

دور العلاقات العامة في تجسيد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة العمومية الخدماتية الجزائرية. دراسة حالة المتعامل الهاتف النقال "موبيليس"

The role of public relations in the concretization of social responsibility in public service institutions. Case study of a cell phone operator 'MOBILIS'



شرقي فاطنة¹

كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر (03) fella.chergui16@gmail.com

ⵎⵓⵔⵉⵍⵉⵙ

تاريخ النشر: 2022/11/24

تاريخ القبول: 2021/07/03

تاريخ الإرسال: 2021/06/25

ملخص:

تسعى المنظمات المختلفة إلى بناء و تعزيز الصورة الذهنية اتجاه المتعاملين معها ، من خلال التركيز على العلاقات العامة في أداء نشاطاتها ذات المسؤولية الاجتماعية و ذلك من منطلق ما تفرضه البيئة المحيطة خاصة التنافسية.

فاختيار المنظمات مثل هذه النشاطات ذات الطابع الاجتماعي يضمن لها دعم المتعاملين (جمهورا داخليا أو خارجيا) و خاصة ما يتعلق بتحقيق أهدافها و رسالتها.

لهذا اخترنا مؤسسة موبيليس كنموذج في دراستنا حتى نبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية في نشاطات العلاقات العامة التي تساهم بقدر كبير في نجاح المنظمة و في استمراريتها.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة – المسؤولية الاجتماعية – الجمهور – الصورة الذهنية

Abstract:

The need to survive in a competitive environment encourages the various organizations to build and strengthen their mental image

among their users, in particular through the consecration of public relations within the framework of social responsibility.

Thus, the choice by organizations of such social activities guarantees them the support of operators, both internally and externally, particularly with regard to the achievement of their expected objectives.

For this reason, we have chosen the public company Mobilis as a model in our study in order to highlight the importance of social responsibility in public relations activities, which largely contribute to the success and sustainability of the organization.

Keywords: *public relations - social responsibility - public - mental image.*

1- المؤلف المرسل: شرقي فاطنة ، الإيميل: chergui.fatna@univ-alger3.dz

مقدمة :

أثرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تأثيرا كبيرا على مختلف مجالات الحياة اليومية السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و في الإدارة و في فلسفة أدائها للمهام المنوطة بها ، ففي ظل التحديات الجديدة التي أفرزتها هذه التكنولوجيات أعادت جل الإدارات النظر في فلسفة عملها و في علاقاتها بالمحيط و تجسد هذا في الاهتمام بالعلاقات العامة .

حيث تسعى المنظمات بأشكالها المختلفة و بقطاعاتها المتنوعة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في الكثير من الدول نتيجة التحول الكبير الذي طرأ عليها و على القائمين عليها و حتى على وظيفتها و طبيعتها أدائها ، فلم تعد العلاقات العامة مجرد الدعاية لفكرة معينة أو برنامج معين أو ترويج لمنظمة معينة و إنما

تتعداها إلى ترجمة ذلك إلى أفعال يؤمن بها الجمهور و يقتنع بها ، مما جعل القائمين بالعلاقات العامة يهتمون بأعمال تدعم المنظمة و يعملون على توجيهها نحو معرفة التزاماتها نحو المجتمع مع إعلام الجمهور بذلك و هذا من شأنه أن يساهم بقدر كبير في رسم صورة ذهنية ايجابية و بالتالي دعمها في تحقيق أهدافها المسطرة .

فمارسو العلاقات العامة الآن في ظل التغيرات و التطورات التي أحدثتها العولمة لا بد أن يعملوا باعتبارهم وكلاء أخلاقيين داخل المجتمع ، كما يجب إعدادهم و تدريبهم على منح الأولوية في ممارسة المهنة للمسؤولية الاجتماعية و الصالح العام و ليست المصالح الشخصية و المكاسب الخاصة ¹ و بناء على ذلك وجد المختصون " المسؤولية الاجتماعية " كحل أنسب من بين الحلول التي ابتكروها استجابة لاحتياجات المجتمع و الجمهور المتنوعة و هو المفهوم الجديد الذي فرض نفسه بحددة في عصرنا الحالي كونه الأنسب لتقليل ما هو سلبي و تدعيم ما هو ايجابي و هذا ما يضمن التوازن بين المنظمة و الجمهور معا و بناء صورة ايجابية و السمعة الجيدة للمنظمة.

و انطلاقا مما سبق، اخترنا في هذه الدراسة شركة " موبيليس " ، كنموذج للمنظمة التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها المعتمدة لكسب رضى الجمهور حيث تعمل على تجسيد أبعادها من خلال أنشطتها الخيرية المختلفة في كل المجالات و ساهمت بذلك في رسم صورة جيدة للمؤسسة للمنظمة ، و اعتمدنا الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في مؤسسة "موبيليس" حتى تجسد المسؤولية الاجتماعية اتجاه جمهورها ؟
و حتى تتمكن من استيعاب الموضوع بتفاصيله المختلفة ، طرحنا التساؤلات الفرعية التالي:

- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى القائمين بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس ؟
- ماهي الأنشطة التي يمارسها القائمون بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس بهدف تجسيد المسؤولية الاجتماعية ؟
- كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة الجيدة لمؤسسة موبيليس من خلال مهام العلاقات العامة اتجاه جمهورها ؟
- و تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية موبيليس من خلال الأنشطة التي تقدمها للجمهور (الزبائن) مع التعرف مدى وعي الجمهور بما تقوم به المؤسسة من أجل تحقيق تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية .
- و قد اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة الحالة كونه الأنسب لمثل هذه الدراسات،
- وقد تطلب هذا المنهج الاستعانة ببعض الأدوات، كالمقابلة حيث وظفناها مع عدة مسؤولين مكفين بملف العلاقات العامة على مستوى مؤسسة " موبيليس" قصد تدعيم دراستنا و إعطائها مصداقية ، حيث طرحنا عليهم عدة أسئلة مفتوحة بهدف جمع كافة البيانات التي تساعدنا في فهم الموضوع و هم :
- مدير الاتصال والعلامة السيد حمادي
 - المدير الفرعي للاتصال وتطوير العلامة السيد مروان خون
 - المدير الفرعي للاتصال الداخلي السيد توفيق بوقدرية
 - المكلفة بالعلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة السيدة عزيزة باكور.
 - المديرية الفرعية للتعريف بالمنتوج السيدة رتيبة زهوان
- كما استعنا بالوثائق التي قدمت لنا من طرف المؤسسة ، و بعض الوثائق المنشورة في الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس.

و قد قسمنا دراستنا إلى ثلاثة محاور أساسية ، حيث خصصنا المحور الأول لتعريف العلاقات العامة مع ابراز مبادئها و أهدافها، أما المحور الثاني حول المسؤولية الاجتماعية تعاريفها وأبعادها وأهميتها أما في الأخير نوضح موضوعنا من خلال إبراز دور العلاقات العامة في تجسيد المسؤولية الاجتماعية التي تساهم بها المؤسسة العمومية الخدمائية "موبيليس".

1. ماهية العلاقات العامة

يعد موضوع العلاقات العامة من المواضيع التي اهتم بها الباحثين، و قدموا لها تعاريف عدة ، تختلف حسب ميولات البحوث الفكرية و بيئتها الاجتماعية لكنها تتقاطع في كون العلاقات العلامة تركز كلها على البعد المتصل بالجمهور و هذا ما نوضحه في الآتي:

1.1. تعريف العلاقات العامة:

اعتبر ركس هارلو Rex E.Harlow أن " العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة و جماهيرها وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها. وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعى مصالح المنظمة في إطار الصالح العام وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية².

في حين عرفها:مارستون "Mareston" بأنها نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عمل لكسب فهم الجمهور للمنشأة لصالح الجمهور"³.

أما P.Kitchen ، يرى أن العلاقات العامة هي " تلك الوظيفة الادارية التفاعلية التي تغطي مجموعة واسعة من الأنشطة و الأهداف الموجهة نحو مجموع الجماهير بحيث تسعى للحفاظ على العلاقات معه على المدى الطويل و ليس المدى القصير فقط"⁴

أما "أخبار العلاقات العامة" Public Relation News تعتبر العلاقات العامة على أنها: وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله وأيضا العلاقات العامة: مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين⁵.

كما ذهب "محمود الجوهري" إلى أن العلاقات العامة "فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة"⁶.

في حين اعتبرتها جمعية العلاقات الدولية " وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على التأييد وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان-مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"⁷.

نستنتج أن العلاقات العامة وظيفية إدارية مخططة تسعى لخلق جو من الانسجام مع الجمهور ، مع بناء الثقة معه بهدف كسب الرضى و بالتالي تحقيق الأهداف المسطرة من طرف القائمين على العلاقات العامة. ويتكون جمهور العلاقات العامة فيما يلي⁸:

الجمهور الداخلي: ونعني به جميع منتسبي المنظمة، والذين يمكن تصنيفهم حسب طبيعة مسؤولياتهم الإدارية.

الجمهور الخارجي: المتكون من الزبائن والمساهمين، وقادة المجتمع والجمعيات، قنوات الاتصال والحكومة والإنسان العادي.

1.2 مبادئ العلاقات العامة

يستند المشتغلون بالعلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والتي لخصه "حسين ناجي عازف" في مؤلفه مبادئ العلاقات العامة في النقاط التالية⁹:

نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المنظمة ذاتها: تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المنظمة بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين مسؤولي المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المنظمة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنظمة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم تبدأ بعد ذلك في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنظمة وجمهورها الخارجي.

كسب ثقة الجمهور: معنى هذا المبدأ أن أنشطة المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا الأساس يجب أن يقوم القائم بالعلاقات العامة بواجبه لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها، مما يساعد هذا على اتصاف أعمال المنظمة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف، وأن تتفق أعمالها مع أقوالها، وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي لهذا يجب أن تراعي المبادئ والقيم الأخلاقية العالمية في جميع تصرفاتهم أن تضطلع أعمالهم بالصيغة المهنية.

نشر الوعي: أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع وبخاصة الجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

اتباع الأسلوب العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها، وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد أهدافها ووضع الأهداف الأساسية ومنهاج الدراسة

ومحاور البحث من الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات، وبتباعنا لهذه الطرق يمكننا الوصول إلى قرارات مناسبة وسليمة.

إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو الإفشاء والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجمهور، فليس ثمة أسرار في المنظمات وهذا ما يعرف بالشفافية وثقافة الحوار.

الإلمام بالقيم الاجتماعية ومبادئ الأخلاق السليمة: إن نجاح نشاط العلاقات العامة في أداء مهامها وتنفيذ نشاطها يتوقف على مدى مصداقيتها في ترجمة الأقوال إلى أفعال وأعمال ملموسة يراها الجمهور فيعبر عنها بالإعجاب والتقدير نتيجة الثقة التي تتكون لديه.

ثالثا: أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:
تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة: وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة حكومية أو خاصة، وتفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها¹⁰ ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لإسم المؤسسة وتحسين سمعتها¹¹.

كسب الجمهور الداخلي: أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالإنتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل.

كسب ثقة الجمهور الخارجي: تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف وأنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقاتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف¹².

وتدعم هذه الأهداف بهدفين آخرين هما¹³:

معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.

إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه.

وأوكلت إلى مؤسسة "موبيليس" عدة مهام تتمثل فيما يلي¹⁴ :

- تطوير العلامة والإستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.
- تحسين وترقية صورة مؤسسة "موبيليس" لدى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة من أجل كسب ثقتها وولائها.
- تعريف الجمهور بالخدمات والعروض الجديدة التي توفرها المؤسسة ومشاريعها وأفاقها المستقبلية.
- السهر على التنظيم الجيد والسير الحسن للاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- تحقيق التنسيق بين أنشطة هياكل مؤسسة موبيليس.
- التعامل مع الصحافة الوطنية والأجنبية من خلال تزويدهم بمختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.
- تزويدهم بمختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.
- التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة والتعريف بالخدمات التي تؤديها، حتى يتضح للجمهور الخارجي مدى فوائدها ومدى الإحتياج لها ومكانتها في حياتهم اليومية من خلال الحملات الإشهارية والبيانات الصحفية.

- التعرف على العقبات التي يمكن أن تؤثر سلبا على العمل وإنجاز المشاريع.

- التعرف على انشغالات جمهورها ورغباته واتجاهاته لاستحداث خدمات وعروض من شأنها الاستجابة لمتطلباته.

1.3. أهمية العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة أحد المجالات الوظيفية التي ظهرت وحققت قبولا إداريا داخل المؤسسات ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب.

- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.

- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفرادها وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع والخدمات وصلاحياتها للإستعمال.

- تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.

- التواصل مع كافة شرائح المجتمع، من خلال اطلاعه بكل الأنشطة والسياسات الموجهة لخدمته والتي تهدف إلى تأمين السعادة والرفاهية له¹⁵.

- تلبية احتياجات الجمهور الداخلي من الموظفينالعمال وربطهم بالمنشأة وأهدافهم ويجيبهم فيما يزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة.

تقوم العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بتحسين العلاقات بين الحكومة والوزارة والجمهور وتنمية الشعور بالمسؤولية لدى الموظفين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي¹⁶.

2. ماهية المسؤولية الاجتماعية

برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مختلف مجالات العلوم الإنسانية نظرا لأهمية وظيفتها في تشكيل مصلحة الفرد والجماعة معا ، وعليه اهتم مجال العلاقات العامة بهذا المفهوم، وأصبح من الأهداف الأساسية التي تطورها المؤسسة ، و هذا ما يدفعنا إلى تقديم بعض التعريفات الخاصة به ، ثم نتطرق إلى أهدافها وأهميتها.

1.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

اختلفت التعاريف و تعددت بشأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، و لكن أجمعت كلها بأنها تستمد قوتها وقبولها و كذا انتشارها من طبيعتها الطوعية، و هذا ما نستعرضه أتيا :

1.1.2. تعاريف المنظمات الدولية:

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد¹⁷.

أما المنظمة الدولية للتقييس ISO ، فقد عبر عن مسؤولية المؤسسة بتلك الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع، فضلا عن الأخذ بعين الإعتبار توقعات أصحاب المصلحة¹⁸."

كما عرفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية على أنها "استجابة إدارة المنظمات العملية إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية¹⁹."

و قدمت **الغرفة التجارية العالمية** من جهتها تعريفا للمسؤولية الاجتماعية و عدته في جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، ما يجعل المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم²⁰.

2.1.2. تعاريف الباحثين:

يشير كل من "كايت دافيس وويليام فريديريك" (Keith Davis et William Fredderick) إلى أن المسؤولية الاجتماعية تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والاقتصادية. وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة. وطالبا أن تكون استجابة المنظمة لتلك المسؤوليات طوعية وليس خوفا من النقد أو التهديد باستخدام القانون. وينصحان منظمات الأعمال بالاستجابة لمتطلبات البيئة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاهها وإلا فإن المجتمع على المدى البعيد سيسلب مكانتها وقوتها لما أسماه بالقانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية²¹.

أما "دروكر" Drucker فقد عرفها بأنها: " التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم"²².

نستنج أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة أخلاقيا اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه بغية تحقيق هدف المؤسسة في البقاء والاستمرارية وحرصها على تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، ما يجعل من ممارسة المسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور. و هذا ما يدفعنا للحديث حول المسؤولية الاجتماعية و العلاقات العامة .

2.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

جاءت مساهمة (هرم Carol) بنقطة نوعية في توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث ميزت بين أربعة أبعاد رئيسية لهذا المفهوم²³:

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

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

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

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

3.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تحديد هذه الأهمية في النقاط التالية²⁴:

1.3.2. الأهمية بالنسبة للمؤسسة:

تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة.

من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف. تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع. كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

2.3.2. الأهمية بالنسبة للمجتمع:

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

3.3.2. الأهمية بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

استنادا إلى ما ذكرناه سابقا ، نستنتج إلى أن المكلف بالعلاقات العامة في المنظمة يستند على مبدأ مساهمة مؤسسته في تحقيق رفاهية المجتمع ، قناعة منه بأن هذه المنظمات باعتبارها جزءا من المجتمع لا بد أن تكون عضوا نافعا فيها.

3. دور العلاقات العامة في تجسيد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة:

يرى الباحثون بأنه هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية و ممارسة العلاقات العامة في أي مؤسسة ، بل ذهب البعض إلى أن " المسؤولية الاجتماعية تعد جزءا من الإدارة الإستراتيجية نظرا لأن منشآت الأعمال تعمل في مجتمع يوفر لها فرص الربح ، و لهذا فعليها في مقابل هذا الالتزام خدمة احتياجات المجتمع ، و هذا الالتزام هو ما يطلق عليه بالمسؤولية الاجتماعية . و تتولى العلاقات العامة تنفيذ ذلك من خلال التخطيط الاستراتيجي و برامج الاتصال ، حيث لا تستطيع المنظمات القيام بمسؤولياتها الاجتماعية دون وجود إدارة فعالة للعلاقات العامة لمساعدتها على تحقيق هذه المسؤوليات ²⁵"

العامة تنفيذ ذلك من خلال التخطيط الاستراتيجي و برامج الاتصال ، حيث لا تستطيع المنظمات القيام بمسؤولياتها الاجتماعية دون وجود إدارة فعالة للعلاقات العامة لمساعدتها على تحقيق هذه المسؤوليات "

و يتوقف نجاح قيام العلاقات العامة في أي مؤسسة بدورها في المسؤولية الاجتماعية على التزامها بثلاثة معايير أساسية تتمثل في ²⁶ :

- الاحترام و المسؤولية، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملون) ، و البيئة الخارجية(أفراد المجتمع)
- حماية البيئة ، سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة ، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة و يحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة
- دعم المجتمع و مساندته .

ولهذا هناك تداخل كبير بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و العلاقات العامة و لا يمكن إغفاله و هذا ما أثبتته إحدى الدراسات عام 2008، و ذلك " من خلال تحليل مضمون المقالات التي عالجت موضوع العلاقات العامة خلال الفترة 1998-2007 و ذلك في أربع مجلات مختارة و مختصة أساسا في هذا المجال من أجل تحديد كيف تم التعامل مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في أدبيات العلاقات العامة ، حيث تم في الاعتماد في ذلك على مراجعة المقالات و تحليل مختلف وجهات النظر التي جاءت بها ، و توصلت الدراسة في الأخير إلى أن هناك إمكانية لدمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في نشاط العلاقات العامة و هو الشيء الذي قد يعزز العلاقات بين المؤسسة و أصحاب المصلحة²⁷

وإن المسؤولية الاجتماعية ذات أبعاد و آثار طويلة المدى غير محددة بفترة و لا بزمان معين، فالالتزام المؤسسات بها يعود عليها بالنفع الطويل الأمد و يعطيها مكانة هامة تتبع من ثقة تبنيها المؤسسة مع الجماهير الداخلية و الخارجية على اختلافها، لأن عمل المؤسسات في ظل المسؤولية الاجتماعية مزدوج التأثير أي أنها تهدف للحفاظ على أمن و استقرار و رفاهية الجماهير من جهة و ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة من جهة أخرى.

و قد حصر المختصون العمل ضمن المسؤولية الاجتماعية في محورين أساسيين ، " يتمثل أولهما في تحمل المسؤولية بكل ما يلحق بالبيئة من أضرار بسبب ممارستها لنشاطاته، أما الثاني فهو علاجها لمشاكل المجتمع الذي تنتمي إليه وليس شرطا أن تكون المؤسسة سببا في هذه المشاكل كالأمية و الفقر و التخلف... و هذا ما جعل أهداف المؤسسات تتغير مع مرور الزمن ، أي أدخلت المسؤولية الاجتماعية كهدف و كأداة لقياس أرباح و نجاح و استمراريتها. و لهذا و في إطار الإستراتيجية التي انتهجتها موبيليس و المتعلقة باهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه جمهورها، " تخصص مؤسسة موبيليس سنويا جزءا هاما من الأرباح لهذا النوع من النشاطات التي تبرمج مسبقا نظرا لعرق آثارها على الزبائن²⁸. و هذا

ما يؤكد اهتمام المسؤولين باهتمامات المجتمع حيث " خصصت غلafa ماليا هاما للنشاطات التي تهتم بالمجتمع لتقدمها على شكل تبرعات للأعمال الخيرية و التي تستفيد منها الجمعيات ومؤسسات الشيوخة و الأطفال و كذا فئات الاحتياجات الخاصة، فضلا عن التبرعات التي تقدم على شكل رعاية لمختلف الفرق الرياضية و الجمعيات والفيدراليات، و الرياضيين ، كما تساهم المؤسسة أيضا في رعاية بعض المسابقات الفكرية و العلمية و الترفيهية عن طريق تقديم هدايا مختلفة ، فضلا عن مساهمتها في المنتديات والملتقيات والأيام الدراسية...وتحضير كل مناسبة دينية أو وطنية.²⁹ "

كما تسعى موبيليس إلى توطيد علاقتها مع مختلف وسائل الإعلام و الحفاظ على الثقة التي كسبتها بهدف رسم صورة إيجابية للمؤسسة و تسويقها عبر هذه الوسائل³⁰. ، و من جهة أخرى " تسهر على الحفاظ على الانطباع الجيد لجمهورها و تعمل على تطوير أدواقه المختلفة عن طريق انتقاء الإشهار مع مراعاة الهدف التجاري الذي وجد من أجله³¹ ".

و قد تبنت المؤسسة استراتيجية اتصالية فعالة تدعو إلى المشاركة والتواصل مع مختلف شرائح المجتمع أو الجمهور بصفة عامة، حيث اعتمدت في ذلك على التكنولوجيات المتطورة في عملية تقديم مختلف الخدمات المتعلقة بالاتصال ، مما دفع بالزبون إلى اختيار متعاملها للهاتف النقال ، و جعله يحتل الريادة مقارنة بمتعاملي الهاتف الأخرى³².

و تستند مؤسسة موبيليس على مجموعة من المبادئ في إستراتيجيتها نذكر منها:

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- التضامن، النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، احترام الالتزامات، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن، الاستحقاق، الصدق.

نستنتج مما ذكرنا سالفا ، أن مؤسسة موبيليس تولي أهمية قصوى لانشغالات المجتمع الجزائري، و يظهر ذلك جليا من خلال النشاطات التي تقوم بها و التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية باعتبار المؤسسة مؤسسة مواطنة.
وتمس هذه النشاطات مختلف مجالات الحياة اليومية (الدينية و الاجتماعية و الاقتصادية و التربوية و التعليمية و الرياضية و الثقافية) ، حيث تشارك فيها إما بالرعاية أو تقديم مساعدات خيرية أو تقديم جوائز تحفيزية أو المشاركة في المحافظة على البيئة والتراث وغيرها من النشاطات تلبية للمسؤوليات القانونية والأخلاقية و الاقتصادية و الاجتماعية للمؤسسات.

1.3 أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية في إطار العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس

تحتل مؤسسة موبيليس مكانة هامة و متميزة في سوق الاتصالات الذي يشهد منافسة شرسة بين مختلف المتعاملين في الجزائر ، و لهذا" تعمل على مواكبة التطورات المختلفة التي يشهدها القطاع وطنيا و دوليا ، هذا ما يضمن تحسين الخدمات للجمهور سواء للجمهور الداخلي بهدف تحقيق الرفاهية أو للجمهور الخارجي بهدف كسب ثقتهم³³ ."

و عليه تبنت مديرية الاتصال و العلامة سياسة الاهتمام بممارسة المسؤولية الاجتماعية من خلال التنسيق ما بين المديريات الفرعية التابعة لها و المتمثلة في المديرية الفرعية للاتصال وتطوير العلامة و المديرية الفرعية للاتصال الخارجي و المديرية الفرعية للاتصال الرقمي و المديرية الفرعية للتعريف بالمنتوج و المديرية الفرعية للاتصال الداخلي و خلية العلاقة مع الصحافة و العلاقات العامة و هذا ما نشرحه تاليا:

1.1.3 المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي:

تبرز هذه المسؤولية من خلال الأنشطة التي تقوم بها كل مديرية فرعية اتجاه جمهورها (زبائنها) ، في إطار متكامل ، حيث تقوم المديرية الفرعية للاتصال

الخارجي بتنظيم كل الاتصالات الخارجية للمؤسسة، من أجل تعزيز الروابط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وكذا تحسين صورتها لدى الجمهور الواسع بصفة عامة وزبائنها بصفة خاصة، وذلك من خلال المشاركة في مختلف الأحداث الخارجية والتظاهرات الوطنية والدولية.

أما المديرية الفرعية للاتصال وتطوير العلامة تتولى مهمة بناء العلامة وتطويرها، حيث تقوم بتحضير البيانات للوكالات الاتصالية المتعاملة مع مؤسسة موبيليس بخصوص الأحداث التي يتم دعمها أو رعايتها من طرف المؤسسة، وإعداد الوثيقة الرسمية لإرسالها للمدير العام، من أجل اتخاذ القرار النهائي³⁴. وتتسعى المديرية الفرعية للاتصال الداخلي بتقوية وتعزيز الروابط بين الموظفين وتنمية الشعور بالانتماء إليها، وذلك من خلال تقديم تحفيزات مادية ومعنوية على الصعيد الداخلي للمؤسسة والاهتمام بالموظفين مثل تقديم هدايا للموظفين المقبلين على التقاعد، تقديم هدايا والاحتفال باليوم العالمي لحقوق المرأة، تقديم هدايا لكل الموظفين الذين نجحوا أولادهم في الامتحانات الرسمية في الأطوار الثلاثة وتقديم منح في حالة طهارة، زواج³⁵

في حين تقوم المديرية الفرعية للاتصال الرقمي بالتواصل مع الجمهور الإلكتروني حيث تتولى مهمة الإشهار والإشراف على مواقع التواصل الاجتماعي والرد على مختلف تساؤلات الزبائن لتلبية حاجياتهم.

2.1.3 المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي:

تبنت موبيليس عدة مبادرات و ساهمت في العديد من النشاطات والأحداث خدمة للمصالح العام و للمجتمع نذكر منها - على سبيل المثال- لا الحصر ما يلي :

- رعاية احتفالية الذكرى 47 لإنشاء جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا، تم ترقية نخبة من و ذلك يوم 26 /04/ 2021 بمقر الجامعة.

- تنظيم حملة "التبرع بالدم" بمقر المديرية العامة بالتعاون مع الوكالة الوطنية للتبرع بالدمو تم توسيع العملية في جميع أنحاء التراب الوطني، بمشاركة موظفي المديرية الجهوية لإنجاح هذه المبادرة الخيرية.
- توفير خدمة Mobilis@fe لمراقبة نشاطات الأطفال في الأنترنت وتوفير لهم حماية آمنة.
- شارك موبيليس رفقة مجمع اتصالات الجزائر في الطبعة الأولى لصالون "تكنولوجيا الإعلام والاتصال المغرب العربي" من 15 إلى 17 مارس 2021 على مستوى قصر المعارض مفدي زكرياء في الجزائر العاصمة.
- رعاية " نهائي الطبعة الأولى من مسابقة " تحدي ثقافة-up" الهادف لتشجيع إبداعات ومشاريع الشباب في مجالات الأدب والموسيقى والفنون البصرية والمسرح والسينما والسعي البصري والتراث الثقافي بأوبرا الجزائر بوعلام بسايح.
- المشاركة في القافلة التضامنية المنظمة من قبل وزارة المجاهدين وذوي الحقوق إلى جانب مؤسسات قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بمناسبة إحياء الذكرى الـ 61 للتفجيرات النووية بالجزائر من خلال شحن قاطرتين محملتين بالأدوية وتجهيزات صحية ومواد غذائية وألبسة وأجهزة مختلفة للفئات المحتاجة بولاية أدرار

الخاتمة:

نستنتج مما تطرقنا إليه بأنه هناك علاقة وثيقة بين المسؤولية الاجتماعية و الإستراتيجية المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس في إطار ممارستها للعلاقات العامة ، و هذا من خلال تجسيدها لمختلف الأنشطة استجابة لتلبية رغبات الجمهور (الزبائن) و بالتالي احتياجات المجتمع ، مما يجعلها تكسب تأييدا كبيرا لمختلف الأطراف ذات صلة و مختلف المتعاملين معها و هذا ما يسمح لها ببناء صورة ذهنية جيدة . و هكذا يتضح بأن مؤسسة موبيليس أثناء ممارستها للعلاقات

العامة ، أخذت على عاتقها المسؤولية الاجتماعية الكاملة في من خلال المبادرات التي ذكرناها ، شملت الموارد البشرية و المساهمات البيئية و تحسين الخدمة للزبائن و مراعاة جودة المنتج و الاهتمام بمختلف شرائح المجتمع بما فيها ذوي الاحتياجات الخاصة قناعة منها بأن الصمود أمام المنافسة يتطلب الاهتمام بأفراد المجتمع عن طريق تلبية حاجياته و رغباته و بالتالي كسب رضاه .
فالتزام موبيليس بتطبيق ممارسة المسؤولية الاجتماعية يمثل الخيار الأفضل للصمود أمام المنافسة و هذا لن يتأتى إلا باهتمامها بالمجتمع الذي تنشط فيه بمختلف مكوناته باعتباره شركاء لها .

الإقتراحات:

- الإهتمام ببرمجة إستراتيجية العلاقات العامة ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
- الإهتمام بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي من خلال برنامج مناسب للعلاقات العامة.
- تحقيق كل النشاطات التي تدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية لتحسين وضعيات جمهورها الداخلي والخارجي.

التهميش :

- 1 حاتم محمد عاطف، (أكتوبر/ديسمبر 2013)، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة : دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات في مصر، مجلة العلاقات العامة ، بحوث العلاقات العامة ، الشرق الأوسط، ، ص 133.
- 2 محمود يوسف.مقدمة في العلاقات العامة. القاهرة: توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع. 2008. ص 21.
- 3 هناء حافظ بدوي.العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية). الإسكندرية:المكتب الجامعي الحديث. 2001. ص 28.

- 4 كمال قاسمي، منية بعلي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة ، مجلة الباحث الاقتصادي ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي/ برج بوعريبيج ، العدد الثالث ، 2016 ، ص 81
- 5 علي عبودي، نعمة الجبوري. إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق. العراق: دار الرياحين للنشر والتوزيع. 2017. ص 12.
- 6 محمود محمد الجوهري. العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصري. 1982. ص 19.
- 7 محمود يوسف. مرجع سبق ذكره. ص 22.
- 8 محمد صاحب سلطان. العلاقات العامة ووسائل الاتصال. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع. ط 2. 2015. ص 43.
- 9 حسين ناجي عازف. مبادئ العلاقات العامة. الأردن: دار ألياف العلمية للنشر والتوزيع. 2010، ص 48
- 10 عبد السلام أبو قحف. هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها. بيروت: جامعة بيروت. 2000. ص 29.
- 11 محمد فريد الصحن. العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق. مصر: الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع. 2002. ص ص 40-41.
- 12 أحمد محمد المصري. العلاقات العامة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. 2002. ص 27.
- 13 علي الباز. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع. 2002. ص ص 77-78.
- 14 وثائق قدمت لنا من طرف مؤسسة "موبيليس".
- 15 علي عبودي نعمة الجبوري. مرجع سبق ذكره. ص ص 22-23.
- 16 منال طلعت محمود. العلاقات العامة بين النظري والتطبيقي. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. 2002. ص ص 32-33.

¹⁷ Michel Capron, Françoise Quairel-Lanoizelée. la responsabilité d'entreprise. Paris : éditions la découverte. 2007. p23.

¹⁸ Olivier Dubigeon :Piloter un développement responsable. Paris : Pearson Education. 3ème édition, 2009.p6

- 19 محمد الصيرفي.المسؤولية الاجتماعية للإدارة. مصر:الوفاء لنديا الطباعة والنشر. 2007.ص17.
- 20 بلال خلف السكارنة.أخلاقيات العمل. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2009. ص 162.
- 21 محمد الصيرفي. مرجع سبق ذكره. ص ص 22-23.
- 22 نعمة عباس الخفارجيو طاهر محسن الغالبي.قراءات في الفكر الإداري المعاصر. الأردن:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2008. ص 289.
- 23 طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، (2008)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الأردن، دار وائل للنشر.ط2. ص 289.
- 24 المرجع السابق ذكره، ص 52
- 25 حاتم محمد عاطف، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة : دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات في مصر، مرجع سبق ذكره ،ص 147 .
- 26 المرجع نفسه ،ص 148
- 27 كمال قاسمي، منية بعلي، مرجع سبق ذكره ، ص 87
- 28 مقابلة مع السيد حمادي، مسؤول المديرية للاتصال والعلامة بمؤسسة"موبيليس" بالمقر الإجتماعي بباب الزوار بالجزائر العاصمة، يوم 2021/05/25، على الساعة 12 :30 سا.
- 29 مقابلة مع السيد خون، مسؤول المديرية الفرعية للاتصال الداخلي بمؤسسة "موبيليس"، بالمقر الإجتماعي بباب الزوار، يوم 2021/04/25، على الساعة 13:30
- 30 مقابلة مع السيدة باكور عزيزة، مسؤولة خلية العلاقات مع الصحافة بمؤسسة "موبيليس"، بالمقر الإجتماعي بباب الزوار، يوم 2021/05/25، على الساعة 12 :30
- 31 مقابلة مع السيدة زهوان رتيبة، مسؤولة على المديرية الفرعية للتعريف بالمنتوج بمؤسسة "موبيليس"، بمقر المقر الإجتماعي لمؤسسة موبيليس بباب الزوار، يوم 2021/05/25، على الساعة 14 :30
- 32 www.mobilis.dz يوم الإطلاع 2021/05/22 على الساعة 15 :30
- 33 السيد حمادي، مرجع سبق ذكره، نفس اليوم والساعة.
- 34 مقابلة مع السيد خون، مرجع سبق ذكره، نفس اليوم، نفس الساعة.
- 35 مقابلة مع السيد بوقدرية توفيق، مسؤول على المديرية الفرعية للاتصال الداخلي، بالمقر الإجتماعي بباب الزوار، يوم 2021/05/25، على الساعة 14 :00
- قائمة المراجع:**
المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أبو قحف عبد السلام، (2002)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، لبنان، جامعة بيروت.
- 2- الباز علي، (2002)، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع. الإسكندرية.
- 3- الجبوري نعمة عبودي علي، (2017)، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، العراق، دار الرياحين للنشر والتوزيع.
- 4- الجوهري محمود محمد، (1982)، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- 5- الخفارجي نعمة عباس والغالبي طاهر محسن، (2008)، قراءات في الفكر الإداري_المعاصر، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 6- بلال خلف السكارنة، (2009)، أخلاقيات العمل، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 7- محمد فريد الصحن، (2002)، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، مصر، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع.
- 8- محمد الصيرفي، (2007)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، مصر، الوفاء الطباعة والنشر.
- 9- الغالبي المنظور طاهر محسن ، العامري محسن صالح مهدي، (2008)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الأردن، دار وائل للنشر، ط2.
- 10- المصري أحمد محمد، (2002)، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
- 11- جنيد حنان فاروق، (1998)، العلاقات العامة والتنظيم مدخل إداري، القاهرة، مكتبة عين شمس.
- 12- حافظ بدوي هناء، (2001)، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.

- 13-صاحب سلطان محمد، (2015)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع. ط2.
- 14-طلعت محمود منال، (2002)، العلاقات العامة بين النظري والتطبيقي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 15-عازف ناجي حسين، (2010)، مبادئ العلاقات العامة. الأردن، دار ألياف العلمية للنشر والتوزيع.
- 16-يوسف محمود، (2008)، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع.
- المراجع باللغة الأجنبية:

Capron Michel, Quairel-Lanoizelée Françoise, (2007), -17
la responsabilité d'entreprise, Paris, éditions la découverte.

DubigeonOlivier, (2009), *Piloter un développement responsable, Paris , Pearson Education.3^{ème} édition .*

المجلات:

19-حاتم محمد عاطف (2013 أكتوبر/ديسمبر)، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات في مصر، مجلة العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد الأول، أكتوبر/ديسمبر 2013.

20-كمال قاسمي ، منية بعلي، (2016)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، العدد الثالث.

المراجع الإلكترونية:

تم الاطلاع يوم 2021/05/22 على الساعة
www.mobilis.dz 21
15:30

المقابلات:

- 22-مقابلة مع السيد حمادي، مسؤول المديرية للاتصال والعلامة بمؤسسة "موبيليس"، بالمقر الإجمالي بباب الزوار بالعاصمة، يوم 2021/05/25، على الساعة 11 سا.
- 23-مقابلة مع السيدة باكور عزيزة ، مسؤولة خلية العلاقات مع الصحافة بمؤسسة "موبيليس"، بالمقر الإجمالي بباب الزوار، يوم 2021/05/25، على الساعة 30:12 سا.
- 24-مقابلة مع السيد مروان خون، مسؤول المديرية الفرعية للاتصال وتطور العلامة بمؤسسة "موبيليس"، بالمقر الإجمالي، بباب الزوار، يوم 2021/05/25، على الساعة 30:13 سا.
- 25-مقابلة مع السيد بوقدرية توفيق، مسؤول على المديرية الفرعية للاتصال الداخلي بمؤسسة "موبيليس"، بالمقر الإجمالي بباب الزوار، يوم 2021/05/25، على الساعة 00:14 سا.
- 26-مقابلة مع السيدة زهوان رتيبة، مسؤولة المديرية الفرعية للتعريف بالمنتج بمؤسسة "موبيليس"، بالمقر الإجمالي بباب الزوار، يوم 2021/05/25، على الساعة 30:14 سا.