

استخدام ممارسي العلاقات العامة لمهارة الحوار في تثمين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

Public relations practitioners' use of dialogue skill in valuing corporate social responsibility

ط.د براكيتية سعاد^{1*} ، أ.د صوالحية الزهرة²

¹ مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، جامعة باجي مختار-عناينة (الجزائر)

souad.braktia@univ-annaba.org

² جامعة باجي مختار عناينة (الجزائر)، zoypa23@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 05 / 21

تاريخ الاستلام: 2022 / 04 / 10

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية للوصول إلى نتائج مفادها معرفة مدى إسهام مهارة الحوار لدى ممارسي العلاقات العامة في ترقية وتثمين المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، من خلال:

- التوصل إلى تحديد كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للحوار في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- ربط مهارة الحوار وفن التفاوض بطبيعة أنشطة ووظائف العلاقات العامة وأهداف المؤسسة في جانب المسؤولية الاجتماعية، سيما وأن أهداف المؤسسات خاصة الاقتصادية منها تعظم الربحية مقابل إهمال الأبعاد الاجتماعية، الإنسانية والأخلاقية تجاه الجمهور المتعامل معها داخليا وخارجيا والمجتمع والبيئة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية؛ العلاقات العامة؛ مهارة الحوار.

Abstract:

This research paper aims to reach results that are to know the extent to which the dialogue skill of the public relations practitioner contributes to promoting and valuing social responsibility in the institution via:

- Determining how the public relations practitioner can use dialogue in promoting the principles of corporate social responsibility.
- Linking the skill of dialogue and the art of negotiation to the nature of the activities and functions of public relations and the objectives of the institution in the aspect of social responsibility, especially since the objectives of institutions, especially the economic ones, are maximizing profitability in return for neglecting the social, human and ethical dimensions towards the public dealing with them internally and externally, society and the environment.

Keywords: Social Responsibility; Public relations; Dialogue skill.

* المؤلف المرسل: ط.د براكيتية سعاد

١. مقدمة

طرح الباحثون مفهوم المسؤولية الاجتماعية كثيراً في الآونة الأخيرة سواء في أوساط المؤسسات العمومية أو الخاصة فيما يتعلق بعلاقتها بالمتعاملين معها من الجمهور الداخلي والخارجي أو المجتمع عامة، سيما في مواقف التصادم بين المصالح، في حين أن الأساس في المسؤولية الاجتماعية يتعلق بمبدأ أخلاقي مفاده والأصل فيه أن أي جهة أو مؤسسة يقع عليها دور معين باتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، فالربحية ليست هي المبدأ الأساسي للإنتاج والفائدة، إنما هدفها الأسى يعنى بأن تعمل المشروعات أيا كانت على منفعة الجميع.

فكرة المسؤولية الاجتماعية التي بدأت تأخذ النواحي التطبيقية وتبرز مبادئها في السنوات الأخيرة، قامت عليها استراتيجيات الكثير من الشركات والمؤسسات وهي تؤدي هذا الدور المجتمعي، الذي صار أكثر وضوحاً مع جائحة كورونا، بحيث أصبح ممكناً رؤية بعض الأبعاد التي لم تكن قائمة أو مطروحة من قبل، والسبب يتعلق بقضية الأزمة نفسها التي تجعل الإنسان أو المؤسسات ترى بعض الأمور التي لم تفكر فيها في السابق، وهذا جزء من طبع الكائن البشري عموماً، لأنه أحياناً لا يعمل بكفاءة إلا تحت ظروف معينة، ليكون مضطراً لتوليد قدرات لم تكن مسبوقة.

وإذا ما تساءلنا عن الأكثر تأهباً ومهارة لتوليد هذه الطاقات الناجمة عن التفاعل بين المنفعة الخاصة الربحية للمؤسسة والمنفعة العامة الإنسانية للمجتمع، نجد أن المؤسسات مهما كانت طبيعة أنشطتها وتوجهاتها تلجأ إلى ممارس العلاقات العامة لأنه الأكثر تكويناً والأقرب إلى الإسهام بالتنسيق مع الأطراف الفاعلة بالمؤسسة في اتخاذ القرارات المناسبة المبنية على التفاوض الفعال والحوار المسؤول لتفعيل أبعاد المسؤولية الاجتماعية، والقادر على تبيينها وترسيخها في ذهنية جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، كما يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الاعتماد على تحويل مبادئ المسؤولية الاجتماعية من مبادرات خيرية، إنسانية وتوعوية إلى وسيلة حوار وتفاوض لها أكثر فاعلية وتجسيدا على أرض الواقع، فتوحي بذلك المؤسسة بأنها تتواصل مع جمهورها بأفعال إيجابية وليس مجرد أقوال، والعكس صحيح فالتفاوض والتشاور بدوره يوضح الخطوط العريضة لأي برنامج أو استراتيجية قائمة على مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كفكرة ترتبط بإسهامات ممارسي العلاقات العامة المتمثلة في أنشطتها (البحث، الاتصال، التخطيط، التنظيم، المتابعة والتنسيق، التقييم والتقييم) تمثل صياغة عملية مهمة في علاقة المؤسسات مع مجتمعاتها عن طريق الحوار، التفاوض والتشاور حول وضع خطط واستراتيجيات محكمة تراعي فيها تقليل الآثار السلبية الناجمة عن الأنشطة الصناعية كالتلوث البيئي ومخاطر الصناعات على الصحة والطبيعة، والتجارية كغلاء الأسعار والمنافسة الشرسة وضعف القدرة الشرائية، لتدعم في المقابل الآثار الإيجابية كالتكافل، التبرع، التطوع، وتدعيم المشاريع الإيجابية كالمواطنة، الحوكمة، الترشيد والحفاظ على النظام العام البيئي، الصحي، الاجتماعي والأخلاقي.

وليضع ممارس العلاقات العامة مصلحة الجمهور على قدم المساواة مع مصلحة المؤسسة، وليكون صورة إيجابية عنها في أذهان جماهيرها، ولتتحول العلاقة بين الطرفين من مجرد التعامل في إطار التبادل التجاري والخدمي إلى علاقة ترابط قيمية وأخلاقية من خلال الالتزام بقيم المسؤولية الاجتماعية من الطرفين وجب أن يؤطره حوار مسؤول اجتماعياً وأخلاقياً وشورى بينة يجسدهما تفاوض فعال متوازن بين المصالح.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية الآتية : كيف يوظف ممارس العلاقات العامة مهارة الحوار في تبيين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؟ وما أهمية تبنيه استخدام هذه المهارة في تبيين مبادئ المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة؟

أولاً: بؤادر ظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية:

تتعدد تعريفات المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت الخاصة و العمومية، ومن بين التعاريف الأكثر رواجاً مايلي:

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: "قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية".

كما عرفها الباحثان "بريد ""وفيرل "" بأنها: "تعهد والتزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الايجابية وتقليل تأثيراتها السلبية على المجتمع". (نسرین عدنان الحموي، 2014، صفحة 09)

وتُعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بالإنجليزية: (Institutional Social Responsibility) بأنها "الدور الذي تلعبه المؤسسات وتؤثر فيه على المجتمع ككل، من خلال الأدبيات المتنوعة التي تحترمها والاستراتيجيات المختلفة التي تتبعها، لتنظيم أنشطة فعالة موجّهة لتطوير المجتمع والأفراد في سبيل تحفيز تطويرهما وتعزيز تقدمهما". (Mchael A.Witt, Christof Miska, 2021, p. 1)

من التعاريف السابقة يمكن التوصل إلى تعريف إجرائي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فهي السياسات، الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المؤسسة من خلال جهاز العلاقات العامة أو من يقوم بممارسة المهام المرتبطة به نحو الجمهور الداخلي والخارجي لتكريس وترسيخ مجموعة من المبادئ والقيم والأخلاق التي تضبط العلاقة بين الطرفين وتعزز السمعة الجيدة للمؤسسة لدى جمهورها.

ارتبطت في بداياتها بالإعلام والصحافة على وجه الخصوص، ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية بتقرير نُشر عام 1947 بواسطة لجنة "هوتشينز"، وقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة، والتوفيق بين حرية الصحافة وبين المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية، فالالتزام اتجاه المجتمع يكون من خلال وضع مستويات مهنية للصدق، الموضوعية والتوازن، وتجنب أي شيء يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى، بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والنقد العلمي، أصبح لا بد من ظهورها كنظرية جديدة في الساحة الإعلامية. (سعاد جبر سعيد، 2008، صفحة 85)

أما في مجال الأعمال، فقد بدأت في الظهور كفكرة عقب الثورة الصناعية، بالدول الغربية حيث أن ما طرأ على المؤسسات آنذاك من تطورات تزامنت مع المشاريع الصناعية الكبرى والاختراعات العلمية التي أسهمت في تحقيق أرباح خيالية زادت من تلهف مالكيها لتضخيم رؤوس أموالهم واستنزافهم لكل الموارد المتاحة طبيعياً وبشرية، فتفاقم توحش تلك المؤسسات لدرجة التوغل في الطبقات الضعيفة والهشة من المجتمع عن طريق تشغيل الأطفال والنساء واستغلال كل طاقاتهم مقابل أجور زهيدة في ظروف لا إنسانية من أجل تحقيق عوائد لفائدة أرباب العمل، فساد الفساد وعمت الفضائح الاقتصادية واستبد الكساد على كل الأصعدة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية وحتى الأخلاقية خلال القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين.

وانجر عن كل تلك الاضطرابات والتوترات والتذمر في أوساط العمال والمجتمع صراع طبقي وتصعد شرائحي، فأنتجت تلك البوتقة من التفاعلات المتناقضة -بين طبقتين في حالة استقطاب إحداهما في أعلى سلم الثراء والرفاه والأخرى في حضيض المعاناة والفقر المدقع- ردود أفعال دفاعية تمثلت في ظهور تكتلات

نقابية لينتقل الطرفان شيئاً فشيئاً من مرحلة الاستقطاب والتنافر إلى مرحلة الصراع والمواجهة ثم إلى مرحلة جديدة تخللها الحوار والتفاوض من أجل الوصول إلى وضع اللبنة الأولى للمسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في :

-المسؤولية الداخلية: توفير السلامة والأمن في مكان العمل مع تقليص ساعات العمل وتمكين العمال من الرعاية الصحية وغيرها من المطالب المتعلقة بتوفير الظروف المناسبة وتهيئة محيط العمل بما يساعدهم على الأداء الجيد لمهامهم وأنشطتهم.

-المسؤولية الخارجية: وترتبط بالبيئة والمحيط وجمهور العملاء والموردين والزبائن والشركاء ومؤسسات الدولة والإعلام وغيرها ...

على إثر هذه المستجدات ظهرت مصطلحات تماشت مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كـ "نوعية الحياة للفرد" و "الأداء الاجتماعي" و "المنفعة العامة" و " التنمية المستدامة"، تعززت بالعديد من المؤتمرات من بينها مؤتمر جامعة كاليفورنيا سنة 1972 ومن أهم توصياته رعاية البيئة والإسهام في الجوانب الاجتماعية منها ومجانبة تعظيم الأرباح على حساب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تحت شعار "البيئة مسؤولية المنظمة الاجتماعية".

كما انعقد مؤتمر جوهانزبورغ سنة 2002 الذي ركز على التنمية المستدامة، وأطلقت الولايات المتحدة الأمريكية في نفس السنة 2002 "الميثاق العالمي" الذي يسعى إلى تعزيز الممارسات الاجتماعية والشراكة والشمولية ومحتواه عشر مبادئ تركز عليها إستراتيجية المؤسسة ومن بينها احترام حقوق الإنسان، التشريع القانوني للحرية النقابية، حق الحوار والتفاوض الجماعي، التنديد بالعمل القسري، رفض عمالة الأطفال، محاربة التمييز العنصري ، تثمين مبدأ المساواة، الحفاظ على البيئة وتزيين ونظافة المحيط، استخدام تكنولوجيا صديقة للبيئة، وكذلك مقاومة جميع أصناف الفساد في أنشطة المؤسسة ومعاملاتها. (أحمد تيمزار، نوال ضيافي، 2012، صفحة 2،3)

ثم اتسع الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وتعزز في السنوات الأخيرة وبرز دوره خلال جائحة كورونا ليرتبط ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيات الإتصال عن بعد، وأصبح يحتل الصدارة في البرامج والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية وظهر ما يسمى بالحوار الإلكتروني المسؤول، وقد أسهم في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية بناء على النقاش والتفاوض عبر وسائط الكترونية تساعد المؤسسة على جمع أكبر قدر من المعلومات حول طبيعة ورغبات الجمهور الداخلي والخارجي والوصول إلى أنجع الحلول في أقصر وقت بأقل جهد.

فأضافت الشركات إلى ما تقوم به من وظائف اقتصادية، إنتاجية وتسويقية مهام جديدة تتعلق بمجموعة من الأبعاد لتؤدي الدور المجتمعي، والسعي لتحقيق هدف التكامل بين عناصر الاقتصاد والإنسان من زاوية والمساهمة في أبعاد المسؤولية الاجتماعية من زاوية أخرى، في حلقة ثلاثية الأبعاد، فالمصنع مثلاً يقوم بدور معين وينتج سلعة ما، وعليه أن يقدم لمجتمعه أو منطقتة فائدة معينة، كذلك في الوقت نفسه يكون له مردود إنساني وبيئي إيجابي وليس سلبياً، وهنا يجب النظر إلى أن المشروعات المجتمعية في نهاية المطاف تتكامل مع النسق الاجتماعي والبيئي، إضافة لتحويل الأزمات إلى تجارب يتعلم منها الأفراد في المؤسسات والمجتمع، كما يتعلم في الأوقات السهلة، لأن تجارب الاختبارات الصعبة تكون أحياناً أكثر قدرة على الصمود وتعزيز الثقة بالقدرات والإمكانيات الذاتية وتوظيفها بالشكل الأفضل.

أخذت المؤسسات خلال القرن العشرين تعتمد بشكل أكبر على ممارسي العلاقات العامة في تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجماهير الداخلية والخارجية، رغم ظهور العلاقات

العامة قبل ذلك بكثير، ومن بين رواد العلاقات العامة إدوارد لويس (11 نوفمبر 1891 وحتى 9 مارس 1995)، الذي يصفه الكثير بأنه أب ومحامي العلاقات العامة " رغم أن بعض المؤرخين يعتقدون أن " إيفي لي " كان اهتمامه بالعلاقات العامة أبكر من إدوارد لويس .

و يعد إدوارد لويس من المنادين إلى تبني الأسلوب العلمي و مبدأ " الهندسة البشرية "، من خلال التأثير على الرأي العام و تعتبر العلاقات العامة الطرف الثالث في التأثير على القادة و كثير من الشركات قامت بتبني هذا المبدأ من أجل تعزيز مبيعاتها و خدماتها . (عبد الرزاق محمد الديلي، 2011، صفحة 65)

على إثر ذلك عمل ممارسو العلاقات العامة على تكثيف جهودهم في مجال المسؤولية الاجتماعية حيث تعتبر جمعية العلاقات العامة في أمريكا الرائدة في مسعاها لتعزيز الإحساس القوي بالأخلاق بين أعضائها وتجسيد مبادئ وقيم المسؤولية الاجتماعية، كما أن قانون المعايير المهنية يعد نموذجاً لمحاولة دمج المعايير العالمية للخدمة مع السلوك الأخلاقي للحوار والتفاوض، ففي السنوات الأخيرة وضع هذا القانون موضع الاختبار من خلال إسقاطه على عدة قضايا من بينها اتفاقيات غير تنافسية مع موظفي شركات العلاقات العامة تهدف إلى حماية مقترحاتها، وكشفت دراسة قامت بها بحوث العلاقات العامة غطت الفترة من عام 1950 إلى 1985 وجود دعم قوي لمجال القانون الأخلاقي الذي شرع عام 1950، فخلال تلك الفترة سجلت 168 شكوى وقضية تم التحقيق فيها وكانت مواد القانون المحددة أكثر من غيرها كما يلي:

_ يتعامل كل عضو بشكل عادل مع الزبائن أو الموظفين وفي كل الأزمنة و مع ممارسي هذه المهنة والجمهور العام .

_ يدعم كل عضو الحقيقة و الدقة وكذلك المعايير المقبولة عموماً للذوق العام .

_ يتصرف كل عضو في حياته المهنية بموجب المصلحة العامة .

_ لا يوصل أي عضو عن قصد أية معلومة كاذبة أو مظللة و يلتزم باستخدام الدقة في تجنب إيصال المعلومات .

_ لن يتورط أي عضو في أية ممارسة تميل إلى إفساد قنوات الإتصال أو العمليات الحكومية . (عبد الناصر أحمد جرادات، 2014، صفحة 26)

ثانياً: تبيين العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية:

يعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها : " الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع". (خالد محمد الجنابي، 2014، صفحة <http://3alagat.blogspot.com>)

وفي التعريف إشارة واضحة لضرورة الالتزام بقواعد المسؤولية الاجتماعية في ممارسة مهام العلاقات العامة، وتكاد لا تخلو تعريفات العلاقات العامة من مصطلح المسؤولية الاجتماعية أو ما يرادفها نظراً لأنها ركن أساسي من أركان بروز العلاقات العامة كوظيفة ونشاط في المؤسسة مع بواورها الأولى.

وقد عرفت أيضاً الجمعية العامة الدولية للعلاقات العامة بأنها: " الوظيفة المستمرة و المخططة للإدارة، والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل ". (حسين محمود هتيمين، 2015، صفحة 11) وفي هذا التعريف تم تحديد مجموعة من القيم والمبادئ والتي تعد من صميم المسؤولية الاجتماعية . كما تظهر المسؤولية الاجتماعية على رأس مبادئ وأسس العلاقات العامة عملياً وواقعياً كما يلي:

1- المسؤولية الاجتماعية كأول مبدأ من مبادئ العلاقات العامة: لأن الأساس في العلاقات العامة هو أن تراعي مصالحها و مصالح جمهورها بذات الوقت كما تقع عليها مسؤولية المساهمة في بناء المجتمع والمحيط وتقدمهما .

2- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج :فالعلاقات العامة تسعى إلى كسب رضا جمهورها وثقته فيها، و أن تضمن رضا العاملين عليها و ثقتهم لأنهم إذا كانوا سعداء في عملهم سينعكس ذلك كأثر طيب حولهم من خلال تفانيهم وإخلاصهم في العمل و أحاديثهم الشخصية عن المؤسسة مما يتيح ترويجا لسمعة طيبة تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي.

3- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: إذ تدعو فلسفة العلاقات العامة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة، الصدق، الشفافية، العدالة، المساواة، الاستقامة، الإخلاص، التفاني، الضمير المهني، التعايش، التعاون، روح الفريق، تقبل الآخر، المساعدة، المبادرة، الاستحسان لإيجابيات الآخر، التحفيز والولاء... وغيرها من مكارم الأخلاق وهي بذلك لا تخذع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالقول فقط.

4- إتباع سياسة عدم الإخفاء: أو مبدأ الوضوح والشفافية فالأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجمهور دون تحريف ونقصان فسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة ببقاء ثقة الجمهور والقضاء على الشائعات الضارة، إضافة إلى مبدأ الثبات .

5-كسب ثقة الجمهور: و يكون ذلك من خلال توعيته، تحسيسه، تعبئته وتعريفه بمجريات الأمور والحقائق وشرح سياسة العمل وإشعاره بأهمية رأيه في تحقيق الأهداف الموضوعية.

6-استخدام أسلوب البحث العلمي: فقد أصبح قياس الرأي العام للجمهور وتحليله اختصاصا أساسيا من اختصاصات العلاقات العامة والوصول إلى النجاح في هذا المجال لابد أن يتم باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة يمكن الأخذ بها لتوجيه وتعديل سياسة المؤسسة و أنشطتها المختلفة، (مصطفى عليان ربيعي، عدنان محمود الطوباسي، 2005، صفحة 49) ولم يعد ذلك كافيا، بل أصبح من الضروري اكتساب معارف و تراكمها في مجالات وتخصصات أخرى تخدم عمل ممارس العلاقات العامة المرتبط بنشاط المؤسسة، مما يكسبه ذلك العديد من المهارات التي تضيف على أعماله جمالية وإبداعا وميزات تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة ومن بينها مهارة الحوار التي ركزنا عليها في هاته الورقة البحثية .

مما سبق يتضح أن مبادئ العلاقات العامة تتقاطع وتتكامل مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية لدرجة التداخل في الكثير من التفاصيل، ومن خلال الإمعان فيهما نلاحظ أنهما عملة لوجهة واحدة، وقد يعود ذلك إلى الظروف التي ظهرت فيها العلاقات العامة في المؤسسة أين لعبت دورا مهما في تجسيد أبعاد المسؤولية الاجتماعية .

ترتبط المسؤولية الاجتماعية كممارسة مع العلاقات العامة بواسطة حلقة تجمع العديد من الأسس التي تقوم عليها الوظائف وتتمثل هاته الحلقة في مهارة الحوار التي تبرز من خلال توظيفها كوسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في جميع مراحل إعداد برامج العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية بدءا من مرحلة التخطيط و البحث عن مقومات البرنامج مرورا بتنظيم المعطيات وفق ما يتماشى مع الأهداف الخاصة للمؤسسة والمصلحة العامة، تعريجا على مرحلة التنفيذ ثم التقييم والتقويم، وكلها مراحل تستدعي من ممارس العلاقات العامة التفاوض والتشاور والتفاوض مع الإدارة العليا و جماهير المؤسسة داخليا وخارجيا فكونه الوسيط بين كفتي التفاوض لزم الأمر أن يكون ماهرا في الحوار .

ثالثاً: أهمية مهارة الحوار في تثمين المسؤولية الاجتماعية

لغة: حاور محاوراً وحواراً، حاوره: جاوبه وراجع الكلام، أحرار إحارة الجواب: رده، ومنه: "لم يحر جواباً" أي لم يرد جواباً، تحاور القوم: تراجعوا الكلام وتجاوبوا، المحورة: الجواب. (لويس معلوف، 1986، صفحة 160)

وجاء في القرآن الكريم، بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "وَكَانَ لَهُ ثَمَرٌ فَقَالَ لِصَاحِبِهِ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَنَا أَكْثَرُ مِنْكَ مَالًا وَأَعَزُّ نَفَرًا" الآية 34 من سورة الكهف، وتفسير الميسر يقول: "وكان لصاحب الحديقتين ثمر وأموال أخرى، فقال لصاحبه المؤمن، وهو يحاوره في الحديث، والغرور يملؤه: أنا أكثر منك مالا وأعز أنصاراً وأعواناً." ويرد عليه صاحبه ناصحاً كما جاء في قوله تعالى: "قَالَ لَهُ صَاحِبُهُ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَكَفَرْتَ بِالَّذِي خَلَقَكَ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ سَوَّاكَ رَجُلًا" الآية 37 من سورة الكهف، وفسرها الميسر كما يلي: "قال له صاحبه المؤمن، وهو يحاوره واعظاً له: كيف تكفر بالله الذي خلقك من تراب، ثم من نطفة الأبوين، ثم سَوَّاكَ بشراً معتدل القامة والخلق؟ وفي هذه المحاوره دليل على أن القادر على ابتداء الخلق، قادر على إعادتهم." (البحث في القرآن الكريم، 2022)

الحوار في مفهومه العام، أو "المناظرة" كما يسمي ذلك العرب، حديث شفهي يجري تبادله بين أكثر من فرد سواء في شارع، بيت، متنزه أو مدرسة أو جمعية أو منتدى، والصورة الأخرى للحوار هي الكلام المطبوع في صحيفة أو مجلة فيكون في شكل عرض وجهات نظر أو تعقيبات أو مداخلات. (عبد القادر بن عبد الحافظ الشيلحي، 1993، صفحة أخلاقيات الحوار 49)

ويعد "الحوار عملية تبادل الأفكار والآراء بين محاورين اثنين أو أكثر، لغرض بيان حقيقة مؤكدة أو رأي معين قد يتقبله الآخر، أو قد يرفضه، فإن ارتضاه يكون حواراً قصيراً، أما إذا خالفه فيمكن أن يستمر الحوار بينهما لكي يقنع الطرف الأول، الطرف الآخر، وقد لا يقتنع الطرف الآخر، وحينئذ تبقى مسألة الخلاف قائمة بينهما، مما يؤدي إلى استمرار الحوار إلى أوقات أخرى." (عبد القادر بن عبد الحافظ الشيلحي، 2011، صفحة هندسة الحوار 15)

ما يمكن أن نصف به الحوار عموماً من خلال المفاهيم المذكورة على اختلاف مصادرها، أن الحوار كلام مبني على الأخذ والعطاء في سياق يتصف بالهدوء والسكينة، ومن شروطه إجادة السمع لإحسان الرد، كما نستنتج أن العقل والحكمة والرشد والرزانة من أهم مقوماته، وتوازن كفتي المتحدثين وبسط الاستعداد النفسي لتقبل تبادل الأفكار وإدراكها والتجاوب معها من أبرز خصائصه، فهو بهذا يختلف عن الإقناع الذي يسيطر فيه أحد طرفي الحديث على الآخر من خلال المراوغة، وهو أرق من مستوى الخطاب الموجه أو الخطابات المبنية على التضاد والصراع والاختلاف، أما حوار العلاقات العامة هو مهارة مكتسبة مبنية على قدرة ممارس العلاقات العامة التفاوض الإيجابي والنقاش المتوازن لبناء استراتيجية تقوم عليها المؤسسة التي يعمل لصالحها.

إن أول حوار في تاريخ البشرية كان حول إكرام الله الإنسان بالخلافة في الأرض وخاصية العلم والتعلم، جاء في الآية الكريمة من سورة البقرة قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (30) وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ

هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (31) قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32) قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ (33) "صدق الله العظيم . (فضل حسن عباس، 1989، صفحة 53)

جاء في تفسير ابن كثير أن قول الملائكة هذا ليس على وجه الاعتراض على الله، ولا على وجه الحسد لبني آدم، قال قتادة: "إنما هو سؤال استعلام واستكشاف عن الحكمة في ذلك، يقولون: يا ربنا، ما الحكمة في خلق هؤلاء مع أن منهم من يفسد في الأرض ويسفك الدماء، فإن كان المراد عبادتك، فنحن نسبح بحمدك ونقدس لك، أي: نصلي لك، ولا يصدر منا شيء من ذلك، وهلا وقع الاقتصار علينا؟ قال الله تعالى مجيباً لهم عن هذا السؤال: "إني أعلم ما لا تعلمون" أي: إني أعلم من المصلحة الراجعة في خلق هذا الصنف على المفسد التي ذكرتوها ما لا تعلمون أنتم؛ فإني سأجعل فيهم الأنبياء، وأرسل فيهم الرسل، ويوجد فيهم الصديقون والشهداء، والصالحون والعباد، والزهاد والأولياء، والأبرار والمقربون، والعلماء العاملون والخاشعون، والمحبون له تبارك وتعالى المتبعون رسله، صلوات الله وسلامه عليهم (اسماعيل بن عمر بن كثير القرشي الدمشقي، 1999، صفحة 216).

كما ذكر محمد بن صالح العثيمين أن فوائد الآيات الكريمة "إثبات القول لله عز وجل" ... فمن أعظم صفات الكمال عند الله " أن يكون عز وجل متكلماً بما شاء وكوفاً بغيره متى شاء وكيف شاء، فكل ما يحدث في الكون فهو كائن بكلمة " كن ". (محمد بن صالح العثيمين، 2009، صفحة 116)

ومن تفسيري ابن كثير و محمد بن صالح العثيمين يتضح أن ما دار بين الملائكة والله سبحانه وتعالى إنما هو حوار، يبين حرص الملائكة على الحفاظ على الأرض وتجنّبها المخاطر التي سيلحقها بها بعض البشر، إلا أن الله طمأنهم أن من البشر من هم صالحون وصديقون وأبرار وعلماء وعاملون وأنبياء وأولياء وهم من سيرجعون كفة الخير على كفة الباطل، وبالتالي فأول تفاوض حول البيئة والمحيط كمنظومة شاملة بلغة الباحثين اليوم كان حول تحمل مسؤولية حفظ الأرض وما عليها.

يعود مفهوم الحوار المؤسسي إلى قيام المؤسسة بالإنصال جماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، والحوار كنظرية يعد تطويراً للنموذج المتماثل أو المتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الإنصال المسؤول كأداة للتفاوض حول العلاقات بين مؤسسة ما وجماهيرها.

وقد أوضح "بيرسون" أهمية الحوار في العلاقات العامة و بناء نظام لهذا الحوار يمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها بدلا من سياسات الحديث من طريق واحد.

وتتضمن نظرية الحوار أربعة مبادئ أساسية وهي :

- 1 : التبادلية : وهي تعني إدراك العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها .
- 2 : التواصل : و الذي يعنى باستمرارية التواصل مع الجماهير .
- 3 : التقمص : و الذي يؤكد على أهداف و مصالح الجماهير وتدعيمها .
- 4 : الإلتزام : و هو يشير إلى مدى التزام المؤسسة بالحوار و التفسير و التفاهم مع الجماهير بما فيه الجوانب الأخلاقية والإنسانية والتوعوية . (عبد الرزاق محمد الديلمي، 2011، صفحة 234)

تم تطوير النموذج الرابع من نماذج جرونج ليدعم الرؤية الحقيقية للعلاقات العامة التي لا تتحقق إلا إذا وصلت المؤسسة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وهذا يمكنها من تحقيق التكيف مع بيئتها الخارجية، وتناول اتجاهات نظرية الحوار عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، أمثال "بيرسون" و"كنت وتايلور"، فهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة بتدعيم جل المستحدثات التي تمتاز

بالتفاعلية وتتيح للمؤسسة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلا الآراء والمقترحات والرؤى التي تقوم عليها مصلحة الطرفين.

وفي هذه النظرية بين "كينت" و"تايلور" أن الإنترنت يقدم فرصة للمؤسسات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المؤسسات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و"حوارية" أصبح أكثر انتشاراً في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعية، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين.

إن مفهوم كينت وتايلور للحوار مفهوم متجذر في الفلسفة والبلاغة، وعلم النفس، وفي ونظرية الاتصال العلاقتي، وإن فحوى نظرية الحوار هو ما أشار إليه المؤلفان كـ"تواصل حوار"، والذي يعرف بكونه نوع خاص من التفاعل ثنائي الاتجاه الذي يحدث في سياق تكوين العلاقة الموجود فيه بالفعل، ولاحظ باحثون في وقت مبكر من عام 1974، منهم "Johannesen" أن الحوار يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع مفاهيم مثل الصدق، والاهتمام بالجمهور، والانفتاح، والتعاطف، وعدم التظاهر، والمقاصد النبيلة، وتشجيع حرية التعبير.

طبق "بيرسون" (1989) هذه الأفكار في العلاقات العامة، مؤكداً أن أفلاطون ربما كان أول شخص أكد على فكرة الحوار في أنماط اتصالية معينة مرغوبة ومفضلة أخلاقياً، كما اقترح بيرسون ثلاثة إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار:

- الحوار نقاش لا يستبعد أي موضوع مسبقاً من المناقشة.
- الحوار تفاوض لا يعتمد على نوع بعينه من الاتصال، ولا يحكم عليه مسبقاً بعدم الملاءمة أو عدم المنطقية.
- الحوار مواقف متغيرة ومرنة حسب السياق والظروف وبالتالي فخيارات أنواع وأساليب الاتصال متغيرة ووردود الأفعال كذلك.

قام "كينت" و"تايلور" (2002)، (Michael L. Kent a,*, Maureen Taylor b,1 , William J. White, 2002, pp. 66-77) بتجميع هذه الأفكار، لوصف الحوار بكونه توجهاً يضم العديد من المبادئ الشاملة "للحوار"، وتعد هذه المبادئ هي الخطوة الأولى نحو تحديد مفاهيم النظرية الحوارية: التبادلية، أو إدراك العلاقات بين المؤسسة وجمهورها؛ سواء كانت علاقات منسجمة أو متعارضة، مؤقتة أو دائمة، مدروسة أو عفوية التفاعل مع الجمهور، طبيعتها التعاطف أو الدعم أو تأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباته، غايتها الالتزام إلى الحد الذي لا تقدم فيه المؤسسة لنفسها أكثر مما تقدمه للجمهور.

حلقة الحوار في المؤسسة هي جهاز العلاقات العامة، وبناء عليه فممارس العلاقات العامة لا يعتمد فقط على الاتصال الارتجالي، فالإتصال وإن كان وسيلة للتعبير والتواصل مع جماهير المؤسسة، فإنه ليس كافياً للتفاهم والتعبير عن النوايا الحسنة، التي تفعل من دور المؤسسة المسؤول اجتماعياً وأخلاقياً، لذا فإن الاعتماد على الحوار المسؤول المبني على أسس علمية تمر على مراحل دقيقة (البحث، التخطيط، التنظيم، الاتصال، التنفيذ، التقييم والتفويض) وهي المراحل التي لا يخلو منها أي برنامج من برامج العلاقات العامة، فإن الاتصال كجزء لا يتجزأ من الحوار المسؤول يجب أن يسبق بإجراءات أو أعمال جديرة بالذكر (فعلية)، حسب "بلاك" فإن العلاقات العامة: تتشكل من 90 بالمائة أعمال جيدة (تتصف بأبعاد المسؤولية الاجتماعية) و 10 بالمائة تتمثل في جودة الحديث عن هذه الأعمال (الحوار المسؤول والتفاوض الفعال).

كما يقول "gbodo": "المؤسسات يحكم عليها بما تفعله وليس بما تقوله"، فالأقوال دون أفعال تؤدي لا محالة إلى نتائج وخيمة. ومثال ذلك، أن في عام 2001، خرج المتحدث الرسمي باسم مؤسسة "

شيل بيتروليوم " Shell Petroleum development company of Negeria " مصدرا بيانا إعلاميا يؤكد على أن المؤسسة تلتزم بتطوير المجتمع الذي تعمل فيه، إلا أنها وفي نفس الأسبوع من إصدار هذه البيانات ضبطت المؤسسة، وهي تتخلص من المواد السامة بصورة غير قانونية في الأراضي الزراعية لمدينة " نيجيريا ويقبو " Negeria oyigbo " وهذا ما أدى إلى استهجان الجمهور.

استخدمت العديد من الدراسات مصطلحا حول حدوث مثل هذه التجاوزات والمفارقات، ماي سعى "بالغسيل الأخضر" green washing " أو "تمجيد الذات"، وهو تناقض مكشوف يضيفي إلى فضيحة أفعال سلبية لا تعكس أقوال المؤسسة من شعارات رنانة ورياء كاذب ونفاق اجتماعي مصطنع يسبب الضرر أكثر من النفع. ومنه يتوجب على المؤسسة عدم إساءة استخدام العلاقات العامة، وضرورة توجيهها بعناية، بحيث يجب توافر برامج حوارية فعلية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة قبل إعلام الجمهور بأي شيء، فالمزج بين حوار مسؤول و تقمص فعلي لأبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يعد من الممارسات الذكية للمؤسسات. (كمال قاسي، منية بعلي، 2016، صفحة 89)

وبذلك تظهر أهمية الحوار المسؤول والتفاوض الفعال في تثمين مبادئ المسؤولية الاجتماعية وتعزيز أبعادها على أرض الواقع من خلال ما يمكن أن توفره من برامج وممارسات فعلية إذا ما تبنتها المؤسسة كما ينبغي، وهو ما يساعدها في بناء علاقات قوية مع الجمهور كونه يعطيها أعمالا فعلية للتحدث عنها، وفي بعض الحالات يكفي أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بالمؤسسة بهذه البرامج والممارسات، فهي كفيلة بإيصال رسالتها إلى جمهورها ويمكن توضيح ذلك من خلال تحقيق التفاوض المتوازن بين الطرفين -إرادة الإدارة العليا للمؤسسة كطرف أول، و الجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي كطرف ثان- كما يلي:

1-الحوار المسؤول اجتماعيا مع العاملين:

تهدف العلاقات العامة بواسطة الحوار المسؤول إلى كسب ثقة الجماهير بالمؤسسة وبأهدافها وبإنجازاتها، فمن المهم أن تتوافر هذه الثقة أولا في العاملين بالمؤسسة، فليس من المعقول أن تسعى هذه الأخيرة إلى كسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية في الوقت الذي يفقد العاملون بالمؤسسة ثقتهم فيها، بل إن عدم توافر الثقة الداخلية يؤدي إلى عدم نجاح العلاقات الخارجية. (عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، 2009، صفحة 38)

وتهدف العلاقات العامة من خلال تجسيد فكرة المسؤولية الاجتماعية باستخدام الحوار المسؤول مع جمهور العاملين إلى شرح سياسات المؤسسة وإجراءاتها وتفسير القوانين واللوائح المتعلقة بسير العمل مع إمكانية النقاش المرن حول تعديلها وفقا لما يتماشى مع مصلحة الطرفين، رفع الروح المعنوية للعاملين. خلق روح الاعتزاز لدى العاملين بمؤسستهم، الاعتراف بإنجازات العاملين ومساهماتهم في العمل، محاولة اجتذاب العاملين المؤهلين والمدربين جيدا للعمل في المؤسسة بالسمعة الجيدة عن المؤسسة .

وهذا فإن حوار المؤسسة مع عاملها عبر مختلف أنشطة العلاقات العامة، بناء على قاعدة مدعمة ببرامج حوارية فعالة للمسؤولية الاجتماعية تجاههم، يحقق أليا الوصول إلى غرض بناء علاقات متينة معهم، ولن يكون ذلك بالعمل الصعب، لأنها بطبيعة الحال ستنتقل من مبادئ الصراحة، الشفافية، المساواة، العدل، حرية التعبير وتقبل الرأي الآخر لتؤكد بذلك على مصداقيتها وتدعم موقفها تجاههم، ما يزيد من ثقتهم بها ويحسن سمعتها داخليا .

2-الحوارالمسؤول اجتماعيا مع المجتمع المحلي:

يضم المجتمع المحلي أصنافا متنوعة من جمهور المؤسسة من مستهلكين، موردين، مساهمين، إعلاميين ومواطنين، ويهدف ممارس العلاقات العامة من خلال الحوار المسؤول مع المجتمع المحلي إلى إفادة المجتمع المحلي بأخبار المؤسسة، سياساتها وأنظمتها، السعي لتصحيح المعلومات الخاطئة والمغلوطة والمشوهة

والمناقضة والمفاهيم الغامضة والسطحية والعشوائية والشائعات التي تكون قد تكونت كصور ذهنية منفصلة عن الواقع في ذهن أفراد المجتمع لأجل تحسين الصورة الذهنية. والإسهام في رفاهية المجتمع المحلي سواء عن طريق إثراء الرفاه الاقتصادي، الاجتماعي، العلمي، الثقافي، التوعوي، الإنساني، البيئي وغيرها من المجالات الحياتية للفرد والمجتمع، حيث يمكن أن يمتد الأمر للدعم السياسي والأمني للمجتمع المدني... (كمال قاسبي، منية بعلي، 2016، صفحة 86)

واجه ممارسو العلاقات العامة في الآونة الأخيرة تحديات ورهانات مرتبطة بالحوار مع المجتمع المحلي وكذلك الجمهور الداخلي، نظرا لإجراءات وتدابير الوقاية من فيروس كورونا، وكان عليهم الاعتماد على الحوار الإلكتروني، إلا أن (كنيت وتايلور، 2004) سبقا الطرف بكثير من خلال تدعيم نظرية الحوار بدراسات محدثة بينا فيها أن الإنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" أصبح أكثر انتشارا في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعة، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين، وقدا لذلك خمس مبادئ لمسؤولية الحوار الإلكتروني اجتماعيا وأخلاقيا وتتمثل في:

1-2-المبدأ الأول- يجب على المؤسسات ذات الاتصال الحواري إنشاء المواقع الإلكترونية وفتح الحسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يتيح للجمهور طرح الأسئلة على المؤسسات مع إلزامية أن تجيب المؤسسات .

2-2-المبدأ الثاني- إن المعلومات التي توفرها المؤسسات ينبغي أن تقدم محتوى مفيدا للمستخدم (المنفعة العامة) وليس فقط تلبية لاحتياجات المؤسسة.

3-2-المبدأ الثالث- تفعيل مواقع المؤسسات ذات الزيارات المتكررة، إذ تنشئ المؤسسة محتوى يلهم المستخدمين في دفعهم لتكرار زيارة مواقعها.

4-2-المبدأ الرابع- تسهيل الدخول إلى موقع المؤسسة، إذ يجب على المؤسسة إنشاء المواقع التي يسهل تصفحها وفهمها.

5-2-المبدأ الخامس- قاعدة المحافظة على الزوار، إذ ينبغي للمؤسسات إنشاء المواقع التي تبقي الزوار مستفيدين باستمرار بتصفحهم الموقع مما يغنيهم عن الانتقال إلى مواقع أخرى، وقد تطور هذا المبدأ إلى قياس الوقت المناسب لبقاء المعلومات على مواقع شبكة الانترنت وقياس ذروة المتابعة والمحتويات الأكثر متابعة وحجم الجماهير المتابعة . (Perry, D. C & Taylor, M, 2005، الصفحات 209-217)

وفق المعطيات أعلاه، يتضح تقاطع مبادئ الحوار لممارسي العلاقات العامة مع أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية، ذلك لأن أنشطة العلاقات العامة ترتكز على الجوانب الإنسانية والأخلاقية النابعة من قيم المجتمع وأطره المرجعية من أعراف، عادات، تقاليد وسمات اجتماعية وثقافية و من بين هذه التقاطعات مايلي:

ـ تعكس رعاية مصالح الجمهور الداخلي والخارجي والعمل على تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق مصلحة المؤسسة مؤشرا إيجابيا للجانب الأخلاقي لمهارة حوار ممارسي العلاقات العامة، فمبدؤهم في التفاوض الفعال الإيمان بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، لذا فالعمل على رفاهية المجتمع يعد من أبرز أهدافها .

ـ من خصائص ومميزات الحوار المسؤول لممارسي العلاقات العامة أنهم يعتمدون خلال مراحل إعداد البرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على أسس ومبادئ تتمثل في تعزيز وترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية سواء في إستراتيجية المؤسسة وسياساتها وأهدافها الكبرى أو على مستوى أذهان الجمهور الداخلي والخارجي .

-قوامة الحوار طرفان كلاهما كفي توازن لتفاوضين واعيين ذوي إرادة، كل منهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ،فالحوار يتصف بديناميكية وحيوية و قوة الفاعلية، وتفاوض متوازن ذو اتجاهين . (عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، 2009، صفحة 25)

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة مهارة الحوار من طرف ممارسي العلاقات العامة، وهذا ما يجب أن تتضمنه أيضا الفلسفة العامة للمؤسسة و إحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية، كالتزامها بالصدق، الشفافية، الوضوح، الدعم، التحفيز، التوعية، تشجيع المبادرات الإنسانية...وغيرها. (عبد الرزاق محمد الديلي، 2011، صفحة 48)

١١. نتائج الدراسة

من خلال التطرق لأهم جوانب الموضوع في شقيه مهارة الحوار لممارسي العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، والعلاقة بينهما من حيث إسهام مهارة الحوار لممارس العلاقات العامة في تثمين المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي تأثير ذلك على إنجاح المؤسسة في الوصول إلى أهدافها وغاياتها ،لنستنتج من خلال البحث في طي الموضوع مايلي:

• تقوم فلسفة الحوار والتفاوض من منظور ممارسي العلاقات العامة على ضرورة التواصل المعزز بمبادئ وقيم المسؤولية الاجتماعية مع الجمهور للحفاظ على العلاقات الطيبة وكسب ثقته وتأييده وتعزيز سمعة المؤسسة .

• تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة واحدة من المفاهيم الحديثة التي تضع مصلحة الجمهور ضمن أولويات واهتمامات المؤسسة، حيث تلتزم المؤسسة بموجها بمختلف الممارسات التي تهدف إلى ترك الأثر الإيجابي على مختلف فئات المجتمع وتستخدم في ذلك العديد من المهارات من بينها الحوار المسؤول والتفاوض الفعال والإيجابي و تحويل نتائجهما إلى أفعال وسلوكيات إيجابية وفق فلسفة أن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد حوارات وشعارات جوفاء، بل يمثل الحوار فيها قاعدة التخطيط والتجسيد بتنفيذ برامج تنمية مستدامة تمس جميع جوانب الحياة الاجتماعية، الثقافية، الإنسانية وحتى السياسية .

• تتداخل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مع مبادئ الحوار وأخلاقيات العلاقات العامة كونهما يخدمان نفس الهدف الذي ينطلق أساسا من السعي لبناء السمعة الجيدة للمؤسسة لدى جمهورها وتعزيز قيم ومعايير المجتمع في شتى المجالات الاجتماعية، الأخلاقية، الإنسانية والتوعوية .

• تحتاج العلاقات العامة إلى أعمال ومساهمات فعلية وواقعية تدعم ما تنشره المؤسسة من حقائق لتزيد من مصداقيتها وتكسب ثقة الجمهور وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كفيلة بتوفير ذلك، شريطة الاستناد إلى الحوار المسؤول والتفاوض الفعال والمتوازن.

• تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال دراسات حديثة كثيرة، وضحت وأكدت على فعالية الحوار المسؤول وتدعيمه بالوسائل الأكثر رواجاً ومنها المدونات التي دخلت أيضا ضمن نطاق وسائل التواصل الاجتماعي، لذا اتسع مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأصبح أكثر تدفقا وأوسع نطاقا وأنجح نتائجاً.

III. خاتمة:

يستخدم ممارس العلاقات العامة كناطق رسمي باسم المؤسسة التي يعمل في كنفها ولصالحها أسلوب الحوار بصفة أساسية للتعامل مع مختلف الجماهير، إلا أنه أيضا يستخدم أشكالاً معينة من التواصل كمهارتين من مهارات الاتصال الضرورية للقائم بالعلاقات العامة، وهما التأثير والإقناع، وليكون القائم بالعلاقات العامة مؤثراً ومقنعاً، فمن الضروري أن يكون محاوراً ماهراً، وهذا منطلق نظرية الحوار. وعلى اختلاف تكتيكات التفاوض الفعال باختلاف الأنساق والسياقات، من مناسبة إلى مناسبة ومن ظرف إلى آخر، تبقى هنالك خطوط توجيهية عريضة تنطبق على عدد كبير من أوضاع الحوار سواء كان شفهيّاً أو كتابيّاً أو تنفيذياً لسلوكات إيجابية ومن بينها تصنيف المسؤولية الاجتماعية في أعلى هرم اهتمامات الحوار المسؤول.

وبالتالي، يعتبر الحوار المسؤول طريقة ممتازة يتم من خلاله بناء عدد من مهارات التفكير النقدي، حيث يتعلم المتحدث التفكير بصورة متأنية مما يساعده في تحليل الأشخاص والأحداث من حوله بصورة جيدة وإيجاد الحلول المناسبة، ويجعله أيضاً يتكيف مع الأشخاص بشكل يناسب احتياجاتهم، وفي الواقع أن هذا الأسلوب يعمل على تحسين الأداء في كل من الحياة الشخصية والعملية لممارس العلاقات العامة من خلال تشاوره مع مختلف الأطراف الفاعلة للوصول إلى أهداف المؤسسة دون الإخلال بمبادئ وقيم المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور بداخل المؤسسة وخارجها.

وما يمكن قوله آخر هذه الورقة البحثية، أن الحوار المسؤول قبل أن يتطرق له الباحثون بدراساتهم الأكاديمية، فقد جاء بمعانيه الظاهرة والباطنة في القرآن والسنة ومنه ما جاء بمعنى الشورى والتشاور، يقول الله تعالى في الآية 159 من سورة آل عمران، بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ". صدق الله العظيم،

هذا وكان لرسول الله صلى الله عليه وسلم حوار مع أمته في حجة الوداع التي كانت مفعمة بالأبعاد الإنسانية والاجتماعية، ففيها تحدث عن المساواة الإنسانية وعن الحرمات وعن الكسب المشروع للمال وعن حقوق النساء وعن السلام والسلم وغيرها من مكارم الأخلاق التي لو التزمت بها المؤسسات أو الأفراد لحققت أهدافاً تخدم كفاي التعامل مهما كانت طبيعته.

الإحالات والمراجع:

- المؤلفات:
 - 01- اسماعيل بن عمر بن كثير القرشي الدمشقي، تفسير القرآن العظيم، الجزء الأول، الفاتحة والبقرة، القاهرة، مصر: دار طيبة للنشر والتوزيع، 1999، ص216.
 - 02- حسين محمود هتيمين، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص11.
 - 03- لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، بيروت، لبنان: دار المشرق، ط25، 1986، ص160.
 - 04- محمد بن صالح العثيمين، تفسير القرآن الكريم، المجلد الأول، الفاتحة والبقرة، الرياض، السعودية: دار الجوزي للنشر والتوزيع، 2009، ص116.
 - 05- عليان ربحي، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص49.
 - 06- سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عمان، الأردن: عالم الكتب الحديث، 2008، ص85.
 - 07- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص25، ص38.
 - 08- عبد الناصر أحمد جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص26.
 - 09- عبد القادر بن حافظ الشحلي، هندسة الحوار، التخطيط، التنظيم، الأداء والتقويم، الرياض، السعودية: مركز الملك بن عبد العزيز للحوار الوطني، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، إدارة الدراسات والبحوث والنشر، المعهد العالي للقضاء، ط1، 2011، ص15.
 - 10- عبد القادر بن حافظ الشحلي، أخلاقيات الحوار، عمان، الأردن: دار الشروق، ط1، 1993، ص49.
 - 11- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص65، ص234.
 - 12- فضل حسن عباس، القصص القرآني، إبحاره ونفحاته، باب الواء، الجزائر: شركة الشهاب، 1989، ص53.
 - 13- نسرين عدنان الحموي، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، دراسة مسحية على محافظات الشمال، مذكرة للحصول على درجة الماجستير، اليرموك، الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2014، ص9.
- المقالات:
 - 01- كمال قاسمي، منية بعلي، المسؤولية الاجتماعية كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة، مجلة الباحث الاقتصادي، 2016، ص89.
 - 02- Michael A. Witt, Christof Miska, Institutions and Corporate Social Responsibility, The Business School for the World, 2021, p 1.
 - 03- Michael L. Kent a, Maureen Taylor, William J. White, The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, *Public Relations Review* 29-2003, pp. 66-77.
 - 04- Taylor, M., & Perry, D. C, Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication, *Public Relations Review* 31, 2005, pp. 209–217.
- المداخلات:
 - 01- أحمد تيمزار، نوال ضيافي، التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والعوائد المحققة من جراء تبنيها، الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 2012، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- مواقع الانترنت:
 - 01- <https://equran.me/search.html>, البحث في القرآن الكريم, Consulté le 08/04/ 2022.
 - 02- <http://3alagat.blogspot>, خالد محمد الجنابي، فنون العلاقات العامة، مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة, Consulté le 07/04/ 2022.