

# دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المتعاملين دراسة ميدانية على عينة من متعاملو مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- بولاية جيجل

*The Role of Social Responsibility in Improving the Institution's Image from the Views of Customers:  
A Case study of a Sample of Customers of Algeria Telecom - Mobilis - in Jijel*

تاریخ القبول: 2019-10-01 تاریخ الإرسال: 2021-09-27

فاطمة بودحش، جامعة محمد لين دباغن سطيف<sup>2</sup>, bouhadichefatima@gmail.com

## الملخص

تشكل المسؤولية الاجتماعية عنصراً مهماً ومفيضاً للمؤسسات في علاقتها مع مختلف الأطراف ومع المجتمع الذي تنشط فيه، وذلك بالنظر لما يتحققه الالتزام بها وبرامجه من فوائد وعوائد على هذه المؤسسات، كتحسين صورتها وترسيخ المظهر الإيجابي لدى المتعاملين والمجتمع ككل، لأنها تعد الداعم لعلاقة المؤسسة بمعاملتها داخلياً وخارجياً، ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس من وجهة نظر متعاملاتها، وقد تكونت عينة الدراسة من 152 متعامل لمؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- بولاية جيجل تم اختيارهم بطريقة قصدية باستخدام المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على أداة الاستمار لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى أنّ التزام مؤسسة موبيليس تجاه متعاملاتها وتوجه المجتمع الذي تتوارد فيه وتتجاه جميع الأطراف الذين تربطهم بها علاقة عزّ وحسن من صورتها الذهنية عند متعاملاتها وزاد من ارتباطهم الوجداني بها وساهم في تشكيل سلوكيات وردود فعل إيجابية تجاهها.

**الكلمات المفاتيح:** المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، المؤسسة، متعامل

## Résumé

*La responsabilité sociale est un élément important et utile pour les institutions dans leurs relations avec diverses parties et avec la société dans laquelle elles sont actives, compte tenu des avantages et des rendements obtenus par leur engagement envers elles et leurs programmes pour ces institutions, comme l'amélioration de leur image et l'établissement d'une apparence positive auprès des clients et de la société dans son ensemble, car elle est considérée comme un partisan de la relation de l'institution avec ses clients internes et externes. D'un côté de ce point de vue, cette étude visait à découvrir le rôle de la responsabilité sociale dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution du point de vue de ses clients. L'échantillon de l'étude était constitué de 152 concessionnaires (clients) de la Société Algérienne des Télécoms - Mobilis - dans l'état de Jijel, qui ont été choisis de manière occasionnelle selon l'approche descriptive, et l'outil questionnaire a été utilisé pour Data, l'étude a révélé que l'engagement de Mobilis envers ses clients, envers la société dans laquelle il est présent et envers toutes les parties avec lesquelles il entretient une relation, a renforcé et amélioré son image mentale avec ses clients, accru leur attachement émotionnel à lui et a contribué à la formation de comportements et de réactions positifs à son égard.*

**Mots-clés:** responsabilité sociale, image mentale, Enterprise, client.

## **Abstract**

*Social responsibility is an important and useful element for institutions in their relationship with various parties and with the society in which they are active, given the benefits and returns achieved by commitment to them and their programs for these institutions, such as improving their image and establishing a positive appearance among customers and society as a whole, because it is considered as a supporter of the institution's relationship with its internal and external customers from direction. From this standpoint, this study aimed to uncover the role of social responsibility in improving the mental image of the institution from the point of view of its clients. The study sample consisted of 152 dealers (customers) of the Algerian Telecom Corporation - Mobilis - in the state of Jijel, who were chosen in an occasional way using the descriptive approach. Data, the study found that Mobilis's commitment towards its customers, towards the society in which it is present, and towards all parties with whom it has a relationship, strengthened and improved its mental image with its customers, increased their emotional attachment to it, and contributed to the formation of positive behaviors and reactions towards it.*

**Keywords:** social responsibility, mental image, Enterprise, Client.

## كتحدى للمؤسسات وفي مدى قدرتها على الالتزام بدورها الاجتماعي.

**أولاً/ إشكالية الدراسة:** يعـد مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم مهم وعنصر مفيد للمؤسسات في علاقتها مع مختلف الأطراف ذات المصلحة بالنظر للعوائد التي تتحقق في حالة الالتزام ببرامجهما من جهة، ونظراً لكون الأطراف التي تستفيد من تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية وتتأثر بقرارات المؤسسة ايجاباً وسلباً عديدة من جهة أخرى، كالمستهلكين والمجهزين والعمال والبيئة المحيطة والحكومة والمجتمع ككل، في حين يشكل المتعاملين أو المستفيدين من خدمات المؤسسة ومنتجاتها الطرف المهم في علاقة المؤسسة مع هؤلاء الأطراف، لهذا تسعى كل مؤسسة إلى تشكيل صورة ذهنية ايجابية وسمعة طيبة لدى متعامليها فهذه الصورة تؤثر على نجاحها واستمرارها بشكل كبير، وخاصة تلك المؤسسات التي تأخذ الطابع الخدماتي الربحي فهذا النوع لا يمكن فصل وجوده عن احتياجات أفراد المجتمع الذي تتواجد فيه، وبالتالي فهي تحتاج بشكل دائم ومستمر للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها لدى متعامليها من جهة والسعـي أيضاً للحـيث والمستـمر في بـدـل مـزـيد من الجـهـد لـجـلـب مـتعـاملـين جـدد وـتـكـوـين صـورـة ذـهـنـية اـيجـابـية لـدـيهـم وـالـحـافـظـة عـلـيـها، وـمـنـه فـإـن تـكـوـين وـتـطـوـير إـدـارـة الصـورـة ذـهـنـية اـيجـابـية لـأـي مؤـسـسـة إـنـما يـمـلـي عـلـيـها هـذـه الصـورـة ذـهـنـية اـيجـابـية لـأـي مؤـسـسـة ذـاـتـها هـذـه الصـورـة ذـهـنـية للمـؤـسـسـة تـشـكـلـ المؤـسـسـة الـاجـتمـاعـية أـحـدـ عـنـاصـرـها، كـيف تـؤـثـرـ المـسـؤـولـية الـاجـتمـاعـية عـلـىـ الصـورـة ذـهـنـية لـمـؤـسـسـة مـوبـيلـيـسـ منـ وجـهـةـ نـظـرـ مـتعـاملـيها؟ وـيـتـفـرـعـ عـنـهـ سـؤـالـانـ فـرـعيـانـ هـمـاـ:

سـ1ـ كـيفـ يـؤـثـرـ التـزـامـ مـؤـسـسـةـ مـوبـيلـيـسـ بـالـمـعـايـرـ الـاخـلاـقـيـةـ عـلـىـ مـسـتـوىـ الـارـتـباطـ الـوـجـدـانـيـ لـمـتعـاملـيهاـ؟

سـ2ـ كـيفـ يـؤـثـرـ التـزـامـ مـؤـسـسـةـ مـوبـيلـيـسـ بـالـقـوـانـينـ وـالـتـشـريعـاتـ وـزـيـادـةـ دـورـهاـ الـاجـتمـاعـيـ عـلـىـ اـقـبـالـ الـمـعـاملـينـ عـلـىـ خـدـمـاتـهـاـ؟

ثـانـياـ/ فـرـضـيـاتـ الـدـرـاسـةـ: ولـلـإـجـابةـ عـلـىـ هـذـه التـسـاؤـلاتـ تمـ صـيـاغـةـ فـرـضـيـةـ عـامـةـ وـفـرـضـيـتـيـنـ جـزـئـيـتـيـنـ:

**الفرضية الرئيسية:** للمسؤولية الاجتماعية دور ايجابي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليـسـ من وجـهـةـ نـظـرـ مـتعـاملـيهاـ.

## مقدمة

المسؤولية الاجتماعية ظاهرة وليدة ونتاج لقضايا وتحولات شهدتها المجتمعات خلال فترات متعاقبة من القرن التاسع عشر و القرن العشرين، وهي ليست ظاهرة جديدة أو حالة عابرة وسطحية، وإنما جاءت نتيجة لمجموعة من الظروف والمتغيرات المجتمعية المتداخلة الأحداث وذات التأثيرات المتبادلة، هذه الظروف والمتغيرات جعلتها ولا تزال تعيش حالة تحول مستمر حتى تتوافق وتتكيف مع مختلف هذه التغيرات التي تشهد لها مجتمعات اليوم، حيث يمكن القول أنّ المسؤولية الاجتماعية قد نمت وتطورت في ظل التحولات والمتغيرات المجتمعية المختلفة و كنتيجة طبيعية لـإـخـفـاقـ منـظـمـاتـ الـأـعـمـالـ وـالـمـنـشـآـتـ فيـ اـسـتـجـابـتهاـ لـاـحـتـيـاجـاتـ بـيـئـتهاـ الـاجـتمـاعـيةـ وـلـمـصـالـحـ الـأـطـرـافـ الـأـخـرـىـ، فـيـ وـلـيـدةـ الـمـشـكـلـاتـ الـكـثـيـرـةـ وـالـأـزـمـاتـ الـعـدـيدـ الـتـيـ اـرـتـبـطـتـ بـحـرـيـةـ الـأـعـمـالـ وـنـظـرـتـهاـ الـضـيـقةـ لـمـصـلـحـتـهاـ الـذـاتـيـةـ عـلـىـ حـسـابـ مـصـالـحـ الـأـطـرـافـ الـأـخـرـىـ وـعـلـىـ حـسـابـ الـمـجـتمـعـ الـذـيـ تـتـواـجـدـ فـيـ، وـمـنـ ثـمـ زـادـ الـاهـتـمـامـ بـعـضـ الـقـضاـيـاـ الـتـيـ ظـلـتـ لـفـرـةـ زـمـنـيةـ طـوـلـيـةـ مـنـ مـسـؤـولـيـةـ الـحـكـومـاتـ الـمـتـعـلـقـةـ أـسـاسـاـ بـالـفـقـرـ وـانـخـفـاضـ مـسـتـوىـ الـمـعـيشـةـ لـعـضـ فـئـاتـ الـمـجـتمـعـ وـالـبـطـالـةـ، مـاـ أـدـىـ بـهـذـهـ الـمـنـظـمـاتـ إـلـىـ إـعـطـاءـ دـورـ اـجـتمـاعـيـ لـهـاـ فـيـ الـمـجـتمـعـ الـذـيـ تـعـمـلـ فـيـ، كـمـاـ كـانـ لـزـاماـ عـلـىـ إـدـارـاتـهـاـ أـنـ تـحـرـصـ عـلـىـ الـالـتـزـامـ بـالـعـنـصـرـ الـأـخـلـاقـيـ وـالـقـانـونـيـ فـيـ تـعـالـمـاتـهـاـ، وـفـيـ مـارـاسـةـ نـشـاطـاتـهـاـ تـجـبـنـاـ لـلـمـشـكـلـاتـ الـكـثـيـرـةـ وـالـأـزـمـاتـ، الـتـيـ يـمـكـنـ أـنـ تـرـتـبـطـ بـحـرـيـةـ هـذـهـ الـمـنـظـمـاتـ فـيـ مـارـاسـةـ نـشـاطـاتـهـاـ وـبـنـظـرـتـهاـ الـضـيـقةـ تـجـاهـ مـصـلـحـتـهاـ عـلـىـ حـسـابـ مـصـالـحـ الـمـجـتمـعـ وـالـأـطـرـافـ الـأـخـرـىـ، كـلـ هـذـاـ أـدـىـ إـلـىـ تـعمـيقـ الـوعـيـ بـمـدـىـ أـهـمـيـةـ الـمـسـؤـولـيـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ لـلـمـنـظـمـاتـ، وـزـادـتـ مـنـ الدـعـوـاتـ الـمـنـادـيـةـ لـتـبـنيـ مـفـهـومـ الـمـسـؤـولـيـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ فـيـ جـمـيعـ الـمـؤـسـسـاتـ عـلـىـ اـخـتـلـافـ نـشـاطـهـاـ مـنـ أـجـلـ مـرـاعـاةـ مـصـالـحـ جـمـيعـ الـأـطـرـافـ، كـمـاـ تـغـيـرـتـ النـظـرـةـ لـلـدـورـ الـذـيـ تـلـعـبـهـ الـمـؤـسـسـاتـ مـنـ نـظـرـةـ تقـليـديةـ ضـيـقةـ الـتـيـ تـقـنـتـرـ عـلـىـ سـعـيـ الـمـؤـسـسـةـ وـرـاءـ تـحـقـيقـ أـهـدـافـهـاـ الـخـاصـةـ إـلـىـ نـظـرـةـ مـعاـصرـةـ وـاسـعـةـ تـرـكـ عـلـىـ مـاـ تـقـدـمـهـ هـذـهـ الـمـؤـسـسـاتـ لـلـمـجـتمـعـ وـلـكـلـ الـأـطـرـافـ الـذـيـنـ تـرـبـطـهـمـ عـلـقـةـ مـبـاـشـرـةـ بـهـاـ، وـفـيـ مـدـىـ مـسـاـهـمـهـاـ فـيـ تـحـسـينـ نـوـعـيـةـ حـيـاةـ الـأـفـرـادـ مـنـ خـلـالـ اـهـتـمـامـهـاـ بـمـخـلـفـ الـمـتـغـيرـاتـ الـاجـتمـاعـيـةـ فـهـيـ بـشـكـلـ عـامـ تـعـكـسـ صـورـةـ حـيـاةـ هـذـاـ الـمـجـتمـعـ، وـمـنـ ثـمـ فـالـمـسـؤـولـيـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ الـيـوـمـ أـصـبـحـتـ تـعـتـبـرـ

علاقة مباشرة مع المؤسسات الخدمية ذات الطابع الربحي وهم المتعاملين، في حين تكتسي هذه الدراسة أهمية عملية تمثل أساساً في تزويد القائمين على المؤسسات بمجموعة من النتائج من واقع الدراسة عن الكيفية التي يؤثر بها تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل القائمين على مؤسسة موبيليـس، وتطبيق برامجها اتجاه جميع الأطراف ذات المصلحة (متعاملين، مجهزين، مستثمرين، بيئـة، حـكـومة، مجـتمـع كـلـ...) على تكوين وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى متعامليها، وتحقيق رضـاهـم وتقـهمـ ماـ يـؤـديـ إلى جـلـبـ مـتعـاملـينـ جـددـ، لأنـ كـسـبـ مـتعـاملـ جـدـيدـ لـلـمـؤـسـسـةـ يـتـوقـفـ عـلـىـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ التـيـ يـحـمـلـهـ هـذـاـ المـتـعـاملـ عـنـ المـؤـسـسـةـ ذـاتـهـاـ، وـالـسـعـيـ إـلـىـ تـعـدـيلـ هـذـهـ الصـورـةـ وـتـحـسـينـهـاـ فـيـ حـالـةـ مـاـ إـذـاـ كـانـتـ غـيرـ إـيجـابـيـةـ وـمـنـ ثـمـ تـعـزـيزـ مـكـانـةـ المـؤـسـسـةـ.

#### خامساً/ تحديد المفاهيم

##### ١- المسؤولية الاجتماعية

###### أ- تعريف المسؤولية الاجتماعية: تعرف المسؤولية

الاجتماعية من الناحية اللغوية «أن الإنسان مسؤول عن فعل قام به في الماضي وخلف وراءه أثـارـاـ مـعـيـنةـ وـهـوـ الـذـيـ يـتـحـمـلـ تـبـعـةـ هـذـهـ الـآـثـارـ وـالـنـتـائـجـ، كـمـ تـعـرـفـ فـيـ المعـجمـ الوـسـيطـ بـعـدـهـاـ حـالـ أوـ صـفـةـ مـنـ يـسـأـلـ عـنـ أـمـرـ تـقـعـ عـلـيـهـ تـبـعـيـةـ، أـمـاـ فـيـ المعـاجـمـ الـأـجـنبـيـةـ تـعـنـيـ المـسـؤـلـيـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ إـمـاـ وـاجـبـاـ مـعـيـناـ عـلـىـ الفـردـ أـدـاءـ أوـ شـخـصـ يـجـبـ أـنـ يـكـونـ أـحـدـهـمـ مـسـؤـلـاـ عـنـهـ».(لغويـلـ، زـمـاليـ، 2016، صـ302)، أـمـاـ مـنـ النـاحـيـةـ الـاـصـطـلاـحـيـةـ فـيـعـرـفـهـاـ الـبـنـكـ الدـولـيـ بـكـوـنـهـاـ «التـزـامـ أـصـحـابـ النـشـاطـاتـ التـجـارـيـةـ بـالـمسـاـهـمـةـ فـيـ التـنـيـمـةـ الـمـسـتـدـامـةـ مـنـ خـلـالـ الـعـلـمـ مـعـ الـجـمـعـ الـمحـليـ بـيـدـفـ تـحـسـينـ مـسـتـوـيـ مـعيـشـةـ النـاسـ بـأـسـلـوـبـ يـخـدـمـ الـاقـتـصـادـ وـيـخـدـمـ التـنـيـمـ فـيـ آـنـ وـاحـدـ كـمـاـ أـنـ الدـورـ التـنـموـيـ الـذـيـ يـقـومـ بـهـ القـطـاعـ الـخـاصـ يـجـبـ أـنـ يـكـونـ مـبـادـرـةـ دـاخـلـيـةـ وـقـوـةـ دـفـعـ ذـاتـيـةـ مـنـ دـاخـلـ صـنـاعـ الـقـرـارـ فـيـ الـمـؤـسـسـةـ»(مسـانـ، 2014، صـ38)، مـنـ خـلـالـ التـعرـيفـ السـابـقـ لـلـمـسـؤـلـيـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ نـسـتـنـجـ أـنـهـاـ أـداـةـ فـيـ يـدـ أـصـحـابـ الـمـؤـسـسـاتـ وـرـجـالـ الـأـعـمـالـ لـتـحـقـيقـ التـنـيـمـ بـنـاءـ عـلـىـ دـوـافـعـ اـجـتمـاعـيـةـ وـأـخـلـاقـيـةـ باـعـتـبارـهـاـ تـلـكـ الـإـجـرـاءـاتـ وـالـنـشـاطـاتـ الـتـيـ يـتـخـذـهـاـ أـصـحـابـ صـنـاعـ الـقـرـارـ فـيـ الـمـؤـسـسـاتـ الـتـيـ تـخـدـمـ الـمـجـمـعـاتـ الـمـحلـيـةـ لـتـحـسـينـ الـمـسـتـوـيـ الـمـعيـشيـ لـأـفـرـادـهـاـ دـوـنـ الـحـاقـ الـضـرـرـ بـالـعـوـائـدـ الـاـقـتـصـاديـ لـهـذـهـ الـمـؤـسـسـاتـ، أـمـاـ جـمـيعـةـ الـإـدـارـيـنـ الـأـمـريـكيـنـ فـقـدـ عـرـفـتـ

#### الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى: التزام مؤسسة موبيليـس بالمعايير الأخلاقية يحسن صورتها الذهنية ويزيد من مستوى الارتباط الوجداني لمتعامليها.

ويتحدد بعد الأخلاقي للمسؤولية في المؤشرات التالية: المصداقية والشفافية في التعامل- النزاهة- تجنب الإغراء في خدماتها وإعلاناتها- السعي لكسب ثقة العميل- احترام الخصوصية.

الفرضية الثانية: التزام مؤسسة موبيليـس بالقوانين والتشريعات وزيادة دورها الاجتماعي يزيد من إقبال المتعاملين على خدماتها.

ويتحدد بعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية من خلال المؤشرات التالية: احترام القوانين والتشريعات المعمول بها- تقبل شكاوى العملاء واتخاذ الإجراءات المناسبة- التعويض في حالة الضرر لدى العميل- معالجة مختلف الانشغالات والاقتراحات.

أما دورها الاجتماعي فيتحدد من خلال: العمل الخيري والتطوعي- المساهمة في حل مشكلات المجتمع وقضاياـهـ الـسـعـيـ لـتـحـقـيقـ التـنـيـمـ الـظـهـورـ فـيـ مـخـتـلـفـ الـمـنـاسـبـاتـ عـلـىـ اـخـتـلـافـ أـنـوـاعـهـاـ.

ثالثاً: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليـس من وجهة نظر متعامليها.  
- التعرف على أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمتعاملين مؤسسة موبيليـس في تعزيز مكانة هذه المؤسسة في المجتمع وبين المؤسسات الأخرى ذات نفس الطابع الخدميـ.

- التعرف على دور الالتزام الأخلاقي لمؤسسة موبيليـس في زيادة الارتباط الوجداني لمتعامليها.

- التعرف على دور التزام مؤسسة موبيليـس بالتشريعات والقوانين في زيادة إقبال المتعاملين على خدمات المؤسسة.

رابعاً/ أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية تمثل في تبيان العلاقة الموجودة بين متغيري المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليـس، من وجهة نظر أهم طرف من أطراف المصلحة الذين تربطهم

- أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها، خاصة مع تطوروعي الإنسان وإدراكه ذاته وللمجتمع.

- الاهتمام العالمي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحث بتدريس تخصصات تخص علاقه الأعمال بالمجتمع، وترانيم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال.

ج- أهمية المسؤولية الاجتماعية: للمسؤولية الاجتماعية أوجه منفعة لأطراف عدة فهي تمتد نحو مختلف الأطراف في المجتمع من أفراد وجماعات والذين يتاثرون بشكل مباشر أو غير مباشر بقرارات المؤسسة كالمستهلكين والمجهزين والبيئة وحتى الموظفين والعملاء، فأهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة تبرز في تحسين مناخ العمل السائد في بيئه العمل وتؤدي إلى إشاعة ونشر مبدأ التعاون والترابط والتكافل بين مختلف الأطراف وتزييد أيضاً من درجة الولاء وانتماء العاملين والمستفيدين منها وتقليل من حالات النزاع والصراع والاختلافات التي توجد بين الإداره والعاملين فيها وبين الإداره والمجتمعات التي تتعامل معها، كما تتباين مع التغيرات الحاصلة في المجتمع وحاجاته بطريقة فعالة وخاصة في ظل تراجع المبدأ القائم على تعظيم الهدف الربحي لهذه المؤسسات وتعاظم الدور الاجتماعي لها وزيادة التزامها الأخلاقي، وتعدّ الدولة من بين الأطراف المستفيدة من التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية فكلما زادت عي المؤسسات بضرورة هذا التزام كلما زادت مساهمتها في تحمل جزء من التكاليف والأعباء عن الدولة، وسد بعض الشغافات التي تجد الدولة نفسها غير قادرة على سدها وتجنب حالة الفوضى والاضطراب التي يمكن أن تصاحب عجز الدولة والحكومة عن تحقيق التزاماتها تجاه مواطنيها ومن ثم تعمل المنظمات المسؤولة اجتماعياً على خلق نوع من الاستقرار والعدالة الاجتماعية.

#### د- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

- البعد الاقتصادي: يرتكز هذا البعد بشكل أساسي على آراء آدم سميت وهو منظور اقتصادي ظهر في الوقت الذي يواجه فيه العالم مجموعة من التغيرات الحاصلة في بيئه العمل، ويعتبر الاقتصادي الأمريكي Milton Friedman ميلتون فريدمان من أبرز أنصار هذا النمط الذي يركز على هدف أساسى هو تنظيم الربح وزيادة رؤوس أموال المنظمات

المسؤولية الاجتماعية على أنها «استجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار يانجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهدافه إلى خلق الثروة الاقتصادية» (الصيرفي، 2007، ص 15)، يشير التعريف السابق إلى ضرورة مراعاة إدارة المؤسسات لجميع أطراف المصلحة الذين لهم علاقة مباشرة مع أنشطة المؤسسات ومنظمات الأعمال سواء ما تعلق بالمحافظة على البيئة أو بالعمال وظروفهم وبالمجتمع ككل، مع أهمية تحقيق التكيف لأنشطة التي تقوم بها هذه المؤسسات والتغيرات التي تطرأ على حاجات المجتمع وأفراده وأن تشبعها وفقاً لهذه التغيرات، ومن التعريف الأكثر مرونة التي تناولت المسؤولية الاجتماعية هو الذي يرى «أنها كل ما تقوم به الشركات أيًا كان حجمها أو مجال عملها طواعية من أجل تعظيم قيمتها المضافة للمجتمع ككل، والمسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية كل شخص بالشركة وليس مسؤولية إدارة واحدة أو مدير واحد وتبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات من التزام الشركات بالقوانين المختلفة خاصة ما يتعلق بحقوق العاملين والحفاظ على البيئة وتنمية المجتمع» (حميد رشيد الأميركي، 2015، ص 171)، وتشير المسؤولية الاجتماعية في تعريف آخر إلى أنها «نشاط مرتبط ببعدين أساسيين أحدهما داخلي يتمثل بإسهام المنظمة في تطوير العاملين وتحسين حياتهم والبعد الثاني خارجي ينعكس في مبادرات المنظمة للأعمال في التدخل لمعالجة الإشكالات والمشاكل التي يعاني منها المجتمع» (الغالبي، العامری، 2005، ص 49)، يتناول هذا التعريف أهم طرف يمكن أن يكون جزءاً من نشاطات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهم العاملين بعددهم القوة المحركة لأى عمل وتشمل الأنشطة الموجهة للعاملين تكوينهم وتمييزهم صيانتهم من مختلف الأخطار وتحسين حياتهم والنهوض بأوضاعهم وبأوضاع عائلاتهم.

ب- العوامل التي ساعدت في بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية: يمكن إجمال أهم العوامل التي أدت إلى بروز وزيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في النقاط التالية: (فهمي، 2014، ص 93)

- تصاعد ضغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في أحجام منظمات الأعمال وتشعب علاقاتها، وإسهام كبرى منظمات الأعمال في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية.

القرارات وفق ما هو صحيح وعادل لتجنب إلحاق الضرر بفئات المجتمع المختلفة فعلى الرغم من «أن المسؤولية الاجتماعية وليدة المصلحة الذاتية ووليدة النموذج الاقتصادي القائم على الكفاءة (تعظيم الربح) وليس نتاجاً مباشراً لرؤية أخلاقية-اجتماعية» (عبد نجم، 2006، ص 217)، إلا أن المسؤولية الاجتماعية تحمل جانباً أخلاقياً حتى لو كان الالتزام بالأخلاقيات من قبل المؤسسات ليس ملزماً قانونياً إلا أن لها دور متوقع من المجتمع، وأن عدم الالتزام بهذا الجانب له آثار سلبية كبيرة ومعرفة الخطأ والصواب في المؤسسة وإيجاد ما هو صائب في المنتج أو الخدمة المقدمة للأطراف ذوو علاقة أو اتجاه أصحاب المصلحة، وتتجدر الإشارة إلى أن «التوجهات الأخلاقية تعد بمثابة معايير غير مكتملة فهي لا تخطو خطوة أخرى لتصبح قوانين ملزمة ولم تحظى بأهمية فائقة من لدن المجتمع وهي مؤشر فاعل عن تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية» (الأميري، 2015، ص 183).

- **البعد الخيري:** ويمثل هذا البعد قيمة هرم المسؤولية الاجتماعية ويشير إلى مختلف التبرعات والهبات والبرامج والأنشطة الاجتماعية التي تسعى المؤسسة من خلالها لخدمة المجتمع ومساعدته وليس من وراءها تحقيق ربح مادي، كما أنها غير ملزمة اتجاه المؤسسة لكنها تمتاز بترحيب من المجتمع لأنها تساهم في حل بعض مشاكله والنهوض بأوضاعه وتحقيق التنمية أي أنها عمل إنساني طوعي.

هـ- **أطراف المسؤولية الاجتماعية:** تتعدد الأطراف التي لها صلة مباشرة بنشاطات المؤسسة وينعكس عليها تبني المؤسسة لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية وهؤلاء الأطراف هم:

- **المالكون:** يمثل المالكون أهم طرف من أطراف المصلحة والمستفيد الأكبر من نشاطات المؤسسات وخاصة ذات الطابع الربحي، كما يتحمل المالكون مخاطر المغامرة بأموالهم الخاصة أثناء عملية الاستثمار.

- **العاملون:** إن أفضل التزام يمكن لأي منظمة تحقيقه هو اتجاه عماليها ومواردها البشرية لهذا تكتسي البرامج والأنشطة الاجتماعية الموجهة للعاملين أفضل الطرق لتحسين كفاءتهم وزيادة فعالية أدائهم ما ينعكس بشكل مباشر على الانتاجية ومكانة المؤسسة في البيئة التي تعمل

وأن الحاجات التي يجب أن تحددها المؤسسات ضمن أولوياتها هي الحاجات الاقتصادية وعدم المخاطرة بأرباحها في نشاطات اجتماعية لا تعد ملزمة عليها أمام القانون، «فمضمون هذا المنظور يتمحور في أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر أداة استراتيجية لخلق الثروة وتعظيم الربح» (الأميري، 2015، ص 179) بغض النظر عن المشاركة الاجتماعية لها ويدعم ميلتون موقفه هذا بقوله أن المهمة الأساسية لأصحاب المنظمات (المالكين) هي انجاز الأعمال بطريقة تحسن الانتاجية ومن ثم تعظم الأرباح، فالمنطلق الأساسي لهذا النمط يركز على أن المؤسسة «تمارس أنشطتها الاقتصادية في إطار الكفاءة والفاعلية من خلال استخدام الموارد بشكل رشيد وانتاج سلع وخدمات بنوعية راقية وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الانتاج المختلفة وهي بذلك قد تحملت مسؤولية اقتصادية أفضل من غيرها التي لا تراعي هذا الجانب» (محسن منصور، عباس الخفاجي، 2008، ص 289).

- **البعد القانوني:** ويتضمن هذا البعد ما مدى التزام واستجابة المؤسسات للقوانين والتشريعات الحكومية والامتثال لها سواء ما تعلق بالبيئة الداخلية والمتمثلة في شفافية العاملين من أجور وتأمين السلامة والعدالة.... ، أو ما يتعلق بال المجالات الاجتماعية والبيئية من صيانة الموارد وتنميتها ومنع الاستخدام التعسفي للموارد، التخلص من المنتجات بعد استهلاكها ومنع تلوث المياه والتربة والهواء أو ما يتعلق بالمنافسة وغيرها، وتكون القوانين والتشريعات التي يجب أن تلتزم بها المؤسسة مستمددة من مبادئ أخلاقية وهي جزء أساسي من المسؤولية الاجتماعية وتزداد هذه القوانين مع زيادة حجم المؤسسات وتعقيدها هذا ويؤكد Bronn a Vrioni على التزام بالتعليمات والقوانين كجزء من الواجبات الرسمية» (الأميري، 2015، ص 182).

- **البعد الأخلاقي:** ويتجسد البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في المسؤولية الأخلاقية التي تشير إلى «الضمير والوجدان النقي الذي يستحسن من الخير ما يستحسن تلقائياً ويستهجن من الشر ما يستهجن بالفطرة ويدرك أن هذا يجب أن يترك وذاك يجب أن يفعل»، (الشريف، 2014، ص 52)، هذا ويتمثل الجانب الأخلاقي لأي مؤسسة في أن تراعي بأعمالها الأخلاق وتحترم مجل

- **البيئة:** لابد للمؤسسات أن تخضع للمعايير المحددة التي تحكم أداءها في مجال المحافظة على البيئة وحمايتها من الأخطار وأثار التلوث والأعمال الخاصة التي تقوم بها، لدعم البرامج الخاصة بحماية البيئة والمساهمة في تمويل ودعم برامج علاج التلوث البيئي للمساهمة في تحسين نوعية الحياة والبيئة، «ولعل أكبر دليل على أهمية موضوع البيئة هو إصدار منظمة التقييس العالمية حزمتها المعرفة ISO14000» (الغالبي، العامري، 2005، ص 92).

- **المجتمع:** (سالم الرحالة، 2011) مسؤوليات المؤسسة تجاه المجتمع تمتد في اتجاهات مختلفة ومتعددة لأن لكل مجتمع احتياجات مختلفة عن غيره من المجتمعات، لهذا يتطلب من المؤسسات أن تعمل على اختيار المجالات التي تساهم فيها وفقاً لأولوية الحاجة إليها من طرف المجتمع وذلك في ضوء الموارد المخصصة للبرامج الاجتماعية وتشمل هذه البرامج مجالات متعددة كتقديمها للمساعدات المالية للمستشفيات وبرامج الرعاية الصحية، تقديم فرص عمل للمعوقين وتقديم المنح والهبات للجهات الخيرية والاجتماعية بالإضافة إلى المساهمة في علاج مشكلات البطالة والإسكان وكذا تمويل بعض الأنشطة الثقافية والترفيهية والرياضية والجهات التعليمية وغيرها (سالم الرحالة، 2011).

- **الحكومة:** تمثل الحكومة أحد الأطراف المستفيدة من التزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية ولعل الحد الأدنى من مسؤولية المؤسسات يتمثل في قبول هذه الأخيرة للقوانين التي تصدرها الدولة فيما يتعلق حماية البيئة والصحة العامة وحقوق العمالء والمستهلكين والمساهمة في تحقيق التنمية.

● **التعريف الاجرامي للمسؤولية الاجتماعية:** المسئولية الاجتماعية في الدراسة الحالية هي مستوى التزام مؤسسة موبيليـس تجاه أهل طرف من أطراف المصلحة الذين تربطهم علاقة بها وهم المتعاملون من خلال مراعاتها للبعد الأخلاقي في تعاملاتها، وكذا التزامها بالقوانين والتشريعات التي تحكم هذه العلاقة، وسعياً لها لتحقيق التنمية والنهوض بالمجتمع الذي تتوارد فيه من خلال الوفاء بأهم احتياجاته.

## 2- الصورة الذهنية

أ- **تعريف الصورة الذهنية:** لقد عرف المنطقيون العرب الصورة الذهنية «بقولهم: المعاني: هي الصور الذهنية

فيها، هذا ولقد أصبح النظر للموارد البشرية باعتبارها قدرات متقدمة وميزات ابداعية يفترض بالمنظمة أن تغيرها جل اهتمامها وتحمّل مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية كاملة تجاه هذا المورد المهم، كما أن بعض الشركات الرائدة تحولت إلى مراكز اجتماعية وليس فقط أماكن للعمل فهي تملك أندية للمعاملين وأماكن للممارسة الرياضة والرحلات ودور العبادة» (الغالبي، العامري، 2005، ص 260).

- **العملاء:** لكل مؤسسة من المؤسسات هدف من وراء وجودها سواء كان تقديم سلع أو خدمات لها يتوقف نجاح هذه المؤسسة أو فشلها على مدى تحقيق هذا الهدف، اتجاه العملاء والمستهلكين الذين يستفيدون من هذه السلع والخدمات وما مدى رضاهم على جودة السلع وما يقدم لهم «مما يلقي على المنظمات عبئاً كبيراً في محاولة الاحتفاظ بعلاقات جيدة مع المستهلكين الحاليين والعمل على اكتساب المزيد من المستهلكين المرقبين»، (سالم الرحالة، 2011، ص 157)، وبناء على هذا تسعى المؤسسات لوضع مجموعة من البرامج والأنشطة تتحمل من خلالها جانباً من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه العملاء وتدعيم علاقتها معهم، هذا ويتمتع العملاء والمستهلكين المستفيدين من السلع والخدمات بمجموعة من الحقوق في ضوء مفهوم المسؤولية الاجتماعية فلم يصبح القانون اليوم هو الموجه الوحيد للمؤسسات في تقديمها لمنتجاتها وخدماتها وإنما أصبح أداء هذه المنظمات مرتبط بالمسؤولية الاجتماعية التي تملّي عليهم الضرورة أن تتحملها اتجاه العملاء والمستهلكين (خلف سكارنة، 2009، ص 82-ص 85)، ويؤكد صلاح الشنوا尼 «إنه مهما قامت الحكومات بجهود لحماية المستهلكين والعملاء عن طريق تشريعات تسنّها أو حملات تفتيشية تقوم بها، ومهما كانت هناك اتحادات أو تنظيمات اختيارية لحماية المستهلك فإنه ثبت أن الحماية الحقيقة لا يمكن أن تأتي إلا من داخل المنظمات نفسها والضمان الحقيقي للمستهلك هو التزام كل منظمة بالقيم والمبادئ الأخلاقية ومراعاة القائمين عليها لضمائرهم في كل معاملاتهم» (الشنواني، 1999، ص 85).

- **المجهزون:** فالمجهزون يتوقعون من المؤسسات أن تحترم العلاقة التي تجمعهم والعمل على تعزيزها لأنّها قائمة على المصلحة المتبادلة من خلال تحقيق تطلعاتهم ومطالبهم وتعزيز الثقة فيما بينهم واحترام مبدأ الاستمرار في التجهيز والإمداد وفق ما تم الاتفاق عليه.

- الجوري،  
الجورى،  
جمهورها»  
(زيдан  
.)  
2010،  
<https://www.iasj.net>
- ب- مكونات الصورة الذهنية:** تتكون الصورة الذهنية من عناصر رئيسية هي: (مجيد الشطري، 2013، ص120).
- الخزين الأساسي للصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء.
  - الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكون تلك الصورة تجاه شيء معين.
  - الصورة الذهنية تتكون عن فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى.
  - تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها.
  - الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدرك الحسي.
  - ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفون في تعرضهم للتجارب والخبرات ومن ثم فإن الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك ضعفاً وقوياً.
- ج- أنواع الصورة الذهنية:** تصنف إلى ثلاثة أنواع وهي: (نيشتمان، فريدون، 2017،  
<http://uhd.edu.iq>).
- **الصورة الذهنية الذاتية:** وهي إحساس المنظمة بنفسها ويعتقد أن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية حيث أن التغيير الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إنما أن يقوى أو يضعف الصورة الذهنية لهم.
  - **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور بحيث يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد إذ تكون واضحة وبدون غموض.
  - **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحساس وال العلاقات تعكس الإدراك عن الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكمهم الشخص الذي يؤثر على قراراتهم وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكرون بها و بماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة وأن الصورة

من حيث أنه وضع بازائها الألفاظ ، والصور الحاصلة في العقل فمن حيث أنها تقصد باللله سميته معنى ، ومن حيث أنه منقول في جواب ما هو ؟ سميت ماهية ، ومن حيث ثبوته في الخارج سميت حقيقة ، ومن حيث امتيازه عن الأغيار سميت هوية » (أحمد معرف ، 2011 ، ص119).

تشير الصورة الذهنية إلى «انطباع صورة شيء في الذهن أو بتعبير أدق هي حضور صورة شيء في الذهن وبعد مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة image المتصلة بالفعل *imitari* يحاكي أو يمثل وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتسليل إلا أن معناها الفيزيائي الانعكاس وهو المعنى الذي وأشار إليه معجم ويستر تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين وصح به المورد حين ترجم الكلمة بالانطباع الذهني ، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تماماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرأة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرأة وبالتالي فهو تصور محدد يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد» (نيشتمان ، فريدون ، 2017 ،  
<http://uhd.edu.iq> ).

وتشير الصورة الذهنية في علم الاجتماع «أن إدراكتها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكّنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (الصورة الذهنية) محددة المعالم» (مجيد الشطري ، 2013 ، ص116).

في حين يعرّف كينيث بولننج الصورة الذهنية على «أنها صورة مبنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة البيلاد وربما قبل ذلك وهو يتلقى رسائل مستمرة عن طريق الأحساس ، والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء وهذا يكون بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا ما تم تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل كل شيء موجود أو حتى تخيل» (نيشتمان ، فريدون ، 2017 ،  
<http://uhd.edu.iq> ) ، والصورة الذهنية كما عرفها ربشارد وينر بأنها «مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بشركة ، بصورة المؤسسة أو وجود آخر كما يراها

الاجتماعية وأثر ذلك على موقعها التنافسي، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اعداد قائمة استقصاء للتعرف على الصورة الذهنية المترسبة لدى مؤسسات المجتمع المدني حول التزام البنوك الفلسطينية المدرجة في بورصة فلسطين بالمسؤولية الاجتماعية، وشملت العينة (75) مؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني، وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حكم مؤسسات المجتمع المدني على التزام البنوك بالمسؤولية الاجتماعية وفق المتغيرات الديمغرافية، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تكافح البنوك لتطوير وإدارة صورتها الذهنية خصوصاً فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، لما له من أثر في تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع، ومجموعات المصلحة الخاصة وآخرون لتحقيق وضع تنافسي.

3- دراسة مراد النشمي، عماد عبد الوهاب قائد بعنوان «العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة» دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمين» (محمد النشمي، عبد الوهاب قائد، 2015، <https://ust.edu>) وقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمين وجهة نظر عينة من الطلبة كما هدفت الدراسة إلى تحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه كل من المجتمع، الطلبة والعاملين، اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وللإجابة على التساؤلات واختبار فرضيات الدراسة تم تطبيق أداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة عشوائية طبقية من طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمين، توصلت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي إلى أن هناك ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، البيئة، الطلبة والعمالين والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمين بحيث أكدت أن التزام الجامعة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية يعمد على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى كل من المجتمع، البيئة والطلبة وحتى العاملين.

4- دراسة صالح بن سعد الفحياني بعنوان «أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية» (بن سعد الفحياني، 2015،

المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

● التعريف الاجرائي للصورة الذهنية: تمثل الصورة الذهنية في الدراسة الحالية في مجل الأفكار والتصورات والانطباعات التي يحملها متعاملوها مؤسسة موبيليس أي ما يفكرون فيه متعاملوها مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- تجاهها ما ينعكس على سلوكاتهم وتصرفاتهم هذه التصورات والانطباعات تشكلت نتيجة التعامل المباشر للمتعامل مع المؤسسة والحصول على خدماتها اي عن طريق الخبرات السابقة أو عن طريق تعامل الآخرين معها ومن ثم تكون الصورة التي تشكلت هنا انتقلت من طرف آخر.

#### سادساً: الدراسات السابقة

1- دراسة خوجة كوثير محمد أحمد محمد، على الطاهر أحمد محمد بعنوان «المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات» (خوجلي، آخرن، 2016، <http://repository.sustech.edu>) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، انطلقت الدراسة من سؤال رئيسي مفاده ما دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية في قطاع الاتصالات السودانية؟ وللإجابة على هذا السؤال تمت صياغة فرضيات الدراسة تجمع على أنه توجد علاقة ايجابية بين استخدام أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربع (الأخلاقي، القانوني، الانساني، الاقتصادي) والصورة الذهنية للشركات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بحيث شملت العينة 125 مبحوث وزعت على شركات اتصالات السودانية وقد اثبتت الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها أن هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، وهذا ما دفع بالباحثين إلى تقديم توصيات تتلخص في ضرورة اعتماد مفهوم المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحسين الصورة الذهنية من طرف متخذى وصناع القرار.

2- دراسة جبر إبراهيم الداعور وآخرون بعنوان «دور المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية للبنوك العاملة في فلسطين وأثرها على الميزة التنافسية» (الداعور، آخرن، <https://www.researchgate.net>) هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية

الحصول عليها، باستخدام أداة جمع البيانات والمعلومات (الاستماراة)، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة عرضية من المتعاملين الذين يملكون شريحة اتصال موبيليسيس أي يعتبرون متعاملين لمؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليسيس وتم اختيار عدد مفردات العينة والمقدر عددهم بـ 152 عميل بطريقفة عشوائية من المتعاملين الذين التحقوا بمقر مؤسسة موبيليسيس لعرض انشغالاتهم، حيث تم توزيع استماراة البحث على 160 متعامل وتم استبعاد 8 استمارات لعدم صلاحيتها للدراسة وبالتالي يقدر عدد أفراد العينة بـ 152 متعامل.

تاسعاً / أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستماراة كأداة لجمع البيانات تكونت الاستماراة من محورين أساسيين ضم كل محور مجموعة من الأسئلة المتعلقة بفرضيات الدراسة وقد ترواحت الأسئلة بين ما هو مغلق وما هو شبه مغلق ومفتوح.

#### عرض وتحليل وتفسير البيانات:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب صفة العميل ( دائم / غير دائم ) والصورة الذهنية التي يملكونها عن مؤسسة موبيليسيس .

المجموع	سلبية	إيجابية	الصورة الذهنية صفة المتعامل
128	17	111	متعامل دائم
24	3	21	متعامل غير دائم
152	20	132	المجموع

يبين التحليل الإحصائي للبيانات الكمية للجدول والموزعة بين متغيري صفة المتعامل بالنسبة لمؤسسة موبيليسيس (إذا كان المتعامل دائمًا لمؤسسة موبيليسيس وخدماتها أو غير دائم)، وكذا متغير الصورة الذهنية لهؤلاء المتعاملين عن مؤسسة موبيليسيس وخدماتها، أن 128 مبحوث من مجموع المبحوثين والمقدر عددهم بـ 152 مبحوث هم متعاملين دائمين لمؤسسة موبيليسيس وخدماتها، وأن ما يقدر بـ 132 متعامل يملكون صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها، منهم 111 متعامل دائم ولديه صورة ذهنية إيجابية، في حين يقدر عدد المتعاملين غير الدائمين لمؤسسة موبيليسيس وخدماتها والذين يملكون صورة ذهنية إيجابية بـ 21 متعامل، هذه الصورة الذهنية تشكلت من وجهة نظرهم عن طريق أطراف آخرين ومصادر أخرى، إن نسبة المبحوثين الذين يعانون متعاملين دائمين لمؤسسة

( https://aja.journals.ekb.eg ) هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة على مؤثرات ثقة العملاء لدى المصارف السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اعتماد 384 استماراة موزعة على عملاء 13 مصرفًا سعوديًا كما تم الاعتماد على أساليب الاحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة وأيضاً على معاملات الارتباط وأساليب الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات، لقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مستوىً متوازياً لدى المصارف السعودية في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها والذين لديهم أيضاً مستويات متوضطة في مؤشرات الثقة المستخدمة لغايات هذه الدراسة كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وأثر إيجابي ذي دلالة احصائية لبرامج المسؤولية الاجتماعية المطبقة في المصارف السعودية على مؤشرات ثقة العملاء، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية على مستويات تقدير العملاء للمسؤولية الاجتماعية تعزيز لمتغيراتهم الديمغرافية باستثناء المؤهل العلمي، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف السعودية بتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه.

سابعاً / مجالات الدراسة: تحاول هذه الدراسة الكشف عن دور المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها (القانوني - الأخلاقي - الاجتماعي) في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليسيس، وذلك من وجهة نظر متعاملى المؤسسة، أجريت هذه الدراسة على عدد من متعاملى مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليسيس- بولاية جيجل، «وتعد مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليسيس فرعاً لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر وقد أصبحت مستقلة في شهر أوت 2003، هذا وتفرض موبيليسيس نفسها كمؤسسة حيوية ومبدعة في محيط جد تنافسي من خلال:

- تغطية وطنية للسكان- أكثر من 178 وكالة تجارية- أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS- أرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية »(www.mobilis.dz).

ثامناً / منهج وعينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي استخدم لبحث العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليسيس، من خلال وصفها وصفاً موضوعياً وتحليلها بالاعتماد على البيانات التي تم

الإحصائي لهذه النتائج أن هذه النسبة تعادل نسبة المتعاملين الذين يملكون صورة ذهنية سلبية عن مؤسسة موبيليـس وخدماتها والتي تشكلت بدورها عن طريق أطراف ومصادر أخرى وليس عن طريق الاستفادة المباشرة من خدماتها.

**جدول رقم (3)** يوضح الفرق بين ما تقدمه موبيليـس من خدمات وما تروج له في إعلاناتها.

النسبة المئوية	النكرارات			الاحتمالات
12.50	19			نعم
87.50	92.48	123	نعم	13
	7.52	10	لا	3
100	152			المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نجد أنّ ما نسبته 87.50% من المبحوثين لا يجدون فرقاً بين ما تقدمه مؤسسة موبيليـس من خدمات وما تروج له في إعلاناتها، وهو ما يمثل 133 مفردة من المجتمع الكلي للبحث، وأنّ ما يقدر 123 متعامل من مجموع المتعاملين الذين لا يجدون فرقاً بين ما تقدمه موبيليـس من خدمات وما تروج له في إعلاناتها، ما نسبته 92.48% وأشاروا إلى أنّ هذا التطابق فيما تروج له موبيليـس من خدمات وامتيازات في إعلاناتها وما تقدمه من خدمات في الواقع، يولد مشاعر إيجابية لديهم نحو هذه الخدمات والمؤسسة بوجه عام، ويشعرون بنوع من الثقة والمصداقية في الخدمات التي تقدمها وفي الإعلانات التي تروج لها وتزيد من درجة الارتباط الوجداني لهم بهذه المؤسسة وعدم السعي للبحث عن بدائل أخرى، حيث تعتمد مؤسسة موبيليـس كغيرها من المؤسسات الأخرى التي تسعى للتواصل مع جماهيرها على الإعلان والداعية لنقل أهدافها واستراتيجيتها الخاصة والترويج لخدماتها بهدف استقطاب عدد كبير من المتعاملين من كلا الجنسين ومن جميع فئات المجتمع، في مقابل هذا تعدد الوسائل التي يمكن من خلال نقل هذه الصورة وتوجيهها اليوم عن طريق الانترنت، فالإعلان أداة بواسطتها يتم التأكيد من أنّ المعلومات التي يتم الترويج لها وصلت بالطريقة والكيفية التي يجب أن تتم بها من خلال رصد ردود أفعال المتعاملين من هذه الإعلانات، ومدى اشبعها لاحتياجاتهم وتوفير المعلومات الضرورية التي تعمل على دفعهم إلى اقتناء السلعة وتفضيلها على السلع والمنتجات

موبيليـس يمتلكون صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها، وهذا مؤشر يدلّ على أنّ هذه الصورة الذهنية التي تمثل أساساً بمجموع الأفكار والتصورات والانطباعات التي تكونت في ذهن المتعامل قد تشكلت عن طريق الاحتراك المباشر بين المتعامل ومؤسسة موبيليـس واستفادته من خدماتها المتنوعة، وهذا ما يعزّز مكانة المؤسسة لديهم مقارنة مع باقي المؤسسات من الطابع الخدمي نفسه، وبالتالي يمكن القول أنّ هذه الصورة الذهنية قد وقف عليها المتعاملون مباشرة دون الحصول عليها عن طريق انطباعات الآخرين أو عن طريق الوسائل الأخرى.

**جدول رقم (2)** يوضح ما إذا كانت خدمات مؤسسة موبيليـس ترقى لمستوى الطموح وما يولد ذلك من شعور عند المتعامل.

النسبة المئوية	النكرارات			الاحتمالات
83.55	97.64	124	نعم	127
	2.36	3	لا	
16.45	25			لا
100	152			المجموع

تبين الشواهد الكمية المبينة في الجدول أنّ نسبة 83.55% من المتعاملين أجروا أنّ خدمات مؤسسة موبيليـس ترقى إلى مستوى طموحاتهم، وهو ما يمثل 127 مفردة من مجتمع البحث الكلي المقدر بـ 152 مفردة، كما أنّ 124 متعامل وأشاروا أنّ ارقاء هذه الخدمات إلى المستوى الذي يطمحون إليه يولد لديهم شعور إيجابي تجاه هذه مؤسسة موبيليـس وخدماتها، وتزيد من درجة ارتباطهم الوجداني بها نظراً لتطابق مستوى توقعات المتعاملين مع ما تقدمه موبيليـس على أرض الواقع، من خدمات وعروض سواء ما تتعلق بخدمات التغطية والانترنت وغيرها مما يمكن أنّ تقدمه من خدمات على مدار الأيام العادلة أو في المناسبات المختلفة، كما أنّ قدرة مؤسسة موبيليـس الحفاظ على مستوى عروضها الذي يتواافق مع طموحات متعامليها، و يعدّ في مقابل أداة للحفاظ على هؤلاء المتعاملين وتقادي خسارتهم وتوجههم إلى مؤسسات أخرى قادرة على استقطابهم بعروض وإغراءات متنوعة، في حين أشار 25 من المبحوثين أنّ هذه الخدمات لا ترقى إلى مستوى طموحاتهم بنسبة 16.45% بحيث يمكن تحسين هذه الخدمات والارتفاع بها إلى مستوى الطموح المرغوب فيه من وجهة نظرهم، ويشير التحليل

وطيدة يكون فيها المتعامل على درجة عالية من الولاء لخدماتها متبعاً لكل تحديات يمكن أن تطرا ولكل عروضها وخدماتها المتنوعة

**جدول رقم (5) يوضح مدى ممارسة مؤسسة موبيليس للإغراء عن طريق الإعلان.**

النسبة المئوية	التكوارات			الاحتمالات
%40.79	62			نعم
%59.21	%100	90	نعم	لا
	%00	00	لا	
%100	152			المجموع

تبين الشواهد الكمية المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة 59.21% من المتعاملين، يؤكدون أن مؤسسة موبيليس من وجهة نظرهم لا تمارس أي نوع من الإغراء أثناء الترويج لخدماتها عن طريق الدعاية، ما يمثل 90 متعامل من مجموع العاملاء 152 وهي النسبة نفسها التي تؤكد أن عدم ممارسة لأي نوع من الإغراء في دعايتها يزيد من مستوى الثقة لديهم تجاه مؤسسة موبيليس، في حين أشارت ما نسبته 40.79% من مفردات البحث أو ما يعادل 62 عميل أجابوا أنه وحسب وجهة نظرهم أن مؤسسة موبيليس تمارس نوعاً من الإغراء أثناء الدعاية لمنتجاتها وخدماتها، فمن المتعارف عليه أن الإعلانات عادة تكون مصممة مسبقاً وبطريقة مدروسة لتأثير في المتلقى ووفق معرفة شاملة بالحاجات التي يسعى لإشباعها وخاصة من الناحية النفسية حيث تعد حاجات الفرد غير المشبعة ودواجهه عاماً هاماً في اختيار ما يثير انتباذه من مواقف وغيرها، كما ان الحاجات الكامنة لديه تؤدي إلى حالات من التوتر من شأنها أن تدفعه إلى اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى اشباع حاجاته ورغباته كالفرد الذي يشعر بحاجة اقتصادية ملحة يثير انتباذه ما يسمعه من أخبار ومعلومات حول طرق أو بدائل اشباع هاته الحاجة وبالتالي العمل على انتهاج سلوك معين للوصول إلى تحقيق هدفه، ويشكل هنا الإعلان وسيلة مهمة في تحقيق هذه الغاية بالنسبة للقائمين على المؤسسات لما له من تأثيرات على سلوك الفرد وتغيير اتجاهه عن طريق الإغراء، إلا أن مؤسسة موبيليس حسب إجابات المبحوثين ومن وجهة نظرهم لا تمارس هذا النوع من الإغراء في إعلاناتها لتوجيه سلوك متعامليها نحو خدماتها.

الأخرى، فالتطابق فيما تعرضه مؤسسة موبيليس وفيما تقدمه من خدمات لربائتها في الواقع وعدم التماس فرق لدى المتعاملين بين ما يتم الترويج له وبين ما هو مجسد واقعياً، ولد لديهم مشاعر ايجابية نحو هذه الخدمات ونحو المؤسسة بشكل عام، ويسعون بنوع من الثقة والمصداقية نحو مختلف خدماتها وإعلاناتها وبالتالي تزيد من ارتباطهم الوجداني وهذا ما أكدته إجابات المبحوثين.

**جدول رقم (4) يوضح مدى مصداقية مؤسسة موبيليس وأقبال المتعاملين على خدماتها.**

النسبة المئوية	التكوارات			الاحتمالات
%80.26	%100	122	نعم	نعم
	%00	00	لا	
%19.74	30			لا
%100	152			المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نجد أنَّ أغلب أفراد عينة البحث أجابوا أنه ومن خلال تعاملهم المباشر مع مؤسسة موبيليس والاستفادة من مختلف الخدمات التي تقدمها، أنها تعامل بمصداقية ونزاهة عالية مع عملائها ما نسبته 80.26% من مجموع المبحوثين وما يعادل 122 مبحوث، ومن خلال التماสهم لنزاهتها ومصداقيتها في التعامل تولد لديهم شعور بالاطمئنان والراحة النفسية أثناء التعامل معها والإقبال على خدماتها دون الشعور بالقلق والشك والارتياح في ما تقدمه، وهو ما أكدته النسبة 122 من المبحوثين الذين يتسمون بهذه المصداقية والنزاهة، إنَّ شعور متعاملي مؤسسة موبيليس بالاطمئنان والراحة النفسية أثناء تعاملهم معها وكونهم زبائن لها نتيجة حتمية لالتزام المؤسسة بالأبعاد والقيم الأخلاقية في تعاملاتها، حيث تشكل المصداقية والنزاهة أهم هذه القيم حسب إجابات المبحوثين كالصراحة في ترويد المتعامل بالمعلومات الصحيحة، الاحترام الذي يتسم به أثناء تواجده بالمؤسسة لتلقي الخدمة أو فترة الاستفادة من الخدمة، عدم تعرضه للخداع في تعاملاته مع المؤسسة، وغيرها من المؤشرات التي تبعث على الراحة والاطمئنان كونه متعامل لمؤسسة موبيليس ويدفعه إلى الرغبة في الاستمرار في هاته العلاقة التي تجمعه بالمؤسسة، وتصبح هذه العلاقة لا تتخلص في مجرد فرد يملك شريحة اتصال موبيليس إنما تتعداها لتصبح علاقة

**جدول رقم (7) يوضح توفير موبيليس المعلومات التي يرغب فيها المتعاملون ورغبتهم في البحث عن بدائل.**

النسبة المئوية	النكرارات			الاحتمالات
72.37	110			نعم
27.63	95.24	40	نعم	لا
	4.76	2	لا	42
100	152			المجموع

تبين الشواهد الكمية المتعلقة بمتغير توفير مؤسسة موبيليس مختلف المعلومات لعملائها ورغبتهم في البحث عن بدائل من مؤسسات أخرى للاستفادة من خدماتها أن أغلب مفردات العينة يؤكدون أن مؤسسة موبيليس توفر لهم مختلف المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها حول الخدمات التي تقدمها ما نسبته 72.37% وما يعادل 110 من مجموع العملاء، في حين يشير 42 عميلاً من مجموع المتعاملون أن مؤسسة موبيليس لا توفر المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها حول مختلف الخدمات التي تقدمها وهذا ما يؤدي بهم إلى التفكير في البحث عن بدائل أخرى قادرة على توفير المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها كمتعاملين وزبائن للمؤسسة وهي النسبة نفسها تقريباً التي تؤكد هذا الموقف للباحثين، تزداد درجة ارتباط المتعامل مع مؤسسة موبيليس وما تقدمه من خدمات مع مدى توفير موبيليس له من معلومات حول هذه الخدمات والحقائق المرتبطة بها، فكلما كان هناك تضليل وغموض حول الخدمة كلما كان هناك نفور من هذه الخدمات والبحث عن بدائل لتحقيق اشباع المتعاملين وتحقيق رغباتهم بما يتناسب مع إمكانياتهم، هذا ويتوقف توفير المعلومات من طرف موبيليس على قدرة موظفيها على تحمل مسؤولياتهم وما يتربت عن المناصب التي يتقلدونها من واجبات تمكّنهم من الاستقبال الجيد للمتعاملين وتزويدهم بمختلف المعلومات التي يبحثون عنها، بأسلوب يبعث على الثقة والاحترام ويعزز العلاقة التي تجمع بين المتعامل ومؤسسة موبيليس الأمر الذي يزيد من ارتباطه وولاءه تجاهها وعدم التوجه للبحث عن بدائل وخيارات أخرى.

**جدول رقم (6) يوضح الهدف من التخفيضات والسوابقات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس من وجهة نظر متعامليها.**

النسبة المئوية	النكرارات			الاحتمالات
48.03	95.89	70	نعم	73
	4.11	3	لا	
51.97	79			خدمة مصلحتها الذاتية
100	152			المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نجد أنَّ ما نسبته 51.97% من المبحوثين وهو ما يعادل 79 متعامل يرون أنَّ الهدف من مختلف التخفيضات والسوابقات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس في مختلف المناسبات تسعى من وراءها لتحقيق مصلحة متعامليها وليس لأي هدف آخر وذلك من أجل زيادة درجة ولاءهم وارتباطهم بها وبخدماتها وعدم السعي للبحث عن بدائل أخرى، وهذا بالفعل ما يولد لديهم الشعور بالامتنان وتحقيق الارتباط الوجداني بمؤسسة موبيليس وخدماتها، حيث تُتَّخذ موبيليس من مختلف المناسبات والأعياد فرصة لتقديم عروض مختلفة ومتعددة لزبائنهَا، تشكل التخفيضات التي تطال الأسعار أهم هذه العروض سواء ما تعلق بخدمات الأنترنت أو الاتصالات أو غيرها، وهذا ما يزيد إقبال متعامليها على هذه الخدمات وزيادة الاهتمام بها واستقطاب متعاملين آخرين من شأنهم الاستفادة من هذه العروض، وتأكد إيجابة المبحوثين أنَّ هذه التخفيضات لا تشكل وسيلة تستخدمها موبيليس لإغراء متعامليها واستقطاب أكبر عدد ممكن منهم وخاصة أنَّ ما تروج له في إعلاناتها تقدمه حقيقة في خدمتها وهذا ما تمت الإشارة إليه سابقاً في الجداول السابقة، وأنَّ الهدف من وراء هذه التخفيضات هو تحقيق أكبر منفعة للمتعامل، وعليه تلتزم موبيليس بعد الأخلاقي في عروضها وتخفيضاتها حسب وجهة نظر متعامليها ما يزيد من درجة ولاءهم لها وارتباطهم الوجداني بخدماتها.

جدول رقم (٩) يوضح سبب إقبال المتعاملون على خدمات مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	النكرارات	الاحتمالات
56.58	86	خدماتها في أعلى مستوى
43.42	66	احترامها للقوانين
100	152	المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول يتبيّن أنَّ إقبال متعاملٍ مؤسسة موبيليس على خدماتها راجع إلى كون هذه الخدمات في أعلى مستوى في نظرهم مقارنة مع المؤسسات الأخرى وهذا ما أكدته إجابة المبحوثين بنسبة 56% أي ما يعادل 86 مبحوث، كما تؤكّد النتائج الكمية أنَّ إقبال المتعاملون على خدمات موبيليس ليس مرتبط فقط بجودة خدماتها وإنما يتعلّق أيضاً بكونها تحترم علاقتها مع متعامليها هذا ما أكدته إجابة المبحوثين الذي قدر عدده بـ 66 عميل ما نسبته 43% من مجموع المبحوثين الذين يقبلون على خدمات موبيليس، إنَّ إقبال متعاملٍ مؤسسة موبيليس على خدماتها دون غيرها من المؤسسات ذات الطابع الخدميّيّ الرّبحي نفسه ، راجع بالأساس إلى سعيها لتعزيز علاقتها بهم من خلال امتثالها للقوانين سواء ما تعلق بالبيئة الداخلية متمثّلة أساساً في الموظفين ومواردها الداخلية، أو ما تعلق بالبيئة الخارجية التي تمثل في المتعاملين، وكذا التزامها بالتعليمات واعتبارها جزء من الواجبات الرسمية التي يجب أن تقوم بها واستجابتها للتشریعات المتعارف عليها والتي تكون مستمدّة أساساً من مبادئ أخلاقية واحترامها لمتعامليها وأعتارهم طرف مهم لا يستمرارها في البيئة التي تنشط فيها.

جدول رقم (10) يوضح ردة فعل المتعاملين عند  
رؤذية اعلانات موسلس وعروضها.

النسبة المئوية	التكرارات				الاحتمالات	
79.61	92.56	112	نعم	121	الاهتمام	
	7.44	9	لا			
	100	121	المجموع			
21.39	31				اللامبالاة	
100	152				المجموع	

جدول رقم (8) يوضح تقديم المتعاملين للشكوى  
واتخاد موبيليس للإجراءات.

النسبة المئوية	النكرارات			الاحتمالات
15.13	52.17	12	نعم	نعم
	47.83	11	لا	
84.87	85.27	110	نعم	لا
	14.73	19	لا	
100			152	المجموع

إن تقديم أي مؤسسة لخدماتها لابد أن يكون مصحوباً ببعض التجاوزات أحياناً وتدني في مستوى خدماتها أحياناً أخرى، تدفع المستفيد من هذه الخدمات إلى التوجه نحو المؤسسة المعنية لتقديم شكاوى حول هذه التجاوزات أو رفع تظلمات للإدارة المسئولة، او التماس تحسين الخدمة وغيرها من المطالب التي تعدّ مشروعة بالنسبة لأي متعامل يقدم ما هو مقابل للحصول على هذه الخدمات، وفي هذا السياق تعدّ موبيليس كغيرها من المؤسسات ذات الطابع الخدماتي الربحي لا تخلي يوميات موظفيها من استقبال متعاملين يقدمون شكوى حول تجاوزات أو تردي مستوى خدماتها أو غيرها من الانشغالات حيث تسعى موبيليس للاستماع الجيد لهذه الانشغالات والأخذ بعين الاعتبار كافة الاقتراحات المقدمة من متعامليها ، ومن ثم تسعى إلى احترام القوانين التي تحكم هذه العلاقة لتعزيز موقفها القانوني ، هذاما تبينه المعطيات الكمية الواردة في الجدول أدلاه والمتعلقة بمتغير تقديم المتعاملون للشكوى واتخاذ الإجراءات القانونية من طرف مؤسسة موبيليس ، حيث أكدت أنّ أغلبية المبحوثين بنسبة 84.87% يؤكدون أنّهم لم يسبق لهم وأنّ قدمو شكوى للمؤسسة حول خدماتها أو حول تجاوزات تم تسجيلها ما يعادل 129 متعامل وهذا ما يؤكد أنّ مؤسسة موبيليس تسعى إلى احترام القوانين التي تحكم علاقتها مع متعامليها باعتبارهم طرف مهم ووجودها واستمرارها يعتمد بالأساس على احترام هذه العلاقة والسعى لتوطيدتها، في حين يؤكد أغلبية المبحوثين الذين سبق لهم وأن قدمو شكوى لمؤسسة موبيليس أنّ المؤسسة اتخذت الإجراءات اللازمة وتداركت الوضع بمجرد تقديم الشكوى وهذا ما يعزز مكانة المؤسسة لدى متعاملها.

تبين الشواهد الكمية المتعلقة بمتغير مساهمة موبيليس في مشكلات المجتمع وقضاياها أن أعلى نسبة من إجابات المبحوثين والمقدرة بـ 95 مبحث والمقدرة بنسبة 62% يقيّمون مساهمة موبيليس فيما يتعلق قضايا المجتمع ومشكلاته بال المتوسطة في حين تليها نسبة 28% من مجموع المبحوثين ما يعادل 43 متعامل يرون أن مساهمة موبيليس في قضايا المجتمع ومشكلاته جيدة وهذا ما يشعرهم بالاعتزاز والفخر لتعاملهم مع مؤسسة موبيليس وهذا ما أكدته نسبة 55% من إجابة المبحوثين الذين يرون أن هذه المساهمة جيدة، إن مساهمة مؤسسة موبيليس في تحقيق التنمية من خلال المساهمة في حل مشكلات المجتمع والتعاطي مع مختلف قضایاها تلقى ترحيب من قبل متعامليها، لأنّها تساهم في النهوض بالمجتمع وتسعى لتحسين أوضاع أفراده ما يعبر عن مدى الالتزام موبيليس بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه وانعكاس هذا الحس بالمسؤولية على أفراد المجتمع، وتمثل المسئولية الاجتماعية لموبيليس من ناحية العمل الطوعي من خلال تقديم جزء من أرباحها للمساهمة في حل المشكلات الشائكة التي يعاني منها الأفراد، وكذا تواجهها في مختلف الاحتفاليات والأعياد، والأيام التحسيسية المتعددة، لما يمكن أن تقدمه من دعم لفئات تعاني من أمراض أو الحاجة والعوز ... وغيرها من الأدوار التي يمكن أن تلعبها ضمن المجتمع الذي تتواجد فيه، وبالتالي تعبّر عن انتفاء مؤسسة موبيليس وهو بدوره ينعكس على ولاء متعاملاتها حيث يزيد من اعزازهم بها وشعورهم بالفخر كونهم متعاملين دائمين لها ولخدماتها.

#### جدول رقم (12) يوضح الدافع عن مؤسسة موبيليس

من قبيل متعاملاتها في حالة التعرض لها.

النسبة المئوية	النكرارات	الاحتمالات
63.16	96	نعم
36.84	56	لا
100	152	المجموع

تؤكد المعطيات الإحصائية المبينة في الجدول أن أكثر من 63% من مجموع متعاملي مؤسسة موبيليس يدافعون عن المؤسسة وخدماتها في حالة التعرض لها أمامهم نظرا لارتباطهم الوجداني بها وتقديرهم لجملة الخدمات والعروض التي تقدمها مقارنة بباقي المؤسسات، بالإضافة إلى

تبين المعطيات الكمية الواردة في الجدول أنّ ما نسبته 79.61% من مجموع المبحوثين أي ما يقدر بـ 121 متعامل تكون ردة فعلهم عند رؤية إعلانات موبيليس في مختلف الوسائل هي الاهتمام بهذه الإعلانات وتتبع كل جديد يخص ما تقدمه المؤسسة وأنّ هذا الاهتمام مدفوع بعامل أنّ موبيليس تقدم دائماً عروضاً وخدمات جيدة وتواكب احتياجات جميع الفئات في المجتمع واحترامها للفوانيين والتشريعات المعمول بها ما أكدته إجابة المبحوثين والمقدر عددهم بـ 112 عميلاً من مجموع المتعاملين الذين تكون ردة فعلهم الاهتمام بهذه الإعلانات، في حين يؤكد ما نسبته 21.39% من المبحوثين أي ما يعادل 31 متعامل لا يهتمون بهذه الإعلانات بحيث يكونون غير مبالين بها، تأكّد النتائج المتحصل عليها من إجابات المبحوثين حول متغير مدى اهتمامهم بإعلانات موبيليس ومختلف عروضها، أنّهم يهتمون بما تقدمه من عروض من خلال إعلاناتها عبر مختلف الوسائل التكنولوجية وهذا دليل على مدى ارتباطهم بها وبهذه الخدمات نظراً لالتزامها الأخلاقي والقانوني في تعاملاتها، من خلال مصادقتها ونزاهتها وتوفيرها لمختلف المعلومات المطلوبة حول خدماتها، وكذا تجنب الاغراء في إعلاناتها وقبلها للشكوى واتخاذها للإجراءات اللازمة، وغيرها من المؤشرات التي تؤكد احترامها لعلاقتها مع مختلف الأطراف وخاصة المتعاملين من الناحية القانونية والأخلاقية وهذا ما أكدت عليه إجابات المبحوثين والنسب المتحصل عليها في الجداول السابقة.

جدول رقم (11) يوضح مدى مساهمة موبيليس في حل قضایا المجتمع ومشكلاته من وجهة نظر المتعاملين.

النسبة المئوية	النكرارات			الاحتمالات
28.29	55.81	24	الفخر والاعتزاز	43
	44.19	19	زيادة درجة الولاء	
62.50	95			متوسطة
9.21	14			دون المستوى
100	152			المجموع

وتتخذ المؤسسات أساليب عدة لتعزيز هذه الصورة وتحسينها كتفعيل دورها الاجتماعي وكذا الالتزام بالجوانب الأخلاقية والقانونية أثناء تعاملها مع مختلف الأطراف ذات المصلحة، لهذا ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية اليوم كمفهوم أساسى وعنصر مهم من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين صورتها الذهنية حيث تعد عملية ديناميكية ومتغيرة تأثر على تشكيلها عديد المتغيرات أهمها المسؤولية الاجتماعية ومدى التزام المؤسسة بها، لقد أثبتت النتائج المتوصّل إليها من خلال الدراسة الميدانية تحقق وصدق الفرضيتين الفرعيتين اللتين يركزان على أثر الالتزام الأخلاقي والقانوني والعمل الطوعي لمؤسسة موبيليسيس في تحسين صورتها الذهنية عند متعامليها ، وبالتالي يمكن القول أنّ الفرضية العامة قد تحققت التي مفادها أنّ للمؤسسة الاجتماعية أثر إيجابي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليسيس وذلك من وجہه نظر المتعاملين ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال إجابات المبحوثين بحيث:

- 87% من مجموع المتعاملين يؤكّدون أنّهم لا يجدون فرقاً بين ما تقدمه موبيليسيس من خدمات في الواقع وما تروج له في إعلاناتها، فالإعلان يعدّ وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها الخارجي والفتّة التي تستهدفها من خدماتها ومنتجاتها وتزداد أهمية الإعلان بعدّه وسيلة تواصل بين المؤسسة وجمهورها فهو سلطنه يتم التأكّد من أنّ المعلومات التي يتم الترويج لها وصلت بالطريقة والكيفية التي يجب أن تتم بها عن طريق رصد ردود أفعال المستهدفين من هذه الإعلانات وتحقيق اشباع احتياجات متعامليها وتوفير المعلومات اللازمة التي تعمل على دفع المتعامل إلى اقتناء السلعة وتفضيلها على السلع والمنتجات الأخرى، فالتطابق فيما تروج له وفيما تقدمه من خدمات لزيائتها في الواقع يولد لديهم مشاعر إيجابية نحو هذه الخدمات ونحو المؤسسة بشكل عام ويشعرون بنوع من الثقة والمصداقية نحو مختلف خدماتها وإعلاناتها وبالتالي تزيد من ارتباطهم الوجدياني وتحسين صورتها الذهنية وهذا ما أكدته إجابات المبحوثين.
- تؤكد نسبة 80% من المتعاملين محل الدراسة أنه ومن خلال تعاملهم مع مؤسسة موبيليسيس وخدماتها أنها تتمتع

كونها منتوج محلي يغطي تقريبا كل منطقة من مناطق التراب الوطني ويواكل حاجات الأفراد سواء ما تعلق الأمر ببغطية خدمات الانترنت أو الاتصالات الأخرى.

جدول (13) يوضح رغبة المتعاملون الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليسيس وخدماتها.

الاحتمالات	النسبة المئوية	النكرارات
نعم	84.87	129
لا	15.13	23
المجموع	100	152

تبين الشواهد الكمية المبينة في الجدول والمتعلقة بمتغير مدى رغبة المتعاملين في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليسيس وخدماتها من عدمه أنّ ما نسبته 84% من المبحوثين أي ما يعادل 129 متعامل لديهم رغبة كبيرة للاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليسيس وخدماتها نظراً لما تتمتع به من مزايا وايجابيات وأنّ استمرارهم من عدمه مرهون بقدرة المؤسسة على الاستمرار في التمييز في عروضها وخدماتها واحترامها لجمهورها ومتعامليها ومواكبة حاجات مختلف الشرائح في المجتمع ومع التغيرات الحاصلة والتطور المستمر، في حين يشير 23 متعامل أنّهم ليس لديهم رغبة في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليسيس وهي النسبة نفسها من المبحوثين الذين يؤكّدون في إجابتهم في الجدول الأول أنّهم ليسوا بمتعاملين دائمين لموبيليسيس وخدماتها، هذا وتشير إجابات المبحوثين في الجداول السابقة إلى أنّ مؤسسة موبيليسيس على درجة عالية من الالتزام الأخلاقي والقانوني في تعاملاتها مع زبائنها، وكذا ممارستها للدور الاجتماعي في المجتمع الذي تتواجد فيه، ما يزيد من مستوى الارتباط العاطفي والوجداني لمعاملتها ورغبتهم في الاستمرار في التعامل معها والاقبال على خدماتها، حيث يملكون صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها وما يؤكّد هذه الحقيقة إجابات المبحوثين في الجدول السابق حيث أنّهم يدافعون عنها وعن خدماتها في حالة ما إذا تم التعرض لها أمامهم.

**نتائج الدراسة:** تسعى المؤسسات اليوم إلى تعزيز مكانتها من خلال تحسين صورتها الذهنية عند متعامليها وعند جميع الأطراف ذات الصلة بها، لأنّ ذلك يسهم بشكل كبير وبماش في نجاحها واستمرارها ضمن البيئة التي تنافس فيها

بها موبيليـس من وراءها خدمة مصلحة متعاملتها وزيادة ارتباطهم بها والمحافظة عليهم من المنافسة التي تشهدها من قبل المؤسسات الأخرى ذات نفس الطابع الخدمatic وهذا ما يولد لديهم شعور بالامتنان لهذه المبادرات.

- 72% من مجموع المبحوثين يؤكّدون أنَّ مؤسسة موبيليـس توفر لهم مختلف المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها حول المؤسسة وخدماتها ومختلف العروض والامتيازات وغيرها، في حين تؤكّد باقي النسبة أنَّ عدم حصولهم على المعلومات المرغوبة يولد لديهم رغبة في البحث عن بدائل أخرى أي عن مؤسسات ذات نفس الطابع الخدمatic، فنجاح أي مؤسسة مرهون بكسب ثقة الجمهور الذي تتعامل معه وخاصة مع انتشار التعليم تزايد الوعي بين الأفراد الأمر الذي أدى بدوره إلى تزايد الطلب على المعلومات الكاملة والدقيقة عن السلعة وبالتالي لابد على المؤسسات وخاصة ذات الطابع الخدمatic ان تتلزم بالقيم الأخلاقية في جل تعاملاتها وخاصة فيما يتعلق بتوفير كل الحقائق والمعلومات عن السلعة لجمهورها من خلال الشرح والتفسير والتوضيح ... حتى تبني جسر من العلاقات متينة بينها وبين جمهورها يتسنم بالثقة والتفاهم والاحترام المتبادل.

- 84% من مجموع المتعاملين يؤكّدون أنَّهم لم يسبق لهم وأن قدمو أي شكوى لموبيليـس حول خدماتها أو مختلف الإجراءات الأخرى وهذا ما يؤكّد أنَّ مؤسسة موبيليـس تحترم علاقتها مع متعاملتها وتحقق الالتزام القانوني أثناء تعاملها معهم وهو الأمر الذي يدفعهم للاستمرار للتعامل معها، فعادة ما يرتبط تقديم الخدمة أو المنتج للمتعامل بمجموعة من التحديات التي تقف عائق أمام تحقيق الجودة المطلوبة في هذه الخدمة، لهذا نجد العديد من الشكاوى التي تقدم للدوائر المختصة سواء ما تعلق الأمر بالتغطية او رسائل الدعاية... وغيرها من مجموعة الخدمات التي تقدمها وكلما كانت عملية معالجة الانشغالات والشكاوى والعمل على الأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات كلما زادت قوة العلاقة بين المتعامل والمؤسسة التي يقبل على خدماتها، هذا من جهة ومن جهة أخرى تعمل المؤسسات على تعزيز درجة التزامها القانوني مع جمهورها الخارجي من خلال رفع قدرة الموظفين

بنوع من المصداقية والنزاهة وهي القدر الذي يرى به المتعاملون إدارة المؤسسة صادقة، مقنعة وجديرة بالثقة كما أنَّ ثقة المتعامل تجاه المؤسسة التي يتعامل معها تنشأ من خلال الاحترام الذي يشعر به أثناء تعامله معها ومع موظفيها، وهذا عامل مساعد يولد لديه شعور بالاطمئنان والراحة أثناء التعامل معها والإقبال على خدماتها دون الشعور بالقلق والشك والارتياح فيما تقدمه ما يعزز ارتباطهم بموبيليـس وخدماتها، فالصدقـة والنزاهـة في التعامل تعتبر من القيم والسلوكيـات الأخـلاقـية التي يجب على المؤسـسـات وموظـفيـها التـحلـيـ بها لتعزيـزـ الثـقةـ بيـنـهاـ وبيـنـ جـمـهـورـهاـ الدـاخـليـ والـخـارـجيـ.

- حوالي 60% من متعاملـيـ مؤسـسـةـ مـوـبـيلـيـسـ يؤـكـدونـ وحسبـ وجـهـةـ نـظـرـهـمـ آـنـهـاـ لاـ تـمـارـسـ أيـ نـوعـ مـنـ الإـغـراءـ آـثـنـاءـ التـروـيجـ لـخـدـمـاتـهـاـ عـنـ طـرـيقـ الدـعـاـيـةـ وـالـإـعـلـانـ وـهـيـ نـفـسـ النـسـبةـ مـنـ المـتـعـالـمـيـنـ الـذـيـنـ يـؤـكـدـونـ آـنـ عـدـمـ مـمارـسـةـ مـوـبـيلـيـسـ لـأـيـ نـوعـ مـنـ الإـغـراءـ مـنـ وجـهـةـ نـظـرـهـمـ يـزـيدـ مـنـ مـسـطـوـيـ الثـقـةـ لـدـيـهـمـ تـجـاهـ مـؤـسـسـةـ مـوـبـيلـيـسـ وـخـدـمـاتـهـاـ وـمـنـ ثـمـ يـزـيدـ اـرـتـبـاطـهـمـ بـهـاـ،ـ فـعـادـةـ مـاـ تـعـتـمـدـ المـؤـسـسـاتـ وـخـاصـةـ ذـاتـ الطـابـعـ الخـدمـaticـ الـرـبـحـيـ عـلـىـ الإـعـلـانـ كـوسـيـلـةـ لـلـتـروـيجـ لـمـنـتـجـاتـهـاـ وـخـدـمـاتـهـاـ وـزـيـادـةـ مـبـيعـاتـهـاـ وـنـظـرـاـ لـقـدـرـتـهـ عـلـىـ التـأـثـيرـ الـحـسـيـ عـلـىـ الـمـسـتـهـلـكـ وـالـعـمـيلـ،ـ فـالـإـعـلـانـاتـ عـادـةـ تـكـوـنـ مـصـمـمـةـ مـسـبـقاـ وـفقـ مـعـرـفـةـ شـامـلـةـ لـلـبـيـئةـ الـتـيـ يـتـجـهـ إـلـيـهاـ الإـعـلـانـ وـلـلـنـواـحـيـ الـمـخـلـفـةـ لـلـمـتـعـالـمـ (ـالـاقـتـصـاديــ الـاجـتمـاعـيــ الـنـفـسـيـ)،ـ كـمـ يـرـكـزـ مـصـمـمـوـ الإـعـلـانـاتـ عـلـىـ النـواـحـيـ الـنـفـسـيـ لـلـمـسـتـهـلـكـ مـنـ خـلـالـ تـقـدـيمـ عـوـاـمـلـ كـثـيـرـةـ لـلـجـذـبـ وـالـإـغـراءـ مـنـ أـجـلـ خـلـقـ دـافـعـ قـويـ لـلـاـسـتـهـلـاكـ وـاتـخـاذـ قـرـارـ الشـرـاءـ وـتـمـثـلـ تـخـفيـضـاتـ الـأـسـعـارـ أـحـدـ أـهـمـ عـوـاـمـلـ الـجـذـبـ الـتـيـ تـعـتـمـدـ عـلـيـهاـ الـمـؤـسـسـاتـ باـسـتـخـادـ الإـعـلـانـاتـ.

- لقد تمت الإشارة آنـفـاـ أنـَّـ التـخـفيـضـاتـ الـتـيـ تـشـمـلـ الـأـسـعـارـ فـيـ الـمـنـتـجـاتـ مـاـ هـيـ إـلـاـ وـسـيـلـةـ لـلـجـذـبـ وـالـإـغـراءـ فـعـادـةـ مـاـ تـحـقـقـ الـمـؤـسـسـاتـ فـوـائـدـ جـمـةـ مـنـ هـذـهـ التـخـفيـضـاتـ،ـ أـهـمـهـاـ الـحـصـولـ عـلـىـ وـلـاءـ الـمـتـعـالـمـيـنـ الـحـالـيـنـ وـجـذـبـ مـتـعـالـمـيـنـ جـدـدـ وـتوـسيـعـ نـطـاقـ تـروـيجـ مـنـتـجـاتـهـاـ،ـ هـذـاـ وـتـأـكـدـ إـجـابـاتـ الـمـبـحـوـثـيـنـ آـنـ أـكـثـرـ مـنـ نـصـفـ مـتـعـالـيـ مـؤـسـسـةـ مـوـبـيلـيـسـ أـيـ مـاـ يـعـادـلـ 51%ـ مـنـهـمـ يـرـوـنـ آـنـ مـخـلـفـ التـخـفيـضـاتـ الـتـيـ تـقـومـ

مجموعة من العوامل المؤثرة منها ما هو شخصي كالسمات الذاتية للشخص واتصالاته الذاتية ومدى قدرته على التفسير الجيد للمعلومات المتعلقة بالمؤسسة ودرجة اهتمامه بها ومنها ما هو اجتماعي والمتعلق أساساً بالجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد وتتأثر ثقافة المجتمع والقيم السائدة، إلا أنَّ للعوامل التنظيمية للمؤسسة دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية للمتعامل واستراتيجيتها وفلسفتها ومدى جودة خدماتها ومنتجاتها وعلاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي وهذا ما استطاعت مؤسسة موبيليسيس تحقيقه من خلال ما تأكده إجابات المبحوثين.

- من خلال ما سبق عرضه من نتائج الدراسة الميدانية نستنتج أنَّ التزام مؤسسة موبيليسيس أخلاقياً وقانونياً ومساهمتها في التعاطي مع القضايا والمشكلات الاجتماعية زاد من ارتباط متعامليها وجاذبيتها وساهم في تشكيل سلوكهم وفي ردود أفعالهم تجاه مؤسسة موبيليسيس وخدماتها، أي أنَّ التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية وبدورها الاجتماعي أثر بشكل إيجابي حيث حسن من صورتها الذهنية تجاه متعامليها وعزز من مكانتها لديهم.

#### خاتمة

إنَّ المحافظة على رضا المتعامل بالنسبة للمؤسسات وخاصة ذات الطابع الخدمي الريحي، يعدُّ أكبر تحدي لتحقيق استمرارها ووجودها ضمن البيئة التنافسية. لهذا يسعى القائمون على هذه المؤسسات لتحقيق هذا الهدف ويستخدمون من المسؤولية الاجتماعية أداة فعالة، حيث تسعى المؤسسات اليوم إلى تعزيز مساحتها الاجتماعية عن طريق الأنشطة الاجتماعية المختلفة تجاه المجتمع وفعالياته المختلفة وتحقيق الالتزام الأخلاقي والقانوني تجاه كل من تربط بهما مصلحة، لقد هدفت الدراسة الحالية للبحث في العلاقة التي تربط بين متغيري المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليسيس وتوصلت النتائج الميدانية للدراسة، إلى تأكيد دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة في تحسين صورة مؤسسة موبيليسيس لدى متعامليها، بحيث أكدت إجابات المبحوثين فيما يتعلق جميع الأسئلة المتعلقة بمساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية، أنه كلما زاد التزام المؤسسة الأخلاقي والقانوني وكلما كان هناك أنشطة

على الإضطلاع بمسؤوليات وظائفهم والمناصب التي يتقلدونها وما يتربى من ذلك من واجبات.

- من خلال نتائج المتوصِّل إليها من إجابات المبحوثين أنَّ تفضيل مؤسسة موبيليسيس وخدماتها عن غيرها من المؤسسات الأخرى راجع إلى المستوى العالي لخدماتها وكذا احترامها والتزامها القانوني.

- 79% من المتعاملين يؤكدون أنَّ ردة فعلهم تجاه إعلانات خدمات موبيليسيس وعرضها هو الاهتمام وتتابع كل ما تقدمه من جديد وهذا يشير إلى مدى ارتباط متعاملين بمؤسسة موبيليسيس، والصورة الذهنية التي يملكونها عنها والتي تشكلت أساساً من خلال التعامل المباشر معها والاستفادة من خدماتها.

- 62% من إجابات المبحوثين تؤكد وهذا حسب وجهة نظرهم أنَّ مساعدة مؤسسة موبيليسيس في قضايا المجتمع ومشكلاته متوسطة وهذا يشعرهم بنوع من الفخر والاعتزاز على أمل أن تتحسن هذه المشاركة وتستمر، خاصة أنَّ نشاط المؤسسة الاجتماعي من خلال التبرعات والهبات والبرامج المختلفة، التي تهدف من خلالها إلى خدمة المجتمع وأفراده وليس تحقيق ربح أو عائد مادي غير ملزم على المؤسسة من طرف جمahihera إلا أنها تلقى الكثير من الترحيب لما تقدمه من مساعدة في حل مشكلات المجتمع والنہوض به وتحقيق التنمية وهذا ما يأثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمتعامل تجاه مؤسسة موبيليسيس وما يعزز علاقته بها ويولد لديه الرغبة للاستمرار في التعامل معها.

- 63% من المتعاملين يؤكدون أنَّهم وفي حالة التعرض لمؤسسة موبيليسيس وخدماتها أمامهم فإنَّهم يدافعون عنها، وذلك راجع إلى الصورة الذهنية الإيجابية التي تشكلت لدى عملاءها وجمهورها الخارجي وما تكون من آراء طيبة تشكل عاملًا في اتخاذهم للقرارات المتعلقة بالمؤسسة والتي تشكل سلوكهم تجاهها.

- 84% من المتعاملين يؤكدون أنَّهم يرغبون في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليسيس وخدماتها، نظراً لما تحقق من التزام أخلاقي وقانوني ومساهمتها في قضايا المجتمع وهذا ما تمت الإشارة إليه سابقًا، فالرغبة من أنَّ الصورة الذهنية لدى المتعامل تتشكل من خلال تظافر

تجمعها وترتبطها بهم من خلال التزامه القانوني تجاههم هو الأمر الذي يدفعهم للاستمرار للتعامل معها، كما أنّ مساهمة مؤسسة موبيليـس في العمل الخيري والتطوعي وفي معالجة القضايا والمشاكل التي يعاني منها المجتمع وبروز دورها في مختلف المناسبات وفي تحقيق التنمية، يعزّز من مكانتها عند متعامليها وهو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه جميع المؤسسات اليوم، ومن ثم يمكن القول أنّ سعي المؤسسات نحو تعزيز صورتها الذهنية عند متعامليها وضمن المجتمع الذي تتوارد فيه لا يمكن أنّ يتّأثر إلاّ عن طريق التزامها بأبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية، من خلال احترامها للأطر واللوائح القانونية التي تحدّد علاقتها مع جميع الأطراف الذين تربطهم بها مصلحة، والتزامها الأخلاقي تجاههم ومدى مشاركتها في حل قضايا المجتمع ومشكلاته وتحقيق التنمية المجتمعية.

اجتماعية تساهـم في تحقيق التنمية المجتمعية، كلما زاد من مستوى الارتباط الوجـاني لـمـتعـاملـيهـا وأثـرـ إيجـابـاـ علىـ سـلـوكـياتـهـمـ وـردـودـ أـفعـالـهـمـ تـجـاهـهـاـ،ـ وهـذـاـ ماـ نـلـمـسـهـ منـ خـالـلـ إـجـابـاتـ مـعـالـمـيـ اـتصـالـاتـ الـجزـائـرـ مـوـبـيلـيـسـ الـذـينـ أـكـدواـ أنـ التـزـامـهـاـ بـالـعـنـصـرـ الـأـخـلـاقـيـ فـيـ تـعـامـلـاتـهـاـ يـولـدـ لـدـيـهـمـ مشـاعـرـ إـيجـابـيـةـ نـحـوـ هـذـهـ الـخـدـمـاتـ وـنـحـوـ الـمـؤـسـسـةـ بـشـكـلـ عـامـ،ـ وـيـشـعـرونـ بـنـوـعـ مـنـ الـثـقـةـ وـالـمـصـادـقـةـ نـحـوـ مـخـتـلـفـ خـدـمـاتـهـاـ وـإـعـلـانـاتـهـاـ وـبـالـتـالـيـ تـزـيدـ مـنـ اـرـتـبـاطـهـمـ الـوـجـانـيـ،ـ كـمـاـ أـنـ تـمـتـعـهـاـ بـالـمـصـادـقـةـ وـالـنـزاـهـةـ فـيـ تـعـامـلـاتـهـاـ وـخـدـمـاتـهـاـ يـولـدـ لـدـيـهـمـ شـعـورـ بـالـاطـمـئـنـانـ وـالـراـحـةـ أـثـنـاءـ الـتـعـامـلـ مـعـهـاـ وـالـإـقـبـالـ عـلـىـ خـدـمـاتـهـاـ،ـ دـوـنـ الشـعـورـ بـالـقـلـقـ وـالـشـكـ وـالـارـتـيـابـ فـيـمـاـ نـقـدـمـهـ وـهـذـاـ مـاـ يـعـزـزـ اـرـتـبـاطـهـمـ بـمـوـبـيلـيـسـ وـخـدـمـاتـهـاـ،ـ فـيـ مـقـابـلـ ذـلـكـ أـكـداـ لـمـعـاـلـمـ الـذـينـ يـرـوـنـ أـنـ دـعـمـ مـارـسـةـ مـوـبـيلـيـسـ لـأـيـ نـوـعـ مـنـ الإـغـرـاءـ مـنـ وـجـهـةـ نـظـرـهـمـ،ـ يـزـيدـ مـنـ مـسـطـوـيـ الـثـقـةـ لـدـيـهـمـ تـجـاهـ الـمـؤـسـسـةـ وـخـدـمـاتـهـاـ وـمـنـ ثـمـ يـزـيدـ اـرـتـبـاطـهـمـ بـهـاـ،ـ وـاحـتـرـامـهـاـ لـلـعـلـاقـةـ الـتـيـ

## الملاحق

### - استمارة بحث-

تعد الاستماره التي بين يديكم جزءاً من دراسة ميدانية حول «دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المتعاملين - دراسة ميدانية على عينة من متعاملين مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيلييس - »، وإذا تقضلتكم وشاركتكم بالإجابة عليها ستنتعمس بأثار ايجابية في اظهار هذه الدراسة بالمستوى الذي تطمح إليه الباحثة.

لذا يرجى تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، علماً إن الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً لذا لا داعي لذكر الأسم، وأنووه لحضراتكم بأنّ إهمال أي سؤال في الإجابة سيجعل هذه الاستماره غير مكتملة، الرجاء وضع علامة x أمام الإجابة المناسبة شاكراً لكم حسن استجابتكم.

### المحور الأول: البيانات الشخصية.

س1: الجنس: ذكر  أنثى

س2: السن: .....

س3: المستوى التعليمي: دون مستوى  ابتدائي  ثانوي  متوسط  جامع

المحور الثاني: التزام مؤسسة موبيلييس بالمعايير الأخلاقية والارتباط الوجданى للمتعاملين.

س4: هل أنت متعامل (زبون) دائم لمؤسسة موبيلييس؟  نعم  لا

س5: كيف هي الصورة الذهنية التي تمتلكها عن مؤسسة موبيلييس وخدماتها؟

صورة سلبية  صورة ايجابية

س6: كيف تشكلت هذه الصورة الذهنية عن المؤسسة؟ التعامل المباشر  عن طريق أطراف أخرى

س7: هل ترقى خدمات مؤسسة موبيلييس لمستوى طموحاتك؟  نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بنعم هل يولد لديك شعور ايجابي تجاه مؤسسة موبيلييس وخدماتها؟  نعم  لا

س8: هل تجد فرقاً بين ما تقدمه مؤسسة موبيلييس من خدمات وما تروج له في اعلاناتها؟  نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بنعم هل تشعر بالإحباط عندما تتلقى خدمات في مستوى أقل من المتوقع؟  نعم  لا

س9: من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيلييس وخدماتها هل ترى أنها تعامل بمصداقية ونزاهة تجاه عملاءها؟

لا  نعم

- إذا كانت الإجابة بنعم هل يزيد ذلك من شعورك بالاطمئنان عند الإقبال على خدماتها؟

لا  نعم

س10: هل تمارس مؤسسة موبيلييس نوع من الإغراء عن طريق الدعاية لخدماتها؟

إذا كانت الإجابة بلا هل يزيد ذلك من مستوى الثقة لديك تجاه المؤسسة وخدماتها؟

لا  نعم

س11: هل سبق وأن تعرضت للخداع من قبل مؤسسة موبيلييس في تقديم خدماتها؟

- إذا كانت الإجابة بنعم هل ولد لديك هذا الأمر مشاعر سلبية تجاه مؤسسة موبيلييس وخدماتها؟  نعم  لا

س12: في رأيك ما هو الهدف من التخفيضات والسوحبات التي تقدمها مؤسسة موبيلييس لعملائها؟

خدمة مصلحتها الذاتية  خدمة مصلحة عملائها

- إذا كانت إجابتك الخيار الأول هل يزيد ولاعك لمؤسسة موبيلييس؟  نعم  لا

س13: كمتعامل لمؤسسة موبيلييس هل تحصل على كل المعلومات التي تحتاجها حول خدماتها؟

لا

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بلا هل تفكك بالبحث عن بدائل أخرى؟

نعم

المحور الثاني: المساهمة في العمل الطوعي والالتزام القانوني لمؤسسة موبيلييس واقبال المتعاملين على خدماتها.

لا

نعم

نعم

س14: سبق وأن قدمت شكوى لمؤسسة موبيلييس حول خدماتها؟

لا

نعم

لا

نعم

نعم

س15: هل إقبالك على مؤسسة موبيلييس وخدماتها على حساب المؤسسات الأخرى راجع إلى:

احترامها للقوانين التي تحكم علاقتها مع عملائها

خدماتها في أعلى مستوى

أخرى تذكر.....

س16: عندما ترى إعلانات موبيلييس على مختلف الوسائل (تلفزيون- صحف- انترنت...) تكون ردة فعلك؟

اللامبالاة

الاهتمام

- إذا كانت ردة فعلك هي الاهتمام فهل هذا راجع إلى أن مؤسسة موبيلييس توافق دائماً احتياجات جميع فئات المجتمع

لا

نعم

وتراعي أذواقهم؟

س17: كيف تقيّم مساهمة مؤسسة موبيلييس في حل قضايا المجتمع ومشكلاته؟

دون المستوى

متوسطة

جيدة

- إذا كانت جيدة بما يشعرك اهتمام موبيلييس بقضايا المجتمع كمتعامل (زبون) لها؟

زيادة درجة ولاءك

بالفخر والاعتزاز

س18: تصلك عادة رسائل من موبيلييس في مختلف المناسبات بهدف التوعية والتحسيس(حوادث المرور- التغذية- الوقاية

من ..... مختلف الأخطار...الخ) ما هو موقفك من هذه المبادرة؟

س19: هل تدافع عن مؤسسة موبيلييس في حالة تم التعرض لها أمامك بأشياء سلبية؟

لا

نعم

لا

نعم

نعم

س20: هل تنوى الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيلييس وخدماتها؟

أيا كانت إجابتك ما هي العوامل التي يمكنها أن تكون دافعاً لاتخاذك قرار الاستمرار في التعامل معها من عدمه؟

\*شكراً على تعاونكم\*

## قائمة المراجع

### الكتب:

- 1- حميد رشيد الأميركي، وليد، 2015، المسؤولية الاجتماعية للمصارف الخاصة في إطار العلاقة بين رأس المال الفكري ورأس المال التنمويلي، دار اليازوري، الأردن.
- 2- خلف سكارنة، بلال خلف، 2009، أخلاقيات العمل، دار المسيرة، الأردن.
- 3- سالم الرحالة، عبد الرزاق، 2011، المسؤولية الاجتماعية، دار الإعصار، الأردن.
- 4- سيد فهمي، محمد، 2014، المسؤولية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
- 5- الشريفي، عبد العزيز، 2014، أخلاقيات الإعلام، دار يafa العلمية، الأردن.
- 6- الشنواني، صلاح، 1999، التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال، مدخل المسؤولية الاجتماعية، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر.
- 7- الصيرفي، محمد، 2007، المسؤولية الاجتماعية للادارة، دار الوفاء، الاسكندرية.
- 8- عبود نجم، نجم، 2006، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق.
- 9- مجید الشطري، حامد، 2013، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دارأسامة، الأردن.
- 10- محسن منصور الغالي، طاهر. مهدي محسن العامري، صالح، 2005، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل، الأردن.
- 11- محسن منصور، طاهر. عباس الخفاجي، نعمة، 2008، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، دار اليازوري، الأردن.

### المقالات العلمية:

- 12- أحمد معرف، سمير، 2010، الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني.
- 13- بن سعد القحطاني، صالح، 2015، أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للادارة، المجلد 35، العدد 2، <https://aja.journals.ekb.eg>.
- 14- زيدان الجبوري، إرادة، 2010، «مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة»، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، أيلول، <https://www.iasj.net>.
- 15- لغويل، سميحة. زمالي، نوال، 2016، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27.
- 16- محمد أحمد محمد خوجلي، كوثر. احمد محمد علي، الطاهر، 2016، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات، مجلة ادارة الجودة الشاملة، <http://repository.sustech.edu>
- 17- محمد النمشي، مراد. عبد الوهاب قائد، عماد، 2015، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة، دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد 45، <https://ust.edu>.
- 18- محى الدين، نيشتمان عثمان. محمود، فريدون محمد، 2017، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمة الربحية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في منظمات الأعمال العاملة في مدينة السليمانية، إقليم كردستان العراق، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 3، العدد 3، <http://uhd.edu.iq>

### الرسائل الجامعية:

- 19- كرومية، مسان، 2014، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، (أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأفراد وحكمة الشركات)، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

### الموقع الالكترونية:

- 20- ابراهيم الداعور، جبر وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية في ادارة الصورة الذهنية للبنوك العاملة في فلسطين وأثرها على الميزة التنافسية، <https://www.researchgate.net>

www.mobilis.dz - 21