على المؤسسات أن تحافظ على التزامها الأخلاقي اتجاه المجتمع، وتهتم بالتأثيرات البيئية والاجتماعية طويلة المدى لأعمالها، وهي القضايا الذي تعرف اهتماما متزايدا للرأي العام والمجتمع عموما، وترتبط تصورات أصحاب المصلحة تجاه المؤسسات بمدى الاهتمام بهذه القضايا.

بناءا على ما سبق، يساهم الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحسين سمعة المؤسسات، وتكوين مناعة ضد فقدان السمعة في أوقات الأزمات، ويؤكد العديد من المؤلفين أنه في حالات أزمة السمعة، تساهم المشاركة الصادقة في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المرتبطة باتصال فعال حول المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعتها وحمايتها من الدعاية السلبية.

الجانب التطبيقي:

الخلفية المعرفية التطبيقية للبحث

الـفـصل

الـثـالـث

الفصل الثالث: واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر

تمهيد

بعد التطرق للتأصيل النظري لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات واتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وكذلك سمعة المؤسسات، وبعد عرض ما توصلت إليه الدراسات السابقة وأدبيات البحث في العلاقة الإرتباطية لمتغيري الدراسة، سنتطرق في الجزء الأول من الدراسة الميدانية لتحليل واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية التي أبدت اهتماما بدمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في أنشطتها، حيث نقدم عرضا في المبحث الأول عن واقع المسؤولية الاجتماعية في الجزائر، ومجهودات السلطات العمومية لمساعدة المؤسسات على دمج المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها من خلال تجسيد عدة مشاريع مع شركاء أوروبيين، ثم التطرق للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وعرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر

تعتبر الجزائر من الدول السباقة مصادقة على المعاهدات الدولية في مجال التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، من خلال تبني مبدأ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يسمح بالموازنة بين الأهداف الاقتصادية والربحية للمؤسسات وأدائها الاجتماعي، ووضعت السلطات الجزائرية نصوص تشريعية ومبادرات هادفة لدمج المسؤولية الاجتماعية والبيئية في الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات.

المطلب الأول: الالتزامات الدولية والوطنية للجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أولا – الالتزامات الدولية

تعد الجزائر من الدول الرائدة في المصادقة على المعاهدات الدولية لحماية البيئة، التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأهم المعاهدات الدولية التي صادقت عليها الجزائر، سنوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): الاتفاقيات الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية المصادق عليها من الجزائر

مجال المسؤولية الاجتماعية	عنوان الاتفاقية	تاريخ التوقيع
حماية البيئة	اتفاقية الأمم المتحدة بشان التغيير المناخي	1993.06.09
	اتفاقية التنوع البيولوجي ريوديجانيرو	1995.08.14
	اتفاقية مكافحة التصحر باريس	1996.05.22
	الانضمام لبروتوكول كيوتو	2005,02.16
حقوق الإنسان	الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري	1972.02.14
	الميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان	1987.03.01
	التعهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية	1989.09.12
	اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة	1996.05.22
	اتفاقية حقوق الأشخاص المعوقين	2009.12.04
التنمية المستدامة	الأهداف الإنمائية للألفية 2000 – 2015	2000
	أهداف التنمية المستدامة 2015 – 2030	2015
التقييس	الإنظمام للمنظمة الدولية للتقييس ISO	1976

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.rse-algerie.org

ثانيا – الجهود الوطنية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

قامت السلطات الجزائرية بتسطير سياسات وتنفيذ مخططات وبرامج لإدماج المسؤولية الاجتماعية في الأنشطة الاقتصادية والتجارية، نذكر أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): أهم الالتزامات والأنشطة الوطنية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

مجال المسؤولية الاجتماعية	الالتزام / النشاط	التاريخ
حماية البيئة	إنشاء وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة (MATE)	2001
	التقرير الوطني حول واقع البيئة ومستقبلها	2001
	مخطط العمل الوطني حول البيئة والتنمية المستدامة PNAE-DD(2002-2012)	2002
	مخطط التكيف مع التغير المناخي (2003-2013)	2003
	المخطط الوطنية لتهيئة المحيط (SNAT / 2010-2030)	2010
	البرنامج الوطني لتنمية الطاقات المتجددة (PNDER / 2011-2030)	2011
	الجائزة الوطنية لحماية البيئة	2015
	إنشاء الهيئات: - مركز تنمية الطاقات المتجددة (CDER)	1988
	- المجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة (HCEDD)	1996
	- الوكالة الوطنية للنفايات(AND)	2002
	- المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة(ONEDD)	2002
	- المعهد الوطني للتدريب البيئي(ONEDD)	2002
	- المركز الوطني لتكنولوجيات الإنتاج النظيف(CNFE)	2002
	- المركز الوطني لتنمية الموارد البيولوجية(CNDRB)	2005
	- الوكالة الوطنية للتغير المناخي (ANCC)	2007
	- المفوضية الوطنية للساحل (CNL)	2007

الإطار الجمعوي المجتمع المدني	- اعتماد 917 جمعية محلية ناشطة في مجال البيئة وجمعية حماية وتوجيه المستهلكين وبيئتهم - اعتماد 32 جمعية وطنية ناشطة في مجال البيئة وجمعية حماية وتوجيه المستهلكين وبيئتهم(APOCE)	2011
الإطار التشريعي والقانوني والتنظيمي	صدور عدة قوانين ومراسيم في مجال حماية البيئة في الجزائر ، خاصة بعد سنة 2001 وأهمها: - القانون رقم: 20-01 الصادر في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة المحيط في إطار التنمية المستدامة - القانون رقم 10-03 الصادر في 19 جويلية 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة - القانون رقم 20-04 الصادر في 25 ديسمبر 2004 المتعلق بمحاربة المخاطر الرئيسية وإدارة الكوارث في إطار التنمية المستدامة	2001 2003 2004
التقييس	- إنشاء المعهد الجزائري للتقييس IANOR	1998
الشفافية والحوكمة	- المصادقة على اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد	2004
	- برنامج ترقية الشركات الصغيرة والمتوسطة 2010-2014	2010
	- إنشاء الهيئة الوطنية لمكافحة الفساد	2012

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: (Benzerroug.2017. P11)

من خلال ما سبق التنويه له من التزامات دولية وجهود وطنية تشريعية ومؤسساتية، يظهر مدى الالتزام الكبير للجزائر في دمج التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في النشاط الاقتصادي الوطني، من خلال التهيئة لبيئة تشريعية ومؤسساتية ملائمة، تتيح المجال لتطوير العلاقات التكاملية بين مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسات الاقتصادية، للسماح بتحقيق مصالحهم المشتركة ذات الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

المطلب الثاني : جهود دمج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية

تحاول الجزائر منذ عدة سنوات توفير الظروف المناسبة لتمكين المؤسسات من تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها، وتظهر الجهود المبذولة من خلال المشاريع والمبادرات الداعمة للمؤسسات الجزائرية في دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية والبيئية في أعمالها، ومن أهم المبادرات والمشاريع نذكر ما يلي:

- مشروع المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا **RSMENA**.
- إطلاق الموقع الإلكتروني حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر www.rse-algerie.org .
- تطوير دليل إرشادي لتقييم المؤسسات الاقتصادية في مجال المسؤولية الاجتماعية **NA-ISO26000**.

أولا – مشروع المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا RSMENA

يعتبر مشروع **RSMENA** من المشاريع السباقة لفائدة الدول العربية بشمال إفريقيا والشرق الأوسط، لمساعدة المؤسسات ومرافقتها في دمج المسؤولية الاجتماعية في أعمالها، انطلاقا من سنة 2011 إلى غاية سنة 2014. يهدف المشروع بالنسبة للجزائر لإشراك الهيئة الوطنية للتقييس والمعايرة في تدعيم قدرات المؤسسات، وتمكينها من تنفيذ بنود المقايسة العالمية **ISO26000** ، وإنشاء فرق من الخبراء على المستوى الوطني لمرافقة وتوجيه المؤسسات وتبادل الخبرات مع الدول المنخرطة في المشروع.

حقق المشروع في مرحلته الأولي تكوين 15 خبير لكل دولة ورئيس اللجنة الوطنية "المرآة " للمسؤولية الاجتماعية، ومنسقا للمشروع معين من الهيئة الوطنية للتقييس والمعايرة **IANOR**.

في نفس الإطار، تم تأسيس 59 لجنة برئاسة اللجنة الوطنية المرآة **(CMN)**، تتكون من ممثلي أصحاب المصالح التالية: الوزارات التي لها علاقة بالإيزو 26000، المؤسسات، النقابات، المستهلكين، المنظمات ومراكز الأبحاث والمخابر والجامعات.

كما تم إنشاء لجنة القيادة الوطنية **(CPA)** للمتابعة والتنسيق، والتي تجتمع مرة كل شهرين برئاسة المدير العام للهيئة الوطنية للتقييس والمعايرة، وتعمل هذه اللجنة على اختيار الإطارات المؤهلة للتكوين كخبراء في المسؤولية الاجتماعية، تنسيق النشاطات الوطنية للتحسيس بالمسؤولية الاجتماعية، التعرف على المؤسسات الوطنية الراغبة في تطبيق الإيزو 26000 وتحضير مخطط العمل الوطني الذي يتم إرساله لمنظمة الايزو.

مكن المشروع الوطني في مدة قصيرة من انخراط 91 مؤسسة وتكوين 109 خبير وطني في الإيزو 26000، بالإضافة إلى مشاركة 4600 إطار في التحسيس بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.[1] كما عرف المشروع اختيار 18 مؤسسة جزائرية لتلقي الدعم والمتابعة لتطبيق المواصفة القياسية العالمية الايزو 26000، لدمج أبعاد المسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها ويتعلق الأمر بكل من :

- سنة 2011:

- مؤسسة التعليب الجزائري الجديد رويبة NCA ROUIBA و مركز الدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء CETIM.

- سنة 2012:

- مجمع سيفيتال CEVITAL
- المؤسسة الوطنية لخطوط الأنابيب ENAC -
- مؤسسة كوندور CONDOR -
- المؤسسة الجزائرية لصناعة الأكياس SASACE -
- اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM
- مجمع حداد ETRHB-HADDAD -

سنة 2013:

- مجمع صيدال SAIDAL
- مؤسسة المياه والصرف الصحي للجزائر SEALL -
- مؤسسة كوسيدار COSIDER-ALREM
- مؤسسة سوكوتيد SOCOTHYD -
- مؤسسة HYDRO AMENAGEMENT
- المؤسسة الوطنية للمراقبة التقنية للأشغال العمومية CTTP -

سنة 2014: - مؤسسة ORIFLAME

- مجمع NAFTAL -
- مؤسسة SARL MULTICARTERING.
- مؤسسة AMIMER ENERGIE -

مكن مشروع **RSMENA** من تكوين 16 خبير في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتدريب أزيد من 250 موظف في المؤسسات الـ 18 المعنية بالمشروع، خلال 70 دورة تدريبية أشرف عليها الخبراء،

[1] www.ianor.dz.

مكنت من دعم ومرافقة المؤسسات لتطبيق المواصفة العالمية **ISO26000**، بالإضافة إلى القيام بحملات توعوية وتحسيسية بأهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك خلال 07 تظاهرات تم تنظيمها، كما ضمن تطبيق المشروع تبادل للخبرات الجزائرية مع الدول المعنية بالمشروع من جهة والخبراء الأوربيين من جهة أخرى.

في سياق ذو صلة، اختارت منظمة التقييس الدولية مؤسستين جزائريتين من بين الـ18 مؤسسة المعنية بالمشروع، كأفضل مؤسستين التزاما بالمشروع وتبنيا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق شروط **ISO26000**، ويتعلق الأمر بالمؤسسة الجزائرية لصناعة الأكياس **SASACE** ومؤسسة التعليب الجزائري الجديد **NCA ROUIBA. (OIN.2016.p7)**

ثانيا – إنشاء الموقع الالكتروني حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر

بادر المعهد الجزائري لحوكمة المؤسسات **(Hawkama El Djazaïr)** بمعية مرصد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات **(ORSE)** إلى إنشاء الموقع الالكتروني: **www.rse-algerie.org** في مارس 2014 ، وهو موقع مجاني ومتاح للجميع ويوفر:

– رؤية لأفضل ممارسات المؤسسات المدرجة حسب الموضوع (الحوكمة، حقوق الإنسان، العلاقات وظروف العمل، البيئة ... الخ)، حسب القطاع (الأعمال التجارية، الزراعية، السيارات، البنوك، البناء، الطاقة والصحة وغيرها من المجالات) وحسب حجم المؤسسات.

– يعرض الأدوات والمعايير المختلفة بشأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتنمية المستدامة.

– يعزز المبادرات العامة والخاصة بشأن المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.

أقسام الموقع والمعلومات التي يوفرها: إن تعدد التعاريف والنهج وأنماط التدخل من حيث المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا يسهل فهمها وتخصيصها، ولفهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بكاملها وخصوصياتها، يقدم الموقع المعلومات في ثلاث أقسام: **(rsealgerie.org)**

1. **قسم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الدولية:** يعرض هذا القسم النصوص الأساسية والمبادرات الدولية والإقليمية (الأمم المتحدة ، منظمة العمل الدولية ، منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، الاتحاد الأفريقي، جامعة الدول العربية، الاتحاد الأوروبي، الخ) التي تسمح بتطوير المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات. كما يقدم قسم المراجع الدولية معايير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل: الاتفاق العالمي للأمم المتحدة، ومبادرة الإبلاغ العالمية **(GRI)** و معايير **ISO 26000** التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليه لهيكلة وإضفاء الطابع الرسمي على أنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

2. **قسم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر:** يقدم القسم رؤية عالمية للأنظمة والمبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتنمية المستدامة محليا، ويحدد الأشكال المختلفة للتعبئة المحلية (اعتماد معايير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من قبل الجهات الفاعلة الجزائرية، والعلامات، والمواثيق، والقواعد الأخلاقية...)، كما يتضمن مجموعة أدوات (أدلة وإرشادات...) وتقارير ودراسات المؤسسات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

3. قسم التعريف بالممارسات الجيدة للمؤسسات في الجزائر: يهدف القسم للتعريف بالممارسات الإيجابية للمؤسسات الجزائرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، ويمكن للمؤسسات تقديم ملخص الممارسات الجيدة عبر الإنترنت: السياق والتحديات، عرض العملية وأهداف المخطط للوصول إليها، حشد الموارد ...، وتصف الممارسات الجيدة عمل المؤسسة فيما يتعلق بالحوكمة، حقوق الإنسان، علاقات العمل وظروفه، البيئة والالتزام اتجاه المجتمع والتنمية المحلية، ويمكن البحث عن الممارسات الجيدة على الموقع من خلال إدخال موضوعي أو قطاعي أو بالحجم.**(rsealgerie.org)**

ثالثا: تطوير دليل إرشادي لتقييم المؤسسات الاقتصادية في مجال المسؤولية الاجتماعية NA-ISO26000

يدخل المشروع في إطار برنامج دعم الحكامة الاقتصادية والسياسية في الجزائر **SPRING** بالشراكة بين الجزائر والإتحاد الأوربي، ويهدف المعهد الجزائري للتقييس **IANOR** بالتعاون مع الجمعية الإسبانية للتقييس **AENOR** لتطوير مواصفة قياسية جزائرية بمسمى **NA-ISO2600**، ودليل إرشادي للمؤسسات لتبني المسؤولية الاجتماعية وفق المواصفة العالمية **ISO 26000** .

1. الأطراف المعنية بالمشروع

1.1. اللجنة التوجيهية: مكونة من خبراء من اللجنة الإسبانية للتقييس **AENOR** وممثلين عن المعهد الجزائري للتقييس**IANOR** ، تسهر اللجنة على ضمان السير الحسن للمشروع، من خلال التأكد من توفر

الموارد وتحقيق الأهداف، والتحقق من معايير الاختيار للمؤسسات المرشحة وتقديم التوصيات ونشر نتائج المشروع للأطراف ذات العلاقة.

2.1.المنظمات المعنية بالمشروع

هي المنظمات التي تم اختيارها من المعهد الجزائري للتقييس منها: **(IANOR.2017.P13)**

11 مؤسسة وهي: – غرفة التجارة والصناعة مزغنة الجزائر العاصمة **CCI Mezghenna**

- المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية **INAPI**
- مؤسسة برج ستيل **BORDJ STEEL**
- مؤسسة كودیناف **CODINAF**
- مؤسسة كوجيرك**COGIZ**
- مجمع حداد **ETRHB**
- فروماجري نوبل **FROMAGERIE NOBLE**
- مؤسسة كنوف **KNAUF**
- مؤسسة توفيق **SARL TOUFIK**
- **SBC** سطيف
- توبوبلاست **TUBOPLAST**
- **ثلاث بلديات:** ويتعلق الأمر ببلديات: برج الغدير، غيلاسة والمرادية.

3.1– الاستشاريون: تم اختيارهم من قبل المعهد الجزائري للتقييس بعد تلقيهم تكوين في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ليكونوا خبراء وطنيين في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهم مكلفون بمتابعة ومرافقة المنظمات المعنية بالمشروع والمساهمة في تطوير دليل التقييم للمواصفة القياسية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية.

2- أهداف المشروع: يهدف المشروع لتحقيق جملة من الأهداف و هي:

- تطوير مواصفة جزائرية للمسؤولية الاجتماعية.

- تشجيع المنظمات الجزائرية لدمج المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

- تصميم دليل إرشادي لتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية بناءا على تجارب المنظمات المعنية بالمشروع.

- دعم المنظمات الـ14 في تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل الخبراء الجزائريين المكونين خلال المشروع.

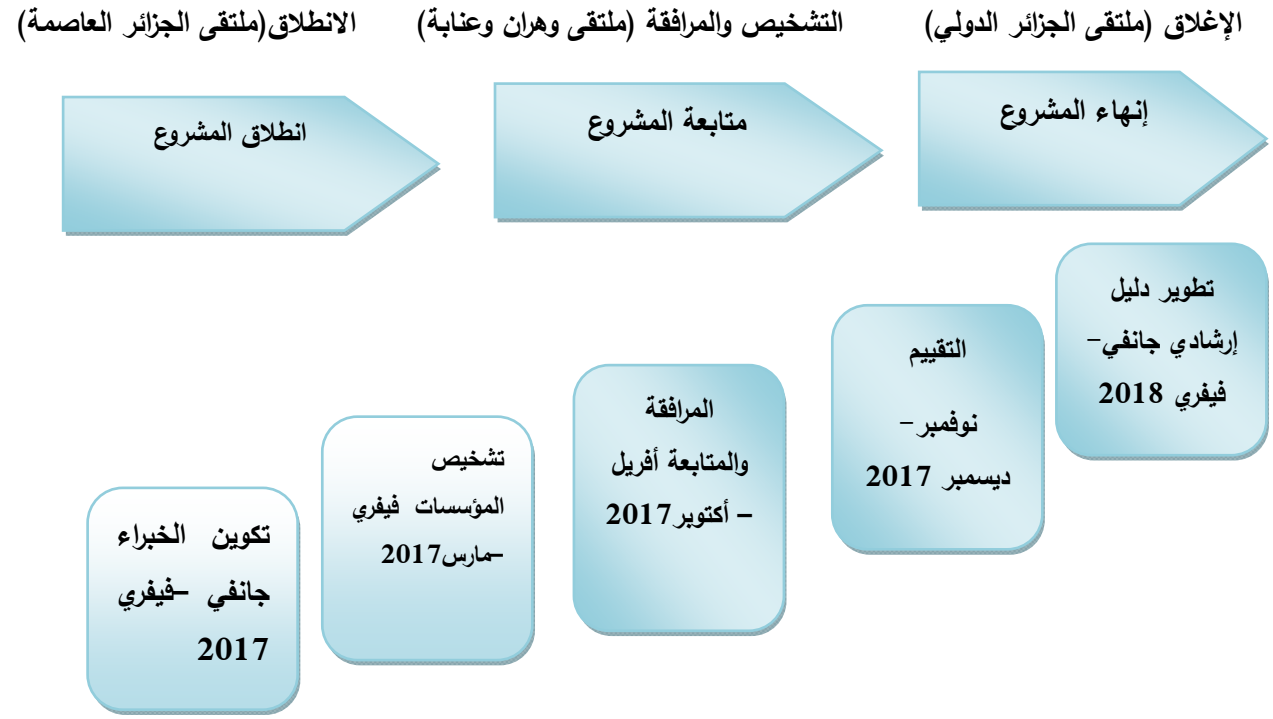
3. مراحل المشروع

1.3. مرحلة انطلاق المشروع: تم إطلاق المشروع في جانفي 2017، بعقد مؤتمر بالجزائر العاصمة، وقدم المشروع لوسائل الإعلام من خلال التعريف بأهدافه ومراحل إنجازه وتقديم المؤسسات المعنية والخبراء المشرفين على مرافقتها. دامت هذه المرحلة شهرين خصصت لتكوين المستشارين حول المواصفة القياسية **ISO 26000** وتطبيقها في المنظمات.

2.3. مرحلة متابعة المشروع: استمرت متابعة المشروع تسعة أشهر، بدأت بتقييم وتشخيص المؤسسات المعنية، ثم وضع مخطط مناسب لكل مؤسسة حسب نشاطها وتشخيصها لدمج أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أنشطته، وكلف الاستشاريون بمتابعة ومرافقة وتقييم التزام المؤسسات بمخطط العمل من خلال برمجة زيارات دورية، وتم أخيرا تقييم مدى التزام المؤسسات بتطبيق الإجراءات، وذلك بتنظيم مؤتمرين خلال فترة تسعة أشهر.

3.3- مرحلة الانتهاء من المشروع: خلال هذه المرحلة تم تطوير دليل إرشادي جزائري لتقييم التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية وفقا للمواصفة **NA ISO26000**، بناء على تجربة المؤسسات الـ 14 المعنية بالمشروع .

الشكل رقم (16): يوضح المراحل الأساسية للمشروع NA-ISO26000



Source : IANOR, Implantation de l'ISO26000, 1ère réunion du comité de pilotage,9 janvier 2017, p8

4.3. نتائج المشروع

- مكن المشروع من تدريب 08 خبراء في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ايزو 26000.
- تطوير قدرات 14 مؤسسة لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- وضع حيز الخدمة لدليل جزائري لتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمواصفة وطنية **NA ISO26000**

3. الدليل الجزائري لتقييم المسؤولية الاجتماعية طبقا للمواصفة NA- ISO 26000

تم تطوير هذا الدليل بناءا على نتائج مشروع **SPRING** في الجزائر، وهو يسمح بتقييم أي مؤسسة جزائرية مهما كان حجمها أو مجال نشاطها، ويتم التقييم بناء على جملة من المعايير التي تقوم عليها المواصفة، ومجالات العمل التي تم تكييفها وفق تجربة المؤسسات الـ14 المعنية بالمشروع، فالمؤسسات التي تود تطبيق الدليل مطالبة بتبني كل المعايير السبع، وتبقى مجالات العمل بكل معيار مرتبطة بطبيعة نشاط

المؤسسة ونتائج اتصالها بأصحاب المصلحة لتحديد مجالات العمل ذات الأولوية، وتم الإعلان عنه والمصادقة عليه في 30 جانفي 2017.

يشمل الدليل 07 معايير تضم كل منها مجالات عمل محددة وتتمثل المعايير في:

- حوكمة المنظمة.
- حقوق الإنسان.
- علاقات وظروف العمل
- البيئة
- الممارسات الجيدة
- القضايا المتعلقة بالمستهلك.
- قضايا المجتمع.

تجاوبت المؤسسات الجزائرية بقوة مع المشروعين السابقين **(RS MENA /SPRING)** الهادفين لمرافقة المؤسسات الجزائرية في توطين مبادئ وأسس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومكن مشروع **RS MENA** في المرحلة الثانية من وضع الأسس واللبنات الرئيسية للتعامل مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفق النموذج الجزائري، بناءا على تجربة المؤسسات الرائدة الـ14 في تطبيق بنود المواصفة العالمية إيزو 26000، وانتهى المشروع بتأسيس دليل جزائري للمسؤولية الاجتماعية **NA ISO26000** .

إلا أن بعض التقارير العالمية في مجال تقييم المسؤولية الاجتماعية على غرار تقرير المنتدى العالمي لتقييم المسؤولية الاجتماعية لسنة 2017 يصنف الجزائر مع الدول الضعيفة في المجال، في حين تحتل الدول الأوربية المراتب الأولى.

المطلب الثالث: خصائص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر

من الواضح أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر – وفق المعايير والممارسات المعمول بها على المستوى الدولي– في مرحلتها الأولى من التطور، مع الأخذ في الاعتبار حالة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تم تطويرها سابقًا في المشاريع التي أشرفت عليها السلطات العمومية، ونلخص أهم الخصائص فيما يلي:

- تدخل الدولة في الحماية الاجتماعية والبيئية من خلال إسناد جزء من هذه المسؤولية إلى المؤسسات الاقتصادية العمومية، وبالفعل فاستدامة التوظيف، وتسويق المنتجات المدعومة، وحماية الحقوق الاجتماعية

للعمال، ومنح المساعدات المالية، تشكل جزءًا أساسيًا من مهام هذه المؤسسات، وهكذا تظهر الخاصية الأولى للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر، وهي غلبة الشكل الضمني.

– تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقًا للممارسات والمعايير المعترف بها (شكل واضح من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات) يتركز فقط على مستوى عدد قليل من المؤسسات العمومية والخاصة الكبيرة بشكل عام، تبنت هذه المؤسسات نظم إدارة (شهادة) في المجالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.**(Benzerroug.2017.p15)**

– لا تولي المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة اهتماما كبيرا للالتزام الاجتماعي والبيئي في ظل غياب الهياكل التي يمكن أن تتولى مسؤولية مشاكلها، ومع ذلك، غالبًا ما تنفذ هذه المؤسسات إجراءات إدارية مسؤولة وليس إجراءات رسمية.

– يظل اعتماد نهج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أكثر تقييدًا من خلال السعي إلى الامتثال للقوانين واللوائح التي تضعها السلطات العمومية، بدلاً من إتباع مبدأ طوعي من قبل المؤسسات الوطنية.

– غياب الدعم المنهجي من السلطات العمومية للمؤسسات الوطنية فيما يتعلق بتطبيق مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

– غالبًا ما يتم تقليل فعالية الإجراءات والخطط والسياسات الموضوعة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية بسبب المشاكل التي تواجه المؤسسات **(Benzerroug.2017.p16)**

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة (عينة المؤسسات)

المطلب الأول: مجتمع البحث وعينة الدراسة

نظرا لعدم قدرة الباحث على القيام بدراسة ميدانية تشمل جميع مفردات مجتمع البحث، فإن الباحث يلجأ إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل المجتمع الأصلي للدراسة، لتعمم النتائج فيما بعد على مجتمع الدراسة، ويشمل مجتمع دراستنا المؤسسات الجزائرية عموما.

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة اعتمدنا على العينة القصدية في اختيار عينة المؤسسات التي تسعى إلى إدماج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في أنشطتها، خاصة المؤسسات التي استفادت من مشروع المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا **RSMENA**، ومشروع برنامج دعم الحكامة الاقتصادية والسياسية في الجزائر **SPRING** بالشراكة بين الجزائر والإتحاد الأوربي، وتقرب الباحث من المؤسسات الجزائرية المشاركة في المشروعين من ولايات الوسط والشرق الجزائري، إلا أن الدراسة تمت على مستوى المؤسسات التي وجد فيها الباحث استعدادا للتعاون للوصول للمعلومات اللازمة لإجراء الدراسة.

أولا : المؤسسات المعنية بالدراسة

1. المؤسسات المعنية بمشروع RSMENA

- مؤسسة التعليب الجزائري الجديد رويبة **NCA ROUIBA**
- مجمع سيفيتال **CEVITAL**
- مركز الدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء **CETIM**
- مؤسسة كوندور **CONDOR**
- المؤسسة الوطنية لخطوط الأنابيب **ENAC**
- المؤسسة الجزائرية لصناعة الأكياس **SASACE**
- اتصالات الجزائر **ALGERIE TELECOM**
- مجمع حداد **ETRHB-HADDAD**

- مجمع صيدال SAIDAL
- مؤسسة المياه والصرف الصحي للجزائر SEALL
- مؤسسة كوسيدار COSIDER-ALREM
- مؤسسة HYDRO AMENAGEMENT
- مؤسسة ORIFLAME
- مؤسسة سوكوتيد SOCOTHYD
- مؤسسة NAFTAL
- مؤسسة SARL MULTICARTERING
- المؤسسة الوطنية للمراقبة التقنية للأشغال العمومية CTTP
- مؤسسة AMIMER ENERGIE

2. المؤسسات المعنية بمشروع SPRING

- غرفة التجارة والصناعة مزغنة الجزائر العاصمة CCI Mezghenna
- المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI
- توبوبلاست TUBOPLAST
- مؤسسة برج ستيل BORDJ STEEL
- مجمع حداد ETRHB
- مؤسسة كودیناف CODINAF
- مؤسسة كوجيركCOGIZ
- فروماجري نوبل FROMAGERIE NOBLE
- مؤسسة كنوف KNAUF
- مؤسسة توفيق SARL TOUFIK
- سطيف SBC

تم الاعتماد على العينة القصدية في تحديد المؤسسات التي ستكون وحدات معاينة من المؤسسات المنتمية للمشروعين السالفي الذكر، والتي أبدت قبول التعاون مع الباحث بتقديم المعلومات والتسهيلات الكفيلة بانجاز الدراسة، فيما استغنى عن المؤسسات التي رفضت التعاون لتطبيق الدراسة الميدانية.

أما بخصوص عينة المؤسسات من المديرين والإطارات ورؤساء المصالح، فقد تم توزيع 150 استبيان للإطارات والمدراء ورؤساء المصالح الذين يرتبط مجال عملهم بالمسؤولية الاجتماعية واتصال المسؤولية الاجتماعية، على غرار مصالح الاتصال والعلاقات العامة، التسويق، والمناجمنت، الموارد البشرية، الإنتاج والإدارة العليا للمؤسسة.

تمت عملية توزيع الاستبيانات بمراعاة حجم المؤسسات وتوافر التخصصات المذكورة سابقا، حيث وزعت 150 استبانة على 18 مؤسسة، تم استرجاع منها 115 استمارة، في حين تم إلغاء النسخ غير الصالحة للدراسة والتحليل لعدم اكتمالها أو تعدد الإجابات لنفس العبارات، وعليه وصلت عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة والتحليل 103 استبيان. (أنظر الجدول رقم3-2)

ثانيا: مبررات اختيار المؤسسات

تسعى دراستنا للوقوف على واقع إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، انطلاقا من استجابة عينة من المدراء والإطارات للمؤسسات الجزائرية التي أبدت استعدادا وإرادة واضحة وطوعية لانتهاج سياسات واضحة لتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتبرز مبررات اختيار المؤسسات عينة الدراسة فيما يلي:

- إتباع المؤسسات عينة الدراسة لسياسة واضحة في تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال المشاركة في البرامج الوطنية لتوطين المسؤولية الاجتماعية في الأعمال.

- تمكن العديد من المؤسسات عينة البحث من الحصول على شهادات المواصفة العالمية الإيزو في عدة مجالات ذات ارتباط بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كالإيزو 14000، إيزو 22000، إيزو 9001.

- سعي المؤسسات عينة الدراسة للحصول على المواصفة العالمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية الإيزو 26000، من خلال المشاركة في البرنامج الوطني **SPRING** بالشراكة مع الإتحاد الأوروبي.

- الاستعداد الذي أبداه إطارات هذه المؤسسات في التعاون مع الباحث لإجراء الدراسة الميدانية، والتسهيلات التي حضي بها الباحث في إجراء البحث الميداني.

الجدول رقم (08): يوضح قائمة المؤسسات عينة الدراسة

الرقم	المؤسسة	الاستبيانات الموزعة على الإطارات والمدراء		
		الاستمارات الموزعة	الاستماراة المسترجعة	الاستمارات الصالحة للدراسة
1	مجمع NAFTAL	15	12	09
2	مجمع سيفيتال CEVITAL	15	10	08
3	مؤسسة كوندور CONDOR	15	13	12
4	اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM	15	10	08
5	مجمع صيدال SAIDAL	15	09	09
6	مؤسسة التعليب الجزائري الجديد رويبة NCA ROUIBA	10	10	08
7	مؤسسة كوسيدار COSIDER	10	05	05
8	المؤسسة الجزائرية لصناعة الأكياس SASACE	05	05	05
09	مؤسسة سوكوتيد SOCOTHYD	05	04	04
10	مؤسسة HYDRO AMENAGEMENT	05	05	05
11	المؤسسة الوطنية لخطوط الأنابيب ENAC	05	04	04
12	مؤسسة AMIMER ENERGIE	05	05	04
13	مؤسسة كنوف KNAUF	05	04	04
14	توبوبلاست TUBOPLAST	05	03	03
15	مؤسسة توفيق SARL TOUFIK	05	05	04
16	مؤسسة برج ستيل BORDJ STEEL	05	04	04
17	فروماجري نوبل FROMAGERIE NOBLE	05	03	03
18	SBC سطيف	05	04	04
	المجموع	150	115	103

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني: تصميم أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات لملاءمته لطبيعة البحث، وقدرته على جمع بيانات إحصائية يصعب ويستحيل الحصول عليها بالملاحظة أو المقابلة لأتساع عينة الدراسة، كما تعتبر الوسيلة المناسبة للحصول على معلومات تخدم موضوع البحث، لتبيان طبيعة واستراتيجيات وأهداف إتصال المسؤولية الاجتماعية ووسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسات من وجهة نظر المدراء وإطارات المؤسسات عينة الدراسة.

تمت عملية تصميم الاستبيان وفق ما يتوافق مع أهداف البحث، وللإجابة على الإشكالية المطروحة حيث اطلع الباحث على أبعاد ومؤشرات متغيرات الدراسة، ونتائج الدراسات السابقة وتصاميم الاستبيانات المستخدمة في دراسات مقاربة.

خدمة لأغراض البحث، تم تصميم الاستبيان لملاءمته لظروف البحث وتكاليفه والوقت المتاح، بالإضافة إلى سهولة التصميم والقدرة على جمع البيانات الدقيقة، وملاءمته لطبيعة البحث المتعلق بواقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية.

تم تصميم استبيان موجه لفئة المدراء والإطارات مكون من 52 عبارة موزعة على أربع محاور على النحو التالي:

- **المحور الأول:** يتكون من 17 عبارة حول أبعاد إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، موزعة على ثلاث أبعاد كما يلي: - البعد البيئي (06 عبارات)

- البعد الاجتماعي (07 عبارات)

- البعد الاقتصادي (07 عبارات)

وتمثل عبارات هذه الأبعاد مضامين الاتصال، بمعنى المواضيع التي تتصل المؤسسات بشأنها لإعلام أصحاب المصلحة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

- **المحور الثاني:** يتمحور حول وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و يتكون من 20 عبارة، يتم من خلالها التعرف على وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تستخدمها المؤسسات ويتعرض لها المستهلك، ويمكن التمييز بين نوعين من الوسائل:

- الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة: الوسائل الاتصالية التي تتحكم فيها المؤسسة.

- الوسائل الاتصالية الخارجية عن المؤسسة: الوسائل التي لا تتحكم فيها المؤسسة.

- **المحور الثالث:** استراتيجيات وأهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويتكون من 15 عبارة موزعة على ثلاث استراتيجيات أو نماذج للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية، بناءا على الإطار النظري الذي وضعتاه كل من **Morsing & Schultz (2008)** موزعة كما يلي:

- استراتيجية إعلام أصحاب المصالح (04 عبارات)

- استراتيجية استجابة أصحاب المصالح (04 عبارات)

- إستراتيجية إشراك أصحاب المصالح (07 عبارات)

- **المحور الرابع:** البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين، وتشمل الجنس، السن، المستوى الدراسي والمنصب المشغول بالمؤسسة.

عملية توزيع الاستبيان تمت من قبل الباحث من خلال التقدم من المؤسسات لمصالح الاتصال والعلاقات العامة، التسويق أو الموارد البشرية، أين شرح الباحث أهداف الدراسة والمبحوثين المطلوب جمع البيانات منهم، ليتم توزيع الاستبيانات عليهم سواء بمقابلة مباشرة من الباحث في بعض إطارات المؤسسات أو عن طريق وساطة أحد رؤساء المصالح التي تم ذكرها سابقا، كما قدم الباحث بعض الشروح للمبحوثين الذين طلبوا توضيحات بخصوص بعض العبارات التي وجدوا فيها غموضا أو تطلبت التوضيح من قبل الباحث.

الجدول رقم (09): توزيع عبارات المحور الأول حول أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	المصدر
	البعد البيئي: تقوم المؤسسة بـ :	
1	إعلام الرأي العام حول المجهودات التي تقوم بها للحفاظ على البيئة	**Testarmata et al (2018)** **Owusu-Agyemang (2017)** **Van Marrewijk (2003)**
2	إعداد ونشر التقارير البيئية بصفة دورية للرأي العام	
3	إعلام الرأي العام حول الاستراتيجية البيئية للمؤسسة	
4	تقديم معلومات للرأي العام حول قيامها بعمليات الإشراف على منتجاتها للتأكد من استدامتها ومطابقتها للمعايير	
5	التواصل مع أصحاب المصلحة حول الانشغالات المرتبطة بالبيئة	
	البعد الاجتماعي	
6	نشر معلومات حول مواطنة المؤسسة وأعمالها الخيرية والإنسانية كالهبات والتبرعات	**Owusu-Agyemang (2017)** **Testarmata et al (2018)**
7	نشر معلومات عن قيمة الرأسمال البشري وتوفيرها لمناصب العمل	
8	إعداد ونشر التقارير الاجتماعية دوريا للرأي العام عبر مختلف وسائل الاتصال	
9	الاتصال حول مساهمة المؤسسة في محاربة الآفات الاجتماعية والأزمات (كالأوبئة والزلازل...)	
10	الاتصال حول مساهمتها في دعم الرياضة والبحث العلمي والأنشطة الثقافية...	**الباحث**
11	الاتصال حول مشاركة أصحاب المصلحة (عمال، مستهلكين، متعاملين ...) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية	
	البعد الاقتصادي	
12	الاتصال حول القواعد والأطر التي تعتمدها لتحقيق أهدافها وجهودها في محاربة الفساد	**Testarmata et al (2018)**
13	الاتصال حول إدارة المخاطر والأزمات في بيئة عملها وشرح استراتيجيات إدارتها	
14	الاتصال حول القواعد السلوكية الأخلاقية للمؤسسة (مدونة قواعد السلوك)	
15	إعداد ونشر التقارير المالية دوريا للرأي العام	
16	الاتصال حول دور المؤسسة في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني (خلق الثروة، مناصب شغل...)	**الباحث**
17	إعلام أصحاب المصلحة بمعلومات صحيحة وسليمة حول المنتجات والخدمات	

الجدول رقم (10): توزيع عبارات المحور الثاني حول وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	المصدر
	وسائل الاتصال الداخلية – التي تتحكم فيها المؤسسة–	
18	تعتمد مؤسستي على **تقارير المسؤولية الاجتماعية** للاتصال حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية	**Du et al.(2010)** **Owusu-Agyemang (2017)** **Duong (2012)** **صبحي (2016)** **(Birth et al.2008)**
19	تعتمد مؤسستي على **مجلة المؤسسة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	
20	تصدر مؤسستي **كتيبات ومطويات ومجلات خاصة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	
21	تعتمد مؤسستي على **الموقع الالكتروني للمؤسسة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	
22	تخصص مؤسستي **موقعا الكترونيا خاصا** لاتصال المسؤولية الاجتماعية	
23	تعتمد مؤسستي على **مواقع التواصل الاجتماعي** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	
24	تعتمد مؤسستي على **التقارير السنوية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	
25	تعتمد مؤسستي على **الرسائل الاخبارية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	
26	تعتمد مؤسستي على **البريد الإلكتروني** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	
27	تعتمد مؤسستي على **تقنية الكلام الشفهي المباشر** (من الفم إلى الأذن) للاتصال بأصحاب المصلحة حول المسؤولية الاجتماعية	
28	تعتمد مؤسستي على **المعارض والملتقيات** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	
29	تعتمد مؤسستي على **الاتصال الحدثي** للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية	
30	تعتمد مؤسستي على تنظيم **الأبواب المفتوحة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**الباحث**
31	تعتمد مؤسستي على **إعلانات المسؤولية الاجتماعية** للمؤسسات (الترويج)	
32	تعتمد مؤسستي على **الرعاية والسبونسورينغ** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	
	وسائل الاتصال الخارجية – التي لا تتحكم فيها المؤسسة–	
33	تعتمد مؤسستي على **التغطية والبرامج الإذاعية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**Kim & Ferguson (2014)** **Du et al.(2010)** **Owusu-Agyemang (2017)**
34	تعتمد مؤسستي على **التغطية التلفزيونية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	
35	تعتمد مؤسستي على **التغطية الإعلامية للصحافة المكتوبة** عبر البيانات الصحفية للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	
36	تعتمد مؤسستي على **مدونات الخبراء** للاتصال حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية	
37	تعتمد مؤسستي **المواقع الإخبارية المتخصصة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	

الجدول رقم(11):توزيع عبارات المحور الثالث حول استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	المصدر
	إستراتيجية إعلام أصحاب المصلحة	
38	تقوم مؤسستي بتزويد أصحاب المصلحة بالمعلومات المرتبطة ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية	(Birth et al.2008)
39	تحرص مؤسستي على تحضير دعائم إعلامية خاصة لإعلام أصحاب المصلحة بكل أنشطتها وبرامجها في صالح المجتمع، البيئة وأصحاب المصلحة	Morsing & Schultz (2006)
40	تشرف الإطارات العليا لمؤسستي على وضع استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	عادل(2015)
41	تهدف مؤسستي لخلق الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى أصحاب المصالح	
	إستراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة	
42	لا تكتفي مؤسستي بإعلام أصحاب المصالح بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بل تهتم بالحصول على آرائهم ووجهات نظرهم حولها	Morsing & Schultz (2006)
43	تقوم مؤسستي بدراسات واستطلاع رأي أصحاب المصالح حول تطلعاتهم حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية	(Birth et al.2008)
44	تسعى مؤسستي للتأكد من قبول أصحاب المصلحة لسياساتها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية	
45	تهدف مؤسستي لإقناع أصحاب المصالح بجدوى سياستها في المسؤولية الاجتماعية	
	إستراتيجية اشراك أصحاب المصلحة	
46	تتفاعل مؤسستي مع انشغالات أصحاب المصلحة وتفتح حوار متواصل معهم للتخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من مخرجاته	عادل(2015) Morsing & Schultz (2006)) (Birth et al.2008)
47	تقوم مؤسستي بالتواصل مع أصحاب المصلحة لإشراكهم في التخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية	
48	تفتح مؤسستي حوار متواصل مع أصحاب المصلحة للتفاوض حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية	
49	تقوم مؤسستي بتعديلات وتغييرات في سياسة المسؤولية الاجتماعية بناءا على مخرجات الحوار مع أصحاب المصلحة	
50	تقوم مؤسستي بالاعتماد على تأييد الطرف الثالث من الأخصائيين والنقاد والخبراء في دعم استراتيجية اتصال المسؤولية الاجتماعية	
51	تهدف مؤسستي لخلق قيم مؤسسية مشتركة على أساس الاحترام المتبادل بينها وأصحاب المصلحة	
52	يشارك أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين (مستهلكين، مجتمعات محلية...) في رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسستي	

الجزء الثاني : الخصائص السوسيو ديمغرافية

1. الجنس. ذكر . ☐ أنثى ☐

2. السن: أقل من 30 سنة. ☐ من 30 إلى 40 سنة. ☐

من 40 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة . ☐

3. المستوى الدراسي: ثانوي. ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4. المنصب: إطار. ☐ رئيس مصلحة. ☐

نائب مدير. ☐ مدير ☐ مدير عام ☐

المطلب الثالث: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة

أولا: الصدق الظاهري للاستبيان

للتأكد من صلاحية أداة جمع المعلومات تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على الأستاذ المشرف الذي قدم مجموعة من الملاحظات، ثم عرضت على الأساتذة المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة العلمية، من أجل التأكد من وثاقة صلة أسئلتها بموضوع الدراسة وقدرتها على الإجابة على تساؤلاتها، وبعد تفحصهم للاستبيان قدموا بعض الملاحظات والاقتراحات التي قام الباحث بالعمل بها، من خلال القيام ببعض التعديلات، على غرار حذف أربع عبارات إجمالا ليصبح عددها 52 بعد أن كانت 56 عبارة، والتغيير في صياغة بعض العبارات الأخرى.

ثانيا: قياس ثبات الاستبيان وإخضاعه للاختبار الميداني

1- قياس الثبات بمعامل ألفاكرونباخ Alpha Cronbach

بعد إخراج الاستبيان في شكله النهائي تم توزيعه على عينة متكونة من 30 مبحوث من الإطارات والمدراء ورؤساء المصالح في (06) ستة مؤسسات، للتحقق من مدى مفهومية عباراته وأسئلته، وأدائه

للأغراض المنشودة، حيث تبين أن عينة الإطارات لم تجد صعوبة كبيرة في فهم عبارات الاستبيان، وعليه تم التأكد من صلاحيته ميدانيا، ومدى قدرته في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة.

وبعدها قام الباحث بقياس صدق وثبات الإستبانة من خلال اختبار ألفا كرونباخ، الذي يتطلب قيمة أعلى من 0,70 للتأكد من الثبات، وبعد الاختبار تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت أعلى من المتوسط في كل العبارات، والتي نوردها في الجدول التالي.

الجدول رقم (12): معامل الثبات (Alpha de Cronbach) لمختلف محاور الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ
البعد البيئي	0,762
البعد الاجتماعي	0,738
البعد الاقتصادي	0,750
الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية	0,888
وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة	0,849
وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية الخارجية	0,756
وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية	0,886
إستراتيجية إعلام أصحاب المصلحة	0,807
استراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة	0,774
استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة	0,739
إستراتيجيات وأهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية	0,818
الإستبانة بشكل عام	0,936

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (12) أن قيمة معامل ألفاكرونباخ في كل محاور الاستبيان تجاوزت المعدل المطلوب (0,700) وهي القيمة المقبولة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتراوحت قيمته لمحاور الإستبانة بين(0,738 و0,888)، وهي معاملات مرتفعة تؤكد ثبات محاور الاستبيان، كما بلغ معامل الثبات ألفاكرونباخ لعبارات الاستبيان ككل (0,936) وهي قيمة مرتفعة تؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات، وهذا ما أكد للباحث صلاحية الأداة للدراسة.

2- قياس الثبات بطريقة التجزئة النصفية Guttmann Split-Half

يتم قياس الثبات من خلال التجزئة النصفية لعبارات الإستبانة إلى جزئين، يضم الأول العبارات بالأرقام الفردية والجزء الثاني العبارات بالأرقام الزوجية، ليتم حساب الارتباط بين الجزئين من خلال استجابات المبحوثين، وكلما كانت قيمته مرتفعة دل ذلك على ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (13): حساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية Guttmann Split –Half

المحاور	عنوان المحور	معامل ارتباط الجزء الأول	معامل ارتباط الجزء الثاني	معامل الارتباط بين الجزأين	Guttmann Split - Half
الأول	الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية	0,827	0,807	0,695	0,813
الثاني	وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية	0,766	0,829	0,766	0,864
الثالث	أهداف واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	0,827	0,739	0,290	0,442
كل الإستبانة		0,872	0,885	0,907	0,951

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

توضح بيانات الجدول رقم (13) أن كل قيم معاملات الارتباط **Guttmann Split –Half** كانت مرتفعة في غالبية محاور الاستبيان، وبلغت قيمتها الإجمالية (0,951)، وهي قيمة مرتفعة جدا تؤكد ثبات وصدق الاستبيان، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين جزئي الاستبيان (0,907)، وهي قيمة مرتفعة كذلك تشير لانسجام استجابات المبحوثين لعبارات الجزئين لحد كبير، وهي قيم تؤكد مستوى اتساق مقبول للدراسة،

بالإضافة لارتفاع قيم معامل ألفاكرونباخ للجزئين، أين تم تسجيل قيمة (0,872) للجزء الأول و(0,885) للجزء الثاني، مما يؤكد صدق وثبات الاستبيان وصلاحيته للتحقق من فرضيات الدراسة.

ثالثا: اختبار الصدق البنائي للاستبيان

قام الباحث بتقدير الصدق البنائي للاستبيان اعتمادا على عينة تجريبية مكونة من 30 مفردة من إطارات ومدراء المؤسسات، وذلك من خلال حساب قوة الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور، وهو ما يسمح بالتعرف إذا كانت عبارات الاستبيان تصلح لقياس ما صيغت لقياسه.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

معامل الارتباط للمحور الأول الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية					
البعد البيئي		البعد الاجتماعي		البعد الاقتصادي	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	, 829**	6	,655**	12	,792*
2	,444*	7	,483**	13	,616**
3	,473**	8	,429*	14	,370*
4	,538**	9	,388*	15	,475**
5	,864*	10	,662**	16	,404**
-	_	11	,727**	17	,707**

* الارتباط دال عند مستوى 0,05 **المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS**

** الارتباط دال عند مستوى 0,01

يتضح من الجدول رقم (3-8) أن معامل الارتباط في كل عبارات المحور الأول -الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات- البالغ عددها 17 عبارة، كانت إيجابية وتراوحت قيمها بين *0,370 و**0,864، وهي دالة إحصائيا في 12 عبارة عند مستوى دلالة (0,01)، بمعنى أنها دالة عند مستوى ثقة (99%) وهي نسبة أعلى من مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%).

فيما كانت الـ 05 عبارات الأخرى دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05)، بمعنى عند مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%)، ويؤكد ذلك وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور الاتصال

حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (مضامين ومواضيع الاتصال) مع العبارات التي يتضمنها المحور، وعليه يمكن القول أن عبارات المحور الأول يمكن أن توصف بالصدق البنائي بمعنى أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني لاستبيان المستهلكين

معامل الارتباط للمحور الثاني وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات							
وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة المؤسسة						وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية الخارجية	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
18	,790**	23	,446*	28	,382*	33	,505**
19	,567**	24	,431*	29	,453*	34	,470**
20	,464**	25	,385*	30	,672**	35	,412*
21	,453*	26	,537**	31	,411*	36	,623**
22	,464**	27	,577**	32	,412*	37	,785**

* الارتباط دال عند مستوى 0,05 **المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS**

** الارتباط دال عند مستوى 0,01

من خلال الجدول رقم (15) يظهر أن معامل الارتباط في كل عبارات المحور الثاني –وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات– البالغ عددها 20 عبارة كانت إيجابية، وتراوحت قيمها بين *411, و**790, ، وهي دالة إحصائيا في 11 عبارة عند مستوى دلالة (0,01)، بمعنى أنها دالة عند مستوى ثقة (99%)، وهي نسبة أعلى من مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%).

في نفس السياق كانت الـ 09 عبارات الأخرى دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05) بمعنى عند مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%)، ويؤكد ذلك وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية مع العبارات التي يتضمنها المحور، وعليه يمكن القول أن عبارات المحور الثاني تتسم بالصدق البنائي، وهي صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

معامل الارتباط للمحور الثالث استراتيجيات اتصال مسؤولية الاجتماعية للمؤسسات							
استراتيجية الإعلام		استراتيجية الاستجابة		استراتيجية مشاركة أصحاب المصلحة			
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
38	,800**	42	,754**	46	,674**	50	,487**
39	,817**	43	,661**	47	,508**	51	,436**
40	,587**	44	,649**	48	,529**	52	,815**
41	,772**	45	,864**	49	,383**	-	

* الارتباط دال عند مستوى 0,05 **المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS**

** الارتباط دال عند مستوى 0,01

يظهر الجدول رقم (16) أن معامل الارتباط في كل عبارات المحور الثالث – استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات– البالغ عددها 15 عبارة كانت إيجابية، وتراوحت قيمها بين 0,383** و0,817**، وهي دالة إحصائيا في كل العبارات عبارة عند مستوى دلالة (0,01) ، بمعنى أنها دالة عند مستوى ثقة (99%)، وهي نسبة أعلى من مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%)، مما يؤكد على وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور سمعة المؤسسات مع العبارات التي يتضمنها المحور، وعليه يمكن القول أن عبارات المحور الثالث يمكن أن توصف بالصدق البنائي بمعنى أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

اعتمادا على ما سبق ذكره، يتضح من خلال نتائج معامل الارتباط للمحاور الثلاث للاستبيان التي أكدت الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة لكل محور، وعليه يمكن القول أن الاستبيان المستخدم في الدراسة يتسم بالاتساق الداخلي مما يجعله صالحا للتطبيق والتوزيع على عينة مجتمع الدراسة.

رابعا: أدوات المعالجة الإحصائية

اعتمد الباحث في تحليل البيانات التي تم جمعها بأداة الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تنوعت حسب نوع البيانات المتحصل عليها، وتم إجراء الحسابات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم

الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for Social Sciences- SPSS Ver.25.** (الملحق رقم 3-1)

1. التكرارات والنسب المئوية: اعتمدها الباحث في القراءة الإحصائية للبيانات المتعلقة بالمتغيرات السوسيوديمغرافية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة).

2. معامل Cronbach's Alpha : هو من أشهر مقاييس الثبات الداخلي للاستبيان، ويعتمد على حساب التباينات الداخلية بين إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، وتم الاعتماد عليه لحساب ثبات أداة جمع البيانات.

3. معامل الارتباط Pearson: استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون للدلالة على وجود علاقة ارتباط بين عبارات المحاور لقياس الارتباط الداخلي لأداة جمع البيانات.

4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: يعتبر المتوسط الحسابي من أهم مقاييس النزعة المركزية وهو ناتج مجموع القيم على عددها، فيما يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت المستخدم لقياس الاختلافات بين مجموعة من البيانات وتحديد مقدار التشتت بينها، وعليه يكون الانحراف المعياري مكملا للمتوسط الحسابي الذي يقدم القيمة الوسطية من خلال حسابه لدرجة التشتت والتباعد بين البيانات وحول القيمة الوسطية، واستخدمهما الباحث لتحديد أهمية استجابات المبحوثين اتجاه محاور وأبعاد الاستبيان.

المطلب الرابع: وصف وتحليل نتائج البيانات السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة

اعتمد الباحث على متغيرات الجنس، السن، المستوى الدراسي والمنصب الوظيفي لمفردات عينة الدراسة، واستخدم أسلوب الإحصاء الوصفي لتحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين (حسب المتغيرات السوسيوديمغرافية)

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	63	61,2
	أنثى	40	38,8
	المجموع	103	% 100
السن	أقل من 30سنة	15	14,6
	من 30 إلى 39 سنة	32	31,1
	من 40 إلى 49 سنة	33	32
	50 سنة وأكثر	23	22,3
	المجموع	103	% 100
المستوى الدراسي	ثانوي	00	00
	جامعي	90	87,4
	دراسات عليا	13	12,6
	المجموع	103	% 100
المنصب	إطار	48	46,2
	رئيس مصلحة	33	32
	نائب مدير	13	12,6
	مدير	9	8,7
	المجموع	103	% 100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (17) الخصائص الشخصية لمفردات عينة البحث من المدراء وإطارات المؤسسات عينة الدراسة، فحسب متغير الجنس يتبين أن نسبة الذكور في العينة التي استجابت للدراسة تجاوزت نسبة الإناث، أين بلغ عدد الذكور المستجيبين للدراسة 63 مفردة بنسبة تجاوزت (61,2%)، فيما لم يتعدى عدد المفردات من الإناث 40 مفردة بنسبة (38,8 %) من مجموع مفردات عينة مجتمع البحث.

كما يبين الجدول توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن، أين يظهر أن عدد المفردات من الفئة العمرية (من 40 من 49 سنة) الأكثر استجابة للدراسة، أين بلغ عددهم 33 مفردة وتقابلها نسبة (32 %)، فيما احتلت الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) المرتبة الثانية بـ 32 مفردة ونسبة مئوية بلغت (31,1%)، وجاءت بعدها فئة (أكثر من 50 سنة) بـ 23 مفردة ونسبة بلغت (22,3%) ، فيما احتلت الفئة العمرية (أقل من29 سنة) المركز الرابع والأخير في توزيع مفردات عينة الدراسة بـ 15 مفردة ونسبة (14,6%) من مجموع عينة مجتمع الدراسة.

كما يظهر ذات الجدول كذلك توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي، أين تبين أن كل مفردات عينة البحث حائزين على شهادات جامعية، منهم 13 إطار من ذوي الشهادات الجامعية العليا (ماجستير، شهادة الدراسات المتخصصة لما بعد التدرج وشهادة الدكتوراه)، وباقي المفردات المقدرة بـ90 إطار حائزين على شهادات جامعية ليسانس ومهندس دولة أو شهادة الدراسات التطبيقية.

كما تظهر القراءة الإحصائية للجدول(17) كذلك أن النسبة الأكبر من مفردات عينة الدراسة من الإطارات بـ48 تكرار تقابله نسبة 46,2 %، تليها فئة رؤساء المصالح بـ 33 مفردة ونسبة 32%، ثم فئة نائب مدير بـ 13 مفردة ونسبة بلغت (12,6 %)، فيما كان عدد المدراء ممن استجابوا للدراسة 09 مدراء بنسبة (8,7 %) وهذا يفسر بالانشغال المستمر لهذه الفئة وصعوبة الوصول إليها من قبل الباحث في المؤسسات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء حول واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر.

نعمل في هذا المحور على عرض وتحليل استجابات عينة الدراسة حول محاور الإستبانة، الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البعد البيئي، الاجتماعي والاقتصادي)، وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسات للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأهداف واستراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

اختار الباحث مقياس ليكرت الخماسي في الدراستين للتعرف على وجهة نظر المبحوثين لبساطة استخدامه وسهولة إعداده وتفسير نتائجه، ويقوم المقياس على وضع عبارات لمفردات عينة البحث ويطلب منهم الباحث التعبير عن درجة موافقتهم عليها على سلم متكون من الأوزان التالية:

الجدول رقم (18): أوزان مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

يتم حساب وتقدير المتوسط الحسابي المرجح، وتحديد الاتجاه حسب قيمه وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (19): حساب المتوسط الحسابي المرجح

فئة المتوسط الحسابي	تقييم سلم ليكرت الخماسي	درجة التقييم في الدراسة
من 1إلى 1,79	غير موافق بشدة	موافقة ضعيفة جدا
من 1,80إلى 2,59	غير موافق	موافقة ضعيفة
من 2,6 إلى 3,39	محايد	موافقة متوسطة
من3,4 إلى 4,19	موافق	موافقة مرتفعة
من 4,2 إلى 5	موافقة بشدة	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: سيد عبد الفتاح (2008، ص 541)

المطلب الأول: تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء بخصوص الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (مضمون اتصال المسؤولية الاجتماعية).

نعرض في الجداول الثلاث القادمة استجابات عينة الإطارات ومدراء المؤسسات لعبارات الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البعد البيئي، الاجتماعي والبعد الاقتصادي)

أولا. الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يشير الجدول رقم (20) إلى استجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء والإطارات على العبارات المرتبطة بالاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم (20): استجابات الإطارات والمدراء لعبارات الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	عبارات الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المضامين) *البعد البيئي:* تقوم المؤسسة بـ	*المتوسط الحسابي*	*الانحراف المعياري*	*ترتيب أهمية العبارة*	*اتجاه العبارة*
1	إعلام الرأي العام حول المجهودات التي تقوم بها للحفاظ على البيئة	3,91	0,445	1	*موافقة مرتفعة*
2	إعداد ونشر التقارير البيئية بصفة دورية للرأي العام	3,61	0,509	5	*موافقة مرتفعة*
3	إعلام الرأي العام حول الاستراتيجية البيئية للمؤسسة	3,62	0,544	3	*موافقة مرتفعة*
4	تقديم معلومات للرأي العام حول قيامها بعمليات الإشراف على منتجاتها للتأكد من استدامتها ومطابقتها للمعايير	3,62	0,562	3	*موافقة مرتفعة*
5	التواصل مع أصحاب المصلحة حول الانشغالات المرتبطة بالبيئة	3,64	0,683	2	*موافقة مرتفعة*
	متوسط الاتصال حول البعد البيئي	3,68	0,424	-	*موافقة مرتفعة*

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (20) استجابات المستهلكين لعبارات الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويتبين أن المتوسط الحسابي العام للاتصال حول البعد البيئي بلغ (3,68) وانحراف معياري (0,424)، و هي القيم التي تفسر بدرجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين حول عباراته.

جاءت العبارة رقم (01)" تقوم المؤسسة بإعلام الرأي العام حول المجهودات التي تقوم بها للحفاظ على البيئة " في المقام الأول بدرجة موافقة مرتفعة، ومتوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري (0,445)، وتلتها في المركز الثاني العبارة رقم(05) "تقوم المؤسسة بالتواصل مع المستهلكين حول الانشغالات المرتبطة بالبيئة" بمتوسط حسابي (3,64) وانحراف معياري(0,638)، ثم العبارتين رقم(03) و(04)" تقوم المؤسسة بإعلام الرأي العام حول الاستراتيجية البيئية للمؤسسة" و " تقوم المؤسسة بتقديم معلومات للرأي العام حول قيامها بعمليات الإشراف على منتجاتها للتأكد من استدامتها ومطابقتها للمعايير" بمتوسط حسابي (3,62) وانحراف معياري بلغ (0,544) و(0,562)، فيما حلت في المركز الخامس والأخير العبارة رقم (02) "تقوم المؤسسة بإعداد ونشر التقارير البيئية بصفة دورية للرأي العام "بمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري (0,509).

من خلال الجدول (20) يتضح أن الانحراف المعياري لاستجابات عينة المستهلكين حول عبارات الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية بلغ (0,424)، وهي قيمة منخفضة تؤكد تمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي، كما تم معاينة درجات موافقة عالية على عبارات البعد (المضمون البيئي)، مما يؤكد قيام المؤسسات عينة الدراسة بالاتصال حول الأنشطة البيئية وجهود المؤسسة في الحفاظ على البيئة.

ثانيا. الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يظهر الجدول رقم (21) استجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء والإطارات على العبارات المرتبطة بالاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم (21):استجابات الإطارات والمدراء لعبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	عبارات الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المضامين) البعد الاجتماعي : تقوم المؤسسة بـ	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	اتجاه العبارة
6	نشر معلومات حول مواطنة المؤسسة وأعمالها الخيرية والإنسانية كالهبات والتبرعات	3,59	0,584	4	موافقة مرتفعة
7	نشر معلومات عن قيمة الرأسمال البشري وتوفيرها لمناصب العمل	3,70	0,604	3	موافقة مرتفعة
8	إعداد ونشر التقارير الاجتماعية دوريا للرأي العام عبر مختلف وسائل الاتصال	3,50	0,540	6	موافقة مرتفعة
9	الاتصال حول مساهمة المؤسسة في محاربة الآفات الاجتماعية والأزمات (كالأوبئة والزلازل...)	3,78	0,456	2	موافقة موتفعة
10	الاتصال حول مساهمتها في دعم الرياضة والبحث العلمي والأنشطة الثقافية	4,02	0,382	1	موافقة مرتفعة
11	الاتصال حول مشاركة أصحاب المصلحة (عمال، مستهلكين، متعاملين...) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية	3,51	0,521	5	موافقة مرتفعة
	متوسط البعد الاجتماعي	3,68	0,376	-	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (21) لاستجابات عينة إطارات ومدراء المؤسسات حول عبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المضمون الاجتماعي لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات)، ويظهر أن المتوسط الحسابي العام للاتصال حول البعد الاجتماعي بلغ (3,68) وانحراف معياري (0,376) والذي يفسر بدرجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين حول عباراته.

جاءت العبارة رقم (10) "تقوم المؤسسة بالاتصال حول مساهمتها في دعم الرياضة والبحث العلمي والأنشطة الثقافية" في المركز الأول بين عبارات البعد بدرجة موافقة عالية، ومتوسط حسابي (4,02) وانحراف معياري (0,382)، واحتلت المرتبة الثانية العبارة رقم (09) "تقوم المؤسسة بالاتصال حول مساهمتها في محاربة الآفات الاجتماعية والأزمات (كالأوبئة والزلازل...)"، بمتوسط حسابي (3,78) وانحراف معياري (0,456)، وتقابله درجة موافقة مرتفعة كذلك، فيما حلت العبارة رقم (07) " تقوم المؤسسة بنشر معلومات عن قيمة الرأسمال البشري وتوفيرها لمناصب العمل" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,70) وانحراف معياري (0,604)، وجاءت بعدها العبارة رقم (06) "تقوم المؤسسة بنشر معلومات حول مواطنة المؤسسة وأعمالها الخيرية والإنسانية كالهبات والتبرعات" في المقام الرابع بمتوسط حسابي (3,59) وانحراف معياري (0,584)، بينما احتلت المرتبة الخامسة وبدرجة موافقة مرتفعة العبارة رقم (11) "تقوم المؤسسة بالاتصال حول مشاركة أصحاب المصلحة (عمال، مستهلكين ومتعاملين ...) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3,51) والانحراف المعياري (0,521)، فيما احتلت المرتبة الأخيرة بين عبارات البعد العبارة رقم (08) " تقوم المؤسسة بإعداد ونشر التقارير الاجتماعية دوريا للرأي العام عبر مختلف وسائل الاتصال" بمتوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري (0,540) ودرجة موافقة مرتفعة كذلك.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول(21) يتضح أن الانحراف المعياري لاستجابات عينة الإطارات والمدراء حول عبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية (المضمون الاجتماعي للاتصال) بلغ (0,376) وهي قيمة منخفضة تؤكد تمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي، كما تم معاينة درجات موافقة عالية على عبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يؤكد أن المؤسسات عينة الدراسة تقوم بنشر رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المرتبطة بالبعد الاجتماعي، مثل الأعمال الخيرية والإنسانية التي تبادر إليها المؤسسات، تقديمها لهبات ومساعدات لجهات معينة من المجتمعات المحلية، ودعمها للبحث العلمي والأنشطة الثقافية والرياضية.

ثالثا. الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يشير الجدول رقم (3-16) إلى استجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء والإطارات على العبارات المرتبطة بالاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم(22):استجابات الإطارات والمدراء لعبارات الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	عبارات الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المضامين) *البعد الاقتصادي: تقوم المؤسسة بـــ*	*المتوسط الحسابي*	*الانحراف المعياري*	*ترتيب أهمية العبارة*	*اتجاه العبارة*
12	الاتصال حول القواعد والأطر التي تعتمدها لتحقيق أهدافها وجهودها في محاربة الفساد	3,44	0,499	6	موافقة مرتفعة
13	الاتصال حول إدارة المخاطر والأزمات في بيئة عملها وشرح استراتيجيات إدارتها	3,63	0,523	4	موافقة مرتفعة
14	الاتصال حول القواعد السلوكية الأخلاقية للمؤسسة (مدونة قواعد السلوك)	3,69	0,481	3	موافقة مرتفعة
15	إعداد ونشر التقارير المالية دوريا للرأي العام	3,61	0,509	5	موافقة مرتفعة
16	الاتصال حول دور المؤسسة في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني (خلق الثروة، مناصب شغل...)	3,88	0,403	2	موافقة مرتفعة
17	إعلام أصحاب المصلحة بمعلومات صحيحة وسليمة حول المنتجات والخدمات	3,89	0,368	1	موافقة مرتفعة
	متوسط البعد الاقتصادي	3,69	0,301	-	موافقة مرتفعة
	متوسط الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي)	3,68	0,305	-	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (22) استجابات عينة الإطارات والمدراء حول العبارات المرتبطة بالاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المضمون الاقتصادي للاتصال)، أين يتبين أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد جاءت ضمن مجال الموافقة المرتفعة، أين بلغ المتوسط الحسابي حسب مقياس ليكرت (3,69) بانحراف معياري بلغ (0,301).

احتلت العبارة رقم (17) " تقوم المؤسسة بإعلام أصحاب المصلحة بمعلومات صحيحة وسليمة حول المنتجات والخدمات" المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (3,89) وانحراف معياري (0,368)، وتلتها العبارة رقم (16) " تقوم المؤسسة بالاتصال حول دور المؤسسة في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني (خلق الثروة، مناصب شغل...)" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,88) وانحراف معياري (0,403) أي بدرجة موافقة مرتفعة، كما جاءت العبارة رقم (14) "تقوم المؤسسة بالاتصال حول القواعد السلوكية الأخلاقية للمؤسسة (مدونة قواعد السلوك) " ثالثة بين عبارات البعد بمتوسط حسابي (3,69) وانحراف معياري (0,481)، أما المرتبة الرابع فكانت للعبارة رقم(13) "تقوم المؤسسة بالاتصال حول إدارة المخاطر والأزمات في بيئة عملها وشرح استراتيجيات إدارتها" بمتوسط حسابي بلغ (3,63) وانحراف معياري (0,523)، في حين احتلت العبارة رقم (15) " تقوم المؤسسة بإعداد ونشر التقارير المالية دوريا للرأي العام " المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري (0,509)، أما العبارة رقم (12) " الاتصال حول القواعد والأطر التي تعتمدها لتحقيق أهدافها وجهودها في محاربة الفساد " فاحتلت المرتبة الأخيرة بين عبارات البعد بمتوسط حسابي (3,44) وانحراف معياري (0,499)، مع تسجيل درجات موافقة مرتفعة لكل عبارات البعد الاقتصادي.

من الجدول رقم(22) يتضح أن الانحراف المعياري لاستجابات عينة الإطارات والمدراء لعبارات الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية بلغ (0,301) وهي قيمة منخفضة، تشير لتمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي للبعد، كما تم معاينة درجات موافقة عالية على كل عبارات الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يؤكد قيام المؤسسات بنشر رسائل اتصالية حول البعد الاقتصادي، توضح فيها الدور الاقتصادي للمؤسسة في المجتمعات المحلية التي تنشط فيها، ومساهمتها في تحقيق النمو وتطوير الاقتصاد الوطني، واحترامها لمعايير الجودة واعتمادها على أحدث التقنيات في مجال التصنيع والتوزيع، والتزامها بالأخلاقيات وحقوق الإنسان.

انطلاقا من القراءة الإحصائية للجدول أعلاه، يتبين أن استجابات المبحوثين حول الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) – وهي تمثل مواضيع الاتصال أو مضامين اتصال المسؤولية الاجتماعية– جاءت كلها بدرجة موافقة مرتفعة في الأبعاد الثلاث، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3,68) وانحراف معياري (0,305) وهذا ما يتوافق مع درجة موافقة مرتفعة، ويؤكد اهتمام المؤسسات المدروسة بالاتصال حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المطلب الثاني: تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء بخصوص وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

نعمل في هذا المطلب على عرض وتحليل استجابات عينة الدراسة حول محور وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسات للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التي تم تقسيمها إلى وسائل داخلية تتحكم في مضمونها المؤسسة، ووسائل خارجية لا تتحكم فيها المؤسسة.

أولا. وسائل الاتصال الداخلية (وسائل تتحكم فيها المؤسسة)

يشير الجدول رقم (23) إلى استجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء والإطارات على العبارات المرتبطة بوسائل الاتصال الداخلية – التي تتحكم بها المؤسسة– المستخدمة من قبل المؤسسات للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم (23):استجابات الإطارات والمدراء لعبارات وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية

الرقم	عبارات وسائل اتصال المؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	اتجاه العبارة
18	تعتمد مؤسستي على **تقارير المسؤولية الاجتماعية** للاتصال حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية	***3,66***	***0,552***	***4***	***موافقة مرتفعة***
19	تعتمد مؤسستي على **مجلة المؤسسة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	***3,47***	***0,501***	***8***	***موافقة مرتفعة***
20	تصدر مؤسستي **كتيبات ومطويات ومجلات خاصة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	***3,31***	***0,465***	***12***	***موافقة متوسطة***
21	تعتمد مؤسستي على **الموقع الالكتروني للمؤسسة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	***4,38***	***0,528***	***1***	***موافقة مرتفعةجدا***

22	تخصص مؤسستي **موقعا الكترونيا خاصا** لاتصال المسؤولية الاجتماعية	*2,24*	*0,430*	*14*	*موافقة ضعيفة*
23	تعتمد مؤسستي على **مواقع التواصل الاجتماعي** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	*3,86*	*0,421*	*3*	*موافقة مرتفعة*
24	تعتمد مؤسستي على **التقارير السنوية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	*3,42*	*0,497*	*10*	*موافقة مرتفعة*
25	تعتمد مؤسستي على **الرسائل الاخبارية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	*2,59*	*0,692*	*12*	*موافقة ضعيفة*
26	تعتمد مؤسستي على **البريد الإلكتروني** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	*3,38*	*0,498*	*11*	*موافقة متوسطة*
27	تعتمد مؤسستي على **تقنية الكلام الشفهي المباشر** (من الفم إلى الأذن) للاتصال بأصحاب المصلحة حول المسؤولية الاجتماعية	*3,47*	*0,521*	*8*	*موافقة مرتفعة*
28	تعتمد مؤسستي على **المعارض والملتقيات** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	*3,52*	*0,501*	*7*	*موافقة مرتفعة*
29	تعتمد مؤسستي على **الاتصال الحدثي** للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية	*3,56*	*0,571*	*6*	*موافقة مرتفعة*
30	تعتمد مؤسستي على تنظيم **الأبواب المفتوحة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	*3,63*	*0,504*	*5*	*موافقة مرتفعة*
31	تعتمد مؤسستي على **إعلانات المسؤولية الاجتماعية** للمؤسسات (الترويج)	*2,59*	*0,550*	*11*	*موافقة ضعيفة*
32	تعتمد مؤسستي على **الرعاية والسبونسورينغ** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	*4,03*	*0,310*	*2*	*موافقة مرتفعة*
	متوسط عبارات وسائل اتصال المؤسسة (الداخلية)	*3,40*	*0,311*	-	*موافقة مرتفعة*

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم(23) استجابات عينة المستهلكين حول العبارات المرتبطة بوسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستخدمة من قبل المؤسسات عينة الدراسة للتعبير عن التزاماتها البيئية، الاجتماعية والاقتصادية، أين يتضح أن المتوسط الحسابي العام لعبارات وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة جاء ضمن مجال الموافقة المرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الـ15 للبعد –حسب مقياس ليكرت الخماسي– (3,40)، والانحراف المعياري (0,311) ما يؤكد تجانس استجابات المبحوثين.

احتلت العبارة رقم (21) "تعتمد المؤسسة على الموقع الالكتروني للمؤسسة للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,38) وانحراف معياري (0,528)، ما تقابله درجة موافقة مرتفعة جدا، تلتها العبارة رقم (32) "تعتمد المؤسسة على الرعاية والسبونسورينغ للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بمتوسط حسابي بلغ (4,03) وانحراف معياري (0,310)، وجاءت في المركز الثالث العبارة رقم (23) " تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بمتوسط حسابي (3,86) وانحراف معياري (0,421)، بدرجة موافقة مرتفعة للعبارتين، وعليه يتضح أن هذه الوسائل الأربعة تعد الوسائل المفضلة للمؤسسات للاتصال حول مسؤوليتها الاجتماعية، خاصة الموقع الالكتروني للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي كالفايسبوك، تويتر، انستغرام، لينيكان....الخ

جاءت في المرتبة الرابعة بمستوى موافقة مرتفعة كذلك ومتوسط حسابي بلغ (3,66) وانحراف معياري (0,552) العبارة رقم (18) "تعتمد مؤسستي على تقارير المسؤولية الاجتماعية للاتصال حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية"، تلتها العبارة رقم (30) "تعتمد مؤسستي على تنظيم الأبواب المفتوحة للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3,63) وانحراف معياري (0,504)، فيما حلت العبارة رقم (29) "تعتمد مؤسستي على الاتصال الحدثي للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية" سادسة في الترتيب بمتوسط حسابي (3,56) وانحراف معياري (0,571)، وجاءت بعدها بالمركز السابع العبارة رقم (28) " تعتمد مؤسستي على المعارض والملتقيات للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي (3,52) وانحراف معياري (0,501)، وعليه عرفت العبارات الأربعة درجات موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين، مما يؤكد اعتماد المؤسسات على الوسائل الأربعة (تقارير المسؤولية الاجتماعية، الأبواب المفتوحة، الاتصال الحدثي والأبواب المفتوحة) للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول (24) يتضح كذلك أن العبارتين رقم (19) " تعتمد مؤسستي على مجلة المؤسسة للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية" و(27) " تعتمد مؤسستي على تقنية الكلام الشفهي المباشر (من الفم إلى الأذن) للاتصال بأصحاب المصلحة حول المسؤولية الاجتماعية" جاءتا في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3,47) وانحراف معياري(0,501) و(0,521)، وتلتها العبارة رقم (24) " تعتمد مؤسستي على التقارير السنوية للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية " بالمركز العاشر، بمتوسط حسابي (3,42)

وانحراف معياري (0,497)، وجاءت العبارات الثلاث بدرجة موافقة مرتفعة كذلك، مما يؤكد اعتماد المؤسسات عليها في نشر رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية سواء للجمهور الداخلي (الموظفين) من خلال مجلة المؤسسة أو الاتصال المباشر بالكلام الشفهي وتقارير المسؤولية الاجتماعية، والجمهور الخارجي من خلال التقارير السنوية التي يتم تقديم عروض حولها لوسائل الإعلام أو عبر الموقع الالكتروني، أو عبر الاتصال المباشر وتقنية الكلام الشفهي من خلال مشاركة الموظفين –باعتبارهم سفراء للمؤسسة– بنقل معلومات عن التزاماتها لمعارفهم ومحيطهم الأسري والاجتماعي.

احتلت العبارة رقم (26) "تعتمد مؤسستي على البريد الإلكتروني للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية" المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3,38) وانحراف معياري (0,498)، جاءت بعدها العبارة رقم (20) "تصدر مؤسستي كتيبات ومطويات ومجلات خاصة للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بمتوسط حسابي (3,31) وانحراف معياري (0,465)، يدل ذلك على درجة الموافقة المتوسطة من الإطارات والمدراء للعبارتين، مما يشير لعدم استخدام البريد الالكتروني وإصدار مطويات وكتيبات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل متواصل، أو عدم الاهتمام بالوسيلتين في الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (23) يتضح كذلك أن العبارتين رقم (25) "تعتمد مؤسستي على الرسائل الإخبارية للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية" و(31)" تعتمد مؤسستي على إعلانات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (الترويج)" احتلتا المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي (2,59) وانحراف معياري (0,692) و(0,550)، وجاءت بعدهما العبارة رقم (22) " تخصص مؤسستي موقعا الكترونيا خاصا لاتصال المسؤولية الاجتماعية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,24) وانحراف معياري (0,430)، وهي العبارات الثلاث التي لقيت درجة موافقة منخفضة، ويؤكد ذلك أن معظم استجابات المبحوثين من إطارات ومدراء للعبارتين كانت غير موافقة على مضمونها، مما يؤكد عدم اعتماد المؤسسات عينة الدراسة على هذه الوسائل في التعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

انطلاقا من القراءة الإحصائية للجدول المتعلق بوسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تتحكم فيها المؤسسة، يتضح أن الوسائل الالكترونية كموقع المؤسسة على الانترنت ووسائط التواصل الاجتماعي تعد الوسائل الأكثر استخداما من المؤسسات، لمرونة استخدامها وملاءمتها لنقل التزام المؤسسات

بالمسؤولية الاجتماعية من خلال المنشورات والمقالات والصور والفيديوهات. كما تعتمد المؤسسات كذلك على الرعاية والسبونسورينغ كوسيلة لإثبات التزاماتها الاجتماعية والبيئية، بالإضافة إلى استخدام الوسائل المباشرة للاتصال على غرار التنظيم والمشاركة في المعارض والملتقيات، الاتصال الحدثي والأبواب المفتوحة التي تسمح بالاتصال المباشر بأصحاب المصلحة، أين يتم إعلامهم وإقناعهم ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بالإضافة إلى تقنية الكلام الشفهي المباشر سواء مع الجمهور الداخلي (الموظفين)، الذين بدورهم يقومون بالتعريف بأنشطة المؤسسة وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية لمحيطهم الاجتماعي والعائلي، وكذلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي كالفايسبوك، ويكونون بذلك سفراء للمؤسسة فينقلون جهودها وأنشطتها للجمهور الخارجي.

فيما تم تسجيل درجات استجابة ضعيفة بالنسبة لاستخدام إصدارات اتصالية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على غرار المطويات والكتيبات وإعلانات (إشهارات) المسؤولية الاجتماعية، أو تخصيص موقع خاص للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو على الأقل نافذة في موقع المؤسسة مخصصة للمسؤولية الاجتماعية، أين سجلنا قيام مؤسسة نفطال بتخصيص نافذة للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، إلا أنها غير مفعلة بالشكل المطلوب.

ثانيا. وسائل الاتصال الخارجية (وسائل لا تتحكم فيها المؤسسة)

يشير الجدول رقم (24) إلى استجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء والإطارات على العبارات المرتبطة بوسائل الاتصال الخارجية –التي لا تتحكم فيها المؤسسة– المستخدمة من قبل المؤسسات للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية.

الجدول(24):استجابات الإطارات والمدراء لعبارات وسائل الاتصال المسؤولية الاجتماعية (الخارجية)

الرقم	عبارات وسائل الاتصال الخارجية (لا تتحكم فيها المؤسسات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	اتجاه العبارة
33	تعتمد مؤسستي على **التغطية والبرامج الإذاعية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	***3,51***	***0,514***	***2***	***موافقة مرتفعة***
34	تعتمد مؤسستي على **التغطية التلفزيونية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	***3,53***	***0,520***	***1***	***موافقة مرتفعة***
35	تعتمد مؤسستي على **التغطية الإعلامية للصحافة المكتوبة** عبر البيانات الصحفية للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	***3,40***	***0,513***	***3***	***موافقة مرتفعة***
36	تعتمد مؤسستي على **مدونات الخبراء** للاتصال حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية	***3,25***	***0,479***	***4***	***موافقة متوسطة***
37	تعتمد مؤسستي **المواقع الإخبارية المتخصصة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	***2,94***	***0,557***	***5***	***موافقة متوسطة***
	متوسط عبارات وسائل الاتصال الخارجية	***3,32***	***0,394***	-	***موافقة متوسطة***
	متوسط عبارات وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية	***3,38***	***0,410***	-	***موافقة متوسطة***

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول أعلاه، أن المتوسط العام لعبارات وسائل الاتصال الخارجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات(لا تتحكم فيها المؤسسة) بلغ قيمة (3,32) بانحراف معياري (0,394)، يؤكد درجة الموافقة المتوسطة لعبارات البعد والانسجام والتجانس في استجابات عينة الدراسة، وهذا ما يؤكد عدم استفادة المؤسسات من الميزة التي توفرها الوسائل الخارجية، لمصداقية الرسائل كونها صادرة عن طرف ثالث، وليس عن المؤسسة.

من خلال الجدول رقم (24) يتبين أن العبارة رقم (34) " تعتمد المؤسسة على التغطية التلفزيونية للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" احتلت المرتبة الأولى بمستوى موافقة مرتفعة، يقابلها متوسط حسابي بلغت قيمته (3,53) وانحراف معياري(0,520)، جاءت بعدها العبارة رقم (33) " تعتمد المؤسسة على التغطية والبرامج الإذاعية للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بمتوسط حسابي (3,51) وانحراف معياري (0,514)، واحتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم (35)" تعتمد المؤسسة على التغطية

الإعلامية للصحافة المكتوبة عبر البيانات الصحفية للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي (3,40) وانحراف معياري (0,513)، والعبارات الثلاث عرفت درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الإطارات والمدراء، بينما حلت العبارة رقم (36) "تعتمد المؤسسة على مدونات الخبراء للاتصال حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,25) وانحراف معياري (0,479)، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (37) "تعتمد مؤسستي المواقع الإخبارية المتخصصة للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي (2,94) وانحراف معياري (0,557) وهو ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة للعبارتين.

وعليه نستنتج أن المؤسسات المبحوثة تهتم بنقل المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لوسائل الإعلام من خلال العلاقات مع الصحافة، عن طريق البيانات الصحفية أو الندوات الصحفية، أو التغطيات الإخبارية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، في حين لا تستغل المواقع المتخصصة ومدونات الخبراء في مجال عملها لنشر معلومات عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

يتضح من القراءة الإحصائية لعبارات محور وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ (3,38) و بانحراف معياري (0,410)، وتشير النتيجة إلى درجة موافقة متوسطة على عبارات المحور، حيث كان مستوى الموافقة على الجزء الثاني متوسطا، في حين عرف الجزء الأول موافقة مرتفعة، مما يدل على تركيز المؤسسات على بعض وسائل الاتصال التي تتحكم فيها المؤسسة خاصة الرقمية منها كمواقع التواصل الاجتماعي وموقع المؤسسات على شبكة الانترنت بالإضافة إلى الرعاية والسبونسورينغ، فيما لا تنفتح المؤسسات على وسائل الاتصال الخارجية من خلال الدخول في حوار متواصل مع أصحاب المصلحة، ضمن اتصال تفاعلي في الاتجاهين (من المؤسسة إلى أصحاب المصلحة، ومن أصحاب المصلحة إلى المؤسسة).

المطلب الثالث: تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء بخصوص استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

نتطرق من خلال الجداول الثلاث التالية لاستجابات عينة إطارات ومدراء المؤسسات بخصوص العبارات المتعلقة باستراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حسب نماذج استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية Morsing & Schultz (2006) .

أولا. تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء حول عبارات استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة.

يظهر الجدول رقم (25) استجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء والإطارات على العبارات المرتبطة بإستراتيجية إعلام أصحاب المصلحة بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم(25):استجابات الإطارات والمدراء لعبارات استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة.

الرقم	عبارات إستراتيجية إعلام أصحاب المصلحة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	اتجاه العبارة
38	تقوم مؤسستي بتزويد أصحاب المصلحة بالمعلومات المرتبطة ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية	**4,02**	**0,168**	**1**	**موافقة مرتفعة**
39	تحرص مؤسستي على تحضير دعائم إعلامية خاصة لإعلام أصحاب المصلحة بكل أنشطتها وبرامجها في صالح المجتمع، البيئة وأصحاب المصلحة	**3,72**	**0,447**	**4**	**موافقة مرتفعة**
40	يشرف الإطارات العليا لمؤسستي على وضع استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	**3,84**	**0,437**	**2**	**موافقة مرتفعة**
41	تهدف مؤسستي لخلق الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى أصحاب المصالح	**3,76**	**0,546**	**3**	**موافقة مرتفعة**
متوسط استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة		**3,83**	**0,283**	–	**موافقة مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (25) استجابات أفراد عينة الإطارات والمدراء على العبارات المتعلقة بتطبيق استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة من قبل المؤسسات المدروسة، وتظهر القراءة الإحصائية للجدول أن كل العبارات سجلت قيم موافقة مرتفعة، بلغ قيمة متوسطها الحسابي العام (3,83) وانحراف معياري (0,283).

احتلت العبارة رقم(38) " تقوم مؤسستي بتزويد أصحاب المصلحة بالمعلومات المرتبطة ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,02) وانحراف معياري (0,168)، تلتها العبارة رقم (40)" يشرف الإطارات العليا لمؤسستي على وضع استراتيجية المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3,84) وانحراف معياري (0,437)، فيما جاءت العبارة رقم (41) " تهدف مؤسستي لخلق الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى أصحاب المصالح" بالمركز الثالث بمتوسط حسابي (3,76) وانحراف معياري (0,546)، وجاءت بالمركز الأخير وبمستوى موافقة مرتفع العبارة رقم (39) " تحرص مؤسستي على تحضير دعائم إعلامية خاصة لإعلام أصحاب المصلحة بكل أنشطتها وبرامجها في صالح المجتمع البيئة وأصحاب المصلحة" بمتوسط حسابي (3,72) وانحراف معياري(0,447).

وعليه يتبين أن المؤسسات عينة الدراسة تقوم بتبني استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة، وهي الاستراتيجية التي تعتمد على الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة إلى أصحاب المصلحة باستخدام وسائل اتصال تتحكم فيهم المؤسسة، على غرار الموقع الالكتروني للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي .. ، أين يقوم المكلف بالاتصال بنقل الرسائل إلى أصحاب المصلحة بطريقة جذابة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية لكسب الدعم وتحسين تصوراتهم اتجاه المؤسسات.

ثانيا. تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء حول عبارات الاستجابة لأصحاب المصلحة.

يشير الجدول رقم (26) استجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء والإطارات على العبارات المرتبطة بإستراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم(26):استجابات الإطارات والمدراء لعبارات استراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة. المصدر:

الرقم	عبارات إستراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	اتجاه العبارة
42	لا تكتفي مؤسستي بإعلام أصحاب المصالح بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بل تهتم بالحصول على آرائهم ووجهات نظرهم حولها	**3,58**	**0,495**	**1**	**موافقة مرتفعة**
43	تقوم مؤسستي بدراسات واستطلاع رأي أصحاب المصالح حول تطلعاتهم حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية	**3,40**	**0,493**	**3**	**موافقة مرتفعة**
44	تسعى مؤسستي للتأكد من قبول أصحاب المصلحة لسياساتها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية	**3,33**	**0,472**	**4**	**موافقة متوسطة**
45	تهدف مؤسستي لإقناع أصحاب المصالح بجدوى سياستها في المسؤولية الاجتماعية	**3,44**	**0,499**	**2**	**موافقة مرتفعة**
متوسط استراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة		**3,43**	**0,339**	–	**موافقة مرتفعة**

من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (26) لاستجابات مفردات عينة الإطارات والمدراء عن العبارات المتعلقة بتطبيق استراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة من قبل المؤسسات، ويظهر الجدول أن المتوسط الحسابي العام لعباراتها بلغ (3,43) وانحرافها المعياري (0,339) وهو ما يقابل مستوى موافقة مرتفعة.

جاءت العبارة رقم(42) "لا تكتفي مؤسستي بإعلام أصحاب المصالح بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بل تهتم بالحصول على آرائهم ووجهات نظرهم حولها" بالمرتبة الأولي بمتوسط حسابي (3,58) وانحراف معياري(0,495)، تلتها العبارة رقم (45) " تهدف المؤسسة لإقناع أصحاب المصالح بجدوى سياستها في المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي (3,44) وانحراف معياري (0,499)، فيما احتلت العبارة رقم (43) "تقوم المؤسسة بدراسات واستطلاع رأي أصحاب المصالح حول تطلعاتهم بخصوص أنشطة المسؤولية الاجتماعية" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,40) وانحراف معياري (0,493)، وجاءت العبارات الثلاث بمستوى موافقة مرتفعة، فيما جاءت العبارة رقم (44) " تسعى المؤسسة للتأكد من قبول أصحاب المصلحة لسياساتها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية" بمستوى موافقة متوسطة، ومتوسط حسابي (3,33) وانحراف معياري (0,472).

القراءة الإحصائية للجدول أعلاه تؤكد اعتماد المؤسسات على بعض الممارسات التي تتماشى مع استراتيجية الاستجابة لأصحاب المصلحة، كون الاتصال المعتمد ثنائي الاتجاه، بين أصحاب المصلحة والمؤسسات، هذه الأخيرة تحاول إقناعهم بجدوى سياساتها وبرامجها، خصوصا باستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بالتفاعلية وقابلية تلقي التعليقات والتعقيبات والاقتراحات من قبل أصحاب المصلحة، وهذا لا ينفي اعتماد المؤسسة على استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة.

ثالثا . تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء حول عبارات استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة

يشير الجدول رقم (27) استجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء والإطارات على العبارات المرتبطة بإستراتيجية إشراك أصحاب المصلحة في أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم(27):استجابات الإطارات والمدراء لعبارات إستراتيجية إشراك أصحاب المصلحة.

الرقم	عبارات إستراتيجية اشراك أصحاب المصلحة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	اتجاه العبارة
46	تتفاعل مؤسستي مع انشغالات أصحاب المصلحة وتفتح حوار متواصل معهم للتخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من مخرجاته	**3,29**	**0,456**	**1**	**موافقة متوسطة**
47	تقوم مؤسستي بالتواصل مع أصحاب المصلحة لإشراكهم في التخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية	**2,71**	**0,632**	**6**	**موافقة متوسطة**
48	تفتح مؤسستي حوار متواصل مع أصحاب المصلحة للتفاوض حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية	**2,66**	**0,534**	**7**	**موافقة متوسطة**
49	تقوم مؤسستي بتعديلات وتغييرات في سياسة المسؤولية الاجتماعية بناءا على مخرجات الحوار مع أصحاب المصلحة	**2,79**	**0,548**	**5**	**موافقة متوسطة**
50	تقوم مؤسستي بالاعتماد على تأييد الطرف الثالث من الأخصائيين والنقاد والخبراء في دعم استراتيجية اتصال المسؤولية الاجتماعية	**3,04**	**0,549**	**3**	**متوسطة**

51	تهدف مؤسستي لخلق قيم مؤسسية مشتركة على أساس الاحترام المتبادل بينها وأصحاب المصلحة	3,27	0,447	2	موافقة متوسطة
52	يشارك أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين (مستهلكين، مجتمعات محلية) في رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسستي	2,87	0,681	4	موافقة متوسطة
متوسط استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة		**2,93**	**0,384**	-	موافقة متوسطة
متوسط استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات		**3,30**	**0,346**	-	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (27) استجابات أفراد عينة الإطارات والمدراء على العبارات المتعلقة بتطبيق استراتيجية اشراك أصحاب المصلحة من قبل المؤسسات عينة الدراسة، وتظهر القراءة الإحصائية للجدول أن قيمة متوسط الحسابي العام للعبارات السبع بلغ (2,94) مع تسجيل انحراف معياري يقدر بـ (0,384).

احتلت العبارة رقم (46) " تتفاعل مؤسستي مع انشغالات أصحاب المصلحة وتفتح حوار متواصل معهم للتخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من مخرجاته" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (3,29) وانحراف معياري (0,456)، جاءت بعدها العبارة رقم (51) " تهدف مؤسستي لخلق قيم مؤسسية مشتركة على أساس الاحترام المتبادل بينها وأصحاب المصلحة" بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3,27) وانحراف معياري (0,447)، فيما جاءت العبارة رقم (50) " تقوم مؤسستي بالاعتماد على تأييد الطرف الثالث من الأخصائيين والنقاد والخبراء في دعم استراتيجية اتصال المسؤولية الاجتماعية " بالمركز الثالث بمتوسط حسابي (3,04) وانحراف معياري (0,549)، وجاءت بالمركز الرابع وبمستوى موافقة متوسطة العبارة رقم (52) " يشارك أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين (مستهلكين، مجتمعات محلية...) في رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسستي" بمتوسط حسابي (2,87) وانحراف معياري(0,681).

كما احتلت العبارة رقم (49)" تقوم مؤسستي بتعديلات وتغييرات في سياسة المسؤولية الاجتماعية بناءا على مخرجات الحوار مع أصحاب المصلحة" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (2,79) وانحراف معياري (0,548)، جاءت بعدها العبارة رقم (47) " تقوم مؤسستي بالتواصل مع أصحاب المصلحة لإشراكهم في التخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي (2,71) وانحراف معياري

(0,632)، في حين احتلت العبارة رقم (48)" تفتح مؤسستي حوار متواصل مع أصحاب المصلحة للتفاوض حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,66) وانحراف معياري (0,534)، وتقابله درجة موافقة متوسطة.

وعليه من القراءة الإحصائية للجدول أعلاه، يتبين أن المؤسسات عينة الدراسة لا تقوم بتطبيق استراتيجية اشراك أصحاب المصلحة، كون درجة الموافقة العامة على العبارات كانت متوسطة وأقرب للحياد، بالرغم من أن المؤسسات تستخدم وسائل الاتصال الرقمية التي تتميز بتوفير خاصية التفاعل مع أصحاب المصلحة، فطبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المدروسة ليس اتصالا تفاعليا في الاتجاهين بشكل متماثل، وإنما اتصال تحاول فيه المؤسسات البقاء في موقع قوة للتحكم فيه، من خلال التركيز على وسائل الاتصال الداخلية التي تتحكم فيها.

كما يتبين من نفس الجدول، أن المتوسط الحسابي العام لعبارات استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بلغ (3,30)، وهي قيمة تقابل مستوى الموافقة المتوسطة، مع انحراف معياري منخفض القيمة (0,346) يشير لتمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي لعبارات المحور، وهذا يؤكد أن المؤسسات المدروسة تهتم أكثر بتطبيق استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة، وبشكل أقل استراتيجية الاستجابة من خلال التفاعل معهم والاستجابة لبعض انشغالاتهم، غير أن المؤسسات المدروسة عموما لا تشرك أصحاب المصلحة في التخطيط لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بفتح حوار حقيقي حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى **هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى *المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لإشراك أصحاب المصلحة في برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.*** يتم التأكد من صحة الفرضيات الفرعية المتعلقة بمضامين وموضوعات اتصال المسؤولية الاجتماعية (البعد البيئي، الاجتماعي والاقتصادي)، وسائل الاتصال المستخدمة (وسائل تتحكم فيها المؤسسة وخاصة بها، ووسائل خارجية لا تتحكم فيها المؤسسة)، وإستراتيجية إدارة الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة.

الفرضية الفرعية الأولى

– هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى *المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول* أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي).

نقبل الفرضية الفرعية الأولى، فمن خلال نتائج التحليل الإحصائي بلغ المتوسط الحسابي لعبارات الاهتمام بالاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) (3,68) وانحراف معياري منخفض القيمة (0,305) يبين مدى انسجام وتجانس استجابات المبحوثين، وهو يعكس مستوى اهتمام مرتفع للمؤسسات عينة الدراسة بالاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التي تمثل مواضيع رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو مضمون الاتصال.

الفرضية الفرعية الثانية

– هناك مستوى اهتمام مرتفع للمؤسسات الجزائرية لاستخدام وسائل الاتصال الداخلية والخارجية لنقل رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

نرفض الفرضية الفرعية الثانية، فمن خلال نتائج التحليل الإحصائي بلغ المتوسط الحسابي لعبارات استخدام وسائل الاتصال الداخلية والخارجية (3,38) وانحراف معياري منخفض القيمة (0,410) يدل على تجانس استجابات المبحوثين، ويعكس المتوسط الحسابي مستوى اهتمام متوسط للمؤسسات عينة الدراسة باستخدام وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

– هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى المؤسسات الجزائرية بالاستجابة لأصحاب المصلحة وإشراكهم في برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، فحسب نتائج التحليل الإحصائي بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (الإعلام، الاستجابة وإشراك أصحاب المصلحة) (3,30) وهو يعكس مستوى اهتمام متوسط للمؤسسات عينة الدراسة بإعلام أصحاب المصلحة والاستجابة لهم وإشراكهم في برامج المسؤولية الاجتماعية عبر اتصال المسؤولية الاجتماعية، مع تسجيل انحراف معياري ضعيف القيمة (0,346) يبين مدى انسجام وتمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي للمحور، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

– هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لإشراك أصحاب المصلحة في برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث، تم قبول الفرضية الفرعية الأولى "هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى *المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول* أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي)" ، فيما رفضت الفرضية الفرعية الثانية " هناك مستوى اهتمام مرتفع للمؤسسات الجزائرية لاستخدام وسائل الاتصال الداخلية والخارجية لنقل رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" ، كما تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة "هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى المؤسسات الجزائرية بالاستجابة لأصحاب المصلحة وإشراكهم في برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات". **وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى جزئيا،** كون اهتمام المؤسسات الجزائرية للاتصال حول أبعاد ومضامين المسؤولية الاجتماعية كان مرتفعا، في حين الاهتمام باستخدام وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كان متوسطا، كما أن الاهتمام بالاستجابة لأصحاب المصالح وإشراكهم في برامج المسؤولية الاجتماعية بدوره كان متوسط القيمة، وعليه **فهناك مستوى اهتمام متوسط لدى *المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لإشراك أصحاب المصلحة في برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.***

خلاصة الفصل الثالث

عطفا على ما تم التطرق إليه في الفصل الثالث من الدراسة، يتبين أن المؤسسات الجزائرية تبدي اهتماما متوسطا بالاتصال حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، كما تهتم بالتواصل عبر مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية البيئية، الاجتماعية والاقتصادية، التي تشكل مواضيع الاتصال أو مضامين اتصال المسؤولية الاجتماعية.

من جهة أخرى، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن المؤسسات عينة الدراسة تكتفي بإعلام أصحاب المصلحة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية دون التأكد من فعالية الاتصال، من خلال التفاعل مع أصحاب المصلحة بفتح حوار حقيقي يمكنها من التعرف على انشغالاتهم ومخاوفهم بخصوص أنشطة المؤسسة، وتطلعاتهم حول الأدوار المنتظرة من المؤسسة، مما يمكنها من التخطيط الجيد للأنشطة المستقبلية للمسؤولية الاجتماعية، والتي تكون ضمن اهتمامات أصحاب المصلحة خاصة المباشرين، على غرار الموظفين، المجتمع المحلي والمستهلكين.

أبانت كذلك نتائج التحليل الإحصائي اهتمام المؤسسات بالاتصال حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر ثلاث وسائل اتصالية رئيسية داخلية هي الموقع الالكتروني للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي والرعاية والسبونسورينغ، بالإضافة لوسائل الاتصال المباشرة على غرار الأبواب المفتوحة، المشاركة في المعارض والاتصال الحدثي، كما تعتمد على وسائل اتصال خارجية تتمثل في التغطية الإعلامية لأنشطتها عبر وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية.

الـفـصل

الـرابـع

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لتأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الثالث لتحليل لواقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، سيتم الخوض في الدراسة الميدانية حول تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية المنتمية لمشروع توطين المسؤولية الاجتماعية، ويتعلق الأمر بمؤسسات: اتصالات الجزائر، مجمع كوندور **CONDOR**، مجمع صيدال **SAIDAL** ، مؤسسة نفطال **NAFTAL** ، مجمع سيفيتال **CEVITAL** ، مؤسسة التعليب الجزائري الجديد رويبة **NCA ROUIBA**، مؤسسة **SBC** سطيف.(**bonjos - jufri - farha**)

للإجابة على إشكالية البحث، سنتطرق في هذا الفصل للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ونموذج الدراسة المعتمد، تحديد مجتمع وعينة البحث، إجراءات تصميم أداة الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها وتحليلها، ثم عرض نتائج الدراسة واختبار فرضياتها واستخلاص النتائج.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تم خلال هذا المبحث تسليط الضوء على الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، سواء من حيث المنهج المعتمد في الدراسة، نموذج الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، طرق جمع البيانات، تصميم أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات الميدانية.

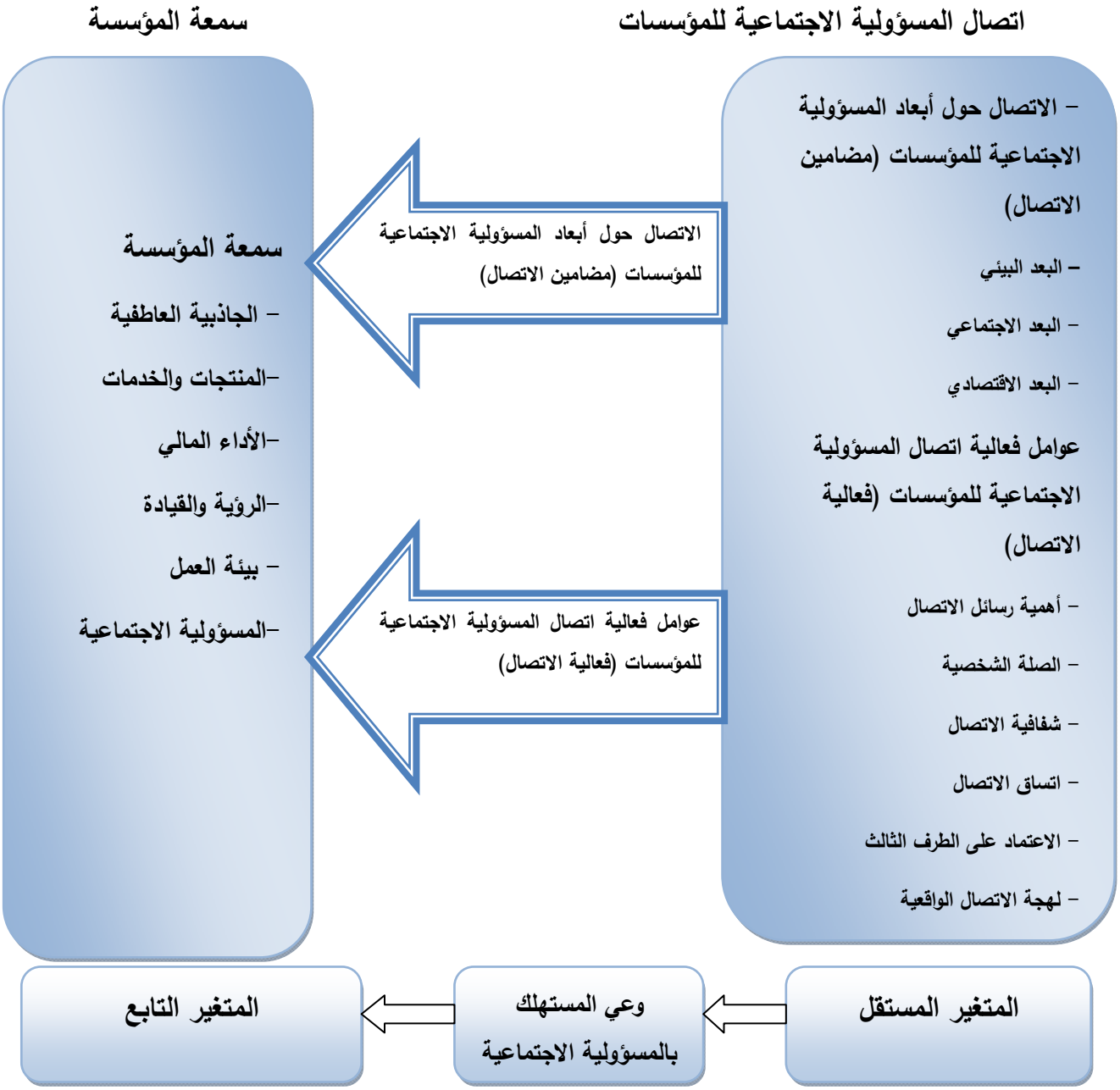
المطلب الأول: نموذج الدراسة

استنادا على أدبيات البحث وما تم تناوله في الفصول النظرية للدراسة، وما توصلت إليه الدراسات السابقة، تم تحديد أهم الأبعـاد والمؤشرات المرتبطـة بمتغيرات الدراسة، التي اعتمدها الباحث في تصميم نموذج الدراسة، سعيا لقياسها كميا من أجل الإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة فرضياته.

تهدف الدراسة لتحديد تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، وللإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط للتأكد من وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات .

كما سيتم الاعتماد على دراسة ارتباط اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية من جهة، وارتباط وعي المستهلك بإدراكه لسمعة المؤسسات من جهة أخرى.

الشكل رقم (17): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث

متغيرات البحث:

تعرف متغيرات البحث بأنها اعتمادات تجريبية تتخذ أكثر من قيمة أو شدة واحدة، كالجنس (ذكر وأنثى)، السن والحالة الاجتماعية، ويجب أن ترتبط المتغيرات بمفهوم واحد وتكون قابلة للقياس حتى تكون نتائج الدراسة دقيقة **(سارانتاكوس،1993، ص175)**، وتتضح متغيرات البحث من خلال فرضيات البحث وكذا عنوان الدراسة، وتتمثل متغيرات البحث فيما يلي:

– **المتغير المستقل:** وهو المتغير الذي يحدث تغييرات في متغير آخر أو يفسر متغيرا آخر، ويتمثل المتغير المستقل في موضوع دراستنا في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويضم أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) وهي تمثل مضامين الاتصال أو مواضيع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تتضمن عوامل فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية، وتضم شروط تم وضعها من قبل الباحثتين **Kim & Ferguson** سنة 2014 اعتمادا على مختلف الدراسات التي أجريت حول اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وحددت الباحثتان أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال في: أهمية المعلومات (المعلوماتية)، الاعتماد على تأييد الطرف الثالث، الصلة الشخصية، الاتساق، نبرة الرسالة، والشفافية.(**Kim & Ferguson.2018. p.552**)، وهو المقياس الذي تم الاعتماد عليه بشكل واسع في دراسة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات **(صبحي، 2015) (Kim .2017) (Owusu-Agyemang. 2017) (Du et al. 2010.)**

– **المتغيرات التابعة:** وهي المتغيرات التي تتأثر بمتغير آخر أو يفسر به، تتمثل المتغيرات التابعة في موضوع البحث في:

– الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، وسمعة المؤسسة، حيث اعتمدنا على مقياس حاصل السمعة الذي تضم فيه السمعة ستة أبعاد: الجاذبية العاطفية، المنتجات والخدمات، الأداء المالي، الرؤية والقيادة، بيئة العمل والمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولا : مجتمع الدراسة

يعرف **موريس أنجرس** مجتمع البحث بأنه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات" **(أنجرس، 2004، ص298)**، وعليه يشمل مجتمع البحث كل الحالات والأفراد والأشياء التي يتجه الباحث لدراستها.

يشمل مجتمع البحث في دراستنا كل مستهلكي المؤسسات عينة الدراسة الذين تجاوزوا سن 18 سنة، (مؤسسة اتصالات الجزائر، مجمع كوندور، مجمع صيدال، مؤسسة نفطال، مجمع سيفيتال، مؤسسة التعليب الجزائري الجديد رويبة ومؤسسة **SBC** سطيف).

المجال الجغرافي والزمني للدراسة الميدانية: أجريت الدراسة في ولاية البويرة، واستغرقت الدراسة الميدانية للمستهلكين 06 أشهر، بداية من شهر أوت 2022 إلى غاية جانفي 2023 .

ثانيا: عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة إجراء البحث على كامل مفردات مجتمع الدراسة، فإن الباحث يلجأ إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل المجتمع الأصلي للدراسة، واختيار العينة لا بد من أن يمر بمراحل أساسية وهي تحديد المجتمع الأصلي للدراسة، وإعداد قائمة بأفراد المجموعات المحددة، ثم اختيار عينة تمثل مجتمع البحث وتحديد حجمها حسب الإمكانيات المتوفرة للباحث والمدة الزمنية للدراسة.**(بوحوش، 1997، ص35-36)**

ويعرف **موريس أنجرس (2004، ص301)** المعاينة بأنها "مجموعة من العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث، بهدف تكوين عينة" ويشترط في العينة أن تمثل المجتمع الأصلي للبحث. أما العينة فهي مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد، والتي تتوفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها، وقد تضم العينة وحدة معاينة واحدة، أو كل وحدات المعاينة ماعدا واحدة، أو أي عدد بينهما" **(بن جخدل، 2016، ص14)**.

يتكون مجتمع البحث من كل المستهلكين لسلع وخدمات المؤسسات عينة الدراسة، وهو مجتمع بحث ضخم ومفتوح يضم الآلاف من المفردات التي يتعذر حصرها، لهذا اختار الباحث عينة عشوائية تمثيلية لمجتمع البحث، تسمح بتحقيق التوزيع الطبيعي واستخدام الأساليب الإحصائية لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

إن حجم العينة الكبير يسمح بإعطاء دقة أكبر على عكس العينة الصغيرة التي قد تكون نتائجها غير دقيقة، لهذا يتم تحديد حجم العينة على أسس دقيقة محددة مسبقا، **(أبو شعر، 1997، ص111)**، ونظرا لحجم مجتمع البحث الكبير قام الباحث بأخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 600 مستهلك في ولاية البويرة.

1. توزيع الاستبيان على عينة الدراسة:

الجدول رقم(28): عملية توزيع واستعادة الاستبيان

عدد الاستبيانات الموزعة	600
عدد الاستبيانات المسترجعة	516
عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة	434
النسبة المئوية	72,33

المصدر: من إعداد الباحث

قام الباحث بتوزيع 600 استبيان بولاية البويرة على عينة البحث، وتعمد التعريف باتصال المسؤولية الاجتماعية وإعطاء أمثلة لمساعدة المبحوثين على فهم طبيعة أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وطلب من المشاركين الإجابة على سؤال تمهيدي حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية بهدف تقييم مستوى فهمهم للموضوع، كما تم تقديم أمثلة عن الاتصال حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لمساعدة المستهلكين على فهم طبيعتها، وبعد تأكد الباحث من فهمهم تم توجيههم لاختيار مؤسسة واحدة من قائمة سبع (07) مؤسسات مقترحة تقوم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهي من بين المؤسسات الأكثر شهرة التي أبدت استعدادا لتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها من خلال مختلف المشاريع والمبادرات الداعمة للمؤسسات الجزائرية في دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية في أعمالها، على غرار مشروع **RSMENA** لتمكينها من تنفيذ بنود المقايسة العالمية **ISO26000**، والتي شملت اتصال المسؤولية الاجتماعية.

كما تم وضع تحت تصرف المبحوث رابط الموقع الإلكتروني للمؤسسة المختارة، والذي بدوره يمكن المبحوث من الولوج لحسابات وسائط التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة التي اختارها، من أجل الإطلاع على نشاط اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وعليه يقوم المبحوث بالإجابة على عبارات الاستبيان وهو مطلع على طبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة التي اختارها.

قام الباحث بتوزيع 600 استبيان على المستهلكين بولاية البويرة، وتم استرداد منها 516 استبيان، وبعد معاينتها تم استبعاد 82 استبيان غير صالحة للدراسة لعدم اكتمالها أو عدم صلاحيتها، ليتم الاعتماد في الأخير على 434 استبيان صالحة للدراسة والتحليل.

2. خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (29): توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين (حسب المتغيرات السوسيوديمغرافية)

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	203	46,8
	أنثى	231	53,2
	المجموع	434	100
السن	من 18 إلى29 سنة	198	45,6
	من 30 إلى 39 سنة	131	30,2
	من 40 إلى 49 سنة	48	11,1
	50 سنة وأكثر	57	13,1
	المجموع	434	100
المستوى التعليمي	إبتدائي	00	00
	متوسط	23	5,3
	ثانوي	134	30,9
	جامعي	231	53,2
	دراسات عليا	46	10,6
	المجموع	434	100
الوظيفة	موظف	154	35,5
	أعمال حرة	77	17,7
	طالب	95	21,9
	دون مهنة	60	13,8
	متقاعد	48	11,1
	المجموع	434	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (29) الخصائص الشخصية لمفردات عينة البحث من المستهلكين، فحسب متغير الجنس يتبين أن نسبة الإناث في العينة التي استجابت للدراسة تجاوزت نسبة الذكور، أين بلغ عدد الإناث المستجيبات للدراسة 231 مفردة بنسبة تجاوزت (53,2%)، فيما لم يتعدى عدد المفردات من الذكور 203 مفردة بنسبة (46,8 %) من مجموع مفردات عينة مجتمع البحث.

كما يظهر الجدول توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن، ويظهر أن عدد المفردات من الفئة العمرية (من 18 إلى 29 سنة) الأكثر استجابة للدراسة أين بلغ عددهم 198 مفردة وتقابلها نسبة (45,6 %)، فيما احتلت الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) المرتبة الثانية بـ 131 مفردة ونسبة مئوية بلغت (30,2%)، وجاءت بعدها فئة (أكثر من 50 سنة) بـ 57 مفردة ونسبة بلغت (13,1%) ، فيما احتلت الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) المركز الرابع والأخير في توزيع مفردات عينة الدراسة بـ 48 مفردة ونسبة (11,1%) من مجموع عينة مجتمع الدراسة، ويظهر توزيع عينة الدراسة توافقا مع تكوين المجتمع الجزائري الذي يتميز بنسبة مرتفعة من فئة الشباب تحت 30 سنة ونسبة أقل في الفئات العمرية الأكبر.

القراءة الإحصائية للجدول رقم (29) تظهر كذلك توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي، أين يسود المستوى العلمي الجامعي على باقي المستويات بعدد تكرارات بلغت 231 تكرارا، و تقابله نسبة (53,2%)، فيما بلغ عدد المفردات من أصحاب المستوى الدراسي الثانوي 134 مفردة بنسبة (30,9%)، كما بلغ عدد مفردات عينة الدراسة من ذوي الشهادات الجامعية العليا (ماجستير ودكتوراه) 46 مفردة بنسبة بلغت (10,6%)، أما أصحاب المستوى المتوسط فبلغ عدد مفرداتها 23 مفردة بنسبة (5,3 %) من مجموع عينة الدراسة، ويعود ارتفاع نسبة الجامعيين وحملة الشهادات العليا لاستجابتهم للدراسة وتمكنهم من فهم موضوع الدراسة واستكمال ملء الاستبيان بطريقة سلسة مقارنة بأصحاب المستويات الأخرى الذين وجدوا صعوبة في فهم الموضوع، كما تم إلغاء عدد معتبر من الاستبيانات غير المكتملة وغير الصالحة للدراسة، بالإضافة إلى تفهم فئة حملة الشهادات الجامعية للدراسات العلمية الميدانية مقارنة بالفئات الأخرى، كما أن موضوع البحث يتطلب إطلاعا على طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين وزع الباحث الاستبيان فقط على المفردات التي أبانت عن فهمها لموضوع الدراسة.

يتضح من الجدول(29) كذلك أن الموظفين يشكلون أعلى نسبة من عينة الدراسة، أين بلغ عددهم 154 مفردة بنسبة بلغت (35,5 %)، تلتها فئة الطلبة الجامعيين بـ 95 مفردة ونسبة (21,9%)، ثم فئة أصحاب الأعمال الحرة بـ 77 مفردة ونسبة بلغت (17,7%)، فيما بلغ عدد البطالين 60 مفردة من عينة مجتمع البحث بنسبة تجاوزت (13,8%)، أما فئة المتقاعدين فبلغ عدد مفرداتها 48 بنسبة (11,1%).

الجدول رقم (30): توزيع مفردات عينة البحث على المؤسسات

المؤسسة	التكرار	النسبة %	الترتيب
اتصالات الجزائر.	109	25,1	02
كوندورCONDOR	114	26,3	01
مجمع صيدال SAIDAL	23	05,3	05
مؤسسة نفطال NAFTAL	21	04,8	06
مجمع سيفيتال CEVITAL	98	22,6	03
مؤسسة التعليب الجزائري رويبة NCA ROUIBA	57	13,1	04
مؤسسة SBC سطيف	12	02,8	07
المجموع	434	100%	-

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

توضح القراءة الإحصائية للجدول رقم (30) أن نسبة (26,3%) من عينة المستهلكين اختارت مجمع كوندور بمجموع 114 مفردة، فيما احتلت مؤسسة اتصالات الجزائر المركز الثاني بمجموع 109 مفردة ونسبة (25,1 %)، واحتل مجمع سيفيتال المركز الثالث بمجموع 98 مفردة ونسبة (22,6 %)، كما جاءت مؤسسة التعليب الجزائري الجديد رويبة في المركز الرابع بمجموع 57 مفردة بنسبة (13,1 %)، فيما جاء مجمع صيدال في المركز الخامس بمجموع 23 مفردة ونسبة (05,3 %)، ثم مجمع نفطال بمجموع 21 مفردة ونسبة بلغت (04,8 %)، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب مؤسسة SBC سطيف بإجمالي 12 مفردة ونسبة بلغت (02,8 %).

يعود توزيع مفردات عينة الدراسة على المؤسسات بهذا الشكل لعامل شهرة المؤسسات لدى المستهلكين وتعاملهم معها واطلاعهم على أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يفسر احتلال مؤسسة كوندور، اتصالات الجزائر، مجمع سيفيتال ومؤسسة التعليب الجزائري الجديد رويبة للمراكز الأولى، لشهرة منتجاتها من جهة، ونشاطها الاتصالي في مجال المسؤولية الاجتماعية من جهة أخرى.

المبحث الثاني: تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان) والأساليب الإحصائية المستخدمة

المطلب الأول: تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان)

تمت عملية تصميم الاستبيان وفق ما يتوافق مع أهداف البحث، بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة، والتأكد من صحة الفرضيات، حيث اطلع الباحث على أبعاد ومؤشرات متغيرات الدراسة ونتائج الدراسات السابقة وتصاميم الاستبيانات المستخدمة في دراسات مقاربة.

اتسم الاستبيان الموجه لفئة المستهلكين باعتماد لغة بسيطة ودقيقة، وبعيدة عن كل أشكال اللبس والغموض في فهم عباراته من قبل المستجوبين، وضم 64 عبارة موزعة على 05 محاور على النحو التالي:

- **المحور الأول:** محتوى أو مضمون اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يتكون من 17 عبارة تهدف للتعرف على مدى تعرض المستهلك لاتصال المؤسسات حول المسؤولية الاجتماعية، وتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي)، التي يتعرض المستهلك لرسائل اتصال المؤسسة حوله. **(Testarmata et al . 2018) (Van Marrewijk.2003)**

- **البعد البيئي:** العبارات (1-5).

- **البعد الاجتماعي:** العبارات (6-11).

- **البعد الاقتصادي:** العبارات (12-17).

- **المحور الثاني:** أبعاد أو عوامل فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يتكون من 23 عبارة تهدف لتحديد مدى فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية، انطلاقا من المقياس الذي وضعته كل من **Kim & Ferguson (2014)** ، ويضم 06 أبعاد.

- **أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية):** العبارات (18-22).

- **الصلة الشخصية للمسؤولية الاجتماعية:** العبارات (23-26).

- **شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية:** العبارات (27-30).

- **الاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية:** العبارات (31-33).

- **الاعتماد على مصادقة الطرف الثالث:** العبارات (34-37).

- **لهجة (نبرة)اتصال المسؤولية الاجتماعية:** العبارات (38-40).

- **المحور الرابع: وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** مكون من العبارات(41-43).
- **المحور الخامس: سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين:** يتكون من 21 عبارة ويضم ستة أبعاد:
-**الجاذبية العاطفية:** العبارات (44-46).
- **المنتجات والخدمات:** العبارات (47-50).
- **الأداء المالي:** العبارات (51-54).
- **الرؤية والقيادة:** العبارات (55-57).
- **بيئة العمل:** العبارات (58-60).
- **المسؤولية الاجتماعية:** العبارات (61-64).
- **المحور السادس:** البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين.

الجدول رقم (31): مصادر تصميم أداة جمع البيانات – الاستبيان-

المحاور	الأبعاد	المصدر
(محتوى اتصال) أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية	البعد البيئي	Testarmata et al (2018)
	البعد الاجتماعي	Owusu-Agyemang (2017)
	البعد الاقتصادي	Van Marrewijk (2003)
عوامل فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية	أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية	KIM & FERGUSON (2014) KIM & FERGUSON (2018) Owusu-Agyemang (2017) KIM (2017)
	الصلة الشخصية للمسؤولية الاجتماعية	
	شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية	
	الاتساق في المسؤولية الاجتماعية	
	الاعتماد على الطرف الثالث	
	لهجة اتصال المسؤولية الاجتماعية	
الوعي بالمسؤولية الاجتماعية	الوعي بالمسؤولية الاجتماعية	KIM & FERGUSON صبحي (2015)

سمعة المؤسسة	الجاذبية العاطفية	Fombrun, Van Riel,1997 Fombrun & Van Riel (2007) Khairat & Maher.(2015).
	المنتجات والخدمات	
	الأداء المالي	
	الرؤية والقيادة	
	بيئة العمل	
	المسؤولية الاجتماعية	

المطلب الثاني: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة

أولا: الصدق الظاهري للاستبيان

بعد استكمال إعداد الاستبيان في شكله الأولي، تم عرضه على الأستاذ المشرف الذي قدم ملاحظاته واقترح بعض التعديلات، كما تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين، (ملحق رقم4-1) للتدقيق في شمولية الاستبيان على كل العبارات التي يتوجب توفرها في التحليل ووضوح مفرداته وفقراته، وتقديم اقتراحاتهم وتوجيه الباحث للتعديلات الواجب القيام بها، أو بحذف عبارات محددة لا تخدم الموضوع، أو إضافة عبارات لتحسين الاستبيان.

انطلاقا من الملاحظات والمقترحات التي تلقاها الباحث، والتي تمركزت حول إعادة صياغة بعض العبارات التي كانت صعبة الفهم، لتصبح أكثر مفهومية لدى كل المبحوثين، وتقليص عدد العبارات لضمان الحصول على إجابات مكتملة من المبحوثين، وهي الملاحظات التي تم أخذها بجدية، أين قام الباحث ببعض التعديلات بحذف خمس عبارات رأى بعض المحكمين أنها لا تخدم البحث، كما تمت إعادة صياغة بعض العبارات بلغة أكثر سهولة ودقة، وتجنب المصطلحات التقنية المتعلقة بمتغير اتصال المسؤولية الاجتماعية التي قد لا تفهمها فئة كبيرة من المبحوثين.

ثانيا: إخضاع الاستبيان للاختبار الميداني

تم إخضاع الاستبيان للاختبار الميداني من خلال توزيعه على 30 مبحوثا من المستهلكين، للتأكد من مفهومية عباراته وأدائه للأغراض المنشودة، وتبين أن المبحوثين وجدوا صعوبة في فهم بعض العبارات التي تحتوي على مصطلحات تقنية، مما دفع الباحث إلى إجراء تعديلات لتبسيطها، وبعدها تم التأكد من مدى صلاحية الاستبيان لإجراء الدراسة الميدانية وقدرته على جمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من فرضياتها، مما يسمح بالإجابة عن الإشكالية المطروحة في الدراسة، وذلك دون

الحاجة لإجراء تغييرات أو تعديلات جوهرية على متغيرات الدراسة (الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (مضامين الاتصال) وأبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية، الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والسمعة)، كون معامل الثبات لهذه المتغيرات كان مرتفعا عن (0,70)، وهي قيمة مقبولة في الدراسات الانسانية والاجتماعية، وكلما قاربت قيمة الواحد أبان ذلك عن درجة ثبات أكبر لأداة الدراسة، والجدول الملحق (رقم 4-5) يوضح قيمة ألفاكرونباخ.

الجدول رقم (32): معاملات الثبات (Alpha de Cronbach) لمحاور الاستبيان

المحاور	عنوان المحور	معامل الثبات Alpha de Cronbach	عدد الفقرات
الأول	الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية	,806	17
الثاني	أبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية	,797	23
الثالث	الوعي بالمسؤولية الاجتماعية	, 765	03
الرابع	سمعة المؤسسات	,854	21
كل الاستبيان		,929	64

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن قيم معامل الثبات ألفاكرونباخ لمحاور الاستبيان كانت كلها مرتفعة عن قيمة (0,700)، وهي القيمة المقبولة، وبلغ معامل ثبات المحور الأول (الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) (0,806)، والمحور الثاني (فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية (أهمية رسائل المسؤولية الاجتماعية ، الصلة الشخصية، شفافية الاتصال، اتساق الاتصال، الاعتماد على مصادقة الطرف الثالث ولهجة(نبرة) الاتصال) بلغ معامل ثباته(0,797)، في حين بلغ معامل ثبات المحور الثالث (الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات)(0,765)، أما المحور الرابع (سمعة المؤسسات) فبلغ معامل ثباته (0,854) وهي نسب مرتفعة تؤكد ثبات محاور أداة الدراسة.

انطلاقا من قيمة معامل الثبات ألفاكرونباخ للاستبيان والذي تجاوز(0,929) وهي قيمة أكبر من قيمة (0,700) وتقارب قيمة الواحد، وهذا ما يؤكد ثبات محاورها وعباراتها، وصلاحيتها للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من فروضها، وعليه قام الباحث بتوزيعها على عينة الدراسة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة.

ثالثا: اختبار الصدق البنائي للاستبيان.

قام الباحث بتقدير الصدق البنائي للاستبيان اعتمادا على عينة تجريبية مكونة من 30 مفردة ، وذلك من خلال حساب قوة الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور، وهو ما يسمح بالتعرف إذا كانت عبارات الاستبيان تصلح لقياس ما صيغت لقياسه.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

معامل الارتباط للمحور الأول الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية					
البعد البيئي		البعد الاجتماعي		البعد الاقتصادي	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	,423*	6	,424**	12	,371*
2	,687**	7	,512**	13	,492**
3	,393*	8	,440**	14	,499**
4	,300*	9	,430**	15	,502**
5	,516**	10	,351*	16	,387*
-	_	11	,478**	17	,563**

* الارتباط دال عند مستوى 0,05

** الارتباط دال عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (33) أن معامل الارتباط في كل عبارات المحور الأول –الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات– البالغ عددها 17 عبارة، كانت إيجابية وتراوحت قيمها بين *0,351 و**0,563، وهي دالة إحصائيا في 11 عبارة عند مستوى دلالة (0,01)، بمعنى أنها دالة عند مستوى ثقة (99%)، وهي نسبة أعلى من مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%).

فيما كانت الـ 06 عبارات الأخرى دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05) بمعنى عند مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%)، ويؤكد ذلك وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (مضامين الاتصال) مع العبارات التي يتضمنها المحور، وعليه يمكن القول أن عبارات المحور الأول يمكن أن توصف بالصدق البنائي بمعنى أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني لاستبيان المستهلكين

معامل الارتباط للمحور الثاني أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات											
أهمية رسائل الاتصال		الصلة الشخصية		شفافية الاتصال		الاتساق في الاتصال		الإعتماد على الطرف الثالث		لهجة الاتصال	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
18	,329*	23	,307*	27	,508**	31	,627**	34	,450**	38	,471**
19	,432**	24	,382*	28	,561**	32	,380*	35	,391**	39	,744**
20	,296*	25	,488**	29	,463**	33	,799**	36	,560**	40	,381*
21	,303*	26	,541**	30	,488**	–	–	37	,439**	–	–
22	,595**	–	–	–	–	–	–	–	–	–	

* الارتباط دال عند مستوى 0,05 **المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS**

** الارتباط دال عند مستوى 0,01

من خلال الجدول رقم (34) يتبين أن معامل الارتباط في كل عبارات المحور الثاني –أبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات– البالغ عددها 23 عبارة كانت إيجابية، وتراوحت قيمها بين *0,296 و **0,799، وهي دالة إحصائيا في 16 عبارة عند مستوى دلالة (0,01)، بمعنى أنها دالة عند مستوى ثقة (99%)، وهي نسبة أعلى من مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%).

في نفس السياق كانت الـ 07 عبارات الأخرى دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05) بمعنى عند مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%)، ويؤكد ذلك وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور أبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية مع العبارات التي يتضمنها المحور، وعليه يمكن القول أن عبارات المحور الثاني يمكن وصفها بالصدق البنائي، بمعنى أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (35): نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

معامل الارتباط للمحور الثالث الوعي بالمسؤولية الاجتماعية	
رقم العبارة	معامل الارتباط
41	,518**
42	,349**
43	,564**

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

* الارتباط دال عند مستوى 0,05

** الارتباط دال عند مستوى 0,01

يتضح من خلال الجدول رقم (35) أن معامل الارتباط في كل عبارات المحور الثالث الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات البالغ عددها 03 عبارات كانت إيجابية وتراوحت قيمها بين 0,349** و0,564** وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,01)، بمعنى أنها دالة عند مستوى ثقة (99%)، وهي نسبة أعلى من مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%)، ويؤكد ذلك وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع العبارات التي يتضمنها المحور، وعليه يمكن القول أن عبارات المحور الثالث يمكن أن وصفها بالصدق البنائي بمعنى أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (36): نتائج اختبار درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع

معامل الارتباط للمحور الرابع سمعة المؤسسات											
الجاذبية العاطفية		المنتجات والخدمات		الأداء المالي		الرؤية والقيادة		بيئة العمل		المسؤولية الاجتماعية	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
44	,536**	47	,372*	51	,393**	55	,384*	58	,514**	61	,733*
45	,449**	48	,375*	52	,497**	56	,413**	59	,626**	62	,365*
46	,456**	49	,373*	53	,389**	57	,443*	60	,475**	63	,306*
–	–	50	,342*	54	,449**	–	–	–	–	64	,394**

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

* الارتباط دال عند مستوى 0,05

** الارتباط دال عند مستوى 0,01

يشير الجدول رقم (36) أن معامل الارتباط في كل عبارات المحور الرابع – سمعة المؤسسات– البالغ عددها 21 عبارة كانت إيجابية، وتراوحت قيمها بين *306, و *733, ، وهي دالة إحصائيا في 12 عبارة عند مستوى دلالة (0,01) ، بمعنى أنها دالة عند مستوى ثقة (99%)، وهي نسبة أعلى من مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%)، فيما كانت الـ 09 عبارات الأخرى دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05)، بمعنى عند مستوى الثقة المطلوب في الدراسة (95%)، ويؤكد ذلك وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور سمعة المؤسسات مع العبارات التي يتضمنها المحور، وعليه يمكن القول أن عبارات المحور الرابع يمكن أن توصف بالصدق البنائي بمعنى أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

اعتمادا على ما سبق ذكره، يتضح من خلال نتائج معامل الارتباط لعبارات المحاور الأربعة للاستبيان التي أكدت الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة لكل محور، وعليه يمكن القول أن المقياس المستخدم في الدراسة يتسم بالاتساق الداخلي مما يجعله صالحا للتطبيق والتوزيع على عينة مجتمع الدراسة.

رابعا– ثبات أداة الدراسة بطريقة التجزئة النصفية Guttmann Split –Half

تعتبر التجزئة النصفية من طرق اختبار ثبات أداة الدراسة ويتم ذلك من خلال تجزئة عبارات كل محور إلى جزئين، حيث يضم الجزء الأول العبارات ذات الأرقام الفردية، والجزء الثاني يضم العبارات ذات الأرقام الزوجية، ليتم بعدها حساب الارتباط بين الجزئين من خلال استجابات المبحوثين، وكلما كانت قيمته مرتفعة دل ذلك على ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (37): حساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية Guttmann Split –Half

المحاور	عنوان المحور	معامل ارتباط الجزء الأول	معامل ارتباط الجزء الثاني	معامل الارتباط بين الجزأين	Guttmann Split - Half
الأول	الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية	,662	,796	,456	,623
الثاني	فعالية اتصال المسؤولية الإجتماعية	,638	,714	,607	,755
الثالث	الوعي بالمسؤولية الاجتماعية	,828	1,00	,279	,376
الرابع	سمعة المؤسسات	,757	,763	,683	,807
	كل الإستبانة	,852	,892	,795	,883

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (37) أن كل قيم معاملات الارتباط – **Guttmann Split Half** كانت مرتفعة في كل محاور الاستبيان، وبلغت قيمتها الإجمالية (0,883)، وهي قيمة مرتفعة تؤكد صدق وثبات الإستبانة، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين جزئي الاستبيان (0,795)، وهي قيمة مرتفعة كذلك تشير لتشابه الاستجابات في الجزئين(الأول والثاني) لحد كبير، وهي قيم تؤكد مستوى انسجام واتساق مقبول جدا بالإضافة لارتفاع قيم معامل ألفاكرونباخ للجزئين، أين تم تسجيل قيمة (0,852) للجزء الأول و(0,892) للجزء الثاني، مما يؤكد صدق وثبات الاستبيان وصلاحيته للتحقق من فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية

اعتمد الباحث في تحليل البيانات التي تم جمعها بأداة الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تنوعت حسب نوع البيانات المتحصل عليها، وتم إجراء الحسابات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for Social Sciences- SPSS Ver.25** . (الملحق رقم 4-2).

– **التكرارات والنسب المئوية:** اعتمدها الباحث في القراءة الإحصائية للبيانات المتعلقة بالمتغيرات السوسيوديمغرافية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة) واختيار المؤسسات من قبل المبحوثين.

– **معامل Cronbach's Alpha** : هو من أشهر مقاييس الثبات الداخلي للاستبيان، ويعتمد على حساب التباينات الداخلية بين إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، وتم الاعتماد عليه لحساب ثبات أداة جمع البيانات .

– **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** يعتبر المتوسط الحسابي من أهم مقاييس النزعة المركزية وهو ناتج مجموع القيم على عددها، فيما يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت المستخدم لقياس الاختلافات بين مجموعة من البيانات وتحديد مقدار التشتت بينها، وعليه يكون الانحراف المعياري مكملا للمتوسط الحسابي الذي يقدم القيمة الوسطية من خلال حسابه لدرجة التشتت والتباعد بين البيانات وحول القيمة الوسطية، واستخدمهما الباحث لتحديد أهمية استجابات المبحوثين اتجاه محاور وأبعاد الاستبيان.

– **معامل الارتباط Pearson:** استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون للدلالة على وجود علاقة ارتباط خطية بين متغيرات الدراسة من عدمها، وتحديد اتجاه هذه العلاقة.

– **تحليل الانحدار الخطي البسيط** : يسمح تحليل الانحدار الخطي البسيط باختبار تأثير المتغير المستقل (اتصال المسؤولية الاجتماعية، المتكون من الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (مضامين الاتصال)

وأبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (سمعة المؤسسة) من وجهة نظر المستهلكين، فبعد التأكد من وجود ارتباط بين المتغيرين، يتم اللجوء إلى تحليل الانحدار البسيط لدراسة العلاقة السببية التي من خلالها يمكن تعميم النتائج وكتابة معادلات التنبؤ .**(جبريل،2020 ،ص161)**

المطلب الرابع: مقاييس الدراسة

اعتمد الباحث على مقياسين أساسيين للوصول لأهداف الدراسة، ويتعلق الأمر بـ:

أولا: مقياس عوامل فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لـ Kim & Ferguson:

وضعت **Sora kim** و **Marry ann Ferguson** أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال، انطلاقا من نتائج البحوث والدراسات التي اهتمت باتصال المسؤولية الاجتماعية، وحددت الباحثتان أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال في : أهمية المعلومات (المعلوماتية)، الاعتماد على تأييد الطرف الثالث، الصلة الشخصية، الاتساق، الكفاءة الذاتية، نغمة الرسالة، والشفافية.(**Kim & Ferguson.2018. p.552)**

ثانيا: مقياس سمعة المؤسسات – نموذج حاصل السمعة (RQ) Harris – Fombrun

حاصل السمعة **(RQ)** هو نموذج أو أداة طورها **Charles Fombrun** مع شركة أبحاث السوق **Harris Interactive** بين عامي 1999 و 2005، برعاية من معهد السمعة لاستطلاعات **RQ** السنوية للمستهلكين الذين ظهرت نتائجهم الأولية في وول ستريت جورنال وغيرها من الصحف البارزة حول العالم. منذ عام 1999، تم استخدام **RQ** لقياس سمعة المؤسسات في أكثر من 26 دولة.

يقيس **RQ** سمعة المؤسسة من خلال مطالبة المستجيبين بتقييم المؤسسات انطلاقا من 20 عنصرًا (سؤال) مجمعة حول ستة أبعاد وعشرون خاصية أساسية: **(Roper & Fill.2012.p.91)**

(1) الجاذبية العاطفية (2) المنتجات والخدمات

(3) الرؤية والقيادة (4) بيئة مكان العمل

(5) المسؤولية الاجتماعية (6) الأداء المالي.

المبحث الثالث: تحليل اتجاه استجابات عينة المستهلكين حول تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

نقوم في هذا المحور بعرض وتحليل استجابات عينة الدراسة حول محور الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسمعة المؤسسة المدركة من قبل المستهلكين.

المطلب الأول: تحليل استجابات المستهلكين بخصوص الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

توضح الجداول الثلاث التالية استجابات المستهلكين لعبارات الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البعد البيئي، البعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي).

الجدول رقم (38): استجابات المستهلكين لعبارات الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	عبارات الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المضامين) *البعد البيئي:* تقوم المؤسسة بـ :	*المتوسط الحسابي*	*الانحراف المعياري*	*ترتيب أهمية العبارة*	*اتجاه العبارة*
1	إعلام الرأي العام حول المجهودات التي تقوم بها للحفاظ على البيئة	3,87	,698	1	*موافقة مرتفعة*
2	إعداد ونشر التقارير البيئية بصفة دورية للرأي العام	3,66	,750	4	*موافقة مرتفعة*
3	إعلام الرأي العام حول الاستراتيجية البيئية للمؤسسة	3,59	,715	5	*موافقة مرتفعة*
4	تقديم معلومات للرأي العام حول قيامها بعمليات الإشراف على منتجاتها للتأكد من استدامتها ومطابقتها للمعايير	3,86	,697	2	*موافقة مرتفعة*
5	التواصل مع المستهلكين حول الانشغالات المرتبطة بالبيئة	3,68	,672	3	*موافقة مرتفعة*
	متوسط الاتصال حول البعد البيئي	3,73	,573	-	*موافقة مرتفعة*

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (38) لاستجابات عينة المستهلكين حول العبارات المرتبطة بالاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين يتضح أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد البيئي جاء

ضمن مجال الموافقة المرتفعة، وبلغ حسب مقياس ليكرت الخماسي (3,73) بانحراف معياري قدر بـ (0,573).

احتلت العبارة رقم (01) " تقوم المؤسسة بإعلام الرأي العام حول المجهودات التي تقوم بها للحفاظ على البيئة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,87) وانحراف معياري (0,750)، تلتها العبارة رقم (04) " تقوم المؤسسة بتقديم معلومات للرأي العام حول قيامها بعمليات الإشراف على منتجاتها للتأكد من استدامتها ومطابقتها للمعايير" بمتوسط حسابي بلغ (3,86) وانحراف معياري (0,697)، وجاءت في المركز الثالث العبارة رقم (05) " تقوم المؤسسة بالتواصل مع المستهلكين حول الانشغالات المرتبطة بالبيئة " بمتوسط حسابي (3,68) وانحراف معياري (0,672)، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة رقم (02) " تقوم المؤسسة بإعداد ونشر التقارير البيئية بصفة دورية للرأي العام" وبمستوى موافقة مرتفع ومتوسط حسابي بلغ (3,66) وانحراف معياري (0,750)، في حين احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة في البعد البيئي العبارة رقم (03) "تقوم المؤسسة بإعلام الرأي العام حول الاستراتيجية البيئية للمؤسسة" بمتوسط حسابي (3,59) وانحراف معياري (0,715) وهي تقابل درجة الموافقة المرتفعة.

يتضح كذلك أن الانحراف المعياري لاستجابات عينة المستهلكين حول عبارات الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية بلغ (0,573) وهي قيمة منخفضة تؤكد تمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي، مع تسجيل درجة موافقة عالية على عبارات الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يؤكد تعرض المستهلكين لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المرتبطة بالبيئة، بل أن المؤسسات تفتح المجال للاتصال والحوار حول الانشغالات المرتبطة بالبيئة، كما أظهرت ذلك العبارة رقم (05) التي لقيت موافقة مرتفعة من مفردات عينة المستهلكين، خاصة مع تزايد اهتمام المؤسسات بوسائل الاتصال التفاعلية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح بالتفاعل مع أصحاب المصلحة من المستهلكين.

الجدول رقم (39): استجابات المستهلكين لعبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	عبارات الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المضامين) البعد الاجتماعي : تقوم المؤسسة بـ :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	اتجاه العبارة
6	نشر معلومات حول مواطنة المؤسسة وأعمالها الخيرية والإنسانية كالهبات والتبرعات	4,23	,717	1	موافقة مرتفعة جدا
7	نشر معلومات عن قيمة الرأسمال البشري وتوفيرها لمناصب العمل	4,02	,691	3	موافقة مرتفعة
8	إعداد ونشر التقارير الاجتماعية دوريا للرأي العام عبر مختلف وسائل الاتصال	3,91	,744	5	موافقة مرتفعة
9	الاتصال حول مساهمة المؤسسة في محاربة الآفات الاجتماعية والأزمات (كالأوبئة والزلازل...)	4,07	,761	2	موافقة موتفعة
10	الاتصال حول مساهمتها في دعم الرياضة والبحث العلمي والأنشطة الثقافية	4,01	,716	4	موافقة مرتفعة
11	الاتصال حول مشاركة أصحاب المصلحة (عمال، مستهلكين، متعاملين ...) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية	3,83	,704	6	موافقة مرتفعة
	متوسط البعد الاجتماعي	4,01	,591	_	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (39) استجابات المستهلكين لعبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويتبين أن المتوسط الحسابي العام للاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بلغ (4,01) وانحراف معياري (0,591)، والذي يفسر بدرجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين حول عباراته.

جاءت العبارة رقم (06)" تقوم المؤسسة بنشر معلومات حول مواطنة المؤسسة وأعمالها الخيرية والإنسانية كالهبات والتبرعات" في المقام الأول بدرجة موافقة مرتفعة جدا، وبمتوسط حسابي (4,23) وانحراف معياري (0,717)، وجاءت في المركز الثاني العبارة رقم (09) " تقوم المؤسسة بالاتصال حول

مساهمتها في محاربة الآفات الاجتماعية والأزمات (كالأوبئة والزلازل...) " بمتوسط حسابي (4,07) وانحراف معياري(0,761)، تلتها العبارة رقم (07) " تقوم المؤسسة بنشر معلومات عن قيمة الرأسمال البشري وتوفيرها لمناصب العمل" بمتوسط حسابي (4,02) وانحراف معياري (0,691).

كما جاءت العبارة رقم (10) "تقوم المؤسسة بالاتصال حول مساهمتها في دعم الرياضة والبحث العلمي والأنشطة الثقافية" في المركز الرابع بدرجة موافقة مرتفعة، ومتوسط حسابي (4,01) وانحراف معياري بلغ (0,716)، وحلت في المركز الخامس العبارة رقم (08) " تقوم المؤسسة بإعداد ونشر التقارير الاجتماعية دوريا للرأي العام عبر مختلف وسائل الاتصال" بمتوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري (0,744)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة مرتفعة كذلك العبارة رقم (11) " تقوم المؤسسة بالاتصال حول مشاركة أصحاب المصلحة (عمال، مستهلكين، متعاملين ...) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3,83) والانحراف المعياري (0,704).

من خلال الجدول (39) يتضح أن الانحراف المعياري لاستجابات عينة المستهلكين لعبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية بلغ (0,591)، وهي قيمة منخفضة تؤكد تمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي، كما تم معاينة درجات موافقة عالية على عبارات الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يؤكد تعرض مفردات عينة الدراسة لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المرتبطة بالبعد الاجتماعي، على غرار الأعمال الخيرية والإنسانية للمؤسسات، بتقديمها لهبات ومساعدات لجهات معينة من المجتمعات المحلية، ودعم البحث العلمي والأنشطة الثقافية والرياضية، وكذا المساهمة في محاربة الآفات الاجتماعية والأوبئة على غرار جائحة كورونا كوفيد 19، مما يؤكد قيام المؤسسات عينة الدراسة بالاتصال حول الأدوار الاجتماعية للمؤسسة، سواء عبر وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة أو عبر التغطيات الإخبارية لأنشطتها ذات الصدى الكبير عبر مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والإلكترونية.

الجدول رقم(40):استجابات المستهلكين لعبارات الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	عبارات الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المضامين) *البعد الاقتصادي: تقوم المؤسسة بـــ*	*المتوسط الحسابي*	*الانحراف المعياري*	*ترتيب أهمية العبارة*	*اتجاه العبارة*
12	الاتصال حول القواعد والأطر التي تعتمدها لتحقيق أهدافها وجهودها في محاربة الفساد	3,49	,764	6	موافقة مرتفعة
13	الاتصال حول إدارة المخاطر والأزمات في بيئة عملها وشرح استراتيجيات إدارتها	3,71	,748	4	موافقة مرتفعة
14	الاتصال حول القواعد السلوكية الأخلاقية للمؤسسة (مدونة قواعد السلوك)	3,74	,798	3	موافقة مرتفعة
15	إعداد ونشر التقارير المالية دوريا للرأي العام	3,50	,773	5	موافقة مرتفعة
16	الاتصال حول دور المؤسسة في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني (خلق الثروة، مناصب شغل...)	3,96	,733	1	موافقة مرتفعة
17	إعلام أصحاب المصلحة بمعلومات صحيحة وسليمة حول المنتجات والخدمات	3,88	,718	2	موافقة مرتفعة
	متوسط البعد الاقتصادي	3,71	,551	--	موافقة مرتفعة
	متوسط محور الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3,87	,516	--	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (40) لاستجابات عينة المستهلكين حول العبارات المرتبطة بالاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين يتبين أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الاتصال حول البعد الاقتصادي جاءت ضمن مجال الموافقة المرتفعة، أين بلغ المتوسط الحسابي حسب مقياس ليكرت الخماسي (3,87) وانحراف معياري بلغ (0,516).

احتلت العبارة رقم (16) " تقوم المؤسسة بالاتصال حول دورها في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني (خلق الثروة، مناصب شغل...)" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,96) وانحراف معياري (0,733)، وجاءت بعدها العبارة رقم (17) " تقوم المؤسسة بإعلام أصحاب المصلحة بمعلومات صحيحة وسليمة حول المنتجات والخدمات" بمتوسط حسابي بلغ (3,88) وانحراف معياري (0,718)، في حين جاءت في المركز الثالث العبارة رقم (14) "تقوم المؤسسة بالاتصال حول القواعد السلوكية الأخلاقية للمؤسسة (مدونة قواعد السلوك)" بمتوسط حسابي (3,68) وانحراف معياري (0,672)، أما المركز الرابع فكان للعبارة رقم (13) "تقوم المؤسسة بالاتصال حول إدارة المخاطر والأزمات في بيئة عملها وشرح استراتيجيات إدارتها" بمتوسط حسابي بلغ (3,71) وانحراف معياري (0,748)، بينما احتلت العبارة رقم (15) " تقوم المؤسسة بإعداد ونشر التقارير المالية دوريا للرأي العام" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري (0,773)، في حين احتلت العبارة رقم (12) " تقوم المؤسسة بالاتصال حول القواعد والأطر التي تعتمدها لتحقيق أهدافها وجهودها في محاربة الفساد" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,49) وانحراف معياري (0,764) وهي درجة موافقة مرتفعة.

من خلال الجدول رقم(40) يتضح أن الانحراف المعياري لاستجابات عينة المستهلكين حول عبارات الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية بلغ (0,551) وهي قيمة منخفضة نوعا ما تشير لتمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي للبعد، كما تم معاينة درجات موافقة عالية على كل عبارات الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يؤكد قيام المؤسسات بالاتصال حول البعد الاقتصادي، بنشرها لرسائل اتصالية توضح فيها الأدوار الاقتصادية للمؤسسات في المجتمعات المحلية، ومساهمتها في تطوير الاقتصاد الوطني، واعتمادها على أحدث التقنيات في مجال التصنيع والتوزيع، وكذا تعرض مفردات عينة الدراسة لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بالبعد الاقتصادي (الحوكمة، نشر التقارير المالية، إدارة المخاطر، القواعد السلوكية وحصولها على المواصفات العالمية كالإيزو...).

في ذات السياق، بلغ المتوسط الحسابي العام لمقياس الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (مضامين الاتصال) (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) (3,87) وانحراف معياري يقدر بـ (0,516)، وهو ما تقابله درجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين لعبارات المحور، وتبرز قيمة الانحراف المعياري المنخفضة عدم تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي وتمركزها حوله، مما يؤكد تعرض مفردات عينة الدراسة لمضامين اتصال المسؤولية الاجتماعية حول الأبعاد البيئية، الاجتماعية والاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهذا ما يفسر بقيام المؤسسات بجهود اتصالية لتقديم معلومات وشروحات وتوضيحات حول برامجها وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المطلب الثاني: تحليل استجابات المستهلكين حول أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يتم تحليل استجابات المستهلكين لعبارات أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التي تشمل ستة أبعاد أو عوامل فعالية، والمتمثلة في أهمية المعلومات (المعلوماتية)، الاعتماد على تأييد الطرف الثالث، الصلة الشخصية، الاتساق، نغمة (لهجة) الرسالة، والشفافية.

الجدول رقم (41): استجابات المستهلكين لعبارات أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية)

الرقم	عبارات أهمية رسائل الاتصال (المعلوماتية) تقدم المؤسسة بصفة مستمرة معلومات عن:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	اتجاه العبارة
18	الإنجازات أو النتائج المحققة سابقا من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	3,90	,638	2	موافقة مرتفعة
19	النتائج المحتملة لأنشطتها الحالية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3,60	,638	5	موافقة مرتفعة
20	دوافعها ونواياها وأهدافها للقيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3,77	,739	3	موافقة مرتفعة
21	أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تريد تحقيقها مستقبلا	3,64	,729	4	موافقة مرتفعة
22	الفئات المستفيدة من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (الأيتام، جمعيات خيرية، رياضية، ثقافية ...)	4,03	,694	1	موافقة مرتفعة
	متوسط أهمية رسائل الاتصال (المعلوماتية)	3,78	,531	-	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (41) استجابات المستهلكين لعبارات أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية)، ويتبين أن المتوسط الحسابي العام لأهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات بلغ (3,78) وانحراف معياري (0,531)، وهذا يفسر بدرجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين حول عبارات البعد.

جاءت العبارة رقم (22) "تقدم المؤسسة معلومات حول الفئات المستفيدة من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة(الأيتام، جمعيات خيرية، رياضية، ثقافية...)" في المقام الأول بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4,03) وانحراف معياري (0,694)، تلتها في المركز الثاني العبارة رقم (18) "تقدم المؤسسة معلومات حول الإنجازات أو النتائج المحققة سابقا من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,638)، ثم العبارة رقم (20) "تقدم المؤسسة معلومات حول دوافعها ونواياها وأهدافها للقيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بمتوسط حسابي (3,77) وانحراف معياري (0,739)، فيما جاءت العبارة رقم (21) " تقدم المؤسسة معلومات حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تريد تحقيقها مستقبلا" في المركز الرابع بدرجة موافقة مرتفعة، ومتوسط حسابي (3,64) وانحراف معياري بلغ (0,729)، وحلت في المركز الخامس والأخير العبارة رقم (19) "تقدم المؤسسة معلومات حول النتائج المحتملة لأنشطتها الحالية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بمتوسط حسابي (3,60) وانحراف معياري (0,638).

من خلال الجدول رقم (41) يتبين أن الانحراف المعياري لاستجابات المبحوثين حول عبارات أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية) بلغ (0,531) وهي قيمة منخفضة، تؤكد تمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي وعدم تشتتها عنه، كما تم تسجيل درجات موافقة عالية على عبارات أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) بمتوسط حسابي (3,78)، مما يؤكد أن المؤسسات تقوم بإعلام المستهلكين حول ما تقوم به من جهود وأنشطة وبرامج مرتبطة بالتزاماتها البيئية والاجتماعية، مكنت من إطلاع المستهلكين على برامج المؤسسات الحالية وتطورها وكذا مخططاتها لإنجاز برامج مستقبلية للمسؤولية الاجتماعية، وتأثيرها على المجتمعات المحلية، كل هذه التفاصيل تهدف إلى الرفع من وعي المستهلكين بجهود المؤسسات المرتبطة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، لهذا تحاول المؤسسات إقناع المستهلكين وأصحاب المصلحة عموما بوفائها بالتزاماتها، ومواصلتها مستقبلا في تجسيد برامج المسؤولية الاجتماعية في مستوى تطلعاتهم.

الجدول رقم (42): استجابات المستهلكين لعبارات الصلة الشخصية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	عبارات الصلة الشخصية للمسؤولية الاجتماعية تقوم المؤسسة بإعلام المستهلكين بـ :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	اتجاه العبارة
23	مدى صلة أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالمستهلك	3,76	,649	2	موافقة مرتفعة
24	كيف تكون مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مناسبة شخصيًا للمستهلك	3,70	,669	3	موافقة مرتفعة
25	كيفية تأثير أنشطتها وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية على المستهلك	3,68	,755	4	موافقة مرتفعة
26	كيف يمكن للمستهلك المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	3,77	,674	1	موافقة مرتفعة
متوسط الصلة الشخصية لاتصال المسؤولية الاجتماعية		3,72	,557	-	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (42) استجابات عينة المستهلكين حول العبارات المرتبطة بالصلة الشخصية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين يتضح أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الصلة الشخصية للمسؤولية الاجتماعية جاء ضمن مجال الموافقة المرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي العام حسب مقياس ليكرت الخماسي (3,72) والانحراف المعياري (0,557)، واحتلت العبارة رقم (26) " تقوم المؤسسة بإعلام المستهلكين بكيفية المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,77) وانحراف معياري (0,674)، تلتها العبارة رقم (23) "تقوم المؤسسة بإعلام المستهلكين بمدى صلة أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالمستهلك" بمتوسط حسابي بلغ (3,76) وانحراف معياري (0,649)، وجاءت في المركز الثالث العبارة رقم (24) " تقوم المؤسسة بإعلام المستهلكين حول الكيفية التي تكون مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مناسبة شخصيا للمستهلك"بمتوسط حسابي (3,70) وانحراف معياري(0,669)، أما المرتبة الرابعة والأخيرة وبمستوى موافقة مرتفع وبمتوسط حسابي بلغ (3,68) وانحراف معياري(0,755) فكانت للعبارة رقم(25) "تقوم المؤسسة بإعلام المستهلكين عن كيفية تأثير أنشطتها وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المستهلك."

من خلال الجدول (42) يتضح أن الانحراف المعياري لاستجابات عينة المستهلكين حول العبارات المرتبطة بالصلة الشخصية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بلغ (0,557) وهي قيمة منخفضة، تشير إلى تمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي للبعد وعدم تشتتها عنه، كما تم تسجيل درجات موافقة مرتفعة على كل عبارات البعد، مما يوحي أن المؤسسات تقوم بجهود اتصالية تهدف من خلالها للتأكيد على مطابقة اهتماماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية مع الاهتمامات الشخصية للمستهلكين، ويتم ذلك عبر تضمين رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية بأمثلة ذات صلة شخصية بالمستهلكين من أجل زيادة القبول والاهتمام بها، ولعل من التقنيات الأكثر انتشارا هو التأكيد على أهمية مشاركة المستهلك شخصيا لإحداث فرق في نتائج أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (43): استجابات المستهلكين لعبارات شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	عبارات شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية أعتقد أن المؤسسة تقوم بـ :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	اتجاه العبارة
27	تقديم معلومات للرأي العام عن إخفاقات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وليس الإنجازات والنجاحات المحققة فقط	2,74	,523	3	موافقة متوسطة
28	إبلاغ الجمهور إذا فشلت أي مبادرات للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	2,56	,537	4	موافقة ضعيفة
29	إعلام الجمهور بالمعلومات الجيدة والسيئة عن أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	2,81	,495	2	موافقة متوسطة
30	إعلام المستهلك بالتقدم المحرز في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.	3,94	,720	1	موافقة مرتفعة
	متوسط شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3,01	,464	--	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (43) استجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين جاء المتوسط الحسابي العام لعبارات شفافية الاتصال ضمن مجال الموافقة المتوسطة أو الحياد، وبلغ (3,01) والانحراف المعياري (0,464).

احتلت العبارة رقم (30) "أعتقد أن المؤسسة تقوم بإعلام المستهلك بالتقدم المحرز في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة" المكانة الأولى ضمن عبارات شفافية الاتصال بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3,94) وانحراف معياري (0,720)، وجاءت بعدها العبارة رقم (29) "أعتقد أن المؤسسة تقوم بإعلام الجمهور بالمعلومات الجيدة والسيئة عن أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بمتوسط حسابي (2,81) وانحراف معياري (0,495) ودرجة موافقة متوسطة، كما جاءت العبارة رقم (27) "أعتقد أن المؤسسة تقوم بتقديم معلومات للرأي العام عن إخفاقات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية وليس الإنجازات والنجاحات المحققة فقط" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2,74) وانحراف معياري (0,523)، في حين كان اتجاه العبارة رقم (28) " أعتقد أن المؤسسة تقوم بإبلاغ الجمهور إذا فشلت أي مبادرات للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بدرجة موافقة ضعيفة، بمتوسط حسابي (2,56) وانحراف معياري (0,537) مما يؤكد عدم موافقة المستهلكين لمضمون العبارة.

في ذات السياق، بلغت قيمة الانحراف المعياري لاستجابات عينة المستهلكين حول العبارات المرتبطة بشفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (0,557) وهي قيمة منخفضة نوعا ما، تشير إلى عدم تشتت استجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي للبعد، كما تم تسجيل درجات موافقة متوسطة (حيادية) على كل عبارات البعد بمتوسط عام (3,01) مما يؤكد أن المستهلكين لا يرون أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يتميز بالشفافية، التي تقوم على نشر معلومات حول النجاحات والإخفاقات في تجسيد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على حد سواء، وهو الأمر الذي لقي رفضا من قبل المبحوثين في العبارة رقم (28)، وهذا ما قد يدعم الشك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات واعتبارها نشاطا من أنشطة العلاقات العامة لا غير، لأن المؤسسات تركز على الجوانب المشرقة دون التعبير عن إخفاقاتها والإجراءات التي سيتم اتخاذها لتعويض هذه الإخفاقات، مما يجعل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة لا يتميز بالشفافية انطلاقا من استجابات المستهلكين.

الجدول رقم(44):استجابات المستهلكين لعبارات الاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	عبارات الاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية أعتقد أن :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	اتجاه العبارة
31	اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يتميز بالاتساق (عدم التناقض في محتوى الاتصال)	3,63	,640	3	موافقة مرتفعة
32	الاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أمر مهم بالنسبة لي	3,88	,693	2	موافقة مرتفعة
33	عدم اتساق اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يمثل إشكالية حقيقية للمؤسسة	4,03	,663	1	موافقة مرتفعة
	متوسط اتساق اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3,84	,559	-	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (44) استجابات عينة المستهلكين حول العبارات المتعلقة بالاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات الاتساق (3,84) والانحراف المعياري (0,559) ما تقابله درجة موافقة مرتفعة.

سجلت العبارة رقم (33)" أعتقد أن عدم اتساق اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يمثل إشكالية حقيقة للمؤسسة" مستوى موافقة مرتفع، بمتوسط حسابي (4,03) وانحراف معياري (0,663)، وجاءت بعدها العبارة رقم (32) " أعتقد أن الاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أمر مهم بالنسبة لي" بدرجة موافقة مرتفعة كذلك وبمتوسط حسابي بلغ (3,88) وانحراف معياري قيمته (0,693)، أما العبارة رقم (31) " أعتقد أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يتميز بالاتساق (عدم التناقض في محتوى الاتصال)" فبلغ متوسطها الحسابي حسب مقياس ليكرت الخماسي (3,63) والانحراف المعياري قدر بـ (0,640).

في ذات السياق، بلغت قيمة الانحراف المعياري لاستجابات عينة المستهلكين حول العبارات المرتبطة باتساق اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (0,559) وهي قيمة منخفضة، تؤكد تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي للبعد وعدم تشتتها عنه، كما تم تسجيل درجات موافقة مرتفعة في كل عبارات البعد بمتوسط عام (3,48)، مما يؤكد أن المستهلكين يرون أن اتصال المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات عينة الدراسة يتسم بالاتساق في مضامينه، ولا يظهر عليه التناقض، وهذا ما يفسر بأن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا يتم بشكل عشوائي يؤدي لتغير خطابها من حين لآخر، مما قد يخلق الشك العام حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية ، لأن المستهلكين يعتبرون أن الاتساق في الاتصال مهم بالنسبة إليهم بمتوسط حسابي تعدى (3,88) وعدم الاتساق سيشكل إشكالية حقيقية للمؤسسة، ولعل من أهم عوامل اتساق اتصال المسؤولية الاجتماعية هو الاستمرارية في توصيل التزامات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مما يضمن الحفاظ على نفس الخطاب وتجنب العشوائية.

الجدول رقم (45): استجابات المستهلكين لعبارات الاعتماد على الطرف الثالث في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	عبارات الاعتماد على مصادقة الطرف الثالث : تنشر المؤسسة رسائل تبين فيها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	اتجاه العبارة
34	مصادقة ودعم منظمات أخرى أو شخصيات عامة على مبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	4,00	,680	1	موافقة مرتفعة
35	مشاركة المنظمات غير الربحية (جمعيات خيرية ...) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	3,92	,668	3	موافقة مرتفعة
36	حصولها على الشهادات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل شهادة الايزو وغيرها من الشهادات الشرفية	3,95	,748	2	موافقة مرتفعة
37	شراكتها القوية مع أطراف ثالثة في مجال المسؤولية الاجتماعية مثل الجمعيات الناشطة في حماية البيئة وحقوق الإنسان وجمعيات خيرية	3,85	,623	4	موافقة مرتفعة
	متوسط الاعتماد على الطرف الثالث في اتصال المسؤولية الاجتماعية	3,93	,549	-	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (45) لاستجابات أفراد عينة المستهلكين للعبارات المرتبطة ببعد الاعتماد على مصادقة الطرف الثالث في اتصال المسؤولية الاجتماعية كطريقة لتفعيل الاتصال، وجاء المتوسط الحسابي العام للعبارات الأربعة الخاصة بالبعد ضمن مجال الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري (0549).

تصدرت العبارة رقم (34) "تنشر المؤسسة رسائل تبين فيها مصادقة ودعم منظمات أخرى أو شخصيات عامة على مبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" الترتيب بمتوسط حسابي بلغ (4,00) وانحراف معياري (0,680)، جاءت بعدها العبارة رقم (36) "تنشر المؤسسة رسائل تبين فيها حصولها على الشهادات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل شهادة الإيزو وغيرها من الشهادات

الشرفية" بمتوسط حسابي (3,95) وانحراف معياري (0,748) ما يقابل درجة موافقة مرتفعة كذلك، كما سجلت العبارة رقم (35) " تنشر المؤسسة رسائل تبين فيها مشاركة المنظمات غير الربحية (جمعيات خيرية) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة" نفس درجة الموافقة بمتوسط حسابي بلغ (3,92) وانحراف معياري (0,668)، أما العبارة رقم (37)" تنشر المؤسسة رسائل تبين فيها شراكتها القوية مع أطراف ثالثة في مجال المسؤولية الاجتماعية مثل الجمعيات الناشطة في حماية البيئة وحقوق الإنسان وجمعيات خيرية "فحصلت هي الأخرى على درجة موافقة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3,85) وانحراف معياري (0,549).

يتضح من خلال الجدول (45) أن الانحراف المعياري لبعد الاعتماد على مصادقة الطرف الثالث في الاتصال بلغ (0,549) مما يؤكد عدم تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي الذي كانت ضمن درجة الموافقة المرتفعة في كل عبارات البعد، مما يؤكد أن المؤسسات عينة الدراسة تعتمد على الطرف الثالث في تفعيل اتصال المسؤولية الاجتماعية ، ويعود ذلك لعلم المؤسسات بأن الجمهور يميل للتشكيك في رسائل الاتصال الصادرة عن المؤسسة باعتبار أن لها دوافع خفية للاتصال، لهذا تعمل على الاعتماد على مصادقة الطرف الثالث كمصدر لرسائل المسؤولية الاجتماعية مما يحقق قبول الرسائل، وزيادة مصداقيتها لتوافقها مع مصادقة أطراف ثالثة كجمعيات المجتمع المدني والشخصيات المؤثرة في المجتمع، وهذا ما أكدته دراسة **kim & ferguson (2014 .p553)** التي أكدت أن صدور رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية من طرف ثالث مستفيد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية يزيد من شفافية وفعالية الاتصال.

الجدول رقم (46): استجابات المستهلكين لعبارات نبرة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	عبارات نبرة اتصال المسؤولية الاجتماعية أعتقد أن :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	اتجاه العبارة
38	رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تسند على الحقائق والواقعية	3,48	,652	1	موافقة مرتفعة
39	رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية غير ترويجية (ليست إشهارا لصالح المؤسسة)	3,33	,846	3	موافقة متوسطة
40	رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا تعتبر تهنئة ذاتية للمؤسسة	3,42	,757	2	م مرتفعة
	متوسط نبرة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3,41	,561		موافقة مرتفعة
	متوسط محور أبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية	3,66	,551		موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (46) استجابات أفراد عينة المستهلكين للعبارات المرتبطة ببعد نبرة (لهجة) اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وكان المتوسط الحسابي العام للعبارات الثلاث الخاصة بالبعد ضمن مجال الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي (3,41) وانحراف معياري (0,561) .

تقدمت الترتيب العبارة رقم (38) " أعتقد أن رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تسند على الحقائق والواقعية" بتسجيلها أعلى متوسط حسابي (3,48) وانحراف معياري (0,652)، ويقابله درجة موافقة مرتفعة، وجاءت بعدها العبارة رقم (40) " أعتقد أن رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا تعتبر تهنئة ذاتية للمؤسسة " بمتوسط حسابي (3,42) وانحراف معياري (0,757)، في حين احتلت العبارة رقم (39) " رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية غير ترويجية (ليست إشهارا لصالح المؤسسة)" المرتبة الأخيرة في البعد بمتوسط حسابي (3,33) وانحراف معياري (0,846)، مما يعني أن درجة الموافقة كانت متوسطة حول العبارة.

من خلال نتائج الجدول (46) يتبين أن قيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المرتبطة بلهجة (نبرة) اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (0,561) وهي قيمة منخفضة، تؤكد عدم تشتت استجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي للبعد وتمركزها حوله.

في ذات السياق تم تسجيل درجة موافقة مرتفعة في أغلب عبارات البعد بمتوسط عام (3,41) مما يؤكد أن المستهلكين يرون أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة يسند على الحقائق ولا يعتبر تهنئة ذاتية للمؤسسة، إلا أنهم يشككون في أن اتصال المسؤولية الاجتماعية يغلب عليه الرسائل الترويجية التي تزيد من شكوكهم اتجاه نوايا المؤسسة، وهو ما يفسر الموافقة المتوسطة للعبارة رقم (39).

كما يتضح كذلك من خلال الجدول رقم(46) أن المتوسط الحسابي لمحور أبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية بلغ (3,66) والانحراف المعياري (0,551) ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، بمعنى أن المبحوثين من المستهلكين أبدوا موافقة مرتفعة لعبارات مقياس أبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بأبعاده الستة.

المطلب الثالث: تحليل استجابات المستهلكين حول الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم(47): استجابات المستهلكين لعبارات وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الرقم	عبارات وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أعتقد أن :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	اتجاه العبارة
41	أنا على دراية كبيرة بما تفعله المؤسسة لصالح المجتمع والبيئة	3,70	,683	2	موافقة مرتفعة
42	أشعر بأنني على دراية كبيرة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	3,54	,719	3	موافقة مرتفعة
43	إذا سألني أحد الأصدقاء عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، يمكنني أن أشرحها له	3,81	,742	1	موافقة مرتفعة
	متوسط وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3,68	,633	---	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم(47) استجابات أفراد عينة المستهلكين للعبارات الخاصة بمحور وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويبلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الثلاث الخاصة بالمحور (3,68) وهو يصنف ضمن مجال الموافقة المرتفعة بانحراف معياري قدر بـ (0,633).

حققت العبارة رقم (43) "إذا سألني أحد الأصدقاء عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يمكنني أن أشرحها له " أعلى قيمة للمتوسطات الحسابية (3,81) وانحراف معياري (0,741) بدرجة موافقة مرتفعة، تلتها العبارة رقم (41) " أنا على دراية كبيرة بما تفعله المؤسسة لصالح المجتمع والبيئة " التي بلغ متوسطها الحسابي (3,70) وانحرافها المعياري (0,683)، وتقع كذلك في مجال الموافقة المرتفعة، فيما سجلت العبارة رقم (42) " أشعر بأنني على دراية كبيرة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة " متوسط حسابي (3,54) وانحراف معياري (0,719)، ويقابل كذلك درجة موافقة مرتفعة للعبارة.

يتضح من خلال نفس الجدول كذلك أن استجابة المبحوثين كانت ضمن درجة الموافقة المرتفعة في كل عبارات البعد المتعلق بوعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كما أن الانحراف المعياري العام للبعد بلغت قيمته (0,633)، وهي قيمة منخفضة تشير إلى تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي، وعدم تشتتها عنه، فالمستهلكون على دراية بما تقوم به المؤسسات من نشاطات في مجال

المسؤولية الاجتماعية سواء من خلال الخبرة المباشرة في تعاملهم مع المؤسسة، أو من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الذي يوفر المعلومات اللازمة التي تمكن أصحاب المصلحة من التعرف على مدى التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فالوعي بالمسؤولية الاجتماعية ومعرفة المستهلكين بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفهمهم لها سيؤثر على انطباعاتهم حول المؤسسة وسمعتها.

المطلب الرابع: تحليل استجابات المستهلكين حول سمعة المؤسسات:

يتم تحليل استجابات المستهلكين لعبارات سمعة المؤسسات، التي تشمل ستة أبعاد: الجاذبية العاطفية، المنتجات والخدمات، الأداء المالي، الرؤية والقيادة، بيئة العمل والمسؤولية الاجتماعية .

الجدول رقم (48): استجابات المستهلكين لعبارات سمعة المؤسسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	اتجاه العبارة
	الجاذبية العاطفية				
44	لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة	3,82	,635	1	موافقة مرتفعة
45	أحترم وأقدر المؤسسة	3,80	,608	2	موافقة مرتفعة
46	أثق في المؤسسة	3,58	,722	3	موافقة مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجاذبية العاطفية	3,73	,592	--	موافقة مرتفعة
	المنتجات والخدمات				
47	أعتقد أن المؤسسة تقف وراء منتجاتها وخدماتها	3,75	,687	2	موافقة مرتفعة
48	أعتقد أن المؤسسة تطور منتجات وخدمات مبتكرة	3,84	,688	1	موافقة مرتفعة
49	تقدم المؤسسة منتجات وخدمات ذات قيمة جيدة مقابل المال المدفوع	3,73	,733	3	موافقة مرتفعة
50	لدى المؤسسة منتجات وخدمات موثوقة وعالية الجودة	3,61	,820	4	موافقة مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمنتجات والخدمات	3,73	,600	--	موافقة مرتفعة
	الأداء المالي				
51	أعتقد أن المؤسسة لديها سجل قوي من الربحية	3,91	,677	1	موافقة مرتفعة
52	يبدو الاستثمار في المؤسسة منخفض المخاطر	3,59	,647	4	موافقة مرتفعة

53	أعتقد أن المؤسسة تميل للتفوق في الأداء على منافسيها	3,82	,786	3	موافقة مرتفعة
54	يبدو أن للمؤسسة آفاق قوية للنمو في المستقبل	3,87	,683	2	موافقة مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأداء المالي	3,88	,577	--	موافقة مرتفعة
	الرؤية والقيادة				
55	أعتقد أن للمؤسسة قيادة وإدارة ممتازة	3,59	,671	3	موافقة مرتفعة
56	أعتقد أن للمؤسسة رؤية مستقبلية واضحة	3,74	,624	2	موافقة مرتفعة
57	أعتقد أن المؤسسة تتعرف على فرص السوق وتستفيد منها	3,79	,698	1	موافقة مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للرؤية والقيادة	3,69	,600	--	موافقة مرتفعة
	بيئة العمل				
58	أعتقد أن المؤسسة يتم إدارتها بشكل جيد	3,70	,685	3	موافقة مرتفعة
59	يبدو أن المؤسسة جيدة للعمل بها	3,99	,741	1	موافقة مرتفعة
60	يبدو أن للمؤسسة موظفين جيدين	3,71	,696	2	موافقة مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيئة العمل	3,80	,601	--	موافقة مرتفعة
	المسؤولية الاجتماعية				
61	تدعم المؤسسة القضايا الجيدة على غرار الحفاظ على البيئة ، مساعدة المحتاجين ومحاربة الآفات الاجتماعية ...	3,94	,779	1	موافقة مرتفعة
62	تحافظ المؤسسة على مستوى عالٍ في الطريقة التي تعامل بها المتعاملين والمستهلكين	3,75	,650	3	موافقة مرتفعة
63	تعتبر مؤسسة مسؤولة بيئيا	3,83	,763	2	موافقة مرتفعة
64	تتمتع المؤسسة بشفافية عالية	2,95	,495	4	موافقة متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3,61	,498	--	موافقة مرتفعة
	متوسط محور السمعة	3,72	,438	--	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPS

يبين الجدول رقم (48) استجابات أفراد عينة المستهلكين للعبارات المرتبطة بسمعة المؤسسات، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحـــور (3,72) والانحراف المعياري (0,438)، وتصنف الاستجابات في مجال الموافقـة المرتفعـــة على عبارات سمعة المؤسسات.

يظهر الجدول رقم (48) كذلك أن المتوسط العام لعبارات الجاذبية العاطفية بلغ (3,73) وانحرافها المعياري (0,592)، مما يؤكد موافقة عينة المستهلكين على عباراتها بدرجة مرتفعة، وسجلت العبارة رقم (44)"لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة" أعلى متوسط حسابي (3,82) وانحراف معياري (0,635)، وجاءت بعدها العبارة رقم (45) " أحترم وأقدر المؤسسة" بمتوسط حسابي (3,80) وانحراف معياري (0,608)، فيما سجلت العبارة رقم (46) " أثق في المؤسسة " أدنى متوسط حسابي (3,58) وانحراف معياري (0,722). والملاحظ أن كل عبارات بعد الجاذبية العاطفية سجلت استجابات بموافقة مرتفعة تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3,82) و (3,58)، مما يعني أن هناك موافقة عالية من قبل أفراد العينة على بعد الجاذبية العاطفية للمؤسسات.

كما يظهر من ذات الجدول أن الانحراف المعياري العام لبعد الجاذبية العاطفية بلغ (0.592) وهو معدل غير مرتفع يؤكد عدم تشتت استجابات المبحوثين، وتمركزها حول المتوسط الحسابي للبعد، وهو ما يوحي بأن المستهلكين يكنون مشاعر الإعجاب والتقدير والثقة للمؤسسات بدرجة موافقة عالية، وهذا ما ينعكس ايجابا على إقبالهم عليها واقتناء سلعها وخدماتها، ومن أهم الأسباب المؤدية إلى خلق الولاء العاطفي لدى المستهلكين هو معرفتهم بالأدوار الاجتماعية والبيئية والأخلاقية للمؤسسة، وتلبية تطلعاتهم مما يضاعف من مشاعر الإعجاب والتقدير والثقة في المؤسسة.

من خلال الجدول رقم(48) يتضح كذلك أن المتوسط العام لعبارات المنتجات والخدمات قدر بـ (3,73) وانحراف معياري (0,600)، مما يؤكد أن استجابات عينة الدراسة كانت ضمن مجال الموافقة المرتفعة، وحصلت العبارة رقم (48) "**أعتقد أن المؤسسة تطور منتجات وخدمات مبتكرة**" على أعلى متوسط حسابي (3,84) وانحراف معياري(0,688)، جاءت بعدها العبارة رقم(47) " أعتقد أن المؤسسة تقف وراء منتجاتها وخدماتها "بمتوسط حسابي بلغ (3,75) وانحراف معياري (0,687)، واحتلت العبارة رقم (49) " تقدم المؤسسة منتجات وخدمات ذات قيمة جيدة مقابل المال المدفوع " المركز الثالث بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (0,600)، وسجلت العبارة رقم (50) " لدى المؤسسة منتجات وخدمات موثوقة وعالية الجودة " أقل درجة موافقة بين عبارات بعد المنتجات والخدمات، بمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري (0,820).

يتضح من بيانات الجدول رقم(48) أن الانحراف المعياري لاستجابات المبحوثين حول البعد قيمته منخفضة نوعا ما(0,600)، وهو الأمر الذي يشير إلى تمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي وعدم تشتتها عنه، كما سجلت كل عبارات بعد المنتجات والخدمات درجات موافقة مرتفعة، تتراوح قيمة متوسطاتها الحسابية بين (3,84) و(3,61)، وهو ما يؤكد الموافقة المرتفعة لعينة المستهلكين على عبارات

بعد سمعة المنتجات والخدمات، ويعود ذلك للتجارب المباشرة وغير مباشرة للمستهلكين مع المؤسسات ومنتجاتها، والسمعة الحسنة للخدمات والمنتجات التي تخلق المصداقية والثقة في المؤسسة وتنعكس إيجابا على سمعتها، ويلعب الاتصال الترويجي المتسم بالمصداقية والصدق دورا كبيرا في التعريف بمميزات السلع والخدمات واعتمادا سمعتها.

يبين الجدول رقم (48) المتوسط العام لعبارات الأداء المالي للمؤسسة الذي بلغ (3,88) وانحرافها المعياري (0,577) مما يؤكد على موافقة عينة المستهلكين على عباراته بدرجة مرتفعة، وحلت العبارة رقم (51) " أعتقد أن المؤسسة لديها سجل قوي من الربحية " في المرتبة الأولى بين عبارات البعد بأعلى متوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري (0,677) ، تلتها العبارة رقم (54) "يبدو أن للمؤسسة آفاق قوية للنمو في المستقبل" بمتوسط حسابي (3,87) وانحراف معياري (0,683)، بينما سجلت العبارة رقم (53) " أعتقد أن المؤسسة تميل للتفوق في الأداء على منافسيها " بمتوسط حسابي (3,82) وانحراف معياري (0,786)، كما سجلت العبارة رقم (52) "يبدو الاستثمار في المؤسسة منخفض المخاطر" أدنى متوسط حسابي بين عبارات البعد (3,59) وانحراف معياري (0,647).

يظهر كذلك أن قيمة الانحراف المعياري لاستجابات المبحوثين حول بعد الأداء المالي للمؤسسات كانت منخفضة (0,577) مما يبين أن استجاباتهم لعبارات البعد كانت متمركزة حول المتوسط الحسابي وغير متشتتة حوله، كما عرفت استجابات بموافقة مرتفعة تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3,91) و(3,59) مما يؤكد على الموافقة العالية لأفراد عينة المستهلكين على بعد الأداء المالي للمؤسسات، ويكتسي اتصال المؤسسة أهمية بالغة في تعريف المستهلكين وأصحاب المصلحة عموما بالأداء المالي للمؤسسة باستخدام بعض الطرق الاتصالية على غرار البيانات الصحفية والتقارير المالية، هذه الأخيرة تعد من بنود اتصال المسؤولية الاجتماعية في بعده الاقتصادي، ووعي المستهلكين بالأداء المالي الجيد للمؤسسات يزيد من مصداقيتها ويرفع أسهم سمعتها.

من خلال الجدول رقم (48) يتضح كذلك أن المتوسط العام لعبارات بعد الرؤية والقيادة يقدر بـ (3,69) وانحراف معياري (0,600)، مما يؤكد أن استجابات عينة الدراسة كانت ضمن مجال الموافقة المرتفعة على عبارات البعد، وحصلت العبارة رقم (57) " أعتقد أن المؤسسة تتعرف على فرص السوق وتستفيد منها " على أعلى متوسط حسابي (3,79) وانحراف معياري (0,698)، جاءت بعدها العبارة رقم (56) " أعتقد أن للمؤسسة رؤية مستقبلية واضحة" بمتوسط حسابي بلغ (3,74) وانحراف معياري (0,624)، واحتلت العبارة رقم (55) " أعتقد أن للمؤسسة قيادة وإدارة ممتازة " المركز الثالث بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0,671).

يتضح من خلال نفس الجدول أن قيمة الانحراف المعياري لاستجابات المبحوثين حول عبارات البعد جاءت منخفضة (0,600)، مما يؤكد عدم تشتت إجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي، كما أن كل عبارات بعد الرؤية والقيادة سجلت درجات موافقة مرتفعة، تراوحت قيمة متوسطاتها الحسابية بين (3,79) و(3,59)، وهو ما يؤكد الموافقة المرتفعة لعينة المستهلكين على عبارات بعد الرؤية والقيادة، فالمؤسسات التي تتمتع بقيادة جيدة تتمكن من وضع استراتيجية واضحة تمكنها من جهة من الاستفادة من فرص السوق، وتحقيق مستوى عال من الشفافية والثقة من جهة أخرى.

يوضح الجدول (48) أن المتوسط العام لعبارات بعد بيئة العمل بلغ (3,80) وانحرافها المعياري (0,601)، مما يؤكد موافقة عينة المستهلكين على عباراتها بدرجة مرتفعة، وسجلت العبارة رقم (59) "يبدو أن المؤسسة جيدة للعمل بها" أعلى متوسط حسابي بين عبارات البعد (3,99) وانحراف معياري (0,741)، تلتها العبارة رقم (60) " يبدو أن للمؤسسة موظفين جيدين " بمتوسط حسابي (3,71) وانحراف معياري (0,696)، بينما سجلت العبارة رقم(58) "أعتقد أن المؤسسة يتم إدارتها بشكل جيد " أقل متوسط حسابي في البعد (3,70) وانحراف معياري (0,685)، كما نلاحظ أن كل عبارات بعد بيئة العمل سجلت استجابات بموافقة مرتفعة تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3,99) و(3,70)، مما يؤكد على الموافقة العالية لأفراد عينة المستهلكين على بعد بيئة العمل.

يتبين أن الانحراف المعياري لاستجابات المبحوثين حول عبارات البعد كانت منخفضة نوعا ما (0,601)، مما يؤكد عدم تشتت إجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي للبعد، كما أن كل العبارات سجلت درجات موافقة مرتفعة، تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين (3,99) و(3,70)، وهو ما يؤكد الموافقة المرتفعة لعينة المستهلكين على عبارات بعد بيئة العمل، ولعل هذا البعد مرتبط بتقييم الموظفين لسمعة مؤسساتهم، إلا أن الموظفين يعدون مصدرا مهما لسمعة المؤسسات، من خلال قيامهم بتحسين جودة الخدمات والمنتجات، وتعزيز قيم المؤسسة، فالموظفون سفراء للمؤسسات حسب ما أكد على ذلك **Fombrun (1996.p.77)**، والتقييم الجيد لبيئة العمل يؤثر في سمعة المؤسسة، كما أن مشاركة الموظفين في أنشطة المسؤولية تساهم في إنجاح برامج المسؤولية الاجتماعية، ويحسن من تصورات سمعة بيئة العمل وسمعة المؤسسة عموما.

من خلال الجدول رقم (48) يتبين كذلك أن المتوسط العام لعبارات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قدر بـ (3,61) وانحراف معياري (0,438)، مما يؤكد أن استجابات عينة الدراسة كانت ضمن مجال الموافقة المرتفعة، وحصلت العبارة رقم (61) " تدعم المؤسسة القضايا الجيدة على غرار الحفاظ على البيئة، مساعدة المحتاجين ومحاربة الآفات الاجتماعية" على أعلى متوسط حسابي (3,94) وانحراف معياري

(0,779)، وجاءت بعدها العبارة رقم (63) " تعتبر المؤسسة مسؤولة بيئيا " بمتوسط حسابي بلغ (3,83) وانحراف معياري (0,763)، واحتلت العبارة رقم (62) "تحافظ المؤسسة على مستوى عالٍ في الطريقة التي تعامل بها المتعاملين والمستهلكين" المركز الثالث بمتوسط حسابي (3,75) وانحراف معياري (0,650)، وسجلت العبارة رقم (64) " تتمتع المؤسسة بشفافية عالية " أقل درجة موافقة بين عبارات بعد المسؤولية الاجتماعية بمتوسط حسابي (2,95) وانحراف معياري (0,495) وهو يصنف ضمن درجة الموافقة المتوسطة.

يتضح كذلك من بيانات الجدول رقم (48) أن كل عبارات بعد المسؤولية الاجتماعية سجلت درجات موافقة مرتفعة، باستثناء العبارة رقم (64) " تتمتع المؤسسة بدرجة شفافية عالية " التي سجلت درجة موافقة متوسطة بلغ متوسطها الحسابي (2,95)، في حين تتراوح قيمة المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بين(3,94) و(3,75)، وهو ما يؤكد الموافقة المرتفعة لعينة المستهلكين على عبارات بعد المسؤولية الاجتماعية، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول عبارات البعد(0,498)، وهي قيمة منخفضة تدل على عدم تشتتها عن المتوسط الحسابي، وهذا يدل على تماشي المؤسسات مع تطلعات أصحاب المصلحة من المستهلكين، بخصوص أدوارها الاجتماعية في تطوير المجتمع والتنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، ويتبوأ اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دورا مهما في تعريف أصحاب المصلحة بمساهمتها في تحقيق رفاهية المجتمع وإيجاد حلول للمشاكل التي تواجهه.

من خلال نفس الجدول يظهر أن المتوسط العام لعبارات مقياس سمعة المؤسسة قدر بـ (3,72) وانحراف معياري (0,438)، مما يؤكد أن استجابات عينة الدراسة كانت ضمن مجال الموافقة المرتفعة، على عبارات سمعة المؤسسات بأبعادها الستة، وكانت درجة الموافقة الأعلى على بعد الأداء المالي بمتوسط حسابي (3,88) وانحراف معياري(0,577)، ثم بعد بيئة العمل ثانيا بمتوسط حسابي (3,80) وانحراف معياري (0,601)، وحل ثالثا كل من بعد الجاذبية العاطفية وبعد المنتجات والخدمات بمتوسط حسابي (3,73)، ثم بعد الرؤية والقيادة بمتوسط حسابي (3,69) وانحراف معياري (0,600)، فيما جاء بعد المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة بين أبعاد السمعة، لكن بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3,61) وانحراف معياري (0,498). وعليه فالمؤسسات المدروسة تتمتع بسمعة حسنة من وجهة نظر المبحوثين، ويعود ذلك للتجارب المباشرة للمستهلكين مع المؤسسات، والدور الذي يلعبه اتصال المؤسسات بالتعريف بالمؤسسة سواء الاتصال التسويقي (البعد المالي)، (المنتجات والخدمات)، الاتصال المؤسسي (الرؤية والقيادة) (بيئة العمل) واتصال المسؤولية الاجتماعية للتعريف بالتزامات المؤسسة الاجتماعية والبيئية وتحقيق الجاذبية العاطفية.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

نتناول في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة حول تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، وتضمنت الدراسة أربع فرضيات رئيسية تتفرع عن كل فرضية فرضيات فرعية، بهدف قياس العلاقة الإرتباطية وأثر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها.

المطلب الأول: قياس تأثير الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

لقياس تأثير الاتصال حول الأبعاد الثلاث للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البعد البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) على سمعة المؤسسات عينة الدراسة، يجب تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط باستخدام برنامج الحزم الإحصائية **SPSS**.

أولا – اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

H0– لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البيئي والاجتماعي والاقتصادي) على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صدق الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على إمكانية قبول أو رفض الفرضية.

الجدول رقم (49): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,516	0,266	156,661	0,000	,164	1,498	12,516	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(49) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، يتبين أن نموذج الانحدار معنوي بدلالة قيمة F المحسوبة للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي بلغت (156,661) وهي ذات دلالة

إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، وعليه يتم رفض فرضية العدم **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى الثقة الخاصة بالدراسة (95%) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

توضح نتائج تحليل الانحدار البسيط أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين بلغ قيمة متوسطة (0,516) ومعامل تحديد (R^2) بقيمة (0,266)، بمعنى أن الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية يفسر (26,6%) من التباين الحاصل في سمعة المؤسسات، أما الباقي 73,4% فيعود لمتغيرات وعوامل أخرى. كما جاءت قيمة معامل الانحدار الذي يوضح العلاقة بين المتغيرين موجبة (B=0,164) وذات دلالة إحصائية، بدلالة قيمة T (12,516) والدلالة المعنوية المرتبطة بها (0,000) ، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، فالعلاقة بين المتغير التابع والمستقل طردية، وكلما تحسن الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية بمقدار علامة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,26 علامة.

من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Y\ c.rep = 1,498 + 0.164 \times Xcsrc\ .dim$$

ثانيا- اختبار صحة الفرضيات الفرعية

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الثلاثة التالية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0 – لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صدق الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على إمكانية قبول أو رفض الفرضية.

الجدول رقم (50): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,447	0,200	107,785	0,000	0,684	4,187	10,382	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (50) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، يتبين أن نموذج الانحدار معنوي بدلالة قيمة F المحسوبة للاتصال حول البعد البيئي التي بلغت (107,785) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية sig. f (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05) .

وعليه يتم رفض فرضية العدم **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى الثقة الخاص بالدراسة(95%) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

توضح نتائج تحليل الانحدار البسيط كذلك أن معامل الارتباط لبيرسون **(R)** بين المتغيرين بلغ قيمة متوسطة (0,447) بمعامل تحديد **(R^2)** بقيمة (0,200)، بمعنى أن الاتصال حول البعد البيئي يفسر(20%) من التباين الحاصل في سمعة المؤسسات، أما الباقي(80%) فيعود لأسباب ومتغيرات أخرى. كما يتضح أن قيمة معامل الانحدار الذي يوضح العلاقة بين المتغيرين موجبة (B=0,684) وذات دلالة إحصائية بدلالة قيمة T (10,382) ودلالتها المعنوية **Sig.t** (0,000) الأقل قيمة من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، وعليه العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل طردية موجبة، وكلما تحسن الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية بمقدار علامة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,20 علامة.

من خلال تحليل الانحدار البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Y\ c\ .rep = 4.187 + 0.684 \times Xcsrc\ .Env\ .dim$$

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0 – لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صدق الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على إمكانية قبول أو رفض الفرضية.

الجدول رقم (51): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,405	0,164	84,764	0,000	0,300	2,175	9,207	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (51) المتضمن تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05) لأن قيمة F المحسوبة للاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية بلغت (84,764) وهي ذات دلالة إحصائية كون مستوى المعنوية sig. f (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05).

ومنه يتم رفض فرضية العدم **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل على أنه عند مستوى الثقة الخاصة بالدراسة(95%) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

توضح نتائج تحليل الانحدار البسيط كذلك أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين بلغ قيمة متوسطة(0,405) بقيمة معامل تحديد(R^2) (0,164)، بمعنى أن الاتصال حول البعد البيئي يفسر(16,4%) من التباين الحاصل في سمعة المؤسسات، أما الباقي(83,6%) فيعود لأسباب وعوامل أخرى. كما يتضح أن قيمة معامل الانحدار الذي يوضح العلاقة بين المتغيرين موجبة(B =0,300) وذات

دلالة إحصائية، بدلالة قيمة T المحسوبة (9,207) ، ودلالتها المعنوية **Sig.t** (0,000) الأقل قيمة من مستوى المعنوية المعتمد(0,05)، وعليه العلاقة بين المتغيرين طردية، وكلما تحسن الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية بمقدار علامة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,164 علامة.

من خلال تحليل الانحدار البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Y\ c.rep = 2,175 + 0.300 \times Xcsrc.Soc.dim$$

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0 – لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صدق الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على إمكانية قبول أو رفض الفرضية.

الجدول رقم: (52): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,390	0,152	77,357	0,000	0,310	2,243	8,795	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (52) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، يتبين أن نموذج الانحدار معنوي بدلالة قيمة F المحسوبة للاتصال حول البعد الاقتصادي التي بلغت(77,357) وهي ذات دلالة إحصائية باعتبار مستوى المعنوية sig. f بلغ (0,000)، وهو أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، ومنه يتم رفض فرضية العدم **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى

الثقة الخاصة بالدراسة(95%) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كذلك أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين بلغ (0,390) مما يؤكد على وجود علاقة بين المتغيرين، فيما بلغ معامل التحديد (R^2) (0,152) وهي قيمة متوسطة تدل على أن الاتصال حول البعد الاقتصادي يفسر(15,2%) من التباين الحاصل في سمعة المؤسسات، أما الباقي(84,8%) فيعود لأسباب أخرى.

يظهر كذلك من الجدول أن قيمة معامل الانحدار الذي يوضح العلاقة بين المتغيرين موجبة (B =0,310) وذات دلالة إحصائية قياسا على قيمة T المحسوبة (8,795)، ودلالتها المعنوية **Sig.t** (0,000) الأقل قيمة من مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة (0,05)، وعليه فالعلاقة طردية بين المتغير المستقل (الاتصال حول البعد الاقتصادي) والتابع (سمعة المؤسسات) .

من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Yc.rep = 2.243 + 0.310 \times Xcsrc\ .Eco\ .dim$$

المطلب الثاني: قياس تأثير أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال على سمعة المؤسسات

لقياس تأثير أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال (أهمية الرسائل(المعلوماتية)، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، المصداقية، مصادقة الطرف الثالث ولهجة رسائل الاتصال) على سمعة المؤسسات عينة الدراسة، يجب تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط باستخدام برنامج الحزم الإحصائية **SPSS**.

أولا- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

H_0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك.

H_1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صدق الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على إمكانية قبول أو رفض الفرضية.

الجدول رقم (53): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,556	0,309	193,515	0,000	0,105	1,041	13,911	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(53) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال على سمعة المؤسسات، يتضح أن نموذج الانحدار معنوي بدلالة قيمة F المحسوبة لتأثير أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية التي بلغت(193,515)، وهي ذات دلالة إحصائية، لأن مستوى المعنوية (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة(0.05). وعليه يتم رفض فرضية العدم **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى الثقة الخاصة بالدراسة(95%)، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال (أهمية الرسائل (المعلوماتية)، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، المصداقية، مصادقة الطرف الثالث ولهجة رسائل الاتصال) على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك.

توضح نتائج تحليل الانحدار كذلك أن معامل الارتباط بيرسون(R) بين المتغيرين بلغ قيمة متوسطة (0,556) ومعامل التحديد(R^2) بقيمة تأثير(0,309)، بمعنى أن الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية يفسر 30,9% من التباين الحاصل في سمعة المؤسسات، أما الباقي 69,1% يعزى لعوامل أخرى .

يتبين كذلك أن قيمة معامل الانحدار الذي يوضح العلاقة بين المتغيرين موجبة(B =0,105) وذات دلالة إحصائية، بدلالة قيمة T (13,911) والدلالة المعنوية المرتبطة بها Sig. t (0,000)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا (0,05)، فالعلاقة بين المتغير التابع والمستقل طردية، وكلما تحسنت أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال بمقدار علامة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,309 علامة.

من خلال تحليل الانحدار البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Y\ c\ .rep = 1{,}041 + 0.105 \times X\ Eff.csrc\ .dim$$

ثانيا- اختبار صحة الفرضيات الفرعية

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية) على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية) على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صدق الفرضية يتم الاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول رقم: (54): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,493	0,243	138,657	0,000	0,406	1,773	11,775	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (54) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، يتبين أن نموذج الانحدار معنوي بدلالة قيمة F المحسوبة لأهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية التي بلغت (138,657) وهي دالة إحصائيا، حيث أن مستوى المعنوية sig. f (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، من هذا المنطلق نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى الثقة الخاص

بالدراسة(95%) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية رسائل(المعلوماتية) اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

يتبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كذلك أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين بلغ (0,493) بمعامل تحديد(R^2) بقيمة متوسطة(0,243)، بمعنى أن التغيرات التي تحدث على سمعة المؤسسات ناتجة عن تغير المتغير المستقل أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية) بنسبة(24,3%)، أما باقي التغيير والمقدر بنسبة(75,7%) فيعزى لعوامل وأسباب أخرى. كما يتضح أن قيمة (B =0,684) موجبة وهي التي توضح العلاقة بين المتغيرين، وهي كذلك دالة إحصائيا، استنادا لقيمة T (10,382) ودلالتها المعنوية **Sig.t** (0,000) التي قيمتها أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، وعليه العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل طردية موجبة، وكلما زادت أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية بمقدار درجة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,243 درجة.

من خلال تحليل الانحدار البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية) كما يلي:

$$Y\ c\ .rep = 1.773 + 0.406 \times X\ Eff.csrc\ .dim.Inf$$

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صدق الفرضية يتم الاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول رقم: (55): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,353	0,124	61,320	0,000	0,277	2,340	7,831	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم(55) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية، كون قيمة F المحسوبة لتأثير الصلة الشخصية في رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية بلغت(61,320) وهي دالة إحصائيا، حيث أن مستوى المعنوية sig. f (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، من هذا المنطلق نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى الثقة الخاصة بالدراسة(95%) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

يتبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كذلك أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين بلغ (0,353) بمعامل تحديد(R^2) بقيمة متوسطة (0,124)، بمعنى أن التغيرات التي تحدث على سمعة المؤسسات ناتجة عن تغير المتغير المستقل الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية) بنسبة(12,4%)، أما باقي التغيير والمقدر بنسبة(87,6%) فيعود لعوامل وأسباب أخرى .

كما يتضح أن قيمة (B =0,277) موجبة وهي التي توضح العلاقة بين المتغيرين، وهي كذلك دالة إحصائيا، استنادا لقيمة T (7,831) ودلالتها المعنوية **Sig.t** (0,000) التي قيمتها أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا (0,05)، وعليه العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل طردية موجبة، وكلما زاد الاهتمام بالصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمقدار درجة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,124 درجة.

من خلال تحليل الانحدار البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Y\ c\ .rep = 2.340 + 0.277 \times X\ Eff.csrc\ .dim.Pers$$

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0 – لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صدق الفرضية يتم الاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقبول أو رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم(56): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,283	0,080	37,645	0,000	0,267	2,493	6,136	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (56) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، يتبين أن نموذج الانحدار معنوي كون قيمة F المحسوبة لشفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية بلغت(37,645) وهي دالة إحصائيا، حيث أن مستوى المعنوية sig. f (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، من هذا المنطلق نرفض فرضية العدم **H0** و نقبل الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى الثقة الخاصة بالدراسة (95 %) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

يتبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كذلك أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين بلغ (0,283) بمعامل تحديد(R^2) بقيمة منخفضة (0,080)، بمعنى أن التغيرات التي تحدث على سمعة

المؤسسات ناتجة عن تغير المتغير المستقل شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بنسبة (08%)، أما باقي التغيير والمقدر بنسبة (92%) فيعود لعوامل وأسباب أخرى .

كما يتضح أن قيمة (B =0,267) موجبة وهي التي توضح العلاقة بين المتغيرين، وهي كذلك دالة إحصائيا، استنادا لقيمة T (6,136) ودلالتها المعنوية **Sig.t** (0,000) التي قيمتها أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، وعليه العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل طردية، وكلما زادت شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمقدار درجة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,08 درجة.

من خلال تحليل الانحدار البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Y\ c\ .rep = 2.493 + 0.267 \times X\ Eff.csrc\ .dim.Trans$$

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0 – لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صدق الفرضية يتم الاعتماد على نموذج التحليل الخطي البسيط لقبول أو رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم(57): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0.398	0,158	81,193	0,000	0,312	2,190	9,011	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(57) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك، يتبين أن نموذج الانحدار الخطي ذو دلالة معنوية، كون قيمة F المحسوبة لاتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية بلغت (81,193) وهي دالة إحصائيا، باعتبار أن مستوى المعنوية sig. f (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05) من هذا المنطلق نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى الثقة الخاصة بالدراسة(95%) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

يتبين كذلك من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين بلغ (0,398) بمعامل تحديد(R^2) بقيمة متوسطة(0,158)، بمعنى أن التغيرات التي تحدث على سمعة المؤسسات ناتجة عن تغير المتغير المستقل اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بنسبة (15,8%)، أما باقي التغيير والمقدر بنسبة(84,2%) فيعود لمتغيرات وأسباب أخرى.

كما يتضح أن قيمة (B =0,312) موجبة وهي التي توضح العلاقة بين المتغيرين، وهي كذلك دالة إحصائيا، استنادا لقيمة T (9,011) ودلالتها المعنوية **Sig.t** (0,000) وقيمتها أقل من مستوى المعنوية المعتمد(0,05)، وعليه العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل طردية موجبة، وكلما زاد اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمقدار درجة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,158 درجة.

من خلال تحليل الانحدار البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Y\ c\ .rep = 2.190 + 0.312 \times X\ Eff.csrc\ .dim.Leg$$

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

لاختبار صحة الفرضية سيتم الاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول رقم(58): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,453	0,205	111,558	0,000	0,362	1,964	10,562	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم(58) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية، كون قيمة F المحسوبة لمصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية، بلغت (111,558) وهي دالة إحصائيا، حيث أن مستوى المعنوية sig. f (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، من هذا المنطلق نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى الثقة الخاصة بالدراسة (95 %) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

يتبين من نتائج تحليل الانحدار البسيط كذلك أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين بلغ (0,453) بمعامل تحديد(R^2) بقيمة متوسطة (0,205)، بمعنى أن التغيرات التي تحدث على سمعة المؤسسات ناتجة عن تغير المتغير المستقل مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بنسبة(20,5%)، أما باقي التغيير والمقدر بنسبة (79,5%) فيعود لعوامل ومؤثرات أخرى .

كما يتضح أن قيمة (B =0,362) موجبة وهي التي توضح العلاقة بين المتغيرين، وهي كذلك دالة إحصائيا، استنادا لقيمة T (10,562) ودلالتها المعنوية **Sig.t** (0,000) قيمتها أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا(0,05)، وعليه العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل إيجابية طردية، وكلما زاد الاهتمام بمصادقة ودعم الطرف الثالث رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمقدار درجة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,205 درجة.

من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Y\ c\ .rep = 1.964 + 0.362 \times X\ Eff.csrc\ .dim.3Prt$$

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة

H0 – لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

H1 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك.

للتأكد من صدق الفرضية من عدمه، يتم الاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقبول أو رفض الفرضية الفرعية السادسة.

الجدول رقم: (59): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig.f	معامل الانحدار B	الثابت a	T المحسوبة	Sig.t
سمعة المؤسسات	0,406	0,165	85,107	0,000	0,317	2,292	9,225	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(59) المتضمن تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات، يتبين أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية كون قيمة F المحسوبة للنبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية بلغت (85,107)، وهي دالة إحصائيا باعتبار أن مستوى المعنوية sig. f (0,000) أصغر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، ومن هذا المنطلق نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، وهذا يدل أنه عند مستوى الثقة الخاصة بالدراسة(95%) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنبرة الواقعية غير الترويجية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.

يتضح كذلك من نتائج تحليل الانحدار البسيط أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين بلغ (0,406) بمعامل تحديد(R^2) بقيمة متوسطة (0,165)، بمعنى أن التغيرات التي تحدث على سمعة المؤسسات ناتجة عن تغير المتغير المستقل النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بنسبة (16,5%) ، أما باقي التغيير والمقدر بنسبة(84,2%) فيعود لعوامل وأسباب أخرى .

كما يتضح أن قيمة (B =0,317) موجبة وهي التي توضح العلاقة بين المتغيرين، وهي كذلك دالة إحصائيا، استنادا لقيمة T (9,225) ودلالتها المعنوية **Sig.t** (0,000) وقيمتها أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، وعليه العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل إيجابية وطردية، وكلما زادت النبرة الواقعية في رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمقدار درجة واحدة تحسنت سمعة المؤسسات بمقدار 0,165 درجة.

من خلال تحليل الانحدار البسيط نكتب معادلة التنبؤ لمتغير النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

$$Y\ c\ .rep = 2.292 + 0.317 \times X\ Eff.csrc\ .dim.Ton$$

المطلب الثالث: علاقة الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تتطلب دراسة العلاقة بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية الثلاث، اعتمادا على معامل الارتباط بيرسون R.

أولا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة

H_0 – لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H_1– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم:(60): معامل الارتباط بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرضية	معامل الارتباط بيرسونR	القيمة الاحتماليةSig
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	0.557**	0,000

** الارتباط دال عند مستوى 0,01 **المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS**

من خلال الجدول رقم (60) يتضح وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,557) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا (0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

تتفرع عن الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية. (الجدول رقم 4-36)

الجدول رقم (61): معامل الارتباط بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرضية	معامل الارتباط بيرسونR	القيمة الاحتمالية Sig
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	0.483**	0,000
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	0.521**	0,000
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	0.330**	0,000

** الارتباط دال عند مستوى 0,01 **المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS**

1- الفرضية الفرعية الأولى:

H0 – لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H1 – توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (61) يتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,483) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا(0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1** ، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

H0 – لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H1 – توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (61) يتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,521) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا(0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة

H0 – لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H1 – توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (61) يتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,330) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا(0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة.

المطلب الرابع: علاقة أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تتطلب دراسة العلاقة بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية (أهمية الرسائل، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، مصادقة الطرف الثالث والنبرة الواقعية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة وفرضياتها الفرعية، اعتمادا على معامل الارتباط بيرسون.

أولا. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة

H_0– لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية (أهمية الرسائل، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، مصادقة الطرف الثالث والنبرة الواقعية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H_1– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية (أهمية الرسائل، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، مصادقة الطرف الثالث والنبرة الواقعية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الجدول رقم(62): معامل الارتباط بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرضية	معامل الارتباط بيرسونR	القيمة الإحتماليةSig
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية (أهمية الرسائل، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، مصادقة الطرف الثالث والنبرة الواقعية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	0.601**	0,000

** الارتباط دال عند مستوى 0,01 **المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS**

من خلال الجدول رقم (62) يتضح وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون R (0,601) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا (0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ثانيا. اختبار الفرضيات الفرعية

تتفرع عن الفرضية الرئيسية الرابعة الفرضيات الفرعية التالية. (جدول رقم 63)

الجدول رقم (63): معامل الارتباط بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية (أهمية الرسائل، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، مصادقة الطرف الثالث والنبرة الواقعية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الفرضيات الفرعية	معامل الارتباط بيرسونR	القيمة الاحتمالية Sig
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	0.482**	0,000
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	0.428**	0,000

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**0.275****	**0,000**
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**0.346****	**0,000**
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**0.576****	**0,000**
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**0.465****	**0,000**

** الارتباط دال عند مستوى 0,01 **المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS**

1- الفرضية الفرعية الأولى

H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (63) يتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون R (0,482) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا (0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة.

2- الفرضية الفرعية الثانية

H_0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H_1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (63) يتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,428) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا(0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة

H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (63) يتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,275) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا (0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة

H0- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (63) يتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,346) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000) ، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا (0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية

بين اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة.

5- الفرضية الفرعية الخامسة

H0 – لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H1 – توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (63) يتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,576) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000) ، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا (0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة.

6- الفرضية الفرعية السادسة

H0 – لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

H1 – توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

من خلال الجدول رقم (63) يتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,465) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا (0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة.

المطلب الخامس: علاقة وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسات.

تتطلب دراسة العلاقة بين وعي المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها اختبار الفرضية الرئيسة الخامسة اعتمادا على معامل بيرسون.

H0 – لا توجد علاقة معنوية بين وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها.

H1 – توجد علاقة معنوية بين وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها.

الجدول رقم: (64): معامل الارتباط بين وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها

الفرضية	معامل الارتباط بيرسون R	القيمة الاحتمالية Sig
توجد علاقة معنوية بين وعي المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها.	0.434**	0,000

** الارتباط دال عند مستوى 0,01 **المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS**

من خلال الجدول رقم (64) يتضح وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها، حيث بلغ معامل الارتباط (0,434) والقيمة الاحتمالية Sig (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب في دراستنا (0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1** ، ومنه توجد علاقة معنوية بين وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و إدراكه لسمعتها.

الجدول رقم (65): تلخيص نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية

الفرضيات الرئيسية والفرعية		نتيجة الاختبار
الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.		**القبول**
الفرضية الفرعية الأولى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.	**القبول**
الفرضية الفرعية الثانية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.	**القبول**
الفرضية الفرعية الثالثة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.	**القبول**
الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين.		**القبول**
الفرضية الفرعية الأولى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (المعلوماتية) على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.	**القبول**
الفرضية الفرعية الثانية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.	**القبول**
الفرضية الفرعية الثالثة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.	**القبول**
الفرضية الفرعية الرابعة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.	**القبول**
الفرضية الفرعية الخامسة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.	**القبول**
الفرضية الفرعية السادسة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.	**القبول**
الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.		**القبول**

الفرضية الفرعية الأولى	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**القبول**
الفرضية الفرعية الثانية	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**القبول**
الفرضية الفرعية الثالثة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**القبول**
الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية (أهمية الرسائل، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، مصادقة الطرف الثالث والنبرة الواقعية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات		**القبول**
الفرضية الفرعية الأولى	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**القبول**
الفرضية الفرعية الثانية	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**القبول**
الفرضية الفرعية الثالثة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**القبول**
الفرضية الفرعية الرابعة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**القبول**
الفرضية الفرعية الخامسة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**القبول**
الفرضية الفرعية السادسة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	**القبول**
الفرضية الرئيسية السادسة: توجد علاقة معنوية بين وعي المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها.		**القبول**

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الدراسة

خلاصة الفصل الرابع:

من خلال الدراسة الميدانية حول تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك، وتحليل نتائجها في الفصل الرابع ، نلخص أهم نتائج الفصل كما يلي:

– أبانت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك موافقة مرتفعة للمستهلكين بخصوص تعرضهم لرسائل الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البعد البيئي، البعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي)، مما يؤكد اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بإعلام أصحاب المصالح بأدوارها الاجتماعية وجهودها للحفاظ على البيئة والالتزام بمساعدة وتنمية المجتمعات التي تنشط فيها.

– تظهر نتائج الدراسة الميدانية عن وجود موافقة مرتفعة للمستهلكين بخصوص وعيهم ومعرفتهم بالجهود والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات عينة الدراسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، ويعود ذلك لقيام المؤسسة بالاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (البعد البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) بمعنى مضامين الاتصال، وهو ما يؤكده وجود علاقة ارتباط متوسط بمعامل ارتباط بقيمة 0,557 بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والوعي بالمسؤولية الاجتماعية.

– تبين نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباط إيجابي ومتوسط بقيمة 0,601 بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية (أهمية الرسائل، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، مصادقة الطرف الثالث والنبرة الواقعية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كما سجلنا موافقة مرتفعة حول تقييم المستهلكين لفعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية.

– تظهر نتائج الدراسة الميدانية عن وجود علاقة ارتباط إيجابي ومتوسط بقيمة 0,434 بين الوعي بالمسؤولية الاجتماعية وإدراك المستهلكين لسمعة المؤسسات، مما يدل أنه كلما زاد وعي المستهلكين ومعرفتهم بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تحسنت تصوراتهم لسمعتها.

– أكدت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) – التي تمثل مضامين اتصال المسؤولية الاجتماعية– وسمعة المؤسسات لدى المستهلكين، بقوة تأثير متوسطة بلغت (26,6%)، أي أن الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية يفسر (26,6%) من تغيرات سمعة المؤسسة.

– تبين نتائج الدراسة الميدانية عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، بقوة تأثير متوسطة بلغت (30,9%)، أي أن أبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية (أهمية الرسائل (المعلوماتية)، الصلة الشخصية، الشفافية، الاتساق، المصداقية، مصادقة ودعم الطرف الثالث و لهجة رسائل الاتصال) تفسر (26,6%) من تغيرات سمعة المؤسسة.

خاتمة

نتائج الدراسة
التوصيات والاقتراحات

خـــاتمـة

تسعى المؤسسات –خاصة الاقتصادية منها– لتحقيق أهدافها بزيادة أرباحها وتحقيق النجاح الاقتصادي، وذلك ما أدى إلى استنزاف الثروات الطبيعية بشكل كبير والتأثير سلبا على البيئة، مما ساهم في ارتفاع الأصوات المطالبة بالمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية، فوضعت الحكومات شروطا والتزامات لممارسة الأنشطة الصناعية والاقتصادية، وتنامت ضغوط بعض فئات المجتمع على المؤسسات لإلزامها بالحد من السلوكيات غير المسؤولة والمساهمة في تنمية المجتمعات وتحقيق التنمية المستدامة، خاصة مع انتشار الوعي وضغط وسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

أصبحت المؤسسات مطالبة بالمساهمة في إيجاد حلول للمشاكل التي تعاني منها المجتمعات التي تنشط فيها، من خلال تفعيل أدائها الاجتماعي وعدم الاهتمام فقط بمضاعفة أرباحها، إذ تحولت الممارسات الاقتصادية المسؤولة لمطلب ملح لفئات عريضة من المجتمعات، التي لم تعد تهتم بجودة المنتجات فقط وإنما بسلوكيات المؤسسات كذلك، فتفضل منتجات المؤسسات ذات الأداء الاجتماعي الجيد على غيرها من المؤسسات.

كما أضحى المستهلكون وأصحاب المصلحة أكثر تطلبا وإلحاحا على المؤسسات بضرورة تخصيص حصص من مواردها لإيجاد حلول للمشاكل البيئية والاجتماعية للمجتمع الذي تنشط فيه، مما يضع المؤسسات في كثير من الأحيان في أزمات نتيجة سلوكها غير المسؤول، خاصة في ظل تطور وسائل الاتصال التفاعلية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، التي جعلت المؤسسات والمستهلكين على قدم المساواة في امتلاك المنصات التي تسمح بنشر المعلومات والحصول على التفاعلات من قبل أصحاب المصلحة حول أنشطة المؤسسات وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما قد يسبب أزمات للمؤسسات تعصف بسمعتها ومكانتها في السوق، خصوصا مع تنامي الوعي لدى مختلف فئات المجتمع.

من هذا المنطلق، استشعرت المؤسسات ضرورة تحقيق الوعي لدى أصحاب المصلحة بمسؤوليتها الاجتماعية، من خلال الاتصال حول أنشطتها وبرامجها وخططها ذات الصلة بأدائها البيئي والاجتماعي، لتعريف أصحاب المصلحة بحجم جهودها وتواصل أنشطتها الداعمة للبيئة والمجتمع، مما قد يؤثر ايجابا على سمعتها لديهم.

تطرقنا في الإطار النظري لدراستنا للخلفية النظرية لاتصال المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة استنادا على مصادر ومراجع أجنبية وعربية، ووضحنا أهم النظريات والمقاربات والنماذج التي تشكل خلفية نظرية للموضوع، كما عالجنا في الإطار التطبيقي للدراسة الذي قسمناه إلى جزئين، الجزء الأول خصصناه لتسليط الضوء حول واقع ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية التي تسعى للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وفق شروط المقايسة العالمية إيزو26000، من خلال التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابات عينة من مدراء وإطارات المؤسسات عينة الدراسة، أما الجزء الثاني للدراسة الميدانية فخصص لقياس تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلكين.

أولا. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي إلى النتائج التالية:

1. نتائج الدراسة النظرية

– عرف الفكر التنظيمي والتسويقي تطورا كبيرا وصولا لمفهوم التسويق الأخلاقي والمسؤول، وأصبح من الضروري على المؤسسات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة، من خلال إعداد وتجسيد أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، ثم إعلامهم عن هذه البرامج وتأثيراتها الايجابية عليهم وعلى المجتمع عموما، فالمؤسسات أصبحت تعمل بجد لاكتساب صفة المؤسسة الأخلاقية، المواطنة والمسؤولة اجتماعيا وبيئيا في نظر أصحاب المصلحة.

– لا يكون تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في أعمالها بتجسيد أنشطة وبرامج تطوعية للقضايا الاجتماعية والبيئية كاف لتحقيق أهدافها من استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، لهذا يتوجب عليها إعلام أصحاب المصلحة بهذه الأنشطة والجهود لتحقيق الفهم والوعي، بل أكثر من ذلك يتوجب عليها إشراكهم فيها من خلال فتح حوار حول توقعاتهم من الأداء الاجتماعي للمؤسسة، لإقناعهم به وإشراكهم في تحديد معالمه وتجسيده.

– يهتم إتصال المسؤولية الاجتماعية بالتعرف المسبق على اهتمامات أصحاب المصلحة، وتخطيط ووضع رسائل اتصالية مسؤولة، شفافة وواضحة حول التزامات وإسهامات المؤسسة الاجتماعية والبيئية والأخلاقية والاقتصادية، واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لإيصالها، بهدف إضفاء الشرعية على أنشطتها وحماية سمعتها وصورتها الذهنية لدى أصحاب المصلحة والمجتمع الذي تمارس أنشطتها ضمنه.

– تتردد بعض المؤسسات في الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، خوفا من إساءة فهمها من أصحاب المصلحة بالتشكيك في نواياها من الترويج لها، فيعتبرونها فقط وسيلة لتحسين صورة المؤسسة وسمعتها والاستفادة المالية منها، وتغطية على الجوانب السلبية المتعلقة بسلوكها.

– هناك إقبال معتبر للمؤسسات للاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية، فحسب موقع **Corporate Register** وهو الموقع الأكبر في العالم الذي يحتوي على قوائم المؤسسات التي تعرض تقرير المسؤولية الاجتماعية على الخط عبر شبكة الانترنت، وفي سنة 2010 تم إحصاء أزيد من 64000 تقرير مسؤولية اجتماعية لما يزيد عن 12000 مؤسسة.**(Berckmans & Ségolène.2015.p.20)**

– تؤكد الدراسات أن المؤسسات بالرغم من المجهودات المبذولة للاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية، إلا أنها لم تتمكن بعد من التحكم في عملية الاتصال بشكل فعال، أين تظهر الحاجة لوضع نموذج لإستراتيجية اتصالية مناسبة تساعد على اختيار المواضيع والوسائل الاتصالية المناسبة والفعالة.

– يتوجب على المؤسسات عدم الاكتفاء بتقديم معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وإنما الخوض في عملية اتصال حقيقية ثنائية الاتجاه بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، بفتح حوار جاد ومتواصل معهم –خاصة مع الاستعمال الواسع لوسائط التواصل الاجتماعي– ، تهدف المنظمة عبره للتعرف على توقعات أصحاب المصلحة بخصوص أدائها الاجتماعي، ومنه وضع الاستراتيجيات المناسبة للمسؤولية الاجتماعية ودعمها بالاتصال المناسب لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

– يعتبر بعض الباحثين أن اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جزء من أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية للمؤسسات، وهي تهدف لتوفير معلومات عن أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لإضفاء الشرعية على السلوك التنظيمي والتأثير الإيجابي على صورتها وسمعتها بين أصحاب المصلحة والمجتمع عموما، لكن هذا الاتجاه لا يلقى تأييدا كبيرا من قبل الباحثين.

– يكون اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فعالا إذا مكن من تحسين معرفة المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أو وعيهم، وثقتهم، ومشاركتهم، وتصوراتهم عن أنشطة المؤسسة وصورتها وسمعتها.

– يجب على المؤسسات كسر حاجز الاتصال مع أصحاب المصلحة لتحسين تصوراتهم حول المؤسسة، ومنه اكتساب مزايا السمعة حيث أكدت دراسة لشركة **british telecom (2002)** أن المسؤولية الاجتماعية تمثل 25 بالمائة من أصول سمعة المؤسسة، وعليه فتحسين السمعة من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية يعد هدفا استراتيجيا.

– يساهم اتصال المسؤولية الاجتماعية في توصيل المزايا الملموسة لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات للمساهمين، وتعرف المنظمات المسؤولة اجتماعيًا انعكاسا ايجابيا على أدائها المالي مقارنة بالمنظمات غير المسؤولة اجتماعيًا، ويرجع ذلك إلى استجابة المستهلكين لبرامجها الاجتماعية.

– يعتبر تعزيز اتصال المسؤولية الاجتماعية على المستوى الداخلي أمرا ملحا من خلال الاتصال الداخلي للمؤسسات، فالموظفون يمثلون قنوات قوية لنقل رسائل ايجابية عن المؤسسة للجمهور الخارجي، من شأنها دعم أصول السمعة وتعزيز صورة المؤسسة، من خلال الاتصال المباشر الشفهي، وفي هذا السياق أكدت دراسة **Dawkins and Lewis (2003)** قيام 85% من الموظفين بالترويج بطريقة عفوية لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسساتهم بمجرد المشاركة فيها.

– يوفر اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فرصًا إضافية في السوق للمؤسسة، فعندها تكون المنظمة المسؤولة أيضًا قادرة على جذب المزيد من المستثمرين، يُطلق على هذا المفهوم اسم الاستثمار المسؤول اجتماعيًا مما ينعكس ايجابا على سمعتها وحصتها في السوق، باعتبارها تسعى لإحداث تأثير إيجابي على البيئة من خلال استثماراتهم.

– يساهم اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تعزيز مستوى رضا المستهلكين عن المؤسسة بكونها مسؤولة اجتماعيًا، ويكونون أكثر ولاءً للعلامة التجارية المسؤولة بيئيا واجتماعيا، فهم على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل منتجات مماثلة لتلك الخاصة بالمنافسين، بشرط أن تكون أكثر صداقة للبيئة وصادرة عن مؤسسة مسؤولة اجتماعيا.

– ينصح الأخصائيون بالاعتماد على مصداقية الطرف الثالث لتفعيل اتصال المسؤولية الاجتماعية، من خلال مبادرته للكشف عن المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة باعتباره مصدرا موثوقا للمعلومات، لأن أصحاب المصلحة يشككون في نوايا المؤسسات في المبادرة بالاتصال، وعليه يتوجب على المؤسسات العمل على إشراك المنظمات غير الحكومية وغير الربحية في الكشف عن المعلومات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

– تجد رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية الصادرة من وسائل اتصال تملكها وتسيطر عليها المؤسسات التشكيك من قبل أصحاب المصلحة، لذا ينصح بالاعتماد على المصادر الخارجية التي تحض بثقة أكبر من المتلقين على غرار تصريحات الخبراء، المؤثرون، وسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية...

– تعرف سمعة المؤسسة بأنها نتاج لعملية معالجة المعلومات المرتبطة بالمؤسسة في عقول الأفراد والجماعات، مما يمكن من تشكيل صور ذهنية حولها تسمح بتقدير وقياس القيم التي ينسبها الأفراد

للمؤسسة، ففهم هذه الصور يمكن من قياس سمعة المؤسسة، ومنه تعمل المؤسسات على إدارة هذه السمعة وتحسينها لدى أصحاب المصلحة، وذلك بمراعاة التوافق بين البيئة القيمية لأصحاب المصلحة والمعلومات التي يبثها اتصال المؤسسة بناء على القيم المشتركة بينهما، فتسيير السمعة يرتبط مع توقعات وتصورات أصحاب المصلحة عن بيئة المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

– تتمتع سلع وخدمات المؤسسات ذات السمعة الإيجابية بالتفضيل من قبل المستهلكين في حالة الخيار مع المنتجات المنافسة في السعر والجودة، فيختار المستهلك سلع وخدمات المؤسسات التي تتمتع بسمعة حسنة، ولو بأسعار مرتفعة على حساب سلع وخدمات مكافئة لها بأسعار منخفضة عنها لمؤسسات ذات سمعة أقل.

– يعتبر الأداء المالي للمؤسسة من أهم مكونات السمعة، فالمؤسسات تدير سمعتها بشكل أساسي لأسباب مالية، وتؤكد عدة دراسات على وجود علاقة ارتباطية بين سمعة المؤسسة وأدائها المالي، فالسمعة الحسنة تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، كما أن الأداء المالي الجيد يؤدي إلى تعزيز السمعة.

– اتفق الباحثون من خلال النماذج الأكاديمية والمقاييس التجارية لقياس السمعة على أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعد من أهم الأبعاد المعتمدة في قياسها، إلى جانب الجاذبية العاطفية، الابتكار، إدارة الموارد البشرية، بيئة العمل، جودة المنتجات والأداء المالي للمؤسسات.

– يراهن بعض الباحثين على مساهمة مخزون السمعة الحسنة أو آثار السمعة السابقة للمسؤولية الاجتماعية في حماية المؤسسة من الآثار السلبية المحتملة من الأزمات، وهو ما تم إثباته من خلال عدد معتبر من الدراسات، وبعضها أظهر أن آثار التخزين المؤقت للسمعة السابقة للمسؤولية الاجتماعية التي تم إنشاؤها من خلال إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يمكن أن تساعد أصحاب المصلحة على استبعاد المعلومات السلبية من خلال تعزيز مقاومتهم لها، والحفاظ على تصورهم الإيجابي الموجود مسبقًا عن المؤسسة.

– تتمتع المؤسسات المعروفة بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بتصنيف سمعة أفضل أكثر من غيرها، كما أثبتت الدراسات الصلة الإيجابية بين تصورات المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتصورات سمعة المؤسسة.

– يتمثل الهدف الرئيسي للمؤسسات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعتها، وتفصح معظم المؤسسات الآن عن معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لجعلها أكثر وضوحًا لأصحاب المصلحة، ليصبحوا أكثر وعيا ومعرفة بخصوص استراتيجية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية

الخاصة بالمؤسسة، وعليه يمكن اعتبار إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأداة لإدارة السمعة وتعزيزها.

– إن أنشطة المسؤولية الاجتماعية مهما بلغت أهميتها وقيمتها تعتبر غير مجدية في تأثيرها على أصحاب المصلحة، إن لم يعرفوا عن تفاصيلها من خلال الاتصال الفعال بشأنها، وهنا تكمن أهمية إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق وعي ومعرفة أصحاب المصلحة ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما قد يؤثر إيجابا على تصوراتهم اتجاه المؤسسة.

– تبادر بعض المؤسسات للاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية دون تجسيد واقعي لهذه البرامج، وبهذا تدير انطباعات رمزية لا أساس لها، من أجل خلق واجهة من المسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية التي لا ترتبط بسلوك المؤسسة، فهي محاولة لغسل ممارساتها المشبوهة باللون الأخضر **Greenwatching** في أعين أصحاب المصلحة، والأخطر أن هذه الممارسات والأنشطة الاتصالية قد تأتي بنتائج عكسية على المؤسسة وتجلب مخاطر جسيمة على سمعتها.

2. نتائج الدراسة الميدانية

تطرقنا في الدراسة الميدانية لجانبين، الأول مرتبط بواقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية، والثاني بدراسة تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعتها من وجهة نظر المستهلك، وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة وفرضياتها، وتوصلت الدراسة الميدانية للنتائج التالية:

1.2. واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية.

– أبدت الجزائر التزاما كبيرا في دمج التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في النشاط الاقتصادي الوطني، من خلال المصادقة أولا على المعاهدات الدولية ذات الصلة، ثم إطلاق عدة مشاريع لمساعدة المؤسسات الجزائرية لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، على غرار مشروع المسؤولية الإجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا RSMENA ، إطلاق الموقع الإلكتروني حول المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في الجزائر www.rse-algerie.org ، وتطوير دليل إرشادي لتقييم المؤسسات الاقتصادية في مجال المسؤولية الإجتماعية NA-ISO26000.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات حول مستوى اهتمام المؤسسات الجزائرية المدروسة بالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات باشراك أصحاب المصلحة، المتحصل عليها من تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة المتكونة من 103 مفردة، من إطارات ورؤساء مصالح ومدراء في 18 مؤسسة جزائرية أبدت التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، أن مستوى الاهتمام بالاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) كان مرتفعا، وبلغ المتوسط الحسابي (3,68)، فيما بلغ المتوسط الحسابي المتعلق بمستوى الاهتمام باستخدام وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (3,38) ما يقابل درجة موافقة متوسطة، في حين كان مستوى اهتمام المؤسسات متوسطا بالاستجابة لأصحاب المصلحة وإشراكهم في المسؤولية الاجتماعية بمتوسط حسابي قيمته (3,30)، مما أدى إلى القبول الجزئي للفرضية الرئيسية الأولى، كون مستوى الاهتمام كان متوسطا وليس مرتفعا للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات باشراك أصحاب المصلحة، وهي نتائج تتوافق جزئيا مع نتائج دراسة **(Kim & Ferguson.2014)** و **(مهري، 2012)**.

- هناك مستوى اهتمام مرتفع لدى المؤسسات الجزائرية للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (مواضيع ومضامين الاتصال)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور (3,68)، ويشمل مواضيع الاتصال حول البعد البيئي، كإعلام أصحاب المصلحة بالمجهودات التي تقوم بها المؤسسات للحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة، التواصل مع أصحاب المصلحة حول الانشغالات البيئية، بالإضافة إلى مواضيع ومضامين البعد الاجتماعي التي تشمل إعلام أصحاب المصلحة بمواطنة المؤسسات وأعمالها الخيرية، ودعمها للبحث العلمي والأنشطة الثقافية والرياضية، كما أبدت المؤسسات اهتماما مرتفعا بالاتصال حول البعد الاقتصادي، خاصة حول دور المؤسسات في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني، والقواعد السلوكية الأخلاقية للمؤسسة وإدارة المخاطر والأزمات وتحقيق الحوكمة، وهي النتائج التي تتوافق بشكل جزئي مع دراسة **(Boysselle. 2014)** ودراسة **(Testarmata et al . 2018)**.

- توصلت الدراسة لوجود مستوى اهتمام مرتفع لاستخدام وسائل الاتصال الداخلية للمؤسسات المدروسة للتواصل حول المسؤولية الاجتماعية (وسائل الاتصال التي تتحكم فيها المؤسسات)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,40)، غير أنها تكتفي بالتركيز على موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، الرعاية والسبونسورينغ، وبعض وسائل الاتصال المباشرة على غرار الاتصال الحدثي وتنظيم المعارض والأبواب المفتوحة، مع تسجيل اهتمام مرتفع بانجاز تقارير المسؤولية الاجتماعية التي تعد من أهم وسائل الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، غير أن أغلب المؤسسات لا تنشر فعليا تقارير

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر موقعها على شبكة الانترنت، وهو ما يتفق مع دراسة **(Birth et al.2008)** و**(Owusu-Agyemang.2017)** .

– هناك مستوى اهتمام متوسط لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المدروسة عبر وسائل الاتصال الخارجية (لا تتحكم فيها المؤسسة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,32)، غير أن المؤسسات تبدي اهتماما للاستفادة من التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام السمعية البصرية وبدرجة أقل المكتوبة، التي ترى فيها وسيلة تتمتع بدرجة عالية من المصداقية تمكنها من توصيل رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية بفعالية كبيرة، أين تعمل المؤسسات على تطوير علاقات قوية مع وسائل الإعلام للاستفادة من التغطية الإخبارية أو نشر معلومات عن أنشطتها عبر إرسال بيانات صحفية، يمكن من خلالها نشر مقالات عن أنشطة المؤسسات وهي نتائج تتوافق جزئيا مع دراسة **(Gramser.2016)**.

– أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للدراسة عن مستوى اهتمام مرتفع لدى المؤسسات المدروسة لإعلام أصحاب المصلحة بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3,83) بهدف خلق الوعي بأنشطتها لدى أصحاب المصلحة، من خلال تزويدهم بالمعلومات ذات الصلة ببرامج المسؤولية الاجتماعية، وذلك عبر تحضير دعائم اتصالية جذابة من شأنها تحقيق أهداف المؤسسات (كالمطويات، والمنشورات والفيديوهات...الخ).

– أبدت المؤسسات المدروسة مستوى اهتمام مرتفع للاستجابة لأصحاب المصلحة في عملية اتصال المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,43)، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالحصول على انطباعات أصحاب المصالح حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات للتأكد من قبول أصحاب المصلحة لبرامجها وسياستها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.

– أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي أن المؤسسات المدروسة لا تهتم باشراك أصحاب المصلحة في التخطيط والمشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,93)، غير أن بعض المؤسسات تسعى لفتح حوار مع أصحاب المصلحة من خلال اتصال ثنائي الاتجاه، على غرار مؤسسات مثل مجمع كوندور، مؤسسة التعليب الجزائري الجديد رويبة والمؤسسة الجزائرية لصناعة الأكياس SASACE.

2.2. تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بتأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية (الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية) على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك الناتجة عن تحليل استجابات عينة الدراسة، والتي جاءت كما يلي:

- هناك درجة موافقة مرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول اهتمام المؤسسات المدروسة بالاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور(3,87)، وهي تمثل مضامين أو مواضيع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تقوم المؤسسات بنشر معلومات حولها أو الدخول في نقاش تفاعلي بخصوصها مع أصحاب المصالح، وهي تتفق مع نتائج دراسة **(Owusu-Agyemang. 2017)** و **(Testarmata et al.2018)**

- تقوم المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية حسب استجابات المبحوثين بدرجة موافقة مرتفعة قدر متوسطها الحسابي بـ (3,73)، وهو ما يؤكد أن المؤسسات المدروسة تهتم بالاتصال حول القضايا البيئية وإعلام أصحاب المصلحة بالتدابير والجهود التي تبذلها للحفاظ على البيئة، خاصة مع انتشار الوعي البيئي لدى مختلف شرائح المجتمع، فالسلوك البيئي للمؤسسات من شأنه أن يحدد تصورات أصحاب المصلحة حول سمعتها وصورتها الذهنية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **(Alchaer.2013)** التي أكدت على الاهتمام الكبير التي توليه المؤسسات للإفصاح البيئي وتأثيره على ما يعرف بالسمعة البيئية للمؤسسات، كما تتفق مع نتائج دراسة **(Philippe & Durand.2009)** التي توصلت إلى أن الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية يؤثر ايجابيا على سمعة المؤسسات.

- تهتم المؤسسات بالاتصال حول البعد الاجتماعي، أين بلغ المتوسط الحسابي لموافقة المستهلكين على عبارات المحور (4,01)، وهو ما يشير لاهتمام المؤسسات بإعلام أصحاب المصلحة بأعمالها الخيرية والإنسانية، ومساهماتها في محاربة المشاكل التي تواجه المجتمع، سواء من خلال نشر التقارير الاجتماعية للرأي العام عبر مختلف الوسائل الاتصالية، أو من خلال رعاية ودعم الأنشطة الرياضية والثقافية ورعاية البرامج الرياضية والثقافية.

– تقوم المؤسسات الجزائرية بالاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية مع أصحاب المصلحة بنسبة موافقة تجاوزت (3,87)، أين تنشر معلومات حول الإجراءات المتخذة لإدارة المخاطر والأزمات، ومساهمتها في تطوير الاقتصاد الوطني وتوفير مناصب الشغل، بالإضافة إلى نشر التقارير المالية للرأي العام، وهي تتوافق مع نتائج دراسة.**(Testarmata et al.2018)**

– أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة المستهلكين موافقة مرتفعة لعبارات أبعاد فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بمتوسط حسابي بلغ (3,66)، حيث يرى المبحوثون أن المؤسسات تنشر معلومات مهمة ومفيدة حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المنجزة أو المبرمجة للانجاز مستقبلا بمتوسط حسابي (3,78)، كما يوافقون على أن المؤسسات توضح كيفية استفادة ومشاركة أصحاب المصلحة في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وكيفية ارتباطها بالمستهلكين، مما يعطي فعالية أكبر للاتصال، بالإضافة إلى الموافقة المرتفعة حول اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعدم تناقضها بمتوسط حسابي بلغ (3,84)، مما يوحي بالاستمرارية والتنظيم في الاتصال، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة **(Kim& Ferguson.2018)**

– تعتمد المؤسسات على مصادقة الطرف الثالث في اتصال المسؤولية الاجتماعية بدرجة موافقة مرتفعة، بلغ متوسطها الحسابي (3,93)، وهو ما يعكس وعي المؤسسات بأهمية أن يكون مصدر رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خارج المؤسسة، مما يضفي الفعالية والشفافية على الاتصال، كما تحاول المؤسسات اشراك المنظمات غير الربحية في أنشطتها، للاستفادة منها كمصدر لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يتوافق مع دراستي **(Floter et al.2015)** و **(Kim & Ferguson. 2014)** اللتان أكدتا أن الاتصال يكون أكثر تأثيرا وفعالية إن كان مصدره من خارج المؤسسة، خاصة إن صدرت رسائل الاتصال من المستفيدين من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

– تظهر نتائج التحليل الإحصائي أن هناك درجة موافقة مرتفعة من المستهلكين على النبرة الواقعية غير الترويجية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مما يجعلها أكثر فعالية وهذا بمتوسط حسابي(3,41)، غير أن درجة موافقتهم كانت متوسطة على شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمتوسط حسابي بلغ (3,01) مما يؤكد أن المؤسسات تتواصل حول الجوانب المشرقة من برامج المسؤولية الاجتماعية دون التطرق إلى النقائص أو الفشل المسجل في تجسيد بعض البرامج والأنشطة، وهو ما يحد من

فعالية الاتصال وتأثيرها، وهي النتائج التي تتماشى مع نتائج دراسة **(Kim.2019)** التي أكدت أن استخدام نبرة ترويجية في اتصال المسؤولية الاجتماعية له علاقة سلبية بثقة المستهلك وسمعة المؤسسة.

– أبانت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي أن هناك درجة موافقة مرتفعة بخصوص وعي ومعرفة المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور(3,68)، مما يؤكد أن المؤسسات تمكنت من خلال رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية من تعريف المستهلكين بجهودها وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يمكن أن يشكل تأثيرا ايجابيا على تصورات المستهلكين حول المؤسسة، وهذا يتوافق نسبيا مع دراسة **(صبحي، 2016)** و **(Avis et al.2022)**.

– أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد سمعة المؤسسات أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين كانت بدرجات موافقة مرتفعة في كل أبعاد السمعة الستة بمعدل عام (3,72)، وهو ما يؤكد على السمعة الحسنة التي تتمتع بها المؤسسات المدروسة لدى المستهلكين، وسجل بعد الأداء المالي أعلى متوسط حسابي بـ (3,88)، في حين كان أدنى متوسط حسابي لبعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بـ (3,61).

في إطار مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي لدراستنا الميدانية، تم فحص صحة الفرضيات التي وضعناها في بداية الدراسة وكانت نتائجها كما يلي:

– يوجد أثر إيجابي للاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (مضامين الاتصال)على سمعة المؤسسات، أين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (51,6 %)، بمعنى أن الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية يؤثر على سمعة المؤسسات ويفسر(26,6%) من تغيرات السمعة، ويعود ذلك للأهمية التي يوليها المستهلكون للأدوار التي تقوم بها المؤسسات في خدمة المجتمع والبيئة، والوعي الذي أضحى يتمتع به المستهلك باهتمامه بسلوك المؤسسة اتجاه محيطها الخارجي، سواء المجتمع المحلي أو البيئة، بالإضافة إلى الالتزامات ذات الطابع الاقتصادي للمؤسسات وهذه النتائج تتطابق مع النتائج التي توصلت لها دراسة **(Floter et al.2015)** التي أكدت أن حملات اتصال المسؤولية الاجتماعية حول الأنشطة البيئية، الاجتماعية والاقتصادية للمؤسسات من شأنها التأثير ايجابا على سمعة وصورة المؤسسات، وهي نتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسات **(Du et al.2010)** **(Stanaland et al.2011)** و **(Lin–Hi & Blumberg .2016)**.

– أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن رسائل الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية الأكثر تأثيرا في سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك، حيث تفسر(20%) من التباين في سمعة المؤسسة، وجاء بعدها الاتصال حول البعد الاجتماعي الذي يفسر مقدار (16,4%) من التباين، في حين تفسر رسائل اتصال البعد الاقتصادي (15,2%) من تغيرات سمعة المؤسسات لدى المستهلكين، وهذا ما يتوافق مع دراسة **(Philippe & Durand.2009)** .

– بينت نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات البحث وجود أثر إيجابي لأبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية (فعالية الاتصال) على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك، حيث تفسر أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية نسبة (30,9%) من تباين سمعة المؤسسات، وهذا ما أكدته عدة دراسات أهمها الدراستين التي أجرتهما **(Kim & Ferguson.2018)**،**(Kim & Ferguson.2014)** ودراسة **(Kim.2019)** التي أبانت عن وجود أثر للاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية على تصورات المستهلكين حول سمعة المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية.

– أكدت نتائج التحليل الإحصائي أن بعد أهمية رسائل اتصال المسؤولية (المعلوماتية) أكثر الأبعاد تأثيرا على سمعة المؤسسات، حيث يفسر (24,3%) من التغير الحاصل في السمعة، يليه الاعتماد على مصادقة الطرف الثالث في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الذي يفسر بدوره (20,5%) من تباين سمعة المؤسسات، وهو ما يتوافق مع دراسة **(Saraeva.2017)** ودراسة **(Morsing& Schultz.2006)**. في حين يؤثر اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات بمقدار (15,8%)، أما نبرة الاتصال الواقعية البعيدة عن الترويج والتهنئة الذاتية فتفسر نسبة (16,5%) من تغيرات سمعة المؤسسات لدى المستهلكين، وجاءت بعدها شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية كأقل بعد تأثيرا في سمعة المؤسسات، حيث يفسر (08%) من التغير الحاصل في السمعة، وتتفق هذه النتائج جزئيا مع دراسة **(Kim & Ferguson.2014)** و **(Kim.2019)**.

– تبين نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي عن وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي والاقتصادي) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بمعامل ارتباط تجاوز (0,557)، ويتوافق ذلك مع نتائج دراستي **(Sen & Bhattacharya 2001)** و**(صبحي، 2016)**.

– أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين الاتصال حول البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك ومعرفته بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,483)، فيما بلغ معامل ارتباط الاتصال حول البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (0,521) مع الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بمعامل ارتباط (0,330) للاتصال حول البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية مع وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهي نتائج تتوافق جزئيا مع دراسة **(Avis et al.2022)**.

– تبين نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ووعي ومعرفة المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية، بمعامل ارتباط بلغ (0,601)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **(Kim.2019)**.

– توصلت نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي للبيانات لوجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين أهمية رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية (المعلوماتية) ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمعامل ارتباط (0,482)، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **(Kim & Ferguson.2018)**
- وجود علاقة طردية موجبة بين الصلة الشخصية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمعامل ارتباط قدر بـ (0,428).**(Kim & Ferguson.2014)**
- وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمعامل ارتباط (0,275). **(Kim.2019)**
- وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين اتساق رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمعامل ارتباط (0,346).
- وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين مصادقة ودعم الطرف الثالث لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية بمعامل ارتباط (0,576).**(Saraeva.2017)**

- وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين النبرة الواقعية لرسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمعامل ارتباط (0,465) وهي نتائج تتوافق جزئيا مع دراسة (**Kim.2019**) و (**Kim & Ferguson.2018**).

– أبانت نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي عن وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين وعي المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإدراكه لسمعتها، بمعامل ارتباط بقيمة (0,434)، وهي نتائج تتوافق مع دراسة (**Kim.2019**).

ثانيا. اقتراحات وتوصيات

على ضوء نتائج الدراسة، نقترح بعض التوصيات والتصويبات التي يجب الأخذ بها لتفعيل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتحقيق أهدافها باستفادتها من تأثيرها الايجابي على تصورات أصحاب المصلحة، سواء تعلق الأمر بالسلطات، المتعاملين، المستهلكين، وسائل الإعلام، الجماعات الضاغطة والجمهور الداخلي للمؤسسات، كما يتوجب الإشارة إلى أن دراستنا الميدانية واجهتها بعض القيود التي يمكن الجزم بكونها حدود للبحث، وتتمثل أساسا في أن عينة المؤسسات والمستهلكين كانت محدودة نوعا ما من حيث العدد من أجل الوصول لنتائج تعكس الواقع، كما أن عينة المؤسسات شملت المؤسسات الأكثر التزاما في مجال المسؤولية الاجتماعية، كونها استفادت من برامج توطين المسؤولية الاجتماعية في الجزائر، ويمكن الإشارة لأهم التوصيات والاقتراحات فيما يلي:

– يجب على الباحثين والأكاديميين أن يركزوا على تحليل توقعات أصحاب المصلحة من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهي العملية الكفيلة بتعريف المؤسسات بالأدوار التي يتوجب عليها القيام بها لصالح المجتمع مقابل استمراريتها من جهة، وتحسين تصوراتها وعلاقاتها بأصحاب المصلحة من جهة أخرى.

– ينتظر من المؤسسات أن تتبنى استراتيجيات اتصالية أكثر تفاعلية في ظل التطور التكنولوجي الكبير والاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، ولا تبقى حبيسة الممارسات الاتصالية الكلاسيكية.

– ضرورة اهتمام المؤسسات بفتح حوار مع كل جهة من أصحاب المصالح باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لكل صاحب مصلحة، كوسائط التواصل الاجتماعي مع المستهلكين، التقارير المالية ومدونات أخلاقيات العمل مع المستثمرين والمتعاملين والموظفين، وتقارير المسؤولية الاجتماعية مع السلطات المحلية.

– يتوجب على المؤسسات التمييز بين اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التي تعد أنشطة واقعية وجوهرية تجسدها المؤسسات من خلال تغيير السلوكيات السلبية الضارة والمساهمة في تطوير المجتمعات المحلية والمساهمة في حل المشاكل التي تواجهها، فالاتصال بشأن أنشطة وهمية للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يمس بسمعة وصورة المؤسسة، ويتسبب في أزمات حادة للمؤسسات.

– يجب على المؤسسات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية أن تحقق وعي أصحاب المصلحة بجهودها، من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهو ما يكفل تكوين تصورات ايجابية لديهم حول المؤسسة وأنشطتها.

– على المؤسسات الاعتماد على الوسائل الالكترونية الحديثة التي توفر خاصية التفاعلية للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتفكير في فتح مواقع الكترونية خاصة للمسؤولية الاجتماعية، أو على الأقل نوافذ للمسؤولية الاجتماعية على الموقع الالكتروني.

– يجب على المؤسسات أن تنشئ مصلحة مكلفة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تكون قريبة من مركز صنع القرار، تكلف بوضع استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتدير الحوار مع أصحاب المصلحة من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يكون فيها متخصصون في الإدارة، التسويق والاتصال والعلاقات العامة.

– يجب على وسائل الإعلام المساهمة في نشر الوعي لدى المستهلكين بأهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تنمية واستدامة البيئة، ومحاربة الممارسات التي لا تتماشى مع الأخلاقيات والتشريعات، وتخصيص قسم قار حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تعرض فيه التجارب الناجحة لتحقيق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

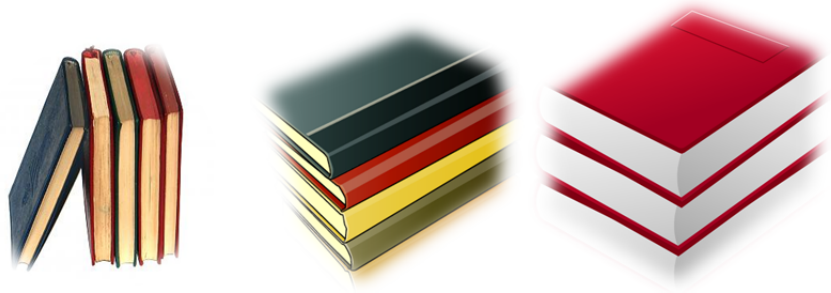
– يقع على عاتق الجامعات ومراكز ومخابر الأبحاث الاهتمام بالبحوث الميدانية حول اتصال المسؤولية الاجتماعية في الجزائر، واعتماد مقاييس حول المسؤولية الاجتماعية واتصال المسؤولية الاجتماعية في المقررات والمناهج الجامعية، خاصة في أقسام الإعلام والاتصال، التسويق و الإدارة والتسيير.

ثالثا. الآفاق المستقبلية للدراسة

انطلاقا من تركيز دراستنا على جانب من جوانب اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقته بالسمعة من وجهة نظر المستهلك، نطمح من خلال ما تطرقنا له لتوسيع آفاق البحث في الموضوع الذي لا يزال حديثا، من خلال التركيز على مناهج أخرى كمية أو نوعية على غرار تحليل المضمون...، والتطرق لعلاقة اتصال المسؤولية الاجتماعية بمتغيرات أخرى، استخدام وسائل الاتصال الحديثة والتفاعلية في الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية وتحليل تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية، وعليه نقترح المواضيع المستقبلية التالية:

- أثر اتصال المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسات.
- أثر أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال في تحسين سمعة المؤسسات لدى جمهورها الداخلي.
- أثر إعلانات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على صورة المؤسسة.
- دور اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في إدارة توقعات أصحاب المصلحة.
- تقييم واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الكيماوية، البترولية (الأكثر تلويثا).
- تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق الولاء للعلامة التجارية.
- تحليل واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية.
- تأثير حملات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على الرأي العام.
- تأثير الاتصال البيئي على سمعة المؤسسة.
- فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مواجهة الأزمات.
- الاتصال المسؤول وعلاقته بسمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

قـائـمـة الـمـراجـع



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا: اللغة العربية.

أ- الكتب

- أبراش، إبراهيم، (2009) "**المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية**"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- أبو شعر،عبد الرزاق أمين، (1997)، "**العينات وتطبيقاتها في البحوث الإجتماعية**"، معهد الإدارة العامة، الرياض.
- أبوعرقوب، إبراهيم (1993)، "**الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي**"، دار مجدلاوي، عمان.
- أبوعلام، رجاء محمود، (2006)، "**مناهج البحث في العلوم لنفسية والتربوية**"، ط5، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- البادىء، محمد محمد، (2014)، "**المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان**"، ط2، دار الكتب المصرية، القاهرة.
- البكري، ثامر ياسر، (2001)، "**التسويق والمسؤولية الاجتماعية**"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الجملي، خيري خليل، (1997)، "**الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث**"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- الحيالي، وليد ناجي ، (2004)، "**دراسات في المشاكل المحاسبية المعاصرة**"، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن.
- الزغبي، علي فلاح، (2010) "**الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي**"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- العصيمي، عايد عبد الله، (2015) "**المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة**"، اليازوري، عمان، الاردن.
- العطروزي، محمد فهمي،(1989)،"**العلاقات الادارية في المؤسسات العامة والشركات**"، عالم الكتب، مصر.
- الغالبي، طاهر محسن منصور والعامري، صالح مهدي محسن، (2005)، "**المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الأعمال، الأعمال والمجتمع**"، ط1، دار وائل للنشر، الاردن.
- المصري، أحمد محمد ، (2000) "**الإدارة الحديثة**"، مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية.

- المليجي، أسامة ، (2009)، "**تدوة المسؤولية المجتمعية والمواصفة الدولية ISO 26000** "، المركز المصري لمسؤولية الشركات.
- اليماني، غادة عبد التواب، (2015)، "**التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير**"، دار المعرفة الجامعية ، طنطا، مصر العربية.
- أنجرس، موريس، تر. صحراوي بوزيد وآخرون، (2006)، "**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية**"، دار القصبة للنشر، الجزائر.
- اولمر، روبرت، تيموثي سيلنو و سيجر، ماتيو، تر. أحمد المغربي، (2015)، **التواصل الفعال مع الأزمات، الانتقال من الازمة إلى الفرصة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، SAGE ، القاهرة، مصر.
- برنت، روبن، (1991)، "**الاتصال والسلوك الانساني**"، ترجمة عمر اسماعيل الخطيب، معهد الادارة العامة، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- بشير، العلاق، (2009)، "**الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية و الممارسة**"، اليازوري، عمان الأردن.
- بن مرسلي، أحمد، (2010)، "**مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال**"، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- بوحوش، عمار، (1985)، "**دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية**"، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط2، الجزائر.
- جبريل، رامي صلاح، (2020)، "**تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS"**، ط1، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا.
- جودة، محفوظ أحمد، (2012)، "**العلاقات العامة: مفاهيم معاصرة**"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الاردنية الهاشمية.
- حجاب، محمد منير، (2004)، "**المعجم الاعلامي**"، مصر، الفجر للنشر والتوزيع.
- حريم، حسين، (2004)، "**السلوك التنظيمي– سلوك الأفراد والجماعات في منظمات العمل**"، دار ومكتبة الحامد، د.ط، عمان، الأردن.
- حسين، سمير محمد، (1976)، "**بحوث الإعلام الأسس و المباديء**"، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- خيرت، محمد عياد و راسم، محمد جمال،(2014)، **إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، استراتيجيات الاتصال في العلاقات، ط** 4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

- داولينغ، غراهام ، (2003)، **تكوين سمعة الشركة : الهوية والصورة والأداء**، ترجمة وليد شحادة، ط1، مكتبة العيبكان للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية.
- دليو، فضيل،(2003)،"**إتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة**"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- سرحان، عبد الكريم و فخر الدين، عايدة، (2022)، "**مدخل للعلاقات العامة والإتصال**"، دار الشمال للنشر والتوزيع، ط1، فلسطين.
- سيد عبد الفتاح، عز حسن، (2008)، "**مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الإستدلالي باستخدام** Spss"، دار خوارزم العلمية، جدة، المملكة العربية السعودية.
- سوتيريوس، سارانتاكوس، (1993)، ترجمة فرع شحدة 2017، "**البحث الإجتماعي**"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر.
- راضي، وسام فاضل والتميمي، مهند حميد، (2017)، "**الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعيلية**"، دار الكتاب الجامعي، ط1، لبنان، الامارات العربية المتحدة.
- رطروط، فواز وختام، سالم الشنيكات،(2015)، "**المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بين حصيلة منظريها وإدراك بعض المعنيين بتطبيقها والآلية المثلى لتعزيزها في الأردن: دراسة ميدانية على عينة أردنية**"، ط0، منشورات سويا للتنمية وحقوق الإنسان، صنعاء –اليمن.
- ريجيو، رونالد.ي ، ترجمة د/فارس حلمي، (1999)، "**المدخل إلى علم النفس الصناعي والتنظيمي**"، دار الشروق، د.ط، عمان الأردن.
- صالح، سليمان،(2005)، "**وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية**"، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الإمارات العربية المتحدة.
- عادل، ريم أحمد، (2015)، "**تأثير الثقافة التنظيمية على اتصالات المسؤولية الاجتماعية**"، دراسة مسحية على عينة من المنظمات العاملة في مصر، كلية الاعلام جامعة القاهرة، مصر.
- عبد الحميد، محمد، (2002)، "**نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**"، ط3، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- عبد الحميد، محمد، (2004)،"**البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**"، ط2، عالم الكتب، القاهرة.
- عبد الواحد أمين، رضا، (2011)، "**الصحافة الالكترونية**، دار الفجر ، القاهرة.
- عجوة، علي، (1977)، "**الأسس العلمية للعلاقات العامة**"، القاهرة : عالم الكتب.
- عجوة، علي وآخرون، (1979)، "**مقدمة في في وسائل الاتصال**"، ط1، السعودية، جدة، مكتبة مصباح.
- عجوة، علي، (1983)، "**العلاقات العامة و الصورة الذهنية**"، ط1، عالم الكتب، القاهرة.

- عيشوش، فريد،(2011)، "**الاتصال في ادارة الازمات، حوادث المرور نموذجا**" ، دار الخلدونية، الجزائر.
- فلاق، محمد، (2016)،"**المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال**"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الاردن.
- قنديلجي، عامر ابراهيم، (2008)، "**البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية**"، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- قنديلجي، عامر والسامرائي، ايمان،(2009)، "**البحث العلمي الكمي والنوعي**"، اليازوري، عمان ، الاردن.
- لاندا، روبن، (2017)، "**الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الابداعية في وسائل الإعلام**"، ترجمة صفية مختار، مراجعة نيفين عبد الرؤوف، مؤسسة هنداوي س أي س، مصر.
- محمود، خالد وليد، (2011)، "**شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي**"، ط1 بيروت، مدارك للنشر.
- مشري، حسناء، مستالة سفيان،(2019)،"**الأصول النظرية والتطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية**"، كتاب جماعي، "**المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية**"، إشراف بن دريدي منير، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا.
- مصباح، عامر، (2017)، "**منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام**"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- مكاوي، حسن عماد و السيد، ليلى حسين، (1997)، "**الاتصال ونظرياته المعاصرة**"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- منقريوس، نصيف فهمي ، (2010)، "**الاتصال بين الجوانب الانسانية و التكنولوجية المعاصرة**"، المكتب الجامعي الحديث، حلوان، مصر.
- منصور، عبد القادر منصور، زعرور، نعيمة والسبتي، وسيلة، (2019)، "**المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة**"، كتاب جماعي، "**المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية**"، إشراف بن دريدي منير، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين ، ألمانيا.
- ناصر، محمد جودت،(1997)،"**الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**"، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الاردن.
- هتيمي، حسين محمود ، (2015)، "**العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان الاردن. يوسف، أسماء ، (2019) "**المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والأبعاد، دوافع الانخراط وتحديات التنفيذ**". كتاب جماعي، "**المسؤولية الاجتماعية**

للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية"، إشراف بن دريدي منير، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين ، ألمانيا.

أطروحات الدكتوراه:

- بلبراهيم، جمال، (2009-2010) "**دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**"، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير بجامعة الشلف تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة الشلف، الجزائر.
- بودرجة، رمزي، (2015-2016)، "**الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك**"- دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية- اطروحة دكتوراه ل م د في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي ، جامعة البليدة2، الجزائر.
- عبادنة، محمد أمين، (2018)، "**الاتصال المؤسساتي وادارة السمعة واشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر. دراسة حالة الجزائر**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه- علوم الاعلام والاتصال- جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- مهري، شفيقة، (2011-2012)، "**الاتصال وعلاقته بالمسؤولية البيئية و الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية**" دراسة حالة شركة اسمنت عين الكبيرة " سطيف" مذكرة ماجستير علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3.

المجلات العلمية:

- العنزي، سعد، (2007)، "**محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال**"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13 ، العدد، 48.
- الغالبي، طاهر محسن ومنهل، محمد حسين، (2014)، "**الأداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل، دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب في العراق**"، أبحاث اليرموك، المجلد العشرون، العدد الأول.
- بدري، نصيرة وزيادة، نسرين، (2019)، "**السمعة الالكترونية للمؤسسة، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك التابعة لجامعة المسيلة**"، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، جامعة مستغانم، المجلد 6، العدد 3، ص ص 40-52.
- بوترعة، يسرى، لعلاوي، خالد،(2021)، "**سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية**"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 08، العدد 02، ص ص 235- 255.

- بوداود، بومدين ومعراج هواري، (2016)، "**العلاقات العامة ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة للأمن الوطني الجزائري**"، مجلة العلوم الاسلامية والحضارية، العدد الرابع، ص ص295-316.
- بوزيد، سليمة، (2014)، "**إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد**"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، ص 433- 454.
- بومشعل، يوسف،(2021)، "**فعالية استراتيجيات الاتصال الحدثي في تعزيز سمعة المؤسسة**"، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 59، 4374 -ISSN: 1112، ص ص 692. 702.
- توام، زهية، (2021)، **أهمية المسؤلية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج RepTrakTM Pulse**، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 02، ص ص 220-239.
- دليو، فضيل، (2017)، **هوية المؤسسة: من التصميم إلى التدقيق**، مجلة حوليات جامعة قالمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد 20، ص ص 475-493.
- سعدي، عبد الحق، زعرور، نعيمة و علون، محمد لمين، (2020)، "**الافصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية للمؤسسات الإقتصادية**"، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والادارية، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، ص ص 24-40.
- صبحي، مروة محمد ، (2017)، "**قياس فعالية الاتصالات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي**"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، ص ص 393-442.
- عراك، عبود عمير، وصلاح الدين، أحمد ضياء الدين، (2017)، "**إنعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة دراسة إستطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد**"، مجلة الإقتصاد والأعمال 25 - 3، ص ص 75- 52
- عرايبية، محمد كريم، نواري، أمال،(2021)، "**لمحة حول الاتصال الحدثي، دراسة في الاشكال والتقنيات**"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 11، العدد 01، ص 56.76.

- غلاب، نادية، (2021)، "**إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، قراءة تحليلة في نماذج عملية عالمية**"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 03، ص ص 1016- 1030.
- فلاق، محمد و حدو، سميرة أحلام، (2016)، "**أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجا**"، ملفات الأبحاث في الإقتصاد والتسيير ، العدد 05، ص ص 302-322.
- قطاطي، نوري علي وآخرون، (2013)، "**الافصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية للمصاريف التجارية والسياسية**"، المجلد 07، العدد 02، جامعة الأسمرية الاسلامية، المرقب، ليبيا.
- مبارك، ريان، (2021)، "**اليقضة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسساتية في الجزائر، دراسة في الفرص والتحديات**"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 5، العدد 01، ص 80-93.
- محمد زهرة، إيمان محمد ، السيابية، نورا، (2017)، "**العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عمان**"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثاني عشر، ص ص : 205-240.
- مخفي، امين، طهرات، عمار وحيرش نور الدين، (2017)، "**تفعيل أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات العاملة في مجال البتروكيماويات من أجل التميز الأخلاقي، حالة قطر غاز QUATARGAS**"، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، العدد 02.
- مخلوف، ماجدة عبد المنعم ، (2015)، "**مدركات الجمهور لاتصالات ادارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة**"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 2015، العدد 2، -ص ص 131-207.
- مهري، امال، (2014)، "**التوجه من الاعلام البيئي الى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية**"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر.

- ناصرباي، عمر وحراث، سمير،(2021)، "**اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الالكترونية بالجزائر**"، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، المجلد 05، العدد02، ص 92 – 109.

المؤتمرات :

- رضوان، أحمد فاروق، (2006)، **دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات**، ورقه بحث مقدمة للمؤتمر الخامس والعشرون للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام بعنوان" مجتمع المعرفة للجميع ...إسترا تيجيات الاتصال والإعلام 28 – 23 "جويلية ،ملخص أوراق البحوث، ص ص. 202 – 200.

المراجع الأجنبية

Books

- Audouin A., Courtois A. et Rambaud-Paquin A. (2009), **La communication responsable – La communication face au développement durable**, Eyrolles – Editions d'Organisation.
- Alvesson, M. Berg, P.O, (1992), **Corporate Culture and Organizational Symbolism**, Berlin et New York, Walter de Gruyter.
- Alan A. Pomering., (2011), **Communicating Corporate Social Responsibility through CorporateImage Advertising**, The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, First Edition. Edited by ØyvindIhlen, Jennifer L. Bartlett, and Steve May. 2011 John Wiley & Sons, Inc. Published 2011 b y John Wiley & Sons, Inc.
- Argenti, P, Forman, J, (2002), **The Power of Corporate Communication. Crafting the Voice and Image of Your Business**, New York-Toronto, Mc Graw-Hill.
- Babkine, A., Hamdi, M., Moumen, N., (2011), **Bien gérer sa réputation sur Internet**, Dunod.
- Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun ; (2007), **Essentials of Corporate Communication Implementing practices for effective reputation management** ; Routledge; london & new york/.
- Craig E. Carroll., Media, (2011), **Relations and Corporate Social Responsibility**; The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, First Edition. Edited by Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett, and Steve May. John Wiley & Sons, Inc. Published 2011 by John Wiley & Sons, Inc ; PP 423-4.

- Cees B.M. van Riel ; Charles J. Fombrun, (2007), **Essentials of Corporate Communication ,Implementing practices for effective ; reputation management** ; First published ; Routledge; London.
- Crane, A. & Matten, D. (2010). **Business Ethics**, 3rd edition, Oxford University Press, Oxford.
- Coombs, W. T., (2010), **Parameters for crisis communication**. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), The Handbook of Crisis Communication (Vol. Paperback edition, pp. 17-53): Blackwell Publishing Ltd.
- David Pickton, (2004), **Assessing integrated corporate communication** , Handbook of corporate communication and public relations, edited by Sandra M Olivier ; Taylor & Francis e-Library, 2005, pp225-240.
- Douglas ,j ; (2000), **Basic Marketing Management** ; second edition ; John Wiley& Sons ; inc/.
- Daniel Caumont, (2008), **la publicité**, 2 eme Edition , DUNOD, Paris , France.
- Dalton, J., & Croft, S. (2003). **Managing Corporate Reputation**: The New Currency. London: Thorogood.
- Doorley john and Garcia Helio Fred, (2007), **Reputation Management** , Taylor & Francis Group, LLC . NY. LONDON.
- Dowling, G., (2002), **Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance**, Oxford University Press, New York, NY.
- Doorley. J and Garcia. H. F., (2007), **Reputation Management ; the key to successful public relations and corporate communication** ; routledge ; NewYork , London.
- Eisenegger, M. and Schranz, M., (2011), **Reputation Management and Corporate Social Responsibility.** In O. Ihlen, J. Aartlett and S. May. (Eds), Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility (pp.128–146). Oxford: Wiley-Alackwell.
- Edward Freeman, J. S. (2007). **Managing for Stakeholders Survival, Reputation, and Success.** Yale University Press New Haven & London, 3.4.
- Finn Frandsen . ; Winni Johansen **,** (2010), **crisis communication, complexity, and the cartoon affair : a case study ,** the handbook of crisis communication ; edited by W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay, Blackwell Publishing Ltd.
- Fillias, E., Villeneuve, A., (2011), **E-réputation. Stratégies d'influence sur Internet**, Ellipses.
- Freeman, R. Edward. (1984). **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman Publishing Inc.

- Fombrun, C.J. , (1996), **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C., (2001), **Corporate reputations as economic assets**. In M. A. Hitt, R. E. Freeman & J. S. Harrison (Eds.), Handbook of Strategic Management. Oxford, UK: Blackwell.
- Fombrun, C. (2012), **Corporate Reputation**: Definitions, Antecedents, Consequences. In BARNETT, M. L. & POLLOCK, T. G. The Oxford handbook of corporate reputation. Oxford University Press: Oxford.
- Fraenkle, J.R. Wallen N.E. (1993). **how to design and evaluate research in education** , (2ed). New York: Mc Graw Hill.
- Gérard Noël، Loïc Armand., (2011), **Communication responsable des entreprises، Guide pratique à destination et Des organisations professionnelles**، sans n 0 d ''edition (MEDEF), paris, p6. 07.
- Grunig, J.E. and Hunt, T., (1984), **Managing Public Relations**. Rinehart and Winston, New York.
- Gruing, J. (2008). **Excellence Theory in Public Relations**. USA: University of Maryland.
- Günter Bentele & Howard Nothhaft, (2011), **Trust and Credibility as the Basis of Corporate Social Responsibility (Mass-) Mediated Construction of Responsibility and Accountability** ; The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility ; wiley-blackwell publication ; 1st ed ; uk ; pp 208-230 ; int of Taylor & Francis Group, an Informa business.
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S., (2009), **Understanding and Preventing Greenwash**: A Business Guide. BSR, Futerra.
- Joep Cornelissen, (2014), **Corporate Communication , a ghide to theory & practice**, 4 edt ; SAGE. Los Angeles/ USA/.
- Lars Thøger Christensen , Mette Morsing & George Cheney, (2008), First published 2008; **Corporate Communications Convention, Complexity, and Critique**, sage publications, London, GB.
- Libaert Thierry, (2004), **La communication d'entreprise** , Economica , Paris.
- Libaert Thierry,. D'Almieda Nicole, (2007), **La communication interne des enterprise**, 5ème edition, Dunod , Paris.
- Miller, K., (2003), **Organizational Communication: Approaches and Processes**, 3rd ed., Wadsworth, ; Belmont, CA.

- Marie-Helene Westphalen ; Thierry libaert, (2008), **la communication externe de l'entreprise** ; 4é edition ; Dunod , Paris .
- Marie Hélène Westphalen, (1992), **Les Pratiques Professionnels De La Communication**, Edition Triangle, paris.
- Paul A. Argenti, (2003), Corporate communication. 3rdedition. New York: The McGraw -Hill Companies.
- Paul Argenti ; (2009), **Corporate Communication** ; —5th ed ; McGraw-Hill/Irwin ; New York ; USA.
- Pride, M., William and Ferrell,. C.O., (1997), **Marketing Concepts And Strategies**, 9th Edition,Houghton, Mifflin company, Boston.
- Pomering, A. A., (2011), **Communicating corporate social responsibility through corporate image advertising.** In O. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Eds.), The handbook of communication and corporate social responsibility (pp. 379-398). West Sussex, UK: Wiley Blackwell Publishing.
- Pekka Aula & Jouni Heinonen , (2016), **The Reputable Firm How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management** ; Management for Professionals ; springer.
- Ratier. Michel, (2003), **l'image de marque à la frontière de nombreux concepts**, centre de recherche en gestion, IAE de Toulouse.
- Rindova, Violina P. and Charles J. Fombrun,. (1998), **"The Eye of the Beholder: The role of Corporate Reputation in Defining Organizational Identity"**, In: Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations, David A. Whetten and Paul C. Godfrey (eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 62-66.
- Sabrina Helm, (2011), **"Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct,"** Management for Professionals, in: Sabrina Helm & Kerstin Liehr-Gobbers & Christopher Storck (ed.), Reputation Management, pages 3-16, Springer.
- Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Paula Maria Beogel, and Carina Koch, (2017), **Investigating Internal CSR Communication: Building a Theoretical Framework**; Springer Internationa Publishing Switzerland, S. Diehl et al. (eds.), Handbook of Integrated CSR Communication, CSR, Sustainability, Ethics & Governance, DOI 10.1007/978-3-319-44700-1_6
- Schroder, K., (1997), **Cynicism and ambiguity: British corporate responsibility advertisements and their readers in the 1990s**, in: Nava, M.,Blake, A., MacRury, I.,

Richards, B. (Eds.), Buy this book Studies inadvertising and consumption. London, Routledge: 276-290.

- Sophie Esmann Andersen, Anne Ellerup Nielsen, and Christiane Marie Hovring, (2017), **Communicative Dilemmas of CSR: Towards an Integrative Framework of CSR Communication**; Hand book if integrated csr communication ; ed springer.
  More information about this series at http://www.springer.com/series/11565p 51-69/
- Stéphane billet; (2017), **les relations publics:Refonder La Confiance Entre L'entreprise Les Marques et leurs Puplics** ,2em édition,dunod ,paris, France.
- Scott, R. (1995) **Institutions and Organizations**. London: Sage
- Sala , M. (2011). **Creating a new multistakeholder methodology for measuring corporate reputation**. (c. E. Leadership, Ed.)
- Thierry Libaert & Karine Johannes, (2016), **la communication corporate** , 2 eme edt ; Dunod ; paris ; France.
- Thierry Libaert; Aude Riom; Assaël Adary, (2010), **toute la fonction de communication**; Dunod ; Paris ; France.
- Thierry libaert, Karine Johannes., (2010), **la communication corporate**, Dunod, Paris.
- Thierry Libaert **,** (2014), **introduction a la communication** ; 2 eme edt ; DUNOD; paris ; France.
- Thierry Libaert, (2014), **préface de l'ouvrage de Yonnel Poivre-le Lohe, De la publicité à la communication responsable**, éditions Charles Léopold Mayer, Paris.
- Wickert.C and Cornelissen.J. (2017) . **CSR and Reputation: Too Much of a Good Thing? Corporate Social Responsibility** ; Strategy, Communication, Governance ; Combridge university presse, UK . PP 651-696.
- Tom Watson and Philip J. Kitchen, (2010), **Reputation Management, corporate Image and Communication** ; Chapter · January; In book: Strategic Marketing Management , Edition: First , Chapter: 13 , Publisher: Cengage Learning Editors: Luiz Moutinho; Geoff Southern ; pp 378-402 .
- Yonnel Poivre-Le-Lohe., (2014), **De la publicité à la communication responsable**, éditions Charles Léopold Mayer, Paris, France.

Articles

- Aromley, P. and Meyer, J., (2014), **They are all organizations: The Cultural Roots of Alurring between the Nonprofit, Ausiness, and Government Sectors**. Administration and Society, 4, 1–28.

- Avis, M.; Konopka, R.;Gregory-Smith, D.; Palakshappa, N. (2022), **Disentangling Consumers' CSR Knowledge Types and Effects.** Sustainability 2022, 14, 11946. https://doi.org/10.3390/su141911946
- Barnett, ML, Jermier, JM & Lafferty, BA. (2006), . **Corporate reputation: The definitional landscape**. Corporate reputation review 9(1):26-38.
- Birth, G., Illia, L. and Lurati, F., (2008), **Communicating CSR: The practice in the top 300 companies in Switzerland**. Institute for Corporate Communication, 1-24.
- Bastian Mögele & Jöerg Tropp., (2010), **The emergence of CSR as an advertisingtopic: A longitudinal study of German CSR advertisements**, Journal of Marketing Communications, 16:3, 163-181. DOI: 10.1080/13527260802648359
  To link to this article: http://dx.doi.org/10.1080/13527260802648359
- Brammer, Stephen, Millington, Andrew and Rayton, Brucec., (2007), **The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment**, The International Journal of Human Resource Management, 18:10, 1701 – 1719.
  To link to this article: DOI:10.1080/09585190701570866
  URL: http://dx.doi.org/10.1080/09585190701570866
- Benoit-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B., (2010), **La Communication Sociétale: Entre opportunités et risques d'opportunisme**. Décisions Marketing, 59 (Juillet-Septembre), 75-78.
- Béatrice Parguel & Florence Benoît-Moreau & Fabrice Larceneux., (2011), **How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication**," Journal of Business Ethics, Springer, vol. 102(1), pages 15-28, August.
- Bunting, M. et Lipski, R., (2001), **Drowned out ? Rethinking corporate reputation management for the Internet**, Journal of Communication Management, 5(2), 170–178.
- Bebbington, J.; Larrinaga, C. and Moneva, J.M., (2008), **Corporate social reporting and reputation risk management**, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 21 No. 3,pp. 337-361.
- Boistel, P., (2008), **La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise**, Management & Avenir, 3(17), 9–25.
- Birth, G., Illia, L., Lurati, F. and Zamparini, A., (2008). **Communicating CSR: Practices Among Switzerland's Top 300 Companies**. Corporate Communications: An International Journal, 13(2), pp. 182-196.
- Bitektine, A., (2011), **Toward a theory of social judgments of organizations : the case of legitimacy, reputation and status**, Academy of Management Review, 36(1), 151–179.
- Balmer John M.T, (2001), **Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing**, European Journal of Marketing,Vol35.N°3/4.

- Belén Ruiz, Juan A. García; (2021) ; **Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector**; Journal of Retailing and Consumer Services 61 (2021) 102552 .
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). **Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies**. Journal of Marketing, 76–88.
- Benoit, W. L., (1997), **Image repair discourse and crisis communication**. Public Relations Journal, 23(2), 177-186.
- Banas, J. A., & Rains, S. A., (2010), **A meta-analysis of research on inoculation theory**. Communication Monographs, 77(3), 281-311.
- Carrol, A.B, (1991), **The Pyramid of corporate social responsibility : toward the moral management of organizational stakeholders.** Business Horizone, Vol. 34/p 39-48.
- Carolin Plewa; Pascale Quester., (2011), **Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework**; International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2011. DOI: 10.1108/IJSMS-12-04-2011-B003 pp 1- 37.
- Cocis, A.-D.; Batrancea, L.; Tulai, H., (2021), **The Link between Corporate Reputation and Financial Performance and Equilibrium within the Airline Industry**. Mathematics, 9,2150. https://doi.org/10.3390/math9172150.
- Cornelissen, J. (2000), **Corporate image: an audience centred model**, Corporate Communications: An International Journal, vol. 5, no. 2, pp. 119-125.
- Ceciliano P. H,. Silva A. C. M, Viana .P. R. C., (2021), **The Impact of CSR, Credibility and Reputation on Corporate Brand Equity: A Study with Structural Equation Modeling**. Rev. FSA, Teresina, v. 18, n. 10, art. 2, p. 25-49. ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983. http://dx.doi.org/10.12819/2021.18.10.2
- Carmeli, A. & Tishler, A., (2004), **The relationships between intangible organisational elements and organisational performance**. Strategi Management Journal, 25 (13), pp. 1257-1278.
- Deephouse, D. L., (2000), **Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories**. Journal of Management, 26(6), 1091–1112.
- Du, S., C. B. Bhattacharya, and S. Sen., (2010), **Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication**. International Journal of Management Reviews 12 (1): 8–19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.
- Duong, Q.L., (2004), **La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?** Communication et organisation, 26, 27-43.

- Deephouse, D.L. (2000), **Media Reputation as a Strategic Resource : An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theory**, Journal of Management, 26(6), 1091–1112.
- Déborah Ph, Rodolphe ,D. **Communication Envrommentale et Reputation de l'organisation**. Lavoisier « Revue française de gestion »/ 2009/4 n° 194 | pages 45 à 63 . https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-4-page-45.htm
- Deegan, C. (2002), **Introduction– the legitimising effect of social and environmental disclosures–a theoretical foundation**, Accounting, Auditing and Accountability Journal,15(3): 282-311.
- Davies, G. and Chun, R. (2002). **Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand**. Corporate Reputation Review, 5 (2/3), pp. 144–158.
- Dawkins, J. and Lewis, S., (2003), **CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy**, Journal of Business Ethics, Vol. 44, pp. 185-193.
- Donaldson, T. & Dunfee, T. (1999), **Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics**. Harvard Business School Press, Boston.
- Doyle,J., (2011), **Where has all the oil gone? BP branding and the discursive elimination of climate change risk**. In N. Heffernan, & D. A. Wragg (Eds.), Culture, environment and ecopolitics (pp. 200-225). Cambridge Scholars Publishing. http://www.c-s-p.org/Flyers/Culture--Environment-and-Ecopolitics1-4438-3201-4.htm
- Deborah Philippe et Rodolphe Durand, (2009) ; **Communication environnementale et réputation de l'Entreprise; Lavoisier**, Revue française de gestion , 2009/4 n° 194 | pages 45 à 63 https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-4-page-45.htm.
- Frankental, P., (2001), **Corporate social responsibility—A PR invention? Corporate Communications**, An International Journal, 6(1), 18–23.
- Fombrun, C., & Shanley, M., (1990), **What's in a name? Reputation building and corporate strategy**. Academy of Management Journal, 33(2), 233–258, 1990.
- Galbreath, J., (2010), **How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia**. European Business Review,22(4), 411–431.
- Floter, T.,et al., (2015), **Communicating CSR-linked sponsorship :Examining the influence of three different types of message sources**. Sport Management Review (2015), http://dx.doi.org/10.1016/ j.smr.2015.05.005
- Fombrun, C. J. et Shanley, M. (1990), **What's in a name ? reputation building and corporate strategy**, The Academy of Management Journal, 33(2), 233–258.

- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001), **Corporate reputation: seeking a definition**, Corporate Communications: An International Journal, vol. 6, no. 1, pp. 24-30.
- Grunig, J.M. (1993), ``**Image and substance: from symbolic to behavioural relationships ''**, Public Relations Review, Vol. 19 No. 2, pp. 121-39. Ind, N. (1997), The Corporate Brand, MacMillan Press.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M., (1998), **Managing Corporate Image and Corporate Reputation**. Long Range Planning, 31(5), pp. 695 - 702.
- Gioia, Dennis A. and James B. Thomas (1996) "**Identity, Image and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia**", Administrative Science Quarterly, 40, pp. 370-403.
- Herbig, P. et Milewicz, J. (1993). **The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success**. Journal of Consumer Marketing. 10:1.5-10.
- Holmes, sundra, **corporate social : performance and present areas of commitment** ; Academy of Management Journal; vol 20; 1985.
- Jef I. Richards & Catharine M. Curran, (2002), **Oracles on "Advertising": Searching for a Definition**, Journal of Advertising, 31:2, pp 63 77. . DOI: 10.1080/00913367.2002.10673667.
- Khairat. G & Maher. A., (2015), **Determining the Critical Factors Affecting Tour Operator Reputation Based on Stakeholders' Perceptions**: Reputation Quotient Approach . Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality Volume 12 - June 2015 - No 1 - Pages: (140 : 157)
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M., (2010), **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media** . Business Horizons 53(1): 59-68.
- Kim, S. and Ferguson, M.T.,(2014) **Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR**. Public Relations Journal, 8(3), 2014. Available online: http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No3/
- Kim, S., and Y.-J. Lee., (2012), **The Complex Attribution Process of CSR Motives**. Public Relations Review 38 (1): 168–170.
- Kim, S. (2019), **The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception**. Journal of Business Ethics, 154, 1143–1159. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6.

- Kim, S., & Ferguson, M. T. (2016), **Dimensions of effective CSR communication based on public expectation**. Journal of Marketing Communications. . doi:10.1080/13527266.2015.1118143.
- Kim, Y., (2019), **Strategic CSR Communication in Social Media: The Effectiveness of Stakeholder Information, Response, and Involvement Communication Strategies Factoring Corporate Reputation**. Public Relations Journal, 12(4), 2-24. Retrieved from https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Strategic-CSR-Communication-Updated-090519.pdf
- Leila Chebli ; Abderrazak Gharbi ; (2014), **The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational** proximity ; Procedia - Social and Behavioral Sciences 109, 913 – 924.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C., (2010), **The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation**. Journal of Business Ethics, 95(3), 457–469.
- Lichtenstein. D R., Minette E. Drumwright & Bridgette M. Braig., (2004), **The Effect of Corporate social responsibility on consumer donations to corporatesupported nonprofits**, Journal of Marketing, 68 (4), 16-32.
- Line Schmeltz; (2012), **Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality ?**, Corporate Communications: An International Journal Vol. 17 No. 1, pp. 29-49. Emerald Group Publishing Limited 1356-3289 , DOI 10.1108/13563281211196344/.
- Lars Thøger Christensen, Mette Morsing and George Cheney; (2008), **Corporate Communications ; Convention, Complexity, and Critique** ; Sage publications, los angeles ; usa.
- Lee , Sun Young , (2016), **Corporate Communications**: An International Journal . Vol. 21 No. 4,. pp. 435-449 Emerald Group Publishing Limited 1356-3289, 2016 . DOI 10.1108/CCIJ-01-2016-0009 www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm

Lin-Hi, N & Blumberg, I., (2016), **The Link Between (Not) Practicing CSR and Corporate Reputation: Psychological Foundations and Managerial Implications**. Journal of Bus Ethics 150:185–198. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3164-0

- Mahon, J. F., (2002), **Corporate reputation : A research agenda using strategy and stakeholder literature**. Business & Society, 41 (1), pp. 415-445.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U., (2008), The **"Catch 22" of communicating CSR:Findings from a Danish study**. Journal of Marketing Communications, 14(2), 97–111.

- Morsing, M., (2006), **Corporate social responsibility as strategic autocommunication:on the role of external stakeholders for member identification**. Journal of Business Ethics, a European Review, 15(2), 171-182. CSR-com.org.visited -06-05-2021 ; 11 :37
- Morsing, M. and Schultz, M., (2006), **Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies**, Journal of Business Ethics, A European Review, Vol. 15 No. 4, pp. 323-238.
- Mette morsing., (2017), CSR **Communication : What Is It ? Why Is It Important ?, Corporate social responsability ; strategy, communication, gouvernance,** Cambridge University Press; p 585-605.
- Mainelli, M., (2004), **Ethical volatility: how CSR ratings and returns might be changing the world of risk**, Balance Sheet, Vol. 12 No. 1, pp. 42-45.
- María del Mar García-De los Salmones, Andrea Pérez., (2018), **Reactions to the corporate social responsibility advertising of financial entities**, UCJC Business and society review; fourth quarter; ISSN: 2659-3270.
- Marie-Pascale Senkel, (2009), **La divulgation d'informations « RSE » par les prestataires de services logistiques européens: Une analyse comparative du site Internet et du rapport d'activité**, Marché et organisations, /1 (N° 8), p.173-200. DOI 10.3917/maorg.008.0173
- Maignan I & Ferrell O.C. (2004), **Corporate social responsibility and marketing: An integrative framewor**k, Journal of the Academy of Marketing Science 32 (1): 3-19.
- Moravcikova. K ; Stefanikova. L &Rypakova .M ., (2015), **CSR reporting as an important tool of CSR communication**; Procedia Economics and Finance 26 , 332 – 338, 2015. https://www.researchgate.net/publication/286933809.
- Murtiningsih, D and Noermijati, M., (2016), **The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty (Studies in the University of Budi Luhur Jakarta** ,International Journal of Business, Economics and Law.(11), 57-61.
- Mirvis, P., (2012), **Employee engagement and CSR**. California Management Review, 54(4),93–117.
- Morley, M., (2004), **Anatomy OfA Global Corporate Brand**, The Public Relations Strategist », Vol. 10, N°. 1, pp. 14-17.
- Miller, S. R., Eden, L., & Li, D., (2020), **CSR reputation and firm performance**: A dynamic approach. Journal of Business Ethics, 163(3), 619–636. https://doi.org/10.1007/s10551-018-4057-1.
- Moir, M. (2001), **What do we mean by corporate social responsibility?** Corporate Governance, Vol 1, pp 16-22.

- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D., (2012), **Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 655–664.
- Nathalie Garric et al., (2007), **Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas TOTAL à la lumière d'une analyse de discours** , Revue de l'organisation responsible, /1(Vol. 2), p. 5-19. DOI 10.3917/ror.021.0005
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2004), **Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients**. Revue de l'Université de Moncton, 35(1), 71–97. https://doi.org/10.7202/008763ar
- Pomering, A. and Johnson, L., (2009), **Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: inhibitingscepticism to enhance persuasion. Corporate Communications:** an International Journal, 14 (4): 420- 439.
- Pomering, A. & Dolnicar, S., (2009), **Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?**, Journal of Business Ethics, 85,285-301.
- Philippe Boistel, (2005), **La communication évènementielle, plus stratégique que commerciale**, Management & Avenir, vol. 6, no 4.pp pages 27 à 47; ISSN 1768-5958. DOI 10.3917/mav.006.0027 ; Article disponible en ligne à l'adresse : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm
- Perks, K., Farache, F., Shukla, P. and Berry, A. (2013), **Communicating responsibility practising irresponsibility in CSR Advertisements**. Journal of Business Research, 66: 1881-1888.
- Percy Marquina Feldman, Rolando Arellano Bahamonde, Isabelle Velasquez Bellido, (2014), **A new approach for measuring corporate reputation** ; RAE-Revista de Administração de Empresas, FGV-EAESP, São Paulo, V. 54, n. 1 53-66 ;

  DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102
- Pryce, v, , (2002), **CSR Should it be the preserve of the usual suspecte »**, Business Ethics: A European Review, Vol. II, NO.2, P 140.
- Ruler,B.V., (2004), **The Communication Gird: An Introduction Of A Model of Four Communication Strategies**, Public Relations Review, vol.30, No.2, pp. 123-143.
- Rahmani, N. and Bekkouche, N. (2015). **Theoretical Background Create Problems in Scientific Research**, Route Educational and Social Science Journal Volume 2(4), p. 493-512.
- Sayd Farook, M. Kabir Hassan, Roman Lanis; (2011), **Determinants of corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks** ; Journal of Islamic Accounting and

Business Research , Vol. 2 No. 2, pp. 114-141, Emerald Group Publishing Limited, 1759-0817 DOI 10.1108/17590811111170539 ; www.emeraldinsight.com/1759-0817.htm

- Sandrine Aron et Anis Chtourou, (2014), **Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises** , Gestion 2000, 2014/1 Volume 31 | pages 91 à 115 , ISSN 0773-0543.
- Sora Kim, (2019). **The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception**. Journal of Business Ethics 154, 1143–1159 (2019). https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6.
- Sora Kim, (2011), **Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy**, Journal of Public Relations Research, 23:2, 218-241. DOI: 10.1080/1062726X.2011.555647.
  To link to this article: https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.555647
- Shuili Du, C.B. Bhattacharya and Sankar Sen ; (2010), **Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication** ; International Journal of Management Reviews. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x ; pp 8-19/.
- Suddaby, R. (2013), **Institutional theory. In E. Kessler (Ed.)**, Encyclopedia of management theory (pp. 379-384). Los Angeles, CA: Sage.
- Sora Kim & Mary Ann T. Ferguson, (2018), **Dimensions of effective CSR communication based on public expectations**, Journal of Marketing Communications, 24:6,549-567. DOI: 10.1080/13527266.2015.1118143.
  To link to this article: https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143
- Schultz, F., & Wehmeier, S., (2010), **Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. Corporate Communications**: An International Journal, 15(1), 9–29.
- Suchman, M.C., (1995), **Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches.** Academy of Management Review 20(3): 571-610.
- Sabrina Helm & Kerstin Liehr-Gobbers & Christopher Storck (ed.), (2011), **Reputation Management**, Management for Professionals, Springer, number 978-3-642-19266-1, March.
- Sabrina Helm, (2011), **Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct** , Management for Professionals, in: Sabrina Helm & Kerstin Liehr-Gobbers & Christopher Storck (ed.), Reputation Management, pages 3-16, Springer.
- Schultz, F., & Wehmeier, S., (2010), **Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sense making and**

communication perspectives. Corporate Communications: An International Journal, 15(1), 9–29, 2010.

- Stanaland, A.J.S., Lwin, M.O. & Murphy, P.E. (2011). **Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility**. J Bus Ethics 102, 47–55. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z

- Stuart Roper ; Chris Fill ; (2012), **Corporate Reputation , Brand and Reputation ; Pearson . london Jamie Ressler , Assessing the impact of university reputation on stakeholder intentions** , Journal of General Management Vol. 35 No. 1 Autumn 2009. Pp 35-45.

- Tixier, M., (2003), **Soft vs. Hard approach in communicating on CSR**", Thunderbird International Business Review, Vol. 45 No. 1, pp. 71-91.

- Tixier, M., (2004), **Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : untournant dans l'entreprise**. Revue Française du Marketing, 200(5), 13-26.

- Testarmata, S., Fortuna, F., & Ciaburri, M., (2018), **The communication of corporate social responsibility practices through social media channels**. Corporate Board: Role, Duties & Composition, Issue 1, Volume 14(Issue 1), 34-49.
  Retrieved from http://doi.org/10.22495/cbv14i1art3.

- Tae Ho Lee ; Maria Leonora (Nori) G. Comello.; (2019), **Management Communication Quarterly** 2019, Vol. 33(1) 68–85,. The Author(s) 2018 Article reuse guidelines:sagepub.com/journals-permissions.
  DOI: 10.1177/0893318918807566journals.sagepub.com/home/mcq

- Tan, A., Benni, D., & Liani, W. (2016). **Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure and Investor Reaction**. International Journal of Economics and Financial, 6(s4), 11-17.

- Thomas Flo¨ter ; Martin Benkenstein, Sebastian Uhrich., (2015), **Communicating CSR-linked sponsorship :Examining the influence of three different types of message sources**. Sport Management Review (2015), http://dx.doi.org/10.1016/ j.sm r.2015.05.005

- Timothy Coombs & Sherry J. Holladay ; (2006), **Unpacking the halo effect :reputation and crisis** management Journal of Communication Management ; Vol. 10 No. 2; pp. 123-137 ; Emerald Group Publishing Limited ; 1363-254X ; DOI 10.1108/13632540610664698.

- Tian,Z., Wang,R., et Yang,W. (2011), **Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in china**, Journal of Business Ethics, 101, 2, 197-212.

- Turban, D. B., & Greening, D. W., **Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees**. Academy of Management Journal, 40(3), 658–672, 1997.

- Van Marrewijk, M. (2003), **Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communication**. Journal of Business Ethics, 44(2-3): 95-105.
- Wanderley, L. S. O., R. Lucian, F. Farache, and J. M. de Sousa Filho., (2008), **CSR Information Disclosureon the Web: A Context-based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector.**" Journal of Business Ethics 82 (2): 369–378.
- Wartick, S. L., (1992), **The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation**. Business and Society Review, 31 (1), pp. 33-42.
- Wickert, C. M. J., & Cornelissen, J., (2017), **Corporate social responsibility and reputation: Too much of a good thing?** In J. Moon, M. Morsing, & A. Rasche (Eds.), Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication and Governance Cambridge University Press.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. and Schwarz, N., (2006), **The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Aad Reputations**. Journal of Consumer Psychology, 16(4), 377–390.
- Zieita, Y., (2017), **Understanding CSR Communication Contexts based on the Stakeholders' Theory**. Argumentum, 15(2), pp. 37-51, 1 CSR-com.org.
- Zieita. Y ; Chenag; S; (2019), **Local Citizens Influence on the Company's CSR Communication** MID Journal Volume 2, Issue 2 , pp. 51-56 ; 2019. DOI: 10.2478/midj-2019-0010.
- Zieita , Y, (2019) , **Analyzing Voluntary CSR Communication: A Qualitative Study on "Fertial News"**, International Journal of Applied Research in Management and Economics 2 (1):31-44; pp 31-44 See discussions, stats, and author profiles for this publication at: - https://www.researchgate.net/publication/336031064 .
- Ziek, P., (2009), **Making sense of CSR Communication.** Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 16(3): 137- 145.

  https://www.csr-company.com/our-services/csr-communication-strategies

Thesis

- Al-shaer, H, (2014), **The Relationship between Audit Committees, Corporate Environmental Disclosure, and Environmental Reputation**: UK Evidence, Durham theses, Durham University. Available at Durham E-Theses Online: http://etheses.dur.ac.uk/9466/
- Apisit Chattananon, (2003), **The impact of societal marketing programs on constome attitudes toward corporate image in Thailand**, doctoral thesis; Faculty of Business, University of Southern Queensland, australia.
- Coyne, E.E., (2010), **Reputation as Information: A Multilevel Approach to Reputation in Organizations**, Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, The Ohio State University.

- Chen-Chu Chen , (2011), **The Use of Corporate Reputation in the Development of Brand Image Strategy in the Taiwanese Pharmaceutical Industry**, doctoral thesis; Brunel University- West London.
- Darwish , Alyaa (2021), **Managing Tourism Destination Reputation in the Era of Online Marketing** , A Case Study of Egypt ; PhD thesis , university of Bedfordshire, UK.
- Glozer, S., (2015), **Corporate social responsibility communication in social networking sites: unfinalisable and dialogical processes of legitimation**. unpublished doctoral dissertation. England: University of Nottingham, UK.
- Grasmer.S.(2016).**Developing CSR and CSRcommunication: Brazilian and Dutch consumers' attitude towards CSR (communication) through different communication channels.** PhD thesis , university of Radboud, Netherlands.
- Joon Hye Han; (2014), **The effectiveness of Corporate Social Responsibility advertising as a buffer against negative publicity** ; A thesis submitted to The University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities; . Manchester Business School; GB.
- Jiyoung Hwang, M.S (2010), **Rewarding Corporate Social Responsibility (CSR) Through CSR Communication: Exploring Spillover Effects in Retailer Private Brands and Loyalty Programs**; doctoral thesis , School of The Ohio State University, USA.
- Joe Prempeh Owusu-Agyemang (2017), **CSR Communication: A Study of Multinational Mining Companies in Southern Ghana**; doctoral thesis, Kingston University, London.
- Jacqueline Boysselle, (2015), **The influence of CSR (Corporate Social Responsibility) communication on brand perceived value and trust: the case of SME in the food industry**, doctoral thesis, l'Université Montpellier, France.
- L Bezuidenhout,A., (2018), **CSR communication model for empowering business and society towards sustainability**, Thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Communication at the North-West University, South Africa.
- Mickael tirilly, (2018), **la responsabilité sociale des entreprises dans le secteur public – le cas des entreprise publiques**, Thèse du docteure en Administration, Université du Québec A Montréal canada.
- Rosa Chun. (2001), **The Strategic management of corporate reputation : aligninng image and identity**; A Thesis Submitted to the University of Manchester for the Degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Business Administration . Manchester Business School ; UK.

- Sarah Alice Glozer, (2015), **Corporate social responsibility communication in social networking sites unfinalisable and dialogical processes of legitimation**., PhD thesis, University of Nottingham, UK.
- Sophie de Villartay., (2020), **Consommateurs et salaries face a une crise de reputation d'entrepriseM une lecture par le contrat psychologique et l'identification organisationnelle**. Gestion et management. Universite Pantheon-Sorbonne-Paris I. Français. ⟨NNT : 2020PA01E035⟩. ⟨tel-03080338⟩
- Saraeva .A. (2017). **The interactions between messages and stakeholder (dis)identification with messengers**: Exploring their moderating impact on the links between perceptions of corporate reputation, 399 rganizational (dis)identification, and behavioural outcomes. PhD thesis, University of Henley Business School.
- Céline FUEYO., (2015), **E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile**. Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole)
- Nardella , Giulio, (2019), **You Might Regret That: Unpacking The Reputational Concequences of Corporate Irresponsibility** ; PhD thesis, University of Nottingham. Warwick Business School, University of Warwick, UK.

Conferences

- Meixner, Oliver & Pollhammer, Elisabeth & Haas, Rainer., (2015), **The communication of CSR activities via social media A qualitative approach to identify opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises in the agri-food sector,** International European Forum (144th EAAE Seminar), February 9-13, 2015, Innsbruck-Igls, Austria 206248, International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks.
- Mojdeh Mothashemi, L. & Halberstadt, A., A, (2002), **Computational Model of Trust and Reputation**. s.l., Proceedings of the 35th Hawai International Conferences on System Science.
- Philip J. Kitchen ; Salvador del Barrio-García ; Lucia Porcu ; (2011), **Communication in a Time of Financial Stringency**: Revisiting Integrated Marketing Communication (IMC), 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications ; Athens university of economics and business. **ISBN: 978-960-9443-07-4.**
- Cécile Clergeau ; Krystel Paulus, (2012), **Démarche RSE dans l'évènementiel : Propositions pour une analyse multidimensionnelle des parties prenantes du champ évènementiel**.; Conference Paper.

- Cécile Clergeau & Krystel Paulus; (2014),; **Démarche RSE dans l'évènementiel : Propositions pour une analyse multidimensionnelle des parties prenantes du champ évènementiel** :, Mondes du Tourisme, p.10-22.
- Didier Heiderich, (2020), **Communication sensible : introduction à la matrice IEPS - Magazine de la Communication de crise et sensible**.
  en ligne sur : http://www.communication-sensible.com/portail/.
- Pang, A.; Mak, Angela Ka Ying; and Lee, Joanne M. H. (2015), **Communicating corporate social responsibility in Singapore: Towards more effective media relations. The Role of Language and Corporate Communication in Greater China**: From Academic to Practitioner Perspectives. 127-148. Research , Collection Lee Kong Chian School Of Business.
  Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6045
- Lahchem Kasmia ; Darem Rabah ; (2018), **Naiming sportif : nouvelle tendance du sponsoring et promotion du secteur sportif - Présentation du cas des stades Mercedes -** ; Séminaire international sur : Le marketing et l`investissement sportif : « L`amélioration de la performance des entreprises économiques et le soutien au professionnalisme des institutions sportives ».
- International Chamber of Commerce (ICC). (2011), **Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale**.
  En ligne ; http://www.jep.be/media/icc_fr_code.pdf, consulté le 17 mai 2021.
- Matteo Tonello, The Conference Board, on Tuesday, April 26, (2011), https://corpgov.law.harvard.edu/2011/04/26/what-board-members-should-know-about-communicating-corporate-social-responsibility.
- Gray, R., Owen, D. L. and Maunders, K., (1987), **'Corporate Social Reporting: Accounting and Accountability** ; '3PPrentice-Hall Intemational, Londo.
- Jeong Kim. (2010), **The link between service quality, corporate reputation and customer responses**. A thesis submitted to the University of Manchester for the Degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities . MANCHESTER BUSINESS SCHOOL : UK , .
- Parguel, B. & Benoit-Moreau, F. (2007). **Communication sociétale et capital-marque**. In Actesdu 23ième congrès de l'Association Française de Marketing (AFM). Aix-les-Bains, France : AFM.
- BREKA Jean Noel, KPOSSA Monyédodo Régis, (2013), **Greenwashing et image RSE perçue**, International Marketing Trends Congress, Paris.

- Nicola Osborne, Dr Elvira Bolat, Professor Juliet Memery (2016); **Meaningful CSR Communication via Digital Media** – Competitive Paper, academy of marketing ; 4-7 jully 2016, newcastle ; uk/.
- **La communication responsable, un engagement à 360°** - Stratégies (strategies.fr) 14/03/2017 - par Henri Rivollier, directeur des programmes de Sup de com.

Web sites

- http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062 أحمد كردي، 2011، ادارة السمعة الالكترونية، تاريخ الاسترداد 20-11-2021، عبر
- Arnaud Dumouriez. (2019). **Les entreprises face au défi de l„e-réputation**. sur le site https://www.lemondedudroit.fr/publications/248-etudes-et-documents/62700- consulté le 17-10-2021 AT 12 :25
- Angelo, (2000)., « strengthening Your Corporate Reputation, The Gallery International Association Of Business Communicators », Detroit, MI, Available At ttp//Www.Iabcderoitt. com . At 22/11/2021
- Alexandre Villeneuve, (2009). in http://caddereputation.overblog com/article-32456974.html. consulte le 18-11-2021 ; a 12 :15
- Berckmans, Ségolène. (2015). **Les risques de la communication sur la RSE: étude du greenwashing et des facteurs permettant de crédibiliser une communication sur la RSE**. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2015. Prom. : Swaen, Valérie. http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:2811

  http://antigreenwashing.ademe.fr/ consulte le 16-05-2021 ; 23 :15
- Cadd-e-reputation, (2011). Définitions de l'e-réputation, disponible sur http://caddereputation.overblog. com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html, publié en décembre 2011, consulté le 16.11.2021. A 21 :25
- European Communication Monitor. (2011). **Empirical Insight into Strategic Communication in Europe-Results of a Survey of 43 Countries.** Retrieved from: www.communicationmonitor.eu. Brussels: European Public Relations Education and Research Association.
- Fabrice Molinaro, (2009). in http://caddereputation.overblog.com/article-32456974.html Publied 10/11/2009 ; https://www.blueboat.fr/offres/strategie-web/e-reputation/ en ligne visited 19-11-2021 .
- Larsen, D., (2003). **The Role Of Financial Communication In The Relationship Between Corporate Reputation And Financial Performance**, available at http://www.mcca-alumni.nl/files/abstracts2003/Dennis%20Larsen.pdf [accessed 20/11/2021]

- LexisNexis BIS ., (2018). **Livre blanc de LexisNexis BIS. Évolution du rôle des relations publiques dans les programmes de responsabilité sociale des enterprises**, l'Institute for Public Relations. see this publication at: https://www.researchgate.net/publication/256706073
- http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_09_ADEME_ARPP-2.pdf
- Thierry Libaert, « **Communiquer Sur La RSE C'est aussi S'exposer a des Crises plus Importantes** » https://www.wellcom.fr/wnews/2019/09/thierry-libaert/ consulte le 08-06-2021 a 23:12
- Jean Noel Breka1et Monyédodo Régis KPOSSA2 ; **GREENWASHING ET IMAGE RSE PERCUE** http://archives.marketing-trendsongress.com/2013/pages/PDF/772.pdf

[1] https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html

[1] - www.adwiser-blog.com

- LIOTTIER . M , BLANCOT .C, LALANDE. A, ASSELIN.C & BOUT TIER.I, livre blanc Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux ; Site Internet : http://www.your-etude.com
- Samuel O. Idowu. **ISO 26000—A Standardised View of Corporate Social Responsibility Practices, Cases and Facts: An Introduction .** ISO 26000 – A Standardized View on Corporate Social Responsibility Practices, Cases and Controversies . Springer/ pp 1-11, 2019 https://www.isio.org visited 29/11/2021. At 19 :00 .
- Organisation internationale de normalisation, Les bénéfices d'ISO 26000 Projet SR MENA: Études de cas,Genève Suisse, juin 2016, p4, disponible sur le site https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/fr/srmena_factsheets.pdf consulté le 07/05/2021.
-
- Peloza, John, Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance, University of Calgary Haskaune School of Businossm, 2005, Sur le site internet : http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/1168.
- Tehemar, S. **How to Create an Effective CSR Communication Model**, 2012. Available at http://sustainablebusinessforum.com/drtehemar/58173/how-create-effetive-csrcommunication-model (Accessed: 01 mai 2021)
- https://www.gfii.fr/fr/document/e-reputation-et-identite-numerique-des-organisations
- https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/quest-ce-que-le-management-de-le-reputation/ visited 14.10.2021. 21 :15
- https://www.leslivresblancs.fr/livre/internet-ntic/e-reputation/e-reputation-maitrisez-votre-image-20
- https://www.almaany.com/

- https://www.researchgate.net/publication/344753956 Avaible at: Le 29 et 30 octobre 2018 .
- http://www.communication-sensible.com/articles/article317.php, visite le 16 -06-2021 a 15 :19

- le Guide Algérien d'évaluation de la Responsabilité Sociétale selon la norme NA ISO 26000

الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم (01) الاستبيان الموجه للمؤسسات

جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة موجهة لإطارات المؤسسات عينة الدراسة

تحية طيبة عطرة وبعد :

سيداتي سادتي مدراء وإطارات المؤسسات، نتشرف أن نتقدم لكم بهذه الاستمارة البحثية التي تدخل ضمن إجراءات البحث العلمي الذي نقوم به تحت عنوان " **اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلكين، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية**" ، وذلك في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه تخصص الاتصال والعلاقات العامة، من إعداد الطالب **عمر ناصرباي**، تحت إشراف الدكتور **سمير حراث**.

السيدات والسادة مدراء وإطارات المؤسسات، نلتمس منكم التفضل بالإجابة على الاستبيان المرفق، مع التأكيد على أن المعلومات الخاصة بالدراسة سيتم استغلالها لأهداف علمية بحتة في إطار متطلبات انجاز أطروحة دكتوراه، كما أن الاستمارات ستكون مجهولة الهوية.

مع خالص الشكر والامتنان و التقدير

اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: هو" كل الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة للترويج لأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (الحفاظ على البيئة، تقديم المساعدات للمحتاجين، دعم الأنشطة الرياضية والثقافية والعلمية...)، باستخدام أي نوع من أدوات الاتصال المتاحة للجمهور.

المحور الأول: الاتصال حول ابعاد المسؤولية الاجتماعية

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	البعد البيئي: تقوم مؤسستي بـ :					
1	إعلام الرأي العام حول المجهودات التي تقوم بها للحفاظ على البيئة					
2	إعداد ونشر التقارير البيئية بصفة دورية للرأي العام					
3	إعلام الرأي العام حول الاستراتيجية البيئية للمؤسسة					
4	تقديم معلومات للرأي العام حول قيامها بعمليات الإشراف على منتجاتها للتأكد من استدامتها ومطابقتها للمعايير					
5	التواصل مع المستهلكين حول الانشغالات المرتبطة بالبيئة					
	البعد الاجتماعي: تقوم مؤسستي بـ:					
6	نشر معلومات حول مواطنة المؤسسة وأعمالها الخيرية والإنسانية كالهبات والتبرعات					
7	نشر معلومات عن قيمة الرأسمال البشري وتوفيرها لمناصب العمل					
8	إعداد ونشر التقارير الاجتماعية دوريا للرأي العام عبر مختلف وسائل الاتصال					
9	الاتصال حول مساهمة المؤسسة في محاربة الآفات الاجتماعية والأزمات (كالأوبئة والزلازل...)					
10	الاتصال حول مساهمتها في دعم الرياضة والبحث العلمي والأنشطة الثقافية...					
11	الاتصال حول مشاركة أصحاب المصلحة (عمال، مستهلكين، متعاملين ...) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية					
	البعد الاقتصادي: تقوم مؤسستي بـ:					
12	الاتصال حول القواعد والأطر التي تعتمدها لتحقيق أهدافها وجهودها في محاربة الفساد					
13	الاتصال حول إدارة المخاطر والأزمات في بيئة عملها وشرح استراتيجيات إدارتها					
14	الاتصال حول القواعد السلوكية الأخلاقية للمؤسسة (مدونة قواعد السلوك)					
15	إعداد ونشر التقارير المالية دوريا للرأي العام					
16	الاتصال حول دور المؤسسة في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني (خلق الثروة، مناصب شغل...)					
17	إعلام أصحاب المصلحة بمعلومات صحيحة وسليمة حول المنتجات والخدمات					

المحور الثاني: وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	وسائل اتصال المؤسسة					
18	تعتمد مؤسستي على **تقارير المسؤولية الاجتماعية** للاتصال حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية					
19	تعتمد المؤسسة على **مجلة المؤسسة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية					
20	تصدر المؤسسة **كتيبات ومطويات ومجلات خاصة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
21	تعتمد المؤسسة على **الموقع الالكتروني للمؤسسة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية					
22	تخصص المؤسسة **موقعا الكترونيا خاصا** لاتصال المسؤولية الاجتماعية					
23	تعتمد المؤسسة على **مواقع التواصل الاجتماعي** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
24	تعتمد المؤسسة على **التقارير السنوية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية					
25	تعتمد المؤسسة على **الرسائل الاخبارية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية					
26	تعتمد المؤسسة على **البريد الإلكتروني** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية					
27	تعتمد المؤسسة على **تقنية الكلام الشفهي المباشر** (من الفم إلى الأذن) للاتصال بأصحاب المصلحة حول المسؤولية الاجتماعية					
28	تعتمد المؤسسات على **المعارض والملتقيات** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية					
29	تعتمد المؤسسة على **الاتصال الحدثي** للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية					
30	تعتمد المؤسسة على تنظيم **الأبواب المفتوحة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
31	تعتمد المؤسسة على **إشهار المسؤولية الاجتماعية** للمؤسسات					
32	تعتمد المؤسسة على **الرعاية والسبونسورينغ** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
	وسائل الاتصال الخارجية عن المؤسسة					
33	تعتمد المؤسسة على **التغطية والبرامج الإذاعية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
34	تعتمد المؤسسة على **التغطية التلفزيونية** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
35	تعتمد المؤسسة على **التغطية الإعلامية للصحافة المكتوبة** عبر البيانات الصحفية للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية					
36	تعتمد المؤسسة على **مدونات الخبراء** للاتصال حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية					
37	تعتمد المؤسسة **المواقع الإخبارية المتخصصة** للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية					

المحور الثالث: استراتيجيات وأهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إستراتيجية إعلام أصحاب المصلحة						
38	تقوم المؤسسة بتزويد أصحاب المصلحة بالمعلومات المرتبطة ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية					
39	تحرص المؤسسة على تحضير دعائم إعلامية خاصة لإعلام أصحاب المصلحة بكل أنشطتها وبرامجها في صالح المجتمع، البيئة وأصحاب المصلحة					
40	يشرف الإطارات العليا للمؤسسة على وضع استراتيجية المسؤولية الاجتماعية					
41	تهدف المؤسسة لخلق الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى أصحاب المصالح					
إستراتيجية استجابة أصحاب المصلحة						
42	لا تكتفي المؤسسة بإعلام أصحاب المصالح بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بل تهتم بالحصول على آرائهم ووجهات نظرهم حولها					
43	تقوم المؤسسة بدراسات واستطلاع رأي أصحاب المصالح حول تطلعاتهم حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية					
44	تسعى المؤسسة للتأكد من قبول أصحاب المصلحة لسياساتها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية					
45	تهدف المؤسسة لإقناع أصحاب المصالح بجدوى سياستها في المسؤولية الاجتماعية					
إستراتيجية اشراك أصحاب المصلحة						
46	تتفاعل المؤسسة مع انشغالات أصحاب المصلحة وتفتح حوار متواصل معهم للتخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من مخرجات الحوار					
47	تقوم المؤسسة بالتواصل مع أصحاب المصلحة لإشراكهم في التخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية					
48	تفتح المؤسسة حوار متواصل مع أصحاب المصلحة للتفاوض حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية					
49	تقوم المؤسسة بتعديلات وتغييرات في سياسة المسؤولية الاجتماعية بناءا على مخرجات الحوار مع أصحاب المصلحة					
50	تقوم المؤسسة بالاعتماد على تأييد الطرف الثالث من الأخصائيين والنقاد والخبراء في دعم استراتيجية اتصال المسؤولية الاجتماعية					
51	تهدف المؤسسة لخلق قيم مؤسسية مشتركة على أساس الاحترام المتبادل بينها وأصحاب المصلحة					
52	يشارك أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين (مستهلكين، مجتمعات محلية...) في رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية					

- **البيانات الشخصية:**

1. الجنس. ذكر . ☐ أنثى ☐
2. السن: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 س ☐
   من 40 إلى 50 ☐ . أكثر من 50 سنة . ☐
3. المستوى الدراسي: ثانوي ☐ جامعي. ☐ دراسات عليا ☐
4. المنصب المهني : إطار. ☐ رئيس مصلحة. ☐ نائب مدير. ☐
   مدير ☐ مدير عام ☐

الملحق رقم (02) الاستبيان الموجه للمستهلكين



جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



تحية طيبة عطرة وبعد:

يسرنا أن نتقدم لكم بهذه الاستمارة البحثية التي تدخل في خدمة البحث العلمي لدراسة نقوم بها تحت عنوان " **اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلكين ، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية**" ، وذلك في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه تخصص الاتصال والعلاقات العامة، من إعداد الطالب **عمر ناصرباي**، تحت إشراف الدكتور **سمير حراث**.

ونظرا لاهتمام بعض المؤسسات الجزائرية بتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها، نلتمس منكم التفضل للإجابة على الاستبيان المرفق، مع التأكيد على أن المعلومات الخاصة بالدراسة سيتم استغلالها لأهداف علمية بحتة في إطار متطلبات انجاز أطروحة دكتوراه، كما أن الإستبانات ستكون مجهولة الهوية.

مع خالص الشكر والإمتنان والتقدير.

اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: هو" كل الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة للترويج لأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (الحفاظ على البيئة، تقديم المساعدات للمحتاجين، دعم الأنشطة الرياضية والثقافية والعلمية...)، باستخدام أي نوع من أدوات الاتصال المتاحة للجمهور.

السؤال الافتتاحي: قم بإختيار إحدى المؤسسات التالية من المؤسسات الجزائرية التي تبنت المسؤولية الاجتماعية والتي تستهلك منتجاتها أو خدماتها، وضع علامة (+) في المكان المناسب على أن تكون كل الإجابات متعلقة بالمؤسسة التي إخترتها.

المؤسسة		***الموقع الالكتروني للمؤسسة (المسؤولية الاجتماعية)***
- *اتصالات الجزائر.*		*https://www.algerietelecom.dz/ar*
– *كوندور CONDOR*		*/http://www.condor.dz/fr*
- مجمع صيدال SAIDAL		*https://www.saidalgroup.dz/ar*
- مؤسسة نافطال NAFTAL		*/https://www.naftal.dz/fr*
- مجمع سيفيتال CEVITAL		*https://www.cevital-agro-industrie.com/ar/page/groupe-cevital*
- مؤسسة التعليب الجزائري الجديد روبية NCA ROUIBA		*/https://rouiba.com.dz*
مؤسسة SBC سطيف (bonjos - jufri - farha)		*/https://www.sbc-dz.com/ar*

المحور الأول : الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية: حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	البعد البيئي: تقوم المؤسسة بـ :					
1	إعلام الرأي العام حول المجهودات التي تقوم بها للحفاظ على البيئة					
2	إعداد ونشر التقارير البيئية بصفة دورية للرأي العام					
3	إعلام الرأي العام حول الاستراتيجية البيئية للمؤسسة					
4	تقديم معلومات للرأي العام حول قيامها بعمليات الإشراف على منتجاتها للتأكد من استدامتها ومطابقتها للمعايير					
5	التواصل مع المستهلكين حول الانشغالات المرتبطة بالبيئة					
	البعد الاجتماعي : تقوم المؤسسة بـ :					
6	نشر معلومات حول مواطنة المؤسسة وأعمالها الخيرية والإنسانية كالهبات والتبرعات					
7	نشر معلومات عن قيمة الرأسمال البشري وتوفيرها لمناصب العمل					
8	إعداد ونشر التقارير الاجتماعية دوريا للرأي العام عبر مختلف وسائل الاتصال					
9	الاتصال حول مساهمة المؤسسة في محاربة الآفات الاجتماعية والأزمات					

	(كالأوبئة والزلازل...)					
10	الاتصال حول مساهمتها في دعم الرياضة والبحث العلمي والأنشطة الثقافية...					
11	الاتصال حول مشاركة أصحاب المصلحة (عمال، مستهلكين، متعاملين ...) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية					
	البعد الاقتصادي: تقوم مؤسستي بـ:					
12	الاتصال حول القواعد والأطر التي تعتمدها لتحقيق أهدافها وجهودها في محاربة الفساد					
13	الاتصال حول إدارة المخاطر والأزمات في بيئة عملها وشرح استراتيجيات إدارتها					
14	الاتصال حول القواعد السلوكية الأخلاقية للمؤسسة (مدونة قواعد السلوك)					
15	إعداد ونشر التقارير المالية دوريا للرأي العام					
16	الاتصال حول دور المؤسسة في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني (خلق الثروة، مناصب شغل...)					
17	إعلام أصحاب المصلحة بمعلومات صحيحة وسليمة حول المنتجات والخدمات					

المحور الثاني : أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	أهمية رسائل الاتصال (المعلوماتية): تقدم المؤسسة بصفة مستمرة معلومات عن:					
18	الإنجازات أو النتائج المحققة سابقا من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة					
19	النتائج المحتملة لأنشطتها الحالية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
20	دوافعها ونواياها وأهدافها للقيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
21	أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تريد تحقيقها مستقبلا					
22	الفئات المستفيدة من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (الأيتام، جمعيات خيرية، رياضية، ثقافية ...)					
	الصلة الشخصية للمسؤولية الاجتماعية: تقوم المؤسسة باعلام المستهلكين بـ :					
23	مدى صلة أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالمستهلك					
24	كيف تكون مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مناسبة شخصيًا للمستهلك					
25	كيفية تأثير أنشطتها وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية على المستهلك					
26	كيف يمكن للمستهلك المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة					
	شفافية اتصال المسؤولية الاجتماعية: أعتقد أن المؤسسة تقوم بـ :					
27	تقديم معلومات للرأي العام عن إخفاقات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وليس الإنجازات والنجاحات المحققة فقط					
28	إبلاغ الجمهور إذا فشلت أي مبادرات للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
29	إعلام الجمهور بالمعلومات الجيدة والسيئة عن أنشطتها في مجال					

	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
30	إعلام المستهلك بالتقدم المحرز في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.					
الاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية: أعتقد أن :						
31	اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يتميز بالاتساق (عدم التناقض في محتوى الاتصال)					
32	الاتساق في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أمر مهم بالنسبة لي					
33	عدم اتساق اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات يمثل إشكالية حقيقية للمؤسسة					
مصادقة والاعتماد على الطرف الثالث : تنشر المؤسسة رسائل تبين فيها						
34	مصادقة ودعم منظمات أخرى أو شخصيات عامة على مبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات					
35	مشاركة المنظمات غير الربحية (جمعيات خيرية ...) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة					
36	حصولها على الشهادات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل شهادة الايزو وغيرها من الشهادات الشرفية					
37	شراكتها القوية مع أطراف ثالثة في مجال المسؤولية الاجتماعية مثل الجمعيات الناشطة في حماية البيئة وحقوق الانسان وجمعيات خيرية...					
لهجة اتصال للمسؤولية الاجتماعية : أعتقد أن :						
38	رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تسند على الحقائق والواقعية					
39	رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية غير ترويجية (ليست إشهارا لصالح المؤسسة)					
40	رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا تعتبر تهنئة ذاتية للمؤسسة					

المحور الثالث : وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية: حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
41	أنا على دراية كبيرة بما تفعله المؤسسة لصالح المجتمع والبيئة					
42	أشعر بأنني على دراية كبيرة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة					
43	إذا سألني أحد الأصدقاء عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، يمكنني أن أشرحها له					

المحور الرابع: سمعة المؤسسة . حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

الرقم	*العبارة*	*غير موافق تماما*	*غير موافق*	*محايد*	*موافق*	*موافق بشدة*
الجاذبية العاطفية						
44	لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة					
45	أحترم وأقدر المؤسسة					
46	أثق في المؤسسة					
المنتجات والخدمات						

47	أعتقد أن المؤسسة تقف وراء منتجاتها وخدماتها					
48	أعتقد ان المؤسسة تطور منتجات وخدمات مبتكرة					
49	تقدم المؤسسة منتجات وخدمات ذات قيمة جيدة مقابل المال المدفوع					
50	لدى المؤسسة منتجات وخدمات موثوقة وعالية الجودة					
الاداء المالي						
51	أعتقد أن المؤسسة لديها سجل قوي من الربحية					
52	يبدو الاستثمار في المؤسسة منخفض المخاطر					
53	أعتقد أن المؤسسة تميل للتفوق في الأداء على منافسيها					
54	يبدو أن للمؤسسة آفاق قوية للنمو في المستقبل					
الرؤية والقيادة						
55	أعتقد أن للمؤسسة قيادة وإدارة ممتازة					
56	أعتقد أن للمؤسسة رؤية مستقبلية واضحة					
57	أعتقد أن المؤسسة تتعرف على فرص السوق وتستفيد منها					
بيئة العمل						
58	أعتقد أن المؤسسة يتم إدارتها بشكل جيد					
59	يبدو أن المؤسسة جيدة للعمل بها					
60	يبدو أن للمؤسسة موظفين جيدين					
المسؤولية الاجتماعية						
61	تدعم المؤسسة القضايا الجيدة على غرار الحفاظ على البيئة ، مساعدة المحتاجين ومحاربة الآفات الإجتماعية ...					
62	تحافظ المؤسسة على مستوى عالٍ في الطريقة التي تعامل بها المتعاملين والمستهلكين					
63	تعتبر مؤسسة مسؤولة بيئيا					
64	تتمتع المؤسسة بشفافية عالية					

البيانات الشخصية :

1. **الجنس.** ذكر . ☐ أنثى ☐
2. **السن**: من 18الى 29 سنة. ☐ من 30 إلى 39 سنة. ☐
   من 40 إلى 49 سنة . ☐ أكثر من 49 سنة . ☐
3. **المستوى الدراسي:** ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي. ☐
   جامعي ☐ دراسات عليا ☐
4. **الوظيفة:** موظف ☐ أعمال حرة. ☐ طالب ☐
   دون مهنة ☐ متقاعد ☐

الملحق رقم (03) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

إسم الأستاذ	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء
كشايري مصطفى	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 03
فندوشي ربيعة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية
بودربالة عبد القادر	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
أوشن جميلة	أستاذ محاضر أ	جامعة البويرة
بوداود بومدين	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية
العيدلي موسى	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية

الملحق رقم (04): مؤسسة TUBOPLAST تنشر شهادة الايزو على موقعها الالكتروني

BUREAU VERITAS
Certification

Certification

Attribuée à

SITEP- TUBOPLAST

Voie 5 & 3-04 route de Meftah - BP 23 Oued Smar 16059-ALGER ALGERIE

Bureau Veritas Certification certifie que le système de management de la qualité de l'entreprise susmentionnée a été évalué et jugé conforme aux exigences de la norme :

Standard

NF EN ISO 9001: 2008

Domaine d'activité

FABRICATION ET COMMERCIALISATION DE CANALISATIONS EN MATIERES PLASTIQUES PVC ET PEHD

MANUFACTURING AND MARKETING OF CHANNELING IN PLASTICS PVC AND PEHD

Date de certification originale : **26 Août 2009**

Sous réserve du fonctionnement continu et satisfaisant du système de management de la qualité de l'entreprise, ce certificat est valable jusqu'au : **01 Août 2015**
Pour vérifier la validité du certificat appelez au : 00 212 522 543 540
Tout éclaircissement sur cette certification peut être obtenu auprès de l'entreprise certifiée.

Date : 08 Août 2012
Numéro d'affaire : Q/09/0013

Omar BENAICHA
Directeur Général

Serge ANTONINI
Senior Vice Président Afrique

cofrac
CERTIFICATION D'ENTREPRISES & DE PERSONNELS
ACCREDITATION N° 4-0535 PORTEE DISPONIBLE SUR WWW.COFRAC.FR

BUREAU EN CHARGE : Bureau Veritas Maroc – 7, boulevard de la résistance, 20 310 Casablanca - Maroc
BUREAU EMETTEUR : Bureau Veritas Maroc – 7, boulevard de la résistance, 20 310 Casablanca - Maroc



الملحق رقم (05) مؤسسة كوندور تنشر معلومات عن مسؤوليتها الاجتماعية عبر موقعها الالكتروني (شراكة مع جامعة المسيلة)

Condor Electronics

A propos

Politique de l'entreprise

Profil de l'entreprise

Coordonnées

Le groupe

Showrooms

Actualités & événements

Nous rejoindre

Contact

LE GROUPE CONDOR SIGNE UN PARTENARIAT AVEC L'UNIVERSITÉ DE MSILA

Publication : 8 mars 2018



Bordj Bou Arreridj, le 08 mars 2018- Condor Group, leader du marché algérien des produits électroniques, électroménagers et multimédia, et l'université Mohamed Boudiaf de Msila ont signé ce jeudi 8 mars 2018 à Bordj Bou Arreridj un contrat de partenariat portant sur la formation et la recherche.

Le contrat a été paraphé par MM. Abderrahmane Benhamadi, Président du Conseil d'Administration de Group Condor et Baddari Kamel, recteur de l'université Mohamed Boudiaf de Msila.

Le partenariat entre Group Condor et l'université Mohamed Boudiaf de Msila porte à l'élaboration et la réalisation des actions de recherche, de formation et d'orientation professionnelles coordonnées ou communes entre les deux partenaires. Plusieurs échanges réguliers seront organisés sur des thèmes de réflexion et d'actions communes. Le groupe Condor mettra également en place une cellule de recherche et pourra financer des sujets de recherche en relation avec ses activités et sa vision, et cela à travers l'octroi de bourses de recherche aux futurs doctorants de l'université sur des sujets multiples.

Pour sa part, l'université Mohamed Boudiaf de Msila, apportera des solutions globales aux problèmes techniques et diversifiés des entreprises. Elle assurera également la professionnalisation de la formation assurée en interne par Condor Group ; ainsi que la professionnalisation des formateurs du Condor Group en adéquation avec les nouvelles méthodes pédagogiques, instrumentations.

الملحق رقم (06) مؤسسة كوندور تنشر معلومات عن مسؤوليتها الاجتماعية عبر موقعها الالكتروني

(تمويل المنظمة غير الحكومية حماية المستهلك)

Condor Electronics

- A propos
- Politique de l'entreprise
- Profil de l'entreprise
- Coordonnées
- Le groupe
- Showrooms
- Actualités & événements
- Nous rejoindre
- Contact

CONDOR SPONSOR DE L'ASSOCIATION DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Publication : 15 mars 2018



Bordj Bou Arreridj, le 14 mars 2018- Condor Group, annonce sa participation en tant que sponsor officiel de la cérémonie de remise du meilleur produit de l'année 2017 organisée ce jeudi 15 mars 2018 à Bordj Bou Arreridj à l'occasion de la journée nationale de la protection du consommateur.

En marge de cette cérémonie, organisée au complexe culturel Aicha Haddad de Bordj Bou Arreridj par l'association de protection des consommateurs, Condor Group bénéficiera d'un espace d'exposition de 20 m² pour exposer ses produits phares.

Certifiée ISO 9001, 14001, 26000 et OHSAS 18001, pour les normes de qualité, respect de l'environnement, responsabilité sociétale, santé et sécurité, respectivement, la compagnie tend entre un modèle de sérieux et de compétence. Condor est l'une des premières entreprises à être certifiée « BASMA DJAZAIRIA », un label délivré par le Forum des Chefs d'Entreprises (FCE) visant à garantir l'origine algérienne des produits Condor.

Misant sur l'innovation et l'accessibilité, Condor œuvre pour maintenir son leadership en proposant des produits à la fois performants, d'excellente qualité et à un prix très abordable pour une présence sur tout le territoire national.

Condor n'est pas juste un exemple de réussite et de succès, à travers ses réalisations et ses performances, elle est aussi le modèle par excellence de la compagnie qui marque son époque par son innovation et son avant-gardisme, avec des articles « Made In Algeria » à la pointe de la technologie, certifiés aux normes de qualité et de sécurité les plus strictes.

الملحق رقم (07) مؤسسة نفطال تخصص نافذتين لاتصال المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها

(البيئة و المواطنة)



الملحق رقم (08) مجمع كوسيدار ينشر معلومات عبر موقعها الالكتروني حول تمويل فريق رياضي (السبونسورينغ)



الملحق رقم (09) مؤسسة SASACE تعتمد على الطرف الثالث لتفعيل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات





Galeries photos

Séminaire National : Implémentation de la norme NA /ISO 26000

7 mai 2018 admin@p3a-algerie.org



https://www.p3a-algerie.org/un-accord-strategique-bien-au-dela-du-commerce/

MISE EN OEUVRE

- Jumelage

Le Jumelage institutionnel, un instrument de rapprochement

TWINNING

Le jumelage institutionnel est un instrument de coopération administrative de long terme. Il a été lancé par la Commission Européenne en 1998 ...

+ TAIEX

+ SIGMA

الملحق رقم (11) جداول نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 25

أولا : نتائج اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة

1- معامل الثبات ألفاكرونباخ:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	64

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=env1 env2 env3 env4 env5 soc6 soc7 soc8 soc9 soc10 soc11 eco12 eco13 eco14
eco15 eco16
    eco17 info18 info19 info20 info21 info22 pers23 pers24 pers25 pers26 trans27 trans28
trans29
    trans30 leg31 leg32 leg33 part34 part35 part36 part37 ton38 ton39 ton40 knwl41 knwl42
knwl43 rep44
    rep45 rep46 rep47 rep48 rep49 rep50 rep51 rep52 rep53 rep54 rep55 rep56 rep57 rep58
rep59 rep60
    rep61 rep62 rep63 rep64
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=SPLIT
  /STATISTICS=SCALE.
```

2-الثبات بالتجزئة النصفية:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,852
		Nombre d'éléments	32[a]
	Partie 2	Valeur	,892
		Nombre d'éléments	32[b]
	Nombre total d'éléments		64
Corrélation entre les sous-échelles			,795
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,886
	Longueur inégale		,886
Coefficient de Guttman			,883

ثانيا : معامل الإرتباط بيرسون

Corrélations

		البعد_البيئي	البعد_الإجتماعي	البعد_الاقتصادي	متوسط_أهمية_الرسائل	متوسط_الصلة_الشخصية
البعد_البيئي	Corrélation de Pearson	1	,566**	,411**	,380**	,453**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
البعد_الإجتماعي	Corrélation de Pearson	,566**	1	,416**	,559**	,426**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
البعد_الاقتصادي	Corrélation de Pearson	,411**	,416**	1	,370**	,315**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_أهمية_الرسائل	Corrélation de Pearson	,380**	,559**	,370**	1	,557**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_الصلة_الشخصية	Corrélation de Pearson	,453**	,426**	,315**	,557**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	434	434	434	434	434
متوسط_شفافية_الاتصال	Corrélation de Pearson	,280**	,372**	,315**	,391**	,247**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_اتساق_الاتصال	Corrélation de Pearson	,299**	,352**	,367**	,553**	,428**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434

متوسط_الطرف_الثالث	Corrélation de Pearson	,420**	,509**	,259**	,664**	,471**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_لهجة_الإتصال	Corrélation de Pearson	,414**	,388**	,346**	,392**	,269**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_الوعي_بللمسؤولية_الا جتماعية	Corrélation de Pearson	,483**	,521**	,330**	,482**	,428**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_السمعة	Corrélation de Pearson	,447**	,405**	,390**	,493**	,353**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	Corrélation de Pearson	,824**	,831**	,750**	,546**	,497**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	Corrélation de Pearson	,524**	,605**	,458**	,827**	,698**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
اتصال_المسؤولية_الإجتماعية	Corrélation de Pearson	,693**	,752**	,618**	,788**	,679**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434

Corrélations

		متوسط_شفافية_الاتصال	متوسط_اتساق_الاتصال	متوسط_الطرف_الثالث	متوسط_لهجة_الإتصال	متوسط_الوعي_بللمسؤولية_الاجتماعية
البعد_البيئي	Corrélation de Pearson	,280**	,299**	,420**	,414**	,483**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
البعد_الإجتماعي	Corrélation de Pearson	,372**	,352**	,509**	,388**	,521**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
البعد_الاقتصادي	Corrélation de Pearson	,315**	,367**	,259**	,346**	,330**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434

متوسط_أهمية_الرسائل	Corrélation de Pearson	,391**	,553**	,664**	,392**	,482**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_الصلة_الشخصية	Corrélation de Pearson	,247**	,428**	,471**	,269**	,428**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_شفافية_الاتصال	Corrélation de Pearson	1	,357**	,417**	,224**	,275**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_اتساق_الاتصال	Corrélation de Pearson	,357**	1	,506**	,330**	,346**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_الطرف_الثالث	Corrélation de Pearson	,417**	,506**	1	,447**	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_لهجة_الإتصال	Corrélation de Pearson	,224**	,330**	,447**	1	,465**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	434	434	434	434	434
متوسط_الوعي_بللمسؤولية_الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,275**	,346**	,576**	,465**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	434	434	434	434	434
متوسط_السمعة	Corrélation de Pearson	,283**	,398**	,453**	,406**	,434**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	Corrélation de Pearson	,402**	,423**	,497**	,478**	,557**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	Corrélation de Pearson	,589**	,742**	,816**	,627**	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434
اتصال_المسؤولية_الإجتماعية	Corrélation de Pearson	,566**	,679**	,760**	,623**	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434	434

Corrélations

		متوسط_السمعة	اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	اتصال_المسؤولية_الإجتماعية
البعد_البيئي	Corrélation de Pearson	,447**	,824**	,524**	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
البعد_الإجتماعي	Corrélation de Pearson	,405**	,831**	,605**	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
البعد_الاقتصادي	Corrélation de Pearson	,390**	,750**	,458**	,618**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
متوسط_أهمية_الرسائل	Corrélation de Pearson	,493**	,546**	,827**	,788**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
متوسط_الصلة_الشخصية	Corrélation de Pearson	,353**	,497**	,698**	,679**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
متوسط_شفافية_الاتصال	Corrélation de Pearson	,283**	,402**	,589**	,566**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
متوسط_اتساق_الاتصال	Corrélation de Pearson	,398**	,423**	,742**	,679**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
متوسط_الطرف_الثالث	Corrélation de Pearson	,453**	,497**	,816**	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
متوسط_لهجة_الإتصال	Corrélation de Pearson	,406**	,478**	,627**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
متوسط_الوعي_بللمسؤولية_الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,434**	,557**	,601**	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
متوسط_السمعة	Corrélation de Pearson	1	,516**	,556**	,590**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	434	434	434	434
اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	Corrélation de Pearson	,516**	1	,661**	,858**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	434	434	434	434
أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	Corrélation de Pearson	,556**	,661**	1	,952**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	434	434	434	434
اتصال_المسؤولية_الإجتماعية	Corrélation de Pearson	,590**	,858**	,952**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	

N	434	434	434	434

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ثالثا: تحليل الانحدار الخطي البسيط (الفرضية الرئيسية الأولى)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
متوسط_السمعة	3,3848	,43845	434
اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	11,4942	1,37802	434

Corrélations

		متوسط_السمعة	اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية
Corrélation de Pearson	متوسط_السمعة	1,000	,516
	اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	,516	1,000
Sig. (unilatéral)	متوسط_السمعة	.	,000
	اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	,000	.
N	متوسط_السمعة	434	434
	اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	434	434

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,516[a]	,266	,264	,37604

a. Prédicteurs : (Constante), اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية

b. Variable dépendante : متوسط_السمعة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,153	1	22,153	156,661	,000[b]
	de Student	61,087	432	,141		
	Total	83,240	433			

a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

b. Prédicteurs : (Constante), اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	1,498	,152		9,868
	اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	,164	,013	,516	12,516

Coefficients[a]

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,000
	اتصال_حول_ابعاد_المسؤولية	,000

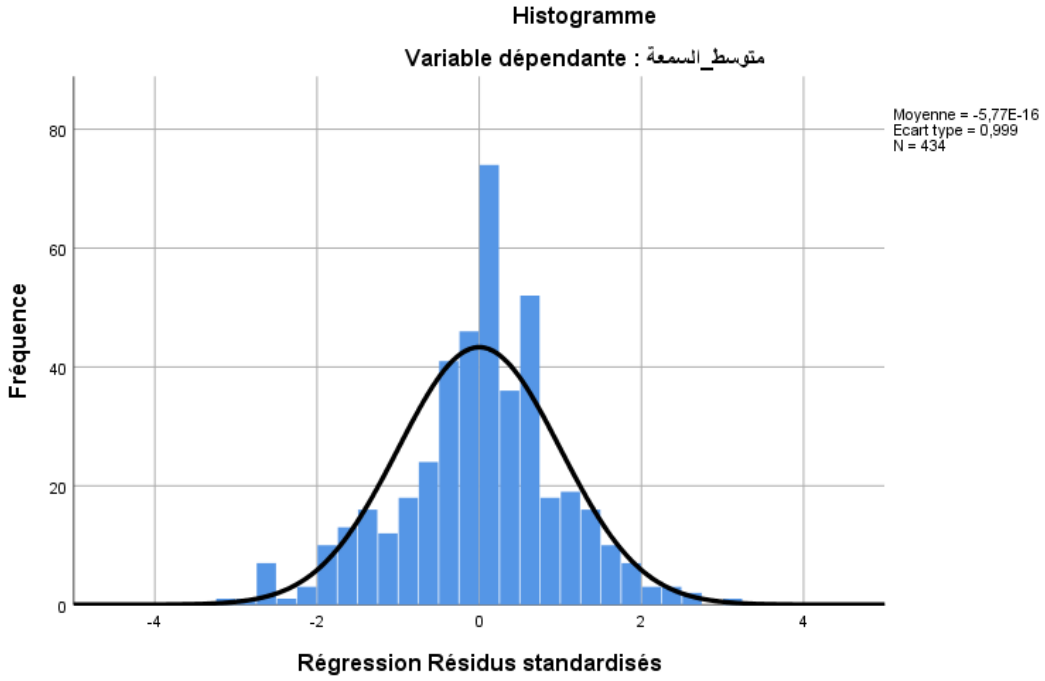
a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

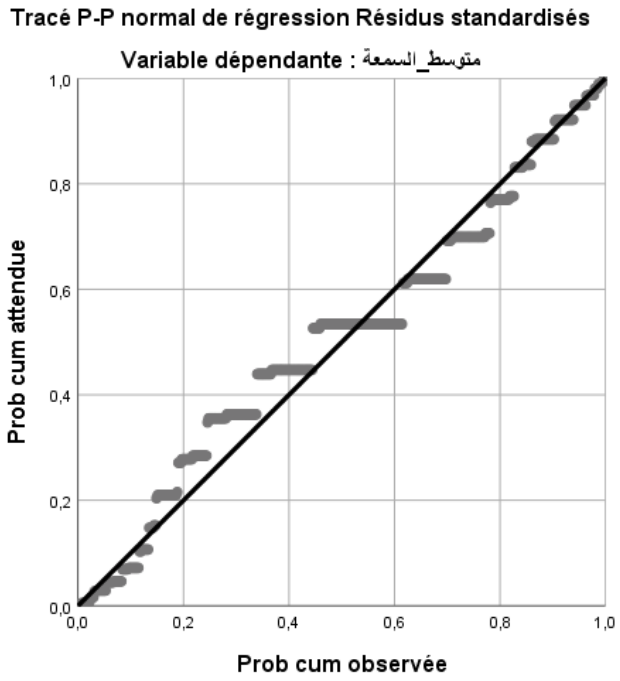
Statistiques des résidus[a]

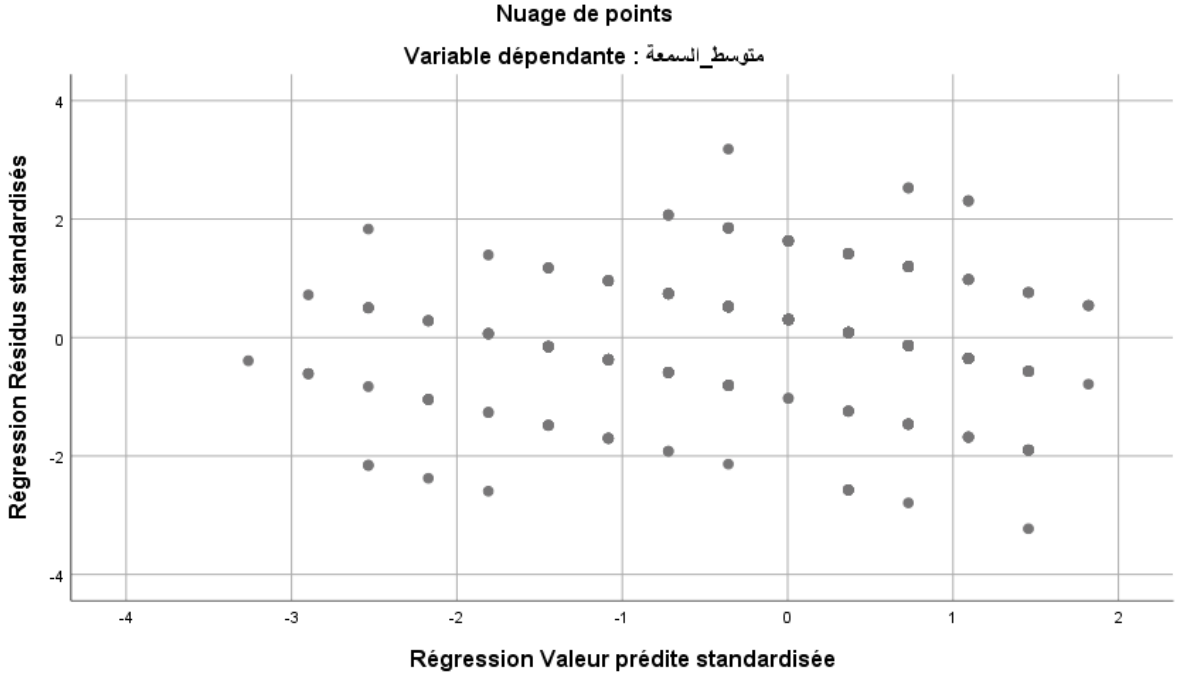
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,6471	3,7961	3,3848	,22619	434
de Student	-1,21402	1,19633	,00000	,37560	434
Valeur prévue standard	-3,261	1,818	,000	1,000	434
Résidu standard	-3,228	3,181	,000	,999	434

a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

Graphiques







تحليل الإنحدار الخطي البسيط (الفرضية الرئيسية الثانية)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
متوسط_السمعة	3,3848	,43845	434
أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	22,2811	2,31832	434

Corrélations

		متوسط_السمعة	أبعاد_فعالية_اتصال_الـ مسؤولية
Corrélation de Pearson	متوسط_السمعة	1,000	,556
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	,556	1,000
Sig. (unilatéral)	متوسط_السمعة	.	,000
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	,000	.
N	متوسط_السمعة	434	434
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	434	434

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	أبعاد_فعالية_اتصال_الـ مسؤولية[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,556[a]	,309	,308	,36479

a. Prédicteurs : (Constante), أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية

b. Variable dépendante : متوسط_السمعة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,752	1	25,752	193,515	,000[b]
	de Student	57,488	432	,133		
	Total	83,240	433			

a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

b. Prédicteurs : (Constante), أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t

		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,041	,169		6,145
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	,105	,008	,556	13,911

Coefficients[a]

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,000
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	,000

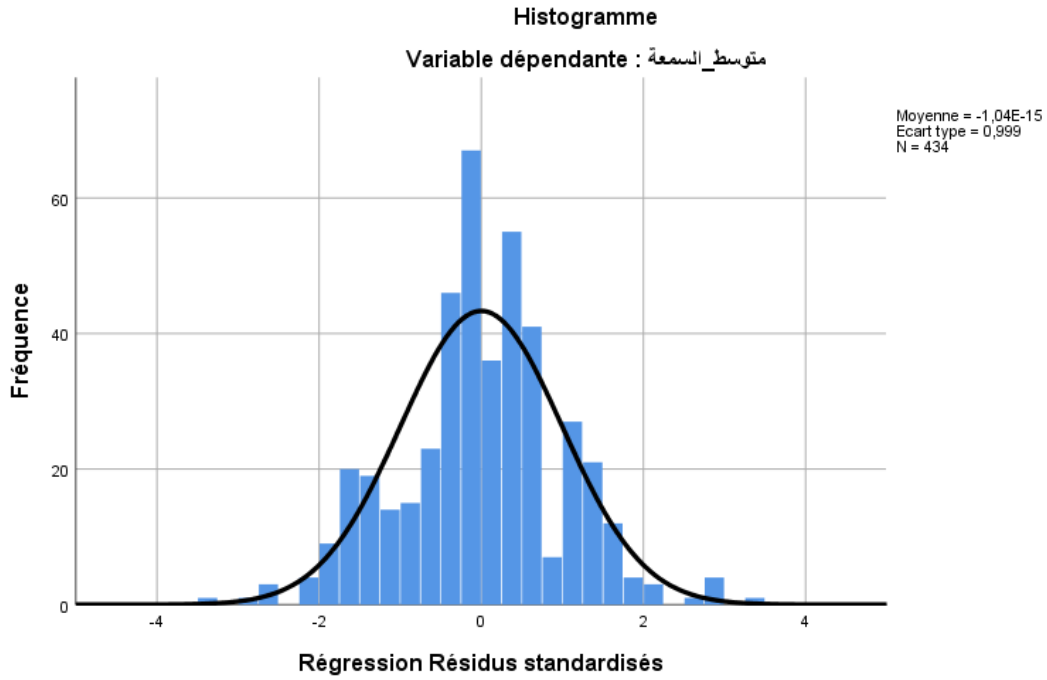
a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

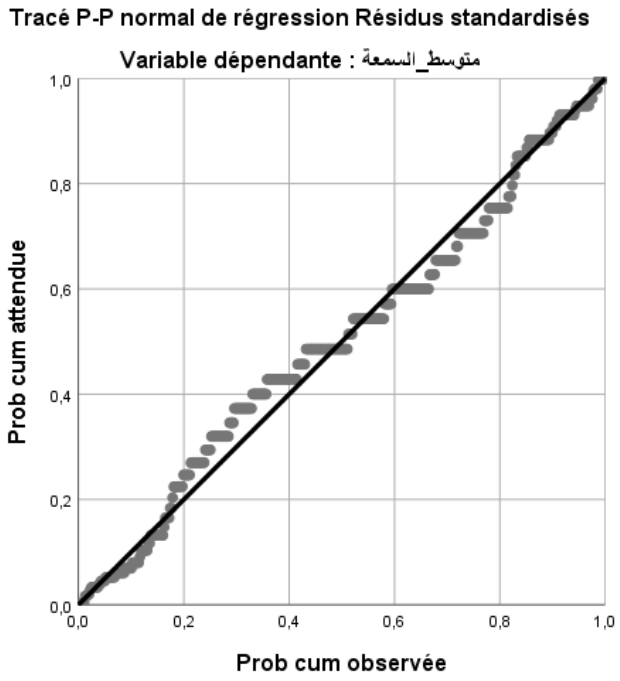
Statistiques des résidus[a]

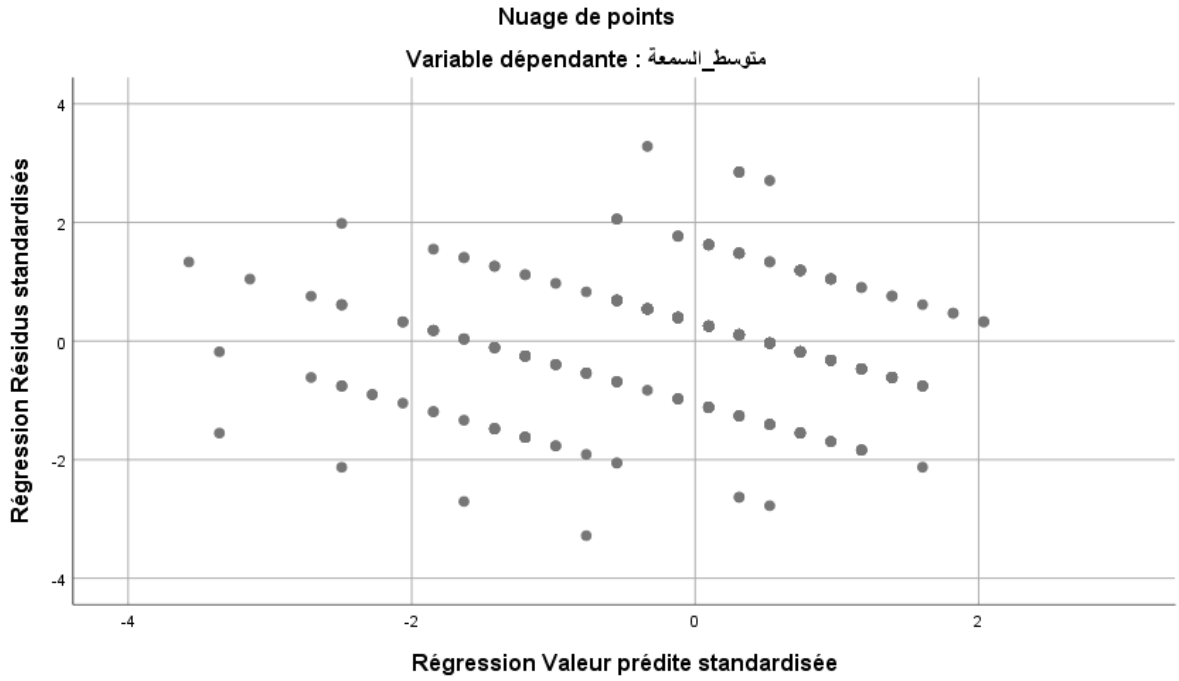
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,5137	3,8812	3,3848	,24387	434
de Student	-1,19743	1,19737	,00000	,36437	434
Valeur prévue standard	-3,572	2,035	,000	1,000	434
Résidu standard	-3,283	3,282	,000	,999	434

a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

Graphiques







Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
متوسط_السمعة	3,3848	,43845	434
أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	22,2811	2,31832	434

Corrélations

		متوسط_السمعة	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية
Corrélation de Pearson	متوسط_السمعة	1,000	,556
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	,556	1,000
Sig. (unilatéral)	متوسط_السمعة	.	,000
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	,000	.
N	متوسط_السمعة	434	434
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	434	434

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,556[a]	,309	,308	,36479

a. Prédicteurs : (Constante), أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية

b. Variable dépendante : متوسط_السمعة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,752	1	25,752	193,515	,000[b]
	de Student	57,488	432	,133		
	Total	83,240	433			

a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

b. Prédicteurs : (Constante), أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	B	Erreur standard	Bêta	

1	(Constante)	1,041	,169		6,145
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	,105	,008	,556	13,911

Coefficients[a]

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,000
	أبعاد_فعالية_اتصال_المسؤولية	,000

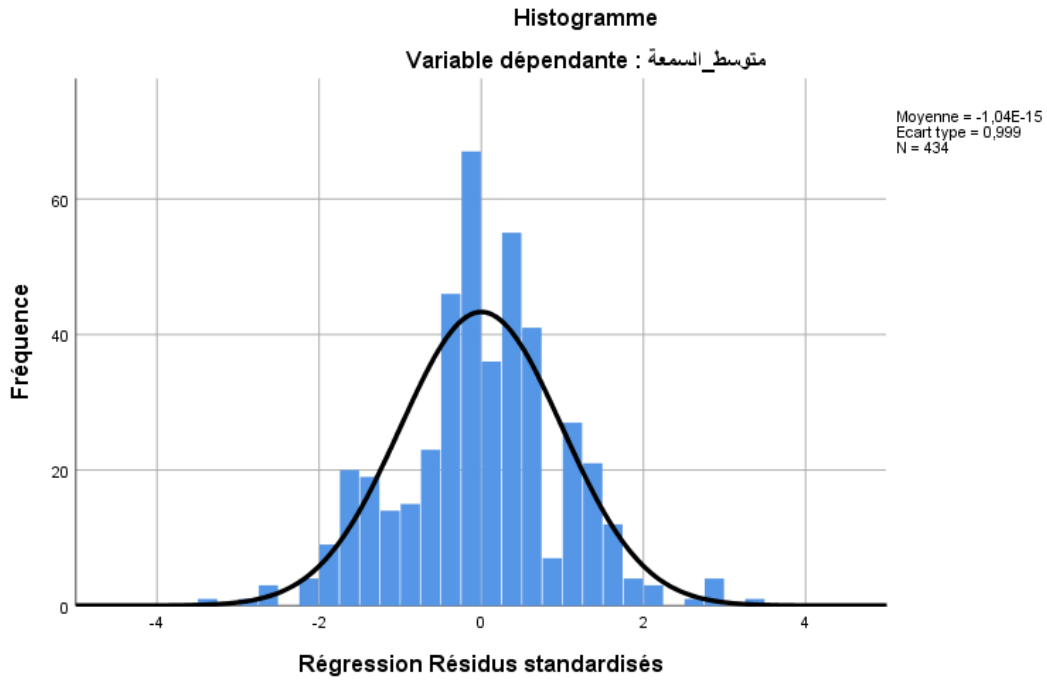
a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

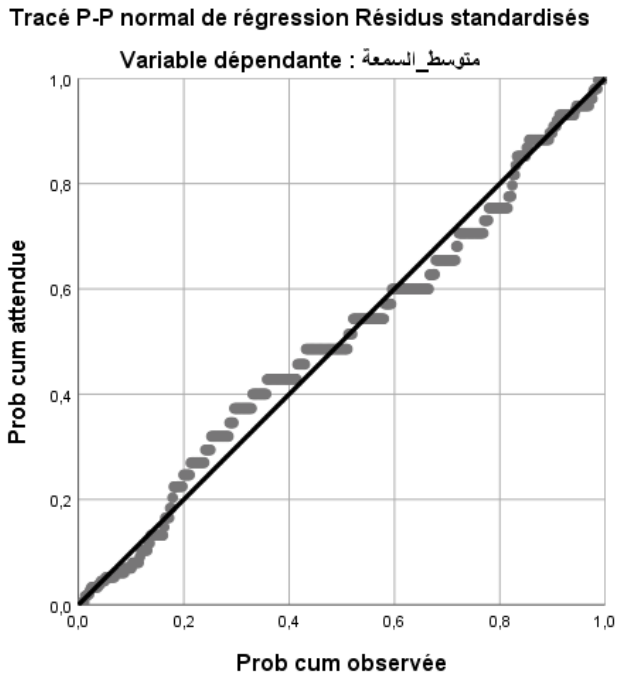
Statistiques des résidus[a]

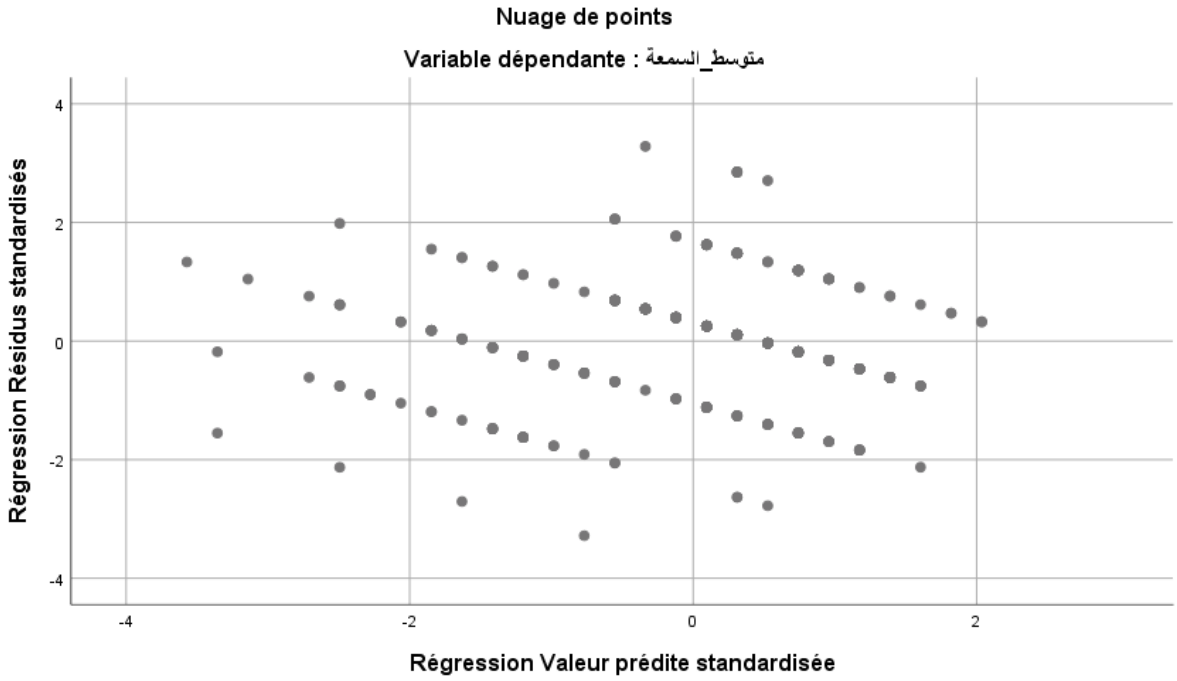
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,5137	3,8812	3,3848	,24387	434
de Student	-1,19743	1,19737	,00000	,36437	434
Valeur prévue standard	-3,572	2,035	,000	1,000	434
Résidu standard	-3,283	3,282	,000	,999	434

a. Variable dépendante : متوسط_السمعة

Graphiques




Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : متوسط_السمعة
Prob cum attendue
Prob cum observée
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0


Nuage de points
Variable dépendante : متوسط_السمعة
Régression Résidus standardisés
Régression Valeur prédite standardisée
4
2
0
-2
-4

فـهـرس

الموضوع	الصفحة
- شكر وتقدير.	/
- إهداء.	/
- محتوى البحث.	ا
- قائمة الجداول.	ا
- قائمة الأشكال.	ا
- الملخص.	ا
- مقدمة.	أ
مدخل عام: التعريف بالدراسة	
1-إشكاليةالدراسة.	07
2-فرضيات الدراسة.	09
3-. أهمية الدراسة.	12
4- أهداف الدراسة.	14
5-أسباب اختيار الموضوع	15
6- منهج الدراسة وأدواتها	16
7-تحديد المصطلحات والمفاهيم.	17
8- الخلفية النظرية للدراسة	20
9- حدود الدراسة	29
10- الدراساتالسابقة والمرتبطة بالدراسة.	30
الجانب النظري: الخلفية المعرفية النظرية للدراسة	
الفصل الأول: المدخل النظري لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	46- 150
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	47
المطلب الأول: الخلفية النظرية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	47
المطلب الثاني: تحليل أبعاد ومجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	53
المطلب الثالث: المواصفة القياسية العالمية ISO 2600 والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	59
المبحث الثاني: التأصيل النظري لاتصال المؤسسة	67
المطلب الأول: ماهية الاتصال	67
المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي لاتصال المؤسسة	71
المطلب الثالث: أنواع اتصال المؤسسة	76
المبحث الثالث: الطرح النظري لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	90
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	91

المطلب الثاني. تقييم اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**100**
المطلب الثالث : استراتيجيات ونماذج اتصال المسؤولية الاجتماعية	**107**
المبحث الرابع: تحليل وسائل وإطار ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**120**
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لاتصال المسؤولية الاجتماعية المتكامل	**120**
المطلب الثاني: وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية	**126**
المطلب الثالث: رهانات وتحديات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**142**
خلاصة الفصل الأول	**150**
الفصل الثاني: التأصيل النظري لسمعة المؤسسة وعلاقتها باتصال المسؤولية الاجتماعية	**233-152**
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسة	**153**
المطلب الأول: ماهية سمعة المؤسسة	**153**
المطلب الثاني: علاقة سمعة المؤسسة بالمفاهيم المشابهة لها	**161**
المطلب الثالث: تكوين سمعة المؤسسة	**169**
المبحث الثاني: تحليل مكونات واستراتيجيات إدارة السمعة وقياسها	**174**
المطلب الأول: مكوناتسمعةالمؤسسة	**174**
المطلب الثاني: إدارة سمعة المؤسسة	**178**
المطلب الثالث: قياس سمعة المؤسسة	**187**
المطلب الرابع: السمعة والأزمات	**196**
المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للسمعة الإلكترونية للمؤسسة	**198**
المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية	**199**
المطلب الثاني: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة	**203**
المطلب الثالث: تحليل دور أصحاب المصلحة في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة	**208**
المبحث الرابع: تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة	**212**
المطلب الأول: تأثير اتصال المؤسسة على السمعة	**212**
المطلب الثاني: تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سمعة المؤسسة	**218**
المطلب الثالث: تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة	**226**
خلاصة الفصل الثاني	**233**
الجانب التطبيقي: الخلفية المعرفية التطبيقية للبحث	
الفصل الثالث: واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر	**289-236**
المبحث الأول : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر.	**236**
المطلب الأول: الالتزامات الدولية والوطنية للجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**236**
المطلب الثاني : جهود دمج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية	**240**
المطلب الثالث : خصائص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر	**247**

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة (عينة المؤسسات)	**249**
المطلب الأول:مجتمع البحث وعينة الدراسة	**249**
المطلب الثاني: تصميم أدوات جمع البيانات	**253**
المطلب الثالث: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة	**258**
المطلب الرابع :وصف وتحليل نتائج البيانات السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة	**265**
المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات حول واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر.	**267**
المطلب الأول: تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء بخصوص الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**268**
المطلب الثاني: تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء بخصوص وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**274**
المطلب الثالث: تحليل استجابات عينة الإطارات والمدراء بخصوص استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**281**
المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	**287**
خلاصة الفصل الثالث	**289**
الفصل الرابع: تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات من وجهة نظر المستهلك (دراسة ميدانية)	**290-357**
المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة	**291**
المطلب الأول: نموذج الدراسة	**291**
المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة	**293**
المبحث الثاني: تصميم أداة جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة	**299**
المطلبالأول: تصميم أداة جمع البيانات	**299**
المطلبالثاني:اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة	**301**
المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية	**307**
المطلب الرابع: مقاييس الدراسة	**308**
المبحث الثالث: تحليل اتجاه استجابات عينة المستهلكين حول تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات .	**309**
المطلب الأول: تحليل استجابات المستهلكين بخصوص الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**309**
المطلب الثاني: تحليل استجابات المستهلكين حول أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**315**
المطلب الثالث:تحليل استجابات المستهلكين حول الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**324**
المطلب الرابع: تحليل استجابات المستهلكين حول سمعة المؤسسات	**325**
المبحثالرابع:اختبار فرضيات الدراسة	**331**
المطلب الأول: قياس تأثير الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسات	**331**

المطلب الثاني: قياس تأثير أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية الفعال على سمعة المؤسسات	**336**
المطلب الثالث: علاقة الاتصال حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**346**
المطلب الرابع: علاقة أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية ووعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	**349**
المطلب الخامس: علاقة وعي المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسات.	**354**
خلاصة الفصل الرابع	**357**
خاتمة	**374-359**
البيبليوغرافيا.	**403-376**
الملاحق.	**436-405**