

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*

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

فاطمة بوحديش، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، bouhadichefatima@gmail.com

الملخص

تشكل المسؤولية الاجتماعية عنصرا مهما ومفيدا للمؤسسات في علاقتها مع مختلف الأطراف ومع المجتمع الذي تنشط فيه، وذلك بالنظر لما يحققه الالتزام بها وبرامجها من فوائد وعوائد على هذه المؤسسات، كتحسين صورتها وترسيخ المظهر الإيجابي لدى المتعاملين والمجتمع ككل، لأنها تعدّ الداعم لعلاقة المؤسسة بمتعاملها داخليا وخارجيا، ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر متعاملها، وقد تكونت عينة الدراسة من 152 متعامل لمؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - بولاية جيجل تم اختيارهم بطريقة قصدية باستخدام المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على أداة الاستمارة لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى أنّ التزام مؤسسة موبيليس تجاه متعاملها وتجاه المجتمع الذي تتواجد فيه وتجاه جميع الأطراف الذين تربطهم بها علاقة عزّز وحسّن من صورتها الذهنية عند متعاملها وزاد من ارتباطهم الوجداني بها وساهم في تشكيل سلوكيات وردود فعل ايجابية اتجاهها.

الكلمات المفتاحية: 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, Entreprise, 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.

مقدمة

تحتدّي للمؤسسات وفي مدى قدرتها على الالتزام بدورها الاجتماعي.

أولا/ إشكالية الدراسة: يعدّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم مهم وعنصر مفيد للمؤسسات في علاقتها مع مختلف الأطراف ذات المصلحة بالنظر للعوائد التي تتحقق في حالة الالتزام ببرامجها من جهة، ونظرا لكون الأطراف التي تستفيد من تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية وتتأثر بقرارات المؤسسة ايجابا وسلبا 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 متعاملها 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 متعاملها من جهة والسعي أيضا الحثيث والمستمر في بدل مزيد من الجهد لجلب متعاملين جدد وتكوين صورة ذهنية ايجابية لديهم والمحافظة عليها، ومنه فإنّ تكوين وتطوير وإدارة الصورة الذهنية الايجابية لأي مؤسسة إنّما يمثل عملية مستمرة ومتواصلة الوجود مع وجود المؤسسة ذاتها هذه الصورة الذهنية للمؤسسة تشكل المسؤولية الاجتماعية أحد عناصرها، كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر متعاملها؟ ويتفرّع عنه سؤالان فرعيان هما:

س1- كيف يؤثر التزام مؤسسة موبيليس بالمعايير الأخلاقية على مستوى الارتباط الوجداني لمتعاملها؟

س2- كيف يؤثر التزام مؤسسة موبيليس بالقوانين والتشريعات وزيادة دورها الاجتماعي على اقبال المتعاملين على خدماتها؟

ثانيا/ فرضيات الدراسة: وللإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة فرضية عامة وفرضيتين جزئيتين:

الفرضية الرئيسية: للمسؤولية الاجتماعية دور ايجابي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر متعاملها.

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، وإنّما 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 تشهدها مجتمعات اليوم، حيث يمكن القول أنّ المسؤولية الاجتماعية قد نمت وتطورت في ظل التحولات والمتغيرات المجتمعية المختلفة وكنتيجة طبيعية لإخفاق منظمات الأعمال والمنشآت في استجابتها لاحتياجات بيئتها الاجتماعية ولمصالح الأطراف الأخرى، فهي وليدة المشكلات الكثيرة والأزمات العديدة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب مصالح الأطراف الأخرى وعلى حساب المجتمع الذي تتواجد فيه، ومن ثم زاد الاهتمام ببعض القضايا التي ظلت لفترة زمنية طويلة من مسؤولية الحكومات المتعلقة أساسا بالفقر وانخفاض مستوى المعيشة لبعض فئات المجتمع والبطالة، مما أدى بهذه المنظمات إلى إعطاء دور اجتماعي لها في المجتمع الذي تعمل فيه، كما كان لزاما على إدارتها أن تحرص على الالتزام بالعنصر الأخلاقي والقانوني في تعاملاتها وفي ممارسة نشاطاتها تجنباً للمشكلات الكثيرة والأزمات، التي يمكن أن ترتبط بحرية هذه المنظمات في ممارسة نشاطاتها ونظرتها الضيقة تجاه مصلحتها على حساب مصلحة المجتمع والأطراف الأخرى، كل هذا أدى إلى تعميق الوعي بمدى أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، و زادت من الدعوات المنادية لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في جميع المؤسسات على اختلاف نشاطها من أجل مراعاة مصالح جميع الأطراف، كما تغيرت النظرة للدور الذي تلعبه المؤسسات من نظرة تقليدية ضيقة التي تقتصر على سعي المؤسسة وراء تحقيق أهدافها الخاصة إلى نظرة معاصرة واسعة تركز على ما تقدمه هذه المؤسسات للمجتمع ولكل الأطراف الذين تربطهم علاقة مباشرة بها، وفي مدى مساهمتها في تحسين نوعية حياة الأفراد من خلال اهتمامها بمختلف المتغيرات الاجتماعية فهي بشكل عام تعكس صورة حياة هذا المجتمع. ومن ثم فالمسؤولية الاجتماعية اليوم أصبحت تعتبر

الفرضيات الفرعية

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

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

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

ويتحدّد البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية من خلال المؤشرات التالية: احترام القوانين والتشريعات المعمول بها- تقبل شكاوى العملاء واتخاذ الاجراءات 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 وقضاياها- السعي لتحقيق التنمية- الظهور في مختلف المناسبات على اختلاف أنواعها.

ثالثا: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر متعاملينا.

- التعرف على أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمتعاملي مؤسسة موبيليس في تعزيز مكانة هذه المؤسسة في المجتمع وبين المؤسسات الأخرى ذات نفس الطابع الخدماتي.

-التعرف على دور الالتزام الأخلاقي لمؤسسة موبيليس في زيادة الارتباط الوجداني لمتعاملينا.

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

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

علاقة مباشرة مع المؤسسات الخدمائية ذات الطابع الربحي وهم المتعاملين، في حين تكتسي هذه الدراسة أهمية عملية تتمثل أساسا 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 موبيليس، وتطبيق برامجها اتجاه جميع الأطراف ذات المصلحة (متعاملين، مجهزين، مستثمرين، بيئة، حكومة، مجتمع ككل...) على تكوين وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى متعاملينا، وتحقيق رضاهم وثقتهم مما يؤدي إلى جلب متعاملين جدد، لأنّ كسب متعامل جديد للمؤسسة يتوقف على الصورة الذهنية التي يحملها هذا المتعامل عن المؤسسة ذاتها، والسعي إلى تعديل هذه الصورة وتحسينها في حالة ما إذا كانت غير ايجابية ومن ثم تعزيز مكانة المؤسسة.

خامسا/ تحديد المفاهيم

1- المسؤولية الاجتماعية

أ- تعريف المسؤولية الاجتماعية: تعرّف المسؤولية الاجتماعية من الناحية اللغوية «أنّ الإنسان مسؤول عن فعل قام به في الماضي وخلف وراءه أثارا معينة وهو الذي يتحمل تبعه هذه الآثار والنتائج، كما تعرف في المعجم الوسيط بعدّها حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعية، أما في المعاجم الأجنبية تعني المسؤولية الاجتماعية إما واجبا معينا على الفرد أداءه أو شخص يجب أنّ يكون أحدهم مسؤولا عنه».(لغويل، زمالي، 2016، ص 302)، أما من الناحية الاصطلاحية فيعرفها البنك الدولي بكونها «التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد كما أنّ الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون مبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة» (مسان، 2014، ص38)، من خلال التعريف السابق للمسؤولية الاجتماعية نستنتج أنّها أداة في يد أصحاب المؤسسات ورجال الأعمال لتحقيق التنمية بناء على دوافع اجتماعية وأخلاقية باعتبارها تلك الإجراءات والنشاطات التي يتخذها أصحاب صناع القرار في المؤسسات التي تخدم المجتمعات المحلية لتحسين المستوى المعيشي لأفرادها دون إلحاق الضرر بالعوائد الاقتصادية لهذه المؤسسات، أما جمعية الإداريين الأمريكيين فقد عرفت

- أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها، خاصة مع تطور وعي الانسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.

- الاهتمام العالمي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس تخصصات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع، وتراكم 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 يتأثرون 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 بيئة العمل وتؤدي إلى إشاعة ونشر مبدأ التعاون والترابط والتكافل بين مختلف الأطراف وتزيد أيضا من درجة الولاء وانتماء العاملين والمستفيدين منها وتقلل من حالات النزاع والصراع والاختلافات التي توجد بين الإدارة والعاملين فيها وبين الإدارة والمجتمعات التي تتعامل معها، كما تتجاوب مع التغيرات الحاصلة في المجتمع وحاجاته بطريقة فعالة وخاصة في ظل تراجع المبدأ القائم على تعظيم الهدف الربحي لهذه المؤسسات وتعظيم الدور الاجتماعي لها وزيادة التزامها الأخلاقي، وتعدّ الدولة من بين الأطراف المستفيدة من التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية فكلما زاد وعي المؤسسات بضرورة هذا الالتزام كلما زادت مساهمتها في تحمل جزء من التكاليف والأعباء عن الدولة، وسد بعض الثغرات 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 اجتماعيا على خلق نوع من الاستقرار والعدالة الاجتماعية.

د- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

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

المسؤولية الاجتماعية على أنّها «استجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة 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 للأنشطة التي تقوم بها هذه المؤسسات والتغيرات التي تطرأ على حاجات المجتمع وأفراده وأنّ تشعبها وفقا لهذه التغيرات، ومن التعاريف الأكثر مرونة التي تناولت المسؤولية الاجتماعية هو الذي يرى «أنّها كل ما تقوم به الشركات أيّا كان حجمها أو مجال عملها طوعية 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 الأميري، 2015، ص 171)، وتشير المسؤولية الاجتماعية في تعريف آخر إلى أنّها «نشاط مرتبط ببعدين أساسيين أحدهما داخلي يتمثل بإسهام المنظمة في تطوير العاملين وتحسين حياتهم والبعد الثاني خارجي ينعكس في مبادرات المنظمة الأعمال في التدخل لمعالجة الإشكالات والمشاكل التي يعاني منها المجتمع» (الغالي، العامري، 2005، ص 49)، يتناول هذا التعريف أهم طرف يمكن أن يكون جزءا من نشاطات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهم العاملين بعدّهم القوة المحركة لأي عمل وتشمل الأنشطة الموجهة للعاملين تكوينهم وتنميتهم 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: (فهيم، 2014، ص 93)

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

والقرارات وفق ما هو صحيح وعادل لتجنب إلحاق الضرر بفئات المجتمع المختلفة فعلى الرغم من «أنّ المسؤولية الاجتماعية وليدة المصلحة الذاتية ووليدة النموذج الاقتصادي القائم على الكفاءة (تعظيم الربح) وليست نتاجا مباشرا لرؤية أخلاقية- اجتماعية» (عبود نجم، 2006، ص217)، إلا أنّ المسؤولية الاجتماعية تحمل جانبا أخلاقيا حتى لو كان الالتزام بالأخلاقيات من قبل المؤسسات ليس ملزما قانونيا إلا أن لها دور متوقع من المجتمع، وأنّ عدم الالتزام بهذا الجانب له آثار سلبية كبيرة ومعرفة الخطأ والصواب في المؤسسة ويجاد ما هو صائب في المنتج أو الخدمة المقدمة للأطراف ذوو علاقة أو اتجاه أصحاب المصلحة، وتجدر الإشارة إلى أنّ «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، ص183).

- **البعد الخيري:** ويمثل هذا البعد قمة 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 أنّها غير ملزمة اتجاه المؤسسة لكنها تمتاز بترحيب من المجتمع لأنّها تساهم في حل بعض مشاكله والنهوض بأوضاعه وتحقيق التنمية أي أنّها عمل إنساني طوعي.

- **أطراف المسؤولية الاجتماعية:** تعدد 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 يتحمّل المالكون مخاطر المغامرة بأموالهم الخاصة أثناء عملية الاستثمار.

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

وأنّ الحاجات التي يجب أن تحددها المؤسسات ضمن أولوياتها هي الحاجات الاقتصادية وعدم المخاطرة بأرباحها في نشاطات اجتماعية لا تعدّ ملزمة عليها أمام القانون، «فمضمون هذا المنظور يتحور في أنّ المسؤولية الاجتماعية تعتبر أداة استراتيجية لخلق الثروة وتعظيم الربح» (الأميري، 2015، ص179) 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 أنّ 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، ص289).

- **البعد القانوني:** ويتضمن هذا البعد ما مدى التزام واستجابة المؤسسات للقوانين والتشريعات الحكومية والامتثال لها سواء ما تعلق بالبيئة الداخلية والمتمثلة في شؤون العاملين من أجور وتأمين السلامة والعدالة....، أو ما يتعلّق بالمجالات الاجتماعية والبيئية من صيانة الموارد وتمييتها 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 مستمدة من مبادئ أخلاقية وهي جزء أساسي من المسؤولية الاجتماعية وتزداد هذه القوانين مع زيادة حجم المؤسسات وتعقيدها هذا ويؤكد Bronn a Vrioni «بأنّ المسؤولية الاجتماعية تتضمن الالتزام بالتعليمات والقوانين كجزء من الواجبات الرسمية» (الأميري، 2015، ص182).

- **البعد الأخلاقي:** ويتجسد البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في المسؤولية الأخلاقية التي تشير إلى «الضمير والوجدان النقي الذي يستحسن من الخير ما يستحسن تلقائيا ويستهج من الشر ما يستهجن بالفطرة ويدرك أن هذا يجب أن يترك وذلك يجب أن يفعل»، (الشريف، 2014، ص52)، هذا ويتمثل الجانب الأخلاقي لأي مؤسسة في أن تراعي بأعمالها الأخلاق وتحترم مجمل

- **البيئة:** لا بد للمؤسسات أن تخضع للمعايير المحددة التي تحكم أداءها في مجال المحافظة على البيئة وحمايتها من الأخطار وآثار 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 حزمته المعرفة ISO14000» (الغالبي، العامري، 2005، ص 260).

- **المجتمع:** (سالم الرحاحلة، 2011) مسؤوليات المؤسسة تجاه المجتمع تمتد في اتجاهات مختلفة ومتنوعة لأن لكل مجتمع احتياجات مختلفة عن غيره من المجتمعات، لهذا يتطلب من المؤسسات أن تعمل على اختيار المجالات التي تساهم فيها وفقا 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 والهبآت للجهات الخيرية والاجتماعية بالإضافة إلى المساهمة في علاج مشكلات البطالة والإسكان وكذا تمويل بعض الأنشطة الثقافية والترفيهية والرياضية والجهات التعليمية وغيرها (سالم الرحاحلة، 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 بحماية البيئة والصحة العامة وحقوق العملاء والمستهلكين والمساهمة في تحقيق التنمية.

● **التعريف الاجرائي للمسؤولية الاجتماعية:**

المسؤولية الاجتماعية في الدراسة الحالية هي مستوى التزام مؤسسة موبيليس تجاه أهم 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، وسعيها لتحقيق التنمية والنهوض بالمجتمع الذي تتواجد 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 متجددة وميزات ابداعية يفترض بالمنظمة أن تعيرها جل اهتمامها وتحمل مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية كاملة تجاه هذا المورد المهم، كما أنّ بعض الشركات الرائدة تحولت إلى مراكز اجتماعية وليس فقط أماكن للعمل فهي تملك أندية للعاملين 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 لهذا يتوقف نجاح هذه المؤسسة أو فشلها على مدى تحقيق هذا الهدف، اتجاه العملاء والمستهلكين الذين سيستفيدون من هذه السلع والخدمات وما مدى رضاهم على جودة السلع وما يقدم لهم «مما يلقي على المنظمات عبئا كبيرا في محاولة الاحتفاظ بعلاقات جيدة مع المستهلكين الحاليين والعمل على اكساب مزيد من المستهلكين المرتقبين»، (سالم الرحاحلة، 2011، ص 157)، وبناء على هذا تسعى المؤسسات لوضع مجموعة من البرامج والأنشطة تتحمل من خلالها جانبا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه العملاء وتدعم 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 تملي عليهم الضرورة أن تتحملها اتجاه العملاء والمستهلكين (خلف سكارنة، 2009، ص 82-85)، ويؤكد **صلاح الشنواني** «إنه مهما قامت الحكومات بجهود لحماية المستهلكين والعملاء عن طريق تشريعات تسنها أو حملات تفتيشية تقوم بها، ومهما كانت هناك اتحادات أو تنظيمات اختيارية لحماية المستهلك فإنّه ثبت أن الحماية الحقيقية لا يمكن أن تأتي إلا من داخل المنظمات نفسها والضمان الحقيقي للمستهلك هو التزام كل منظمة بالقيم والمبادئ الأخلاقية ومراعاة القائمين عليها لضمايرهم في كل معاملاتهم» (الشنواني، 1999، ص 85).

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

«جمهورها» (زيدان الجبوري، 2010، <https://www.iasj.net>).

ب- **مكونات الصورة الذهنية:** تتكون الصورة الذهنية من عناصر رئيسية هي: (مجيد الشطري، 2013، ص 120).

- 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 ضعفا وقوة.

ج- **أنواع الصورة الذهنية:** تصنف إلى ثلاث أنواع وهي: (نيشتمان، فريدون، 2017، <http://uhd.edu.iq>).

- **الصورة الذهنية الذاتية:** وهي إحساس المنظمة بنفسها ويعتقد أنّ بناء صورة ذهنية ناجحة فائده يتطلب من المنظمات أنّ تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية حيث أنّ التغيير الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة وأنّ الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إمّا أن يقوي 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، الأحاسيس والعلاقات تعكس الإدراك عن الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخص الذي يؤثر على قراراتهم وتشير الدراسات بأنّ الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأنّ الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة وأنّ الصورة

من حيث أنه وضع يازائها الألفاظ، والصور الحاصلة في العقل فمن حيث أنّها تقصد باللفظ سميت 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 معلوف، 2011، ص 119).

تشير الصورة الذهنية إلى «انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق هي حضور صورة الشيء في الذهن ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة image المتصلة بالفعل imitari يحاكي أو يمثل وعلى الرغم من أنّ المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدلّ على المحاكاة والتمثيل إلا أنّ معناها الفيزيائي الانعكاس وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين وصرح به المورد حين ترجم الكلمة بالانطباع الذهني، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما وكاملا وإنّما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة 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 «أنّ إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنّما 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، ص 116).

في حين يعرف كينيث بولندج الصورة الذهنية على «أنّها صورة مبنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك وهو يتلقى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس، 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 متخيل» (نيشتمان، فريدون، 2017، <http://uhd.edu.iq>)، والصورة الذهنية كما عرفها ريتشارد وينر بأنّها «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 المتكونة 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 وضعاً تنافسياً.

3- دراسة مراد النشمي، عماد عبد الوهاب قائد بعنوان «العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة -دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن» (محمد النمشي، عبد الوهاب قائد، 2015، <https://ust.edu>) وقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن 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 باليمن، توصلت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي إلى أنّ هناك ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، البيئة، الطلبة والعاملين والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن بحيث أكدت أنّ التزام الجامعة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى كل من المجتمع، البيئة والطلبة وحتى العاملين.

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

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

● التعريف الاجرائي للصورة الذهنية: تتمثل الصورة

الذهنية في الدراسة الحالية في مجمل الأفكار والتصورات والانطباعات التي يحلمها متعاملو مؤسسة موبيليس أي ما يفكر فيه متعاملو مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- تجاهها ما ينعكس على سلوكياتهم 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.

سادسا: الدراسات السابقة

1- دراسة خوجة كوثر محمد أحمد محمد، على الطاهر أحمد محمد بعنوان «المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات» (خوجلي، آخرون، 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 أنّه توجد علاقة ايجابية بين استخدام أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة (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 أنّ 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 متخذي 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، آخرون، <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 (الاستمارة)، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة عرضية من المتعاملين الذين يملكون شريحة اتصال موبيليس أي يعتبرون متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وتم اختيار عدد مفردات العينة والمقدر عددهم بـ 152 عميل بطريقة عشوائية من المتعاملين الذين التحقوا بمقر مؤسسة موبيليس لعرض انشغالاتهم، حيث تم توزيع استمارة البحث على 160 متعامل وتم استبعاد 8 استمارات لعدم صلاحيتها للدراسة وبالتالي يقدر عدد أفراد العينة بـ 152 متعامل.

تاسعا/ أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات تكونت الاستمارة من محورين أساسيين ضم كل محور مجموعة من الاسئلة المتعلقة بفرضيات الدراسة وقد تراوحت الاسئلة 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 يملكها عن مؤسسة موبيليس.

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

يبيّن التحليل الإحصائي للبيانات الكمية للجدول والموزعة بين متغيري صفة المتعامل بالنسبة لمؤسسة موبيليس (إذا كان المتعامل دائما لمؤسسة موبيليس وخدماتها أو غير دائم)، وكذا متغير الصورة الذهنية لهؤلاء المتعاملين عن مؤسسة موبيليس وخدماتها، أنّ 128 مبحوث من مجموع المبحوثين والمقدر عددهم بـ 152 مبحوث هم متعاملين دائمين لمؤسسة موبيليس وخدماتها، وأنّ 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 موبيليس وخدماتها والذين يملكون صورة ذهنية إيجابية بـ 21 متعامل، هذه الصورة الذهنية تشكلت من وجهة نظرهم عن طريق أطراف آخرين ومصادر أخرى، إنّ نسبة المبحوثين الذين يعدّون متعاملين دائمين لمؤسسة

(<https://aja.journals.ekb.eg>) هدفت هذه الدراية 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 استمارة موزعة على عملاء 13 مصرفا سعوديا كما تمّ الاعتماد على أساليب الاحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة و أيضا على معاملات الارتباط وأساليب الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات، لقد توصلت الدراسة إلى أنّ هناك مستوى متوسطا لدى المصارف السعودية في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها والذين لديهم أيضا مستويات متوسطة 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 اظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية على مستويات تقدير العملاء للمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية باستثناء المؤهل العلمي، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف السعودية بتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه.

سابعا/ مجالات الدراسة: تحاول هذه الدراسة الكشف عن دور المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها (القانوني- الأخلاقي- الاجتماعي) في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، وذلك من وجهة نظر متعاملي المؤسسة، أجريت هذه الدراسة على عدد من متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - ولاية جيجل، «وتعدّ مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس فرعا لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل الأول للهاثف النقال في الجزائر وقد أصبحت مستقلة في شهر أوت 2003، هذا وتقرض موبيليس 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).

ثامنا/ منهج وعينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي استخدم لبحث العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، من خلال وصفها وصفا موضوعيا وتحليلها بالاعتماد على البيانات التي تم

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

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

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

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نجد أنّ ما نسبته 87.50% من المبحوثين لا يجدون فرقا بين ما تقدمه مؤسسة موبيليس 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 فرقا بين ما تقدمه موبيليس من خدمات وما تروج له في إعلاناتها، ما نسبته 92.48% أشاروا إلى أنّ هذا التطابق فيما تروج له موبيليس 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 والمصادقية 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 موبيليس كغيرها من المؤسسات الأخرى التي تسعى للتواصل مع جماهيرها على الإعلان والدعاية لنقل أهدافها واستراتيجيتها الخاصة والترويج لخدماتها بهدف استقطاب عدد كبير من المتعاملين من كلا الجنسين ومن جميع فئات المجتمع، في مقابل هذا تعددت الوسائط التي يمكن من خلال نقل هذه الصورة وتوجيهها اليوم عن طريق الانترنت، فالإعلان أداة بواسطتها يتم التأكد 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 اشباعها لاحتياجاتهم وتوفير المعلومات اللازمة التي تعمل على دفعهم إلى اقتناء السلعة وتفضيلها على السلع والمنتجات

موبيليس يمتلكون صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة وخدماتها، وهذا مؤشر يدل على أنّ هذه الصورة الذهنية التي تتمثل أساسا بمجموع الأفكار والتصورات والانطباعات التي تكونت في ذهن المتعامل قد تشكلت عن طريق الاحتكاك المباشر بين المتعامل ومؤسسة موبيليس واستفادته من خدماتها المتنوعة، وهذا ما يعزز مكانة المؤسسة لديهم مقارنة مع باقي المؤسسات من الطابع الخدماتي نفسه، وبالتالي يمكن القول أنّ هذه الصورة الذهنية قد وقف عليها المتعاملون مباشرة دون الحصول عليها عن طريق انطباعات الآخرين أو عن طريق الوسائط الأخرى.

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

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

تبين الشواهد الكمية المبينة في الجدول أنّ نسبة 83.55% من المتعاملين أجابوا أنّ خدمات مؤسسة موبيليس ترقى إلى مستوى طموحاتهم، وهو ما يمثل 127 مفردة من مجتمع البحث الكلي المقدر بـ 152 مفردة، كما أنّ 124 متعامل أشاروا أنّ ارتقاء هذه الخدمات إلى المستوى الذي يطمحون إليه يولد لديهم شعور إيجابي تجاه هذه مؤسسة موبيليس وخدماتها، وتزيد من درجة ارتباطهم الوجداني بها نظرا لتطابق مستوى توقعات المتعاملين مع ما تقدمه موبيليس على أرض الواقع، من خدمات وعروض سواء ما تعلق بخدمات التغطية والانترنت وغيرها مما يمكن أنّ تقدمه من خدمات على مدار الأيام العادية أو في المناسبات المختلفة، كما أنّ قدرة مؤسسة موبيليس الحفاظ على مستوى عروضها الذي يتوافق مع طموحات متعامليها، و يعدّ في المقابل أداة للحفاظ على هؤلاء المتعاملين وتقادي خسارتهم وتوجيههم 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 والارتقاء بها إلى مستوى الطموح المرغوب فيه من وجهة نظرهم، ويشير التحليل

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

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

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

تبين الشواهد الكمية المبينة في الجدول أعلاه أنّ نسبة 59.21% من المتعاملين، يؤكدون أنّ مؤسسة موبيليس من وجهة نظرهم لا تمارس أي نوع من الإغراء أثناء الترويج لخدماتها عن طريق الدعاية، ما يمثل 90 متعامل من مجموع العملاء 152 وهي النسبة نفسها التي تؤكد أنّ 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 أنّه وحسب وجهة نظرهم أنّ مؤسسة موبيليس تمارس نوعا من الإغراء أثناء الدعاية لمنتجاتها وخدماتها، فمن المتعارف عليه أنّ الإعلانات عادة تكون مصممة مسبقا وبطريقة مدروسة لتأثر في المتلقي ووفق معرفة شاملة بالحاجات التي يسعى لإشباعها وخاصة من الناحية النفسية حيث تعدّ حاجات الفرد غير المشبعة ودوافعه عاملا هاما في اختيار ما يثير انتباهه 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 انتباهه ما يسمعه من أخبار ومعلومات حول طرق أو بدائل اشباع هاته الحاجة وبالتالي العمل على انتهاج سلوك معين للوصول إلى تحقيق هدفه، وبشكل هنا الاعلان وسيلة مهمة في تحقيق هذه الغاية بالنسبة للقائمين على المؤسسات لما له من تأثيرات على سلوك الفرد وتغيير اتجاهه عن طريق الإغراء، إلا أنّ مؤسسة موبيليس حسب إجابات المبحوثين ومن وجهة نظرهم لا تمارس هذا النوع من الإغراء في إعلاناتها لتوجيه سلوك متعاملها نوح خدماتها.

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

جدول رقم (4) يوضح مدى مصادقية مؤسسة موبيليس واقبال المتعاملين على خدماتها.

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

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نجد أنّ أغلب أفراد عينة البحث أجابوا أنّه ومن خلال تعاملهم المباشر مع مؤسسة موبيليس والاستفادة من مختلف الخدمات التي تقدمها، أنّها تتعامل بمصادقية ونزاهة عالية مع عملائها ما نسبته 80.26% من مجموع المبحوثين وما يعادل 122 مبحوث، ومن خلال التماسهم لنزاهتها ومصادقيتها في التعامل تولد لديهم شعور بالاطمئنان والراحة النفسية أثناء التعامل معها والإقبال على خدماتها دون الشعور بالقلق والشك والارتياب في ما تقدمه، وهو ما أكدته النسبة نفسها من المبحوثين الذين يلتمسون هذه المصادقية والنزاهة، إنّ شعور متعاملي مؤسسة موبيليس بالاطمئنان والراحة النفسية أثناء تعاملهم معها وكونهم زبائن لها نتيجة حتمية لالتزام المؤسسة بالأبعاد والقيم الأخلاقية في تعاملاتها، حيث تشكل المصادقية والنزاهة أهم هذه القيم حسب إجابات المبحوثين كالصراحة في تزويد المتعامل بالمعلومات الصحيحة، الاحترام الذي يلتمسه 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 تجمعها بالمؤسسة، وتصبح هذه العلاقة لا تتلخص في مجرد فرد يملك شريحة اتصال موبيليس إنّما تتعداها لتصبح علاقة

النسبة المئوية	التكرارات			الاحتمالات
72.37	110			نعم
27.63	95.24	40	نعم	لا
	4.76	2	لا	
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 أنّ 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 أنّ 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 تقريبا التي تؤكد هذا الموقف للمبحوثين، 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 وعموض حول الخدمة كلما كان هناك نفور من هذه الخدمات والبحث عن بدائل لتحقيق اشباع المتعاملين وتحقيق رغبتهم بما يتناسب مع إمكانياتهم، هذا ويتوقف توفير المعلومات من طرف موبيليس على قدرة موظفيها على تحمل مسؤولياتهم وما يترتب 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 وولائه تجاهها وعدم التوجه للبحث عن بدائل وخيارات أخرى.

جدول رقم (6) يوضح الهدف من التخفيضات والسحوبات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس من وجهة نظر متعاملينا.

النسبة المئوية	التكرارات			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 أنّ ما نسبته 51.97% من المبحوثين وهو ما يعادل 79 متعامل يرون أنّ الهدف من مختلف التخفيضات والسحوبات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس في مختلف المناسبات تسعى من وراءها لتحقيق مصلحة متعاملينا وليس لأي هدف آخر وذلك من أجل زيادة درجة ولاءهم وارتباطهم بها وخدماتها وعدم السعي للبحث عن بدائل أخرى، وهذا بالفعل ما يولد لديهم الشعور بالامتنان وتحقيق الارتباط الوجداني بمؤسسة موبيليس وخدماتها، حيث تتخذ موبيليس من مختلف المناسبات والأعياد فرصة لتقديم عروض مختلفة ومتنوعة لزبائنها، تشكل التخفيضات التي تطال الأسعار أهم هذه العروض سواء ما تعلق بخدمات الإنترنت أو الاتصالات أو غيرها، وهذا ما يزيد إقبال متعاملينا على هذه الخدمات وزيادة الاهتمام بها واستقطاب متعاملين آخرين من شأنهم الاستفادة من هذه العروض، وتؤكد إجابة المبحوثين أنّ هذه التخفيضات لا تشكل وسيلة تستخدمها موبيليس لإغراء متعاملينا واستقطاب أكبر عدد ممكن منهم وخاصة أنّ ما تروج له في إعلاناتها تقدمه حقيقة في خدماتها وهذا ما تمت الإشارة إليه سابقا في الجداول السابقة، وأنّ الهدف من وراء هذه التخفيضات هو تحقيق أكبر منفعة للمتعامل، وعليه تلتزم موبيليس البعد الأخلاقي في عروضها وتخفيضاتها حسب وجهة نظر متعاملينا ما يزيد من درجة ولاءهم لها وارتباطهم الوجداني بخدماتها.

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

جدول رقم (9) يوضح سبب إقبال المتعاملون على

خدمات مؤسسة موبيليس.

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

من خلال القراءة الإحصائية للجدول يتبين أنّ إقبال متعاملي 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 تؤكد النتائج الكمية أنّ إقبال المتعاملون على خدمات موبيليس ليس مرتبط فقط بجودة خدماتها وإنما يتعلق أيضا بكونها تحترم علاقاتها مع متعاملها هذا ما أكدته إجابة المبحوثين الذي قدر عدده بـ 66 عميل ما نسبته 43% من مجموع المبحوثين الذين يقبلون على خدمات موبيليس، إنّ إقبال متعاملي مؤسسة موبيليس على خدماتها دون غيرها من المؤسسات ذات الطابع الخدماتي الربحي نفسه، راجع بالأساس إلى سعيها لتعزيز علاقتها بهم من خلال امتثالها للقوانين سواء ما تعلق بالبيئة الداخلية متمثلة أساسا في الموظفين ومواردها الداخلية، أو ما تعلق بالبيئة الخارجية التي تتمثل في المتعاملين، وكذا التزامها بالتعليمات واعتبارها جزءا من الواجبات الرسمية التي يجب أن تقوم بها واستجابتها للتشريعات المتعارف عليها والتي تكون مستمدة أساسا من مبادئ أخلاقية واحترامها لمتعاملها واعتبارهم طرف مهم لاستمرارها في البيئة التي تنشط فيها.

جدول رقم (10) يوضح ردة فعل المتعاملين عند

رؤية إعلانات موبيليس وعروضها.

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

جدول رقم (8) يوضح تقديم المتعاملين للشكاوى

واتخاذ موبيليس للإجراءات.

النسبة المئوية	التكرارات			الاحتمالات
15.13	52.17	12	نعم	23
	47.83	11	لا	
84.87	85.27	110	نعم	129
	14.73	19	لا	
100	152			المجموع

إنّ تقديم اي مؤسسة لخدماتها لا بد أن يكون مصحوبا ببعض التجاوزات أحيانا وتدني في مستوى خدماتها أحيانا أخرى، تدفع المستفيد من هذه الخدمات إلى التوجه نحو المؤسسة المعنية لتقديم شكاوي حول هذه التجاوزات أو رفع تظلمات للإدارة المسؤولة، أو 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 تخلو يوميات موظفيها من استقبال متعاملين يقدمون شكاوي حول تجاوزات أو تردّي مستوى خدماتها أو غيرها من الانشغالات حيث تسعى موبيليس للاستماع الجيد لهذه الانشغالات والأخذ بعين الاعتبار كافة الاقتراحات المقدمة من متعاملها، ومن ثم تسعى إلى احترام القوانين التي تحكم هذه العلاقة لتعزيز موقفها القانوني، هذا ما تبينه المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه والمتعلقة بتغيير تقديم المتعاملون للشكاوى واتخاذ الإجراءات القانونية من طرف مؤسسة موبيليس، حيث أكدت أنّ أغلبية المبحوثين بنسبة 84.87% يؤكدون أنّهم لم يسبق لهم وأنّ قدموا شكاوى 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 متعاملها باعتبارهم طرف مهم ووجودها واستمرارها يعتمد بالأساس على احترام هذه العلاقة والسعي لتوطيدها، في حين يؤكد أغلبية المبحوثين الذين سبق لهم وأنّ قدموا شكاوى لمؤسسة موبيليس أنّ المؤسسة اتخذت الإجراءات اللازمة وتداركت الوضع بمجرد تقديم الشكاوى وهذا ما يعزز مكانة المؤسسة لدى متعاملها.

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

جدول رقم (12) يوضح الدفاع عن مؤسسة موبيليس

من قبل متعاملها في حالة التعرض لها.

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

تؤكد المعطيات الإحصائية المبينة في الجدول أنّ 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 الوسائط هي الاهتمام بهذه الإعلانات وتتبع كل جديد يخص ما تقدمه المؤسسة وأنّ هذا الاهتمام مدفوع بعامل أنّ موبيليس تقدم دائما عروضاً وخدمات جيدة وتواكب احتياجات جميع الفئات في المجتمع واحترامها للقوانين والتشريعات المعمول بها ما أكدته إجابة المبحوثين والمقدر عددهم بـ 112 عميل 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 مباليين بها، تؤكد النتائج المتحصلة عليها من إجابات المبحوثين حول متغير مدى اهتمامهم بإعلانات موبيليس ومختلف عروضها، أنّهم يهتمون بها تقدمه من عروض من خلال إعلاناتها عبر مختلف الوسائط التكنولوجية وهذا دليل على مدى ارتباطهم بها وبهذه الخدمات نظرا لالتزامها الأخلاقي والقانوني في تعاملاتها، من خلال مصداقيتها ونزاهتها وتوفيرها لمختلف المعلومات المطلوبة حول خدماتها، وكذا تجنب الاغراء في إعلاناتها وتقبلها للشكاوى 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 المتحصلة عليها في الجداول السابقة.

جدول رقم (11) يوضح مدى مساهمة موبيليس في

حل قضايا المجتمع ومشكلاته من وجهة نظر المتعاملين.

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

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 أساسي وعنصر مهم من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين صورتها الذهنية حيث تعدّ عملية ديناميكية ومتفاعلة تأثر على تشكيلها عديد المتغيرات أهمها المسؤولية الاجتماعية ومدى التزام المؤسسة بها، لقد أثبتت النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية تحقق وصدق الفرضيتين الفرعيتين اللتين يركزان على أثر الالتزام الأخلاقي والقانوني والعمل الطوعي لمؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية عند متعاملها، وبالتالي يمكن القول أنّ الفرضية العامة قد تحققت التي مفادها أنّ للمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وذلك من وجهة نظر المتعاملين ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال إجابات المبحوثين بحيث:

- 87% من مجموع المتعاملين يؤكّدون أنّهم لا يجدون فرقا بين ما تقدمه موبيليس من خدمات في الواقع وما تروج له في إعلاناتها، فالإعلان يعدّ وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها الخارجي والفئة التي تستهدفها من خدماتها ومنتجاتها وتزداد أهمية الإعلان بعدّه وسيلة تواصل بين المؤسسة وجمهورها فبواسطته يتم التأكد 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 متعاملها وتوفير المعلومات اللازمة التي تعمل على دفع المتعامل إلى اقتناء السلعة وتفضيلها على السلع والمنتجات الأخرى، فالتطابق فيما تروج له وفيما تقدمه من خدمات لزبائنها في الواقع يولد لديهم مشاعر ايجابية نحو هذه الخدمات ونحو المؤسسة بشكل عام ويشعرون بنوع من الثقة والمصادقية نحو مختلف خدماتها وإعلاناتها وبالتالي تزيد من ارتباطهم الوجداني وتحسين صورتها الذهنية وهذا ما أكدته إجابات المبحوثين.

- تؤكد نسبة 80% من المتعاملين محل الدراسة أنّه ومن خلال تعاملهم مع مؤسسة موبيليس وخدماتها أنّها تتمتع

كونها منتج محلي يغطي تقريبا كل منطقة من مناطق التراب الوطني ويواكب حاجات الأفراد سواء ما تعلق الأمر بتغطية خدمات الانترنت أو الاتصالات الأخرى.

جدول (13) يوضح رغبة المتعاملون الاستمرار في

التعامل مع مؤسسة موبيليس وخدمات.

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

تبين الشواهد الكمية المبينة في الجدول والمتعلقة

بمتغير مدى رغبة المتعاملين في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس وخدماتها من عدمه أنّ ما نسبته 84% من المبحوثين أي ما يعادل 129 متعاملا لديهم رغبة كبيرة للاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس وخدماتها نظرا لما تتمتع به من مزايا وإيجابيات وأنّ استمرارهم من عدمه مرهون بقدرة المؤسسة على الاستمرار في التميز في عروضها وخدماتها واحترامها لجمهورها ومتعاملها ومواكبة حاجات مختلف الشرائح في المجتمع ومع التغيرات الحاصلة والتطور المستمر، في حين يشير 23 متعاملا أنّهم ليس لديهم رغبة في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس وهي النسبة نفسها من المبحوثين الذين يؤكّدون في إجاباتهم في الجدول الأول أنّهم ليسوا بمتعاملين دائمين لموبيليس وخدماتها، هذا وتشير إجابات المبحوثين في الجداول السابقة إلى أنّ مؤسسة موبيليس 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 لمتعاملها ورغبتهم في الاستمرار في التعامل معها والاقبال على خدماتها، حيث يملكون صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها وما يؤكد 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 متعاملها وعند جميع الأطراف ذات الصلة بها، لأنّ ذلك يسهم بشكل كبير ومباشر في نجاحها واستمرارها ضمن البيئة التي تنافس فيها

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

- 72% من مجموع المبحوثين يؤكدون أنّ مؤسسة موبيليس توفر لهم مختلف المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها حول المؤسسة وخدماتها ومختلف العروض والامتيازات وغيرها، في حين تؤكد باقي النسبة أنّ عدم حصولهم على المعلومات المرغوبة يولد لديهم رغبة في البحث عن بدائل أخرى أي عن مؤسسات ذات نفس الطابع الخدماتي، 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 لأبد على المؤسسات وخاصة ذات الطابع الخدماتي ان تلتزم 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 متين بينها وبين جمهورها يتسم بالثقة والتفاهم والاحترام المتبادل.

- 84% من مجموع المتعاملين يؤكدون أنّهم لم يسبق لهم وأن قدموا أي شكوى لموبيليس حول خدماتها أو مختلف الإجراءات الأخرى وهذا ما يؤكد أنّ مؤسسة موبيليس تحترم علاقتها مع متعامليلها 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 أمام تحقيق الجودة المطلوبة في هذه الخدمة، لهذا نجد العديد من الشكاوى التي تقدم للدوائر المختصة سواء ما تعلق الأمر بالتغطية أو رسائل الدعائية... 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 المصادقية والنزاهة وهي القدر الذي يرى به المتعاملون إدارة المؤسسة صادقة، مقنعة وجديرة بالثقة كما أنّ 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 والارتياب فيما تقدمه ما يعزز ارتباطهم بموبيليس وخدماتها، فالمصادقية والنزاهة في التعامل تعتبر من القيم والسلوكيات الأخلاقية التي يجب على المؤسسات وموظفيها التحلي بها لتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

- حوالي 60% من متعاملي مؤسسة موبيليس يؤكدون وحسب وجهة نظرهم أنّها لا تمارس أي نوع من الإغراء أثناء الترويج لخدماتها عن طريق الدعاية والإعلان وهي نفس النسبة من المتعاملين الذين يؤكدون أنّ عدم ممارسة موبيليس لأي نوع من الإغراء من وجهة نظرهم يزيد من مستوى الثقة لديهم تجاه مؤسسة موبيليس وخدماتها ومن ثم يزيد ارتباطهم بها، فعادة ما تعتمد المؤسسات وخاصة ذات الطابع الخدماتي الربحي على الإعلان كوسيلة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وزيادة مبيعاتها ونظرا لقدرته على التأثير الحسي على المستهلك والعميل، فالإعلانات عادة تكون مصممة مسبقا وفق معرفة شاملة للبيئة التي يتجه إليها الإعلان وللنواحي المختلفة للمتعامل (الاقتصادية- الاجتماعية- النفسية)، كما يركز مصممو الإعلانات على النواحي النفسية للمستهلك من خلال تقديم عوامل كثيرة للجذب والإغراء من أجل خلق دافع قوي للاستهلاك واتخاذ قرار الشراء وتمثل تخفيضات الأسعار أحد أهم عوامل الجذب التي تعتمد عليها المؤسسات باستخدام الإعلانات.

- لقد تمت الإشارة آنفا أنّ التخفيضات التي تشمل الأسعار في المنتجات ما هي إلا وسيلة للجذب والإغراء فعادة ما تحقق المؤسسات فوائد جمة من هذه التخفيضات، أهمها الحصول على ولاء المتعاملين الحاليين وجذب متعاملين جدد وتوسيع نطاق ترويج منتجاتها، هذا وتؤكد إجابات المبحوثين أنّ أكثر من نصف متعاملي مؤسسة موبيليس أي ما يعادل 51% منهم يرون أنّ مختلف التخفيضات التي تقوم

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 أساسا بالجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد وتأثير ثقافة المجتمع والقيم السائدة، إلا أنّ للعوامل التنظيمية للمؤسسة دورا هاما في تشكيل الصورة الذهنية للمتعامل واستراتيجيتها وفلسفتها ومدى جودة خدماتها ومنتجاتها وعلاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي وهذا ما استطاعت مؤسسة موبيليس تحقيقه من خلال ما تأكدته اجابات المبحوثين.

- من خلال ما سبق عرضه من نتائج الدراسة الميدانية نستنتج أنّ التزام مؤسسة موبيليس أخلاقيا وقانونيا ومساهمتها في التعاطي مع القضايا والمشكلات الاجتماعية زاد من ارتباط متعاملينا وجدانيا وساهم في تشكيل سلوكهم وفي ردود أفعالهم تجاه موبيليس وخدماتها، أي أنّ التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية وبدورها الاجتماعي أثر بشكل ايجابي حيث حسن من صورتها الذهنية تجاه متعاملينا وعزز من مكانتها لديهم.

خاتمة

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

على الاضطلاع بمسؤوليات وظائفهم والمناصب التي يتقلدونها وما يترتب من ذلك من واجبات.

- من خلال نتائج المتوصل إليها من إجابات المبحوثين أنّ تقضيل مؤسسة موبيليس وخدماتها عن غيرها من المؤسسات الأخرى راجع إلى المستوى العالي لخدماتها وكذا احترامها والتزامها القانوني.

- 79% من المتعاملين يؤكّدون أنّ ردة فعلهم تجاه إعلانات خدمات موبيليس وعروضها هو الاهتمام وتبّع كل ما تقدمه من جديد وهذا يشير إلى مدى ارتباط متعاملين بمؤسسة موبيليس، والصورة الذهنية التي يملكونها عنها والتي تشكلت أساسا من خلال التعامل المباشر معها والاستفادة من خدماتها.

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

- 63% من المتعاملين يؤكّدون أنّهم وفي حالة التعرض لمؤسسة موبيليس وخدماتها أمامهم فإنّهم يدافعون عنها، وذلك راجع إلى الصورة الذهنية الايجابية التي تشكلت لدى عملاءها وجمهورها الخارجي وما تكوّن من آراء طيبة تشكل عاملا في اتخاذهم للقرارات المتعلقة بالمؤسسة والتي تشكل سلوكهم تجاهها.

- 84% من المتعاملين يؤكّدون أنّهم يرغبون في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس وخدماتها، نظرا لما تحقّقه من التزام أخلاقي وقانوني ومساهمتها في قضايا المجتمع وهذا ما تمت الإشارة إليه سابقا، فبالرغم من أن الصورة الذهنية لدى المتعامل تتشكل من خلال تظافر

اجتماعية تساهم في تحقيق التنمية المجتمعية، كلما زاد من مستوى الارتباط الوجداني لمتعاملها وأثر إيجابا على سلوكياتهم وردود أفعالهم تجاهها، وهذا ما نلمسه من خلال إجابات متعاملي اتصالات الجزائر موبيليس الذين أكدوا أنّ التزامها بالعنصر الأخلاقي في تعاملاتها يولد لديهم مشاعر ايجابية نحو هذه الخدمات ونحو المؤسسة بشكل عام، ويشعرون بنوع من الثقة والمصادقية نحو مختلف خدماتها وإعلاناتها وبالتالي تزيد من ارتباطهم الوجداني، كما أنّ تمتعها بالمصادقية والنزاهة في تعاملاتها وخدماتها يولد لديهم شعور بالاطمئنان والراحة أثناء التعامل معها والإقبال على خدماتها، دون الشعور بالقلق والشك والارتياب فيما تقدمه وهذا ما يعزز ارتباطهم بموبيليس وخدماتها، في مقابل ذلك أكدوا لمتعاملون الذين يرون أنّ عدم ممارسة موبيليس لأي نوع من الإغراء من وجهة نظرهم، يزيد من مستوى الثقة لديهم تجاه المؤسسة وخدماتها ومن ثم يزيد ارتباطهم بها، واحترامها للعلاقة التي

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

الملاحق

- استمارة بحث -

تعد الاستمارة التي بين يديكم جزءا من دراسة ميدانية حول « دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المتعاملين - دراسة ميدانية على عينة من متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس - »، وإذا تفضلتم وشاركتكم بالإجابة عليها ستعكس بآثار ايجابية في اظهار هذه الدراسة بالمستوى الذي تطمح إليه الباحثة. لذا يرجى تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، علما إن الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا لذا لا داعي لذكر الاسم، وأنوه لحضراتكم بأن إهمال أي سؤال في الإجابة سيجعل هذه الاستمارة غير مكتملة، الرجاء وضع علامة x أمام الإجابة المناسبة شاكرة لكم حسن استجابتكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

س1: الجنس: ذكر أنثى

س2: السن:

س3: المستوى التعليمي: دون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامع

المحور الثاني: التزام مؤسسة موبيليس بالمعايير الأخلاقية والارتباط الوجداني للمتعاملين.

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

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

صورة ايجابية صورة سلبية

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

س7: هل تترقي خدمات مؤسسة موبيليس لمستوى طموحاتك؟ نعم لا

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

س8: هل تجد فرقا بين ما تقدمه مؤسسة موبيليس 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 موبيليس وخدماتها هل ترى أنها تتعامل بمصداقية ونزاهة تجاه عملاءها؟

نعم لا

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

نعم لا

س10: هل تمارس مؤسسة موبيليس نوع من الإغراء عن طريق الدعاية لخدماتها؟ نعم لا

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

س11: هل سبق وأن تعرضت للخداع من قبل مؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها؟ نعم لا

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

س12: في رأيك ما هو الهدف من التخفيضات والسحوبات التي تقدمها موبيليس لعملائها؟

خدمة مصلحة عملائها خدمة مصلحتها الذاتية

- إذا كانت إجابتك الخيار الأول هل يزيد ولاءك لمؤسسة موبيليس؟ نعم لا

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

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بلا هل تفكر بالبحث عن بدائل أخرى؟ نعم لا

المحور الثاني: المساهمة في العمل الطوعي والالتزام القانوني لمؤسسة موبيليس وقبال المتعاملين على خدماتها.

س14: سبق وأن قدمت شكوى لمؤسسة موبيليس حول خدماتها؟ نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم هل تم اتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة من قبل المؤسسة؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بلا فهل تنصح غيرك بعدم الإقبال على خدماتها؟ نعم لا

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

خدماتها في أعلى مستوى احترامها للقوانين التي تحكم علاقتها مع عملائها

أخرى تذكر.....

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

الاهتمام اللامبالاة

- إذا كانت ردة فعلك هي الاهتمام فهل هذا راجع إلى أن مؤسسة موبيليس تواكب دائما احتياجات جميع فئات المجتمع

وتراعي أذواقهم؟ نعم لا

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

جيدة متوسطة دون المستوى

- إذا كانت جيدة بماذا يشعرك اهتمام موبيليس بقضايا المجتمع كمتعامل (زبون) لها؟

بالفخر والاعتزاز زيادة درجة ولاءك

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

من مختلف (الأخطار... إلخ) ما هو موقفك من هذه

المبادرة؟

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

نعم لا

س20: هل تنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس وخدماتها؟ نعم لا

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

شكرا على تعاونكم

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- حميد رشيد الأميري، وليد، 2015، المسؤولية الاجتماعية للمصارف الخاصة في إطار العلاقة بين رأس المال الفكري ورأس المال التمويلي، دار اليازوري، الأردن.
- 2- خلف سكارنة، بلال خلف، 2009، أخلاقيات العمل، دار المسيرة، الأردن.
- 3- سالم الرحاحلة، عبد الرزاق، 2011، المسؤولية الاجتماعية، دار الإعصار، الأردن.
- 4- سيد فهمي، محمد، 2014، المسؤولية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
- 5- الشريف، عبد العزيز، 2014، أخلاقيات الإعلام، دار يافا العلمية، الأردن.
- 6- الشنواني، صلاح، 1999، التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال، مدخل المسؤولية الاجتماعية، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر.

- 7- الصيرفي، محمد، 2007، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء، الاسكندرية.
- 8- عبود نجم، نجم، 2006، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق.
- 9- مجيد الشطري، حامد، 2013، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة، الأردن.
- 10- محسن منصور الغالبي، 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 معلوف، 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 للإدارة، 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، سميرة. زمالي، نوال، 2016، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الانسانية 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- محي الدين، نيشتمان عثمان. محمود، فريدون محمد، 2017، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمة الربحية، دراسة استطلاعية لآراء 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 وحوكمة الشركات)، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

المواقع 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