

الاتصال المسؤول حارس البوابة الجديد في المنظمات الحديثة

Responsible communication from change to construction From social responsibility to sustainable development in economic institutions

لامية مومن جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر Lamious23@hotmail.fr	أحمد بن عمارة* جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر ahmedbenamara.contact@gmail.com
---	---

تاريخ القبول: 2024/05/25

تاريخ الاستلام: 2024/02/16

الملخص

نسعى من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور الاتصال المسؤول في تجسيد إستراتيجية المؤسسة، القائمة على مد جسور التواصل بينها وبين المحيط الخارجي بأبعاده المختلفة، وتم الإستعانة بالمنهج الوصفي وهذا بتقديم وصف لكل المفاهيم والعناصر المتعلقة بالبحث. حيث تم التوصل في هذه الورقة البحثية أن الاتصال المسؤول، ليس خيارا لمعالجة الأزمات بل إستراتيجية ورؤية لمشروع مجتمع، يتم من خلاله إعادة ترتيب أولويات المؤسسة وتجاوز الاعتبارات التقليدية القائمة على الربح والسمعة والجودة قصد تحقيق المؤسسة المواطنة من خلال المسؤولية المجتمعية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المسؤول؛ الاتصال الداخلي؛ الاتصال الخارجي؛ المؤسسة المواطنة.

Abstract:

Through this study, we seek to reveal the role of responsible communication in embodying the organization's strategy based on building bridges of communication between it and the external environment in its various dimensions. The descriptive approach was used to provide a description of all the concepts and elements related to the research. It was concluded in this research paper that responsible communication is not an option for dealing with crises, but rather a strategy and vision for a community project through which the organization's priorities are rearranged and the traditional considerations based on profit, reputation, and quality are transcended to the organization achieving citizenship through social responsibility.

Keywords: the management of change ;responsible communication; social responsibility; sustainable development; economic institution.

* المؤلف المرسل: أحمد بن عمارة، الإيميل: ahmedbenamara.contact@gmail.com

البيئة، الصحة، المناخ، أو ما يطلق عليها بالثالث المهمش، أصبحت من أهم القضايا الأساسية التي تعالج في إستراتيجية ومشاريع ورؤية المؤسسات الحديثة، باختلاف مجالاتها ونشاطاتها وذلك قصد تحقيق عقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع، إذ تتفاعل المضامين البيئية والاجتماعية في السياسة الاتصالية للمؤسسة للإفصاح عن الأداء البيئي والاجتماعي، وذلك في ظل بروز الاتصال المسؤول كمسعى إستراتيجي حديث يهدف إلي تطبيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال المسؤولية المجتمعية والعلاقات العامة والاتصال بأنواعه .

فمفهوم الاتصال المسؤول اليوم أصبح من المفاهيم العصرية الحديثة، وأحد أهم الفروع الاتصالية التي تفرض نفسها على المؤسسات والمنظمات والشركات.

حيث تشير الدراسات الحديثة والبحوث أنّ تقييم المؤسسة لا يبنى على الأرباح فحسب، ولا بناء السمعة يعتمد على المركز المالي للمؤسسة، بقدر ما هي مبنية على قدرتها في تجسيد مبادئ المسؤولية المجتمعية التي تساعد على خلق ديناميكية عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة من جهة، وتجسيد الحوكمة والمواطنة الصالحة من جهة أخرى، عبر قناة تسمى بالاتصال المسؤول.

لذلك جاءت هذه الدراسة التي تبنت البنائية الوظيفية كمدخل لتطبيق فروض نظرية المسؤولية المجتمعية والتي تعتبر أن المؤسسة لا يمكن أن تقوم بوظائفها بمعزل عن المجتمع الذي تتواجد فيه، باعتبارها جزء من البناء الاجتماعي، تؤثر فيه وتتأثر به، باعتبارها نسق مفتوح مبدأه بيولوجي إذا اختل فيه نظام جزء معين يؤدي إلى اختلال توازن كل النظام يلعب فيه الاتصال المسؤول دور وظيفي وإستراتيجي لتحقيق الأداء الفعال .

وبالتالي سنحاول التعرف على : دور الاتصال المسؤول في تحقيق المؤسسة المواطنة في ظل التحديات الراهنة.

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو دور الاتصال المسؤول في حماية المؤسسة من خلال إستراتيجية متكاملة، فالتحديات الراهنة التي تفرضها التغيرات البيئية والتكنولوجية أفرزت أثارا في اغلبها سلبية على المنظمات والمؤسسات والشركات خصوصا في وطننا العربي، مما نتج عنها تهديد لسمعة المؤسسة ومكانتها وكذا مصالحها وبقائها، الأمر الذي يقودنا إلي تشخيص كل ما تتعرض له المؤسسة في بيئة ديناميكية

لا تؤمن بوجود انساق ساكنة، والبحث في آليات تطوير المؤسسة من خلال تطبيق إستراتيجية الاتصال المسؤول.

بينما تهدف الدراسة إلى تحليل مفهوم الاتصال المسؤول كمقاربة جديدة في حقل الاتصال المؤسسي، تعمل على إدماج منهج التنمية المستدامة في أنشطة المؤسسة الاقتصادية، من خلال مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية قصد الإرتقاء بالمجتمع المحلي والأداء الوظيفي من جهة، وبناء أسس المؤسسة المواطنة من جهة أخرى.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الأساليب الاتصالية المثلى التي يمكن إتباعها لإبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، حيث قمنا بجمع المعطيات والبيانات حول الموضوع المدروس وربطها بمتغيرات البحث المتعلقة بالتنمية المستدامة والاتصال، من خلال الإطلاع على مختلف الأدبيات التي تناولت الموضوع.

2. الإطار النسقي للتنظيمات المؤسسية

1.2 ماهية المنظمة :

إنّ المنظمة في إطار مدرسة النظم الحديثة تعتبر نظام أو نسق فرعي ضمن نسق كلي، تأثر فيه وتتأثر به **system** بإعتبارها وحدة إجتماعية مقصودة لتحقيق أهداف معينة.

وفي رأي علماء التنظيم "أنّ المنظمة ما هي إلّا كائنا ذو شخصية جماعية إنسانية موحدة لها مظهرها المزدوج، مظهر التنظيم الداخلي ومظهر الشكل الخارجي المميز لها، ما يجعلها عنصر وسيط بين إسهامات الأشخاص والبيئة الخارجية. (أبو النجا، 2000، صفحة 122)، وهذا ما يعكس الطبيعة النسقية للمنظمة.

حيث أكدّ علماء الاجتماع أن لفظ المنظمة يطلق على أي تنظيم هادف، وينظر إليها على أنها بناء عضوي يتواجد في المجتمع الذي تعمل فيه، بإعتبارها: (كل تنظيم هادف لجماعة من الناس يوجد تنسيق بين أنشطتهم يسهل تحقيق أغراض محددة من خلال تقسيم الوظائف والمسؤوليات، ولهذا التنظيم بنیان يعبر عن سلوك عام). (البكري، 2015، الصفحات 76-77) وما يمكن تأكيده من خلال هذه التعاريف هو الطابع النسقي للمنظمة، التي تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال جهازها الاتصالي الذي يعدّ الآلية الأساسية للتكيف مع المحيط الذي تنشط فيه..

وفي ضوء ما سبق نخلص إلى تعريف إجرائي للمنظمة بما يتناسب وموضوع الدراسة على النحو الآتي: "هي عبارة عن وحدة إجتماعية تتشكل من مجموعة من الوظائف الداخلية والخارجية، وتحكمها مجموعة من المعايير السائدة في المحيط الذي ينشط فيه، وهذه الوظائف لا تتم إلا من خلال إستراتيجية إتصالية متكاملة مع مختلف جماهيرها، من أجل تحقيق أهداف محددة سواء مادية (سلع-منتجات) أو خلق قيمة إجتماعية وثقافية تؤثر بها على المحيط الداخلي والخارجي".

2.2 مكونات المنظمة :

لقد حدّد هـربرت H Herbert في مفهومه للمنظمات العناصر الأساسية لمفهوم المنظمة وهي بصفة عامة كما يلي:

- أن المنظمة تضم دائما أشخاصا عديدين.
- أن هؤلاء الأشخاص يرتبطون ببعضهم البعض ويتفاعلون معا باستمرار، بإعتبارهم جزء من هذا الكيان والنسق.
- أن هذه التفاعلات تحافظ علي بناء المنظمة.
- أن هذه التفاعلات يمكنها أيضا أن تساعد علي تحقيق أهداف مشتركة أو مرتبطة بالأهداف الشخصية.
- أن المنظمة تشكل جزءا من نسق أكبر وأن هذا النسق الأكبر يؤثر فيها بمثل ما يتأثر بها، وإن كانت تتفاوت درجات التأثير. (البكري، 2015، صفحة 77)
- وإنّ المنظمة بها عدد من الأفراد يقومون بعمل إجتماعي أو إقتصادي مستمر، ينم عن وعي وإدراك كاملين من أجل تحقيق هدف متفق عليه من خلال الجهد البشري.

وتتلخص خصائص المنظمة في النقاط التالية:

- تقسيم العمل والقوة التنظيمية ومسؤوليات الاتصال.
- التبادل المستمر للطاقة البشرية (أعضاء المنظمة)، ويعني ذلك الترقية والتدريب والنقل والتكفل والتحفيز.... الخ
- وجود مجموعة من الأهداف تتدرج بترتيب و أولويات محددة للمنظمة.

3.2- مكونات المنظمة: تتكون المنظمة من عناصر متفاعلة ومتداخلة تؤثر في بعضها البعض

أهمها:

* **الأهداف والقيم:** وتتميز الأهداف بالتنوع والتغير حسب نوع المؤسسة، والظروف المحيط بها وطبيعة نشاطها على المدى القصير، المتوسط والطويل، أما القيم وهي تستمد من المنظمة من ثقافة المجتمع الذي توجد به ومن أعرافه وتقاليده، كما تؤثر قيم المنظمة بدورها في المجتمع فتضيف قيما جديدة أو تحل قيما محل أخرى، وإذا كانت الأهداف والقيم تعد مكونا أساسيا من مكونات المنظمة فإنها تساعد على فهم البناء التنظيمي والسلوكي للمنظمة.

* **الجانب التقني:** ويعبر عن التكنولوجيا التي تستخدمها المنظمة، وتتكون التكنولوجيا من شقين:

الهيكل أو الأجهزة، المحتوى أو البرامج. (العنزي، 2016، صفحة 27)

أما الأولى فهي كافة الآلات والمعدات والأدوات التي تستخدمها المنظمة في عملياتها الصناعية أو التجارية أو الخدمية ، وأما الثانية فتعبر عن الطريقة أو الأسلوب الذي تعمل به المعدات والآلات بأقل تكاليف ووقت ومجهود ، وغالبا ما يؤثر الجانب الفني على الشكل التنظيمي الذي تأخذ به المنظمة وكذلك على سيكولوجية العاملين بها.

* **الجانب الإنساني:** وهو سلوك الأفراد العاملين بالمنظمة ودافعية هؤلاء الأفراد وطبيعة الحاجات التي يريدون إشباعها والوسائل المختلفة لإشباعها والعلاقات التي تجرى بينهم عند قيامهم بأداء الأدوار التي يكلفون بها وديناميكية التنظيم غير الرسمي، ويعتبر هذا الجانب أو النظام الفرعي من أهم الأنظمة حيث يتأثر بعدة عوامل متداخلة مثل الظروف الاقتصادية المحيطة به والقيم والتقاليد السائدة في المجتمع والتكنولوجيا المتوفرة في الهيكل التنظيمي وطبيعة العلاقات التنظيمية، كما أنه من جانب آخر يؤثر على أهداف المنظمة وإنتاجها ومدى تقدمها وتنافسها.

* **الهيكل التنظيمي:** وهو البناء أو الشكل الذي تتخذه المنظمة لتقوم بأعمالها، وتحقيق أهدافها، ويقوم الهيكل التنظيمي على التخصيص وتقسيم العمل والتمييز بين الوظائف والأنشطة المختلفة وكذلك التنسيق بين هذه الوظائف، في إطار فني تتحدد فيه السلطات والمسؤوليات وقنوات الاتصال وخطط سير العمل ويوضع الهيكل التنظيمي في شكل خرائط رئيسية وفرعية للمنظمة.

(العنزي، 2016، صفحة 33)

* **الجانب الإداري:** وفي هذا الجانب تندرج الوظائف التي تمارسها الإدارة من وضع الأهداف والتخطيط والتنظيم والقيادة والتوجيه والرقابة والمتابعة، وعلاقة المنظمة بالبيئة المحيطة بها، وتعتبر العملية الإدارية شرطا هاما لتماسك المنظمة وقيادتها ووظائفها، وهي الخيط الذي يربط

أجزاء المنظمة ببعضها البعض وينسق بينها ويعمل على تكاملها، ويحدد هوية المنظمة والرسائل الصادرة عنها.

3. الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي نماذج للتفسير الشامل.

إنّ بناء المؤسسة وسمعتها يبدأ من خلال البيئة الداخلية، فالموظفين هم المؤثرين الأساسيين في سمعة المؤسسة، على اعتبار أنهم خط الاتصال الأول مع الجمهور، والمسؤولين على إيصال الرسالة الإيجابية عن المنظمة، لذلك البيئة الداخلية هي المنصة التي تنطلق منها أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

أمّا المنصة الثانية تشمل العمليات، المنتجات والخدمات ومدى توافقها مع الاتجاهات المجتمعية، فتفسير المؤسسة يتطلب تجاوز الاعتبارات التقليدية التي تفرق بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي للمؤسسة، والنظر إليهم بإعتبارهم مكيانزمات لتحقيق أهداف المنظمة على المستويين الداخلي والخارجي.

1.3. إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة:

إنّ المنظمة التي تتسم بثقافة تنظيمية قوية تدرك أن العاملين بها هم أهم جماهيرها الإستراتيجية، ويكون الاهتمام بالمخصصات المالية وبالعاملين من أهم قيم المنظمة، لذلك تعمل على تدعيم اتصالاتها وفق سياسة إتصالية مدروسة مع العاملين، حيث تضمن من خلالها تدفق المعلومات والأخبار معهم بسهولة ويسر، ما يزيد الترابط والانسجام بين الأعضاء وبما يدعم الاتصال داخل المنظمات.

وكون الاتصال الداخلي هو أحد القنوات الاتصالية، التي يمكن من خلالها أن تروج المنظمة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، مستخدمة العاملين كوسائل إتصالية لنقل معلومات عن البرامج الإجتماعية للجمهور الخارجي من ناحية، ومن ناحية أخرى دعم العلاقة مع العاملين لتحقيق الرضا الوظيفي. (السيد عمر، 2022، صفحة 24)

حيث أنّ هذا الاتصال لا يخدم العاملين فقط، ولكنه إحدى الوسائل الاتصالية الفعالة خارجيا، فالعاملين ينقلون أخبارا عن المنظمة للجمهور الخارجي ويصبحون أكثر مصداقية وفاعلية عن الوسائل الاتصالية الأخرى.

إذ بواسطة الاتصال الداخلي يمكن جعل الموظفين والعاملين يتفاعلون ويتبادلون المعلومات والآراء حول أداء المهام المختلفة، وهذا ما ينعكس على تحسين أداء العنصر البشري في

المؤسسة، خاصة بتوفير المعلومات في الوقت والمكان المناسب بإستعمال وسائل إتصال مناسبة، كما أنّ الاتصالات الداخلية الفعّالة تتقاطع بشكل أساسي لنجاح المنظمات للالتحام والارتباط بالموظفين لتحقيق أهداف المنظمة، وبذلك يساهم الاتصال الداخلي في تعديل الخصائص الذهنية للأفراد والموظفين بصورة مباشرة من إتجاهات ومواقف، عادات ومعتقدات.

فالاتصالات الداخلية القوية للمنظمة هي التي تتم في إتجاهين، من خلال التفاعل المتبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي، ومن شأن ذلك تحقيق التوازن في العلاقة بين المنظمة وجمهورها، وتعدّ أبرز أهداف الاتصالات الداخلية للمنظمة هي الترويج للإحساس الايجابي بين الموظفين والعمل على تطوير وعيهم بالتغيرات البيئية، وفهمهم للاحتياجات الخاصة بالمنظمة استجابة لتلك التغيرات البيئية. (البكري، 2015، صفحة 23)

وإتصالات المنظمة المميزة مع الموظفين تتطلب اتصالا فعالا، ووفقا **Hargie and Toursish** فإن جودة الاتصال داخل المنظمة تتقاطع لتحديد نجاح المنظمات، كما أنّ الإتصال الداخلي يرتبط مع كامل العملية التي تنظم هياكل المنظمة مع البيئة والثقافة التنظيمية التي تنظم إتصالات المنظمة.

ومن المعروف أنّ الثقافة التي تسود المنظمة وفكر الإدارة العليا، هو الذي يحدد اتجاه وحجم الإهتمام الذي يوليه الاتصال المسؤول لكل جماهير المنشأة سواء الداخلية أو الخارجية، والبيئة التي تنشط فيها المؤسسة، لأنّ ثقافة المنظمة لها تأثير هام على مخرجاتها.

والاتصالات الداخلية للمنظمة مع جمهورها الداخلي خاصة فيما يتعلق بالمسؤولية المجتمعية، تزيد من إرتباط الموظفين من خلال تنمية العلاقات الوجدانية والعقلية والولاء، فولاء الموظفين هو أكثر أهمية لدعم أهداف المنظمة، ومن المهم جعل الموظفين على وعي وفهم أهداف المنظمة، أدوارها وثقافتها وقيمها اتجاه المجتمع الذي تمارس فيه نشاطها، فالموظفين يشعرون بالفخر عندما ينتمون إلي منظمة تعمل على تحقيق المسؤولية المجتمعية وتجسيد مبادئ التنمية المستدامة (السيد عمر، 2022، صفحة 27).

وهناك تكامل بين الاتصالات الداخلية والخارجية التي تشمل الاتصال المسؤول، ولذا يمكننا القول، إنّ الاتصالات الداخلية شاملة لكافة الأشكال الرسمية وغير الرسمية للاتصالات، وتحتل مكانة داخلية هامة على كل المستويات بالمنظمة، خاصة بعد تزايد استخدام الوسائل الالكترونية داخل المنظمة لخدمة الجمهور الداخلي وربطه بالمنظمة.

2.3 إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح (الجمهور الخارجي)

تعمل المنظمة على مد جسور التواصل بينها وبين المحيط الخارجي الذي تنشط فيه، وقد شهد العصر الحديث تحولاً في العديد من المنظمات، خاصة فيما يتعلق بالعلاقة مع أصحاب المصالح (الجمهور الخارجي)، والتي تعتمد بشكل أساسي على عنصر الاتصالات ومفهوم المسؤولية المجتمعية.

عندما تبني المنظمة سمعتها وتسعى للحفاظ عليها، فإن ذلك يتم سعياً إلى إرضاء أصحاب المصالح وكسب ولائهم، وهذا يعني أن أصحاب المصالح على تنوعهم هم هدف ومحور أساسي لعمل المنظمة، لذلك تعمل هذه الأخيرة على صياغة وبلورة سياسات وإستراتيجيات اتصالية مسؤولة تتواءم مع توقعات أصحاب المصالح (الصيرفي، 2007، صفحة 44).

ووفقاً لنظرية أصحاب المصالح فإن أداء المنظمة يتحدد في إطار توقعات أصحاب المصالح والتي تنعكس على إدراكهم للسمعة، وبناءً على ذلك يحددون مدى استجابتهم وتفاعلهم مع المنظمة، من حيث شراء منجاتها وخدماتها بما يزيد من ربحيتها، وزيادة عدد المستثمرين بها، أو شراء المساهمين لأسهم المنظمة بما يدعم الأداء المالي لها، ولذا تعدّ آلية إدارة المنظمة لسمعتها عاملاً إيجابياً ووسيطاً في العلاقات بين أداء المنظمة والسمعة من جهة، وبين السمعة ومدرجات أصحاب المصالح من جهة أخرى.

وأصحاب المصالح هم "أي جماعة وأفراد يمكنهم أن يؤثروا أو يتأثروا بالأفعال التي تقوم بها المنظمة"، ويؤكد البعض من الباحثين أن أبرز الوسائل لتحديد جودة وكفاءة إدارة المنظمة وسمعتها هو قياس جودة وكفاءة علاقات المنظمة بجمهورها الإستراتيجية وسياساتها البيئية في برامجها الاتصالية، حيث يمكننا الإتصال الخارجي من تشجيع التعاون بينهما في مجال خلق الثروة وفرص العمل وتحفيز العمّال (مني، 2010، صفحة 62).

لذلك تعمل المنظمات على إدارة العلاقات بشكل فعال مع أصحاب المصالح

إنّ المؤسسة بحاجة إلى تقديم نفسها في السوق كشخصية متميزة تمنح لها القدرة على المنافسة، حيث أنّ الزبون لا تهتمه فقط معرفة خصائص المنتج أو إيجابيات الخدمة، بل طبيعة المنتج أو مقدم الخدمة، وظروف وكيفية عملها أيضاً (دليو، 2003، صفحة 32)، وللعمل على المستويين، من المفيد اللجوء إلى مفهوم الاتصال المسؤول الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية في الرسائل، وطرق نقل الرسائل الاتصالية التي توجهها المؤسسة

الاقتصادية للإطراف ذوي العلاقة بها والتي تعكس التزامها تجاههم"، ويشمل الاتصال المسؤول نقطتين أساسيتين:

- من جهة يتعلق بالاتصال بطريقة مسؤولة، بما في ذلك الأخذ بعين الاعتبار المستقبلين للاتصال الذين تستهدفهم المؤسسة بهذه النشاطات الاتصالية" الأطراف ذوي العلاقة.

- يتعلق بالاتصال حول المواضيع المسؤولة التي تتوجه لتكون محترمة للجوانب الاجتماعية والبيئية، وتكون صادقة وتعكس حقائق واضحة وفي هذا الإطار تستعمل المؤسسة الإعلان والمسؤولية المجتمعية بما لديها من تأثير كبير على المجتمع لغايات إيجابية من منطلق فعالية المؤسسة (أم الرتم، 2023، صفحة 12).

4. الاتصال المسؤول كمسعى استراتيجي في المؤسسة الاقتصادية

1.4 ماهية الاتصال المسؤول

إنَّ العلاقة بين المنظمة وبيئتها تثير باستمرار ظاهرة ديناميكية تفاعلية تخضع لتغير متواصل ومستمر لكن يمكن توقعه، حيث إنَّ التفاعل بين المنظمة وبيئتها يشكل إستراتيجية المنظمة، ويرى احد الباحثين أن المنظمة تعيش وجود مشترك مع بيئتها وتصنع منها علاقة فريدة خاصة بينهما، فالإدارة المسؤولة تتكون من تفاعل قوانين البيئة مع المنظمة ومحاولاتها لتدعيم وترسيخ وجودها في هذه البيئة .

وتلعب شركات الأعمال دورا كبيرا في نموذج القطاعات الثلاثة **Three sector model** الذي يتكون من مجال الأعمال والحكومة والمجتمع المدني، وأن كلا من هؤلاء الشركاء يمتلك بعض المؤهلات الخاصة تمكن من سد العجز في القدرات لدى الآخر، حيث تتبادل الخبرات والمعلومات والعمليات وغيرها، مما يساعد المنظمات علي مواجهة المنافسين.

فالمنظمات على إختلاف أشكالها هي أنظمة مفتوحة، تعتمد في علاقتها على البيئة التي تعمل فيها وتتأثر بها، لذلك فإنَّ الجمهور يمارس ضغوطا كبيرة لتحقيق الموائمة بين مشروعات المنظمة والمجتمع، من خلال معرفتهم بأنشطة المشروعات ومشاريعهم التنموية ومسؤولياتهم الاجتماعية، ومقارنة أداء المشروعات المختلفة في المجالات الاجتماعية والاقتصادية من خلال معرفة الجماهير بأنشطة المنشأة سواء بطريق مباشر من خلال التعامل معها أو بطريقة غير مباشرة من خلال ما تنشره وسائل الإعلام الجماهيرية خاصة.

فالمؤسسات في العصر الحديث تعمل وكأنها بيوت زجاجية تكشف كل ما يقع داخلها وينطبق هذا المفهوم على كل أشكال المؤسسات (سواء كانت إنتاجية أو خدمية، قطاع عام أو خاص أو حكومي)، حيث يتحتم عند إقامة المشروعات الاهتمام باتجاهات ومصالح الجماهير وأخذ التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية بعين الاعتبار ومحاولة التوافق معها .

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين الاتصال المسؤول أنه " الاستعمال الاستراتيجي والمخطط للعمليات والأنشطة الاتصالية من أجل النقل الفعال للسياسة البيئية الموضوعة لمشاركة الجمهور في وضع المشاريع الموجهة نحو تحقيق الاستدامة البيئية". (مهري ش.، قضايا ورهانات بحثية راهنة، 2016، صفحة 122)

ويعرف أيضا بأنه الاتصال الذي يعكس عملية تفاعل ومشاركة بين المؤسسة وجميع الأطراف ذوي العلاقة بها، سواء في محيط المؤسسة الداخلي أو محيط المؤسسة الخارجي كالعاملين، المستهلكين، الموردين، المساهمين، ومنظمات المجتمع المدني".

فالالاتصال المسؤول هو عبارة عن " نمط اتصالي خاص موجه للأطراف ذوي العلاقة يهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية من خلال تحقيق التفاعل الاتصالي وإحداث التغيير في محيط عمله". (مهري و درير، 2022، صفحة 99)

2.4 دور الاتصال المسؤول في تشكيل المؤسسة المواطنة

يعزز الاتصال المسؤول مفهوم مواطنة المنظمات **Coporate citizenhip** حيث إرتبط مصطلح مواطنة المنظمات والشركات في بوسطن عام 2004، بأنّ المنظمة الجيدة هي التي تهدف إلى الربح ودفع الضرائب وتقديم خدمات ومنتجات جيدة وتعامل موظفيها بشكل جيد، وفي الوقت نفسه فإنّها تعمل على تحسين أوضاع المجتمع الذي تعمل فيه بشكل أخلاقي، حيث أصبحت مواطنة الشركات من أهم الاستراتيجيات التي تهتم بها المنظمات من خلال تبني عناصر الاتصال المسؤول.

وتحرص المنظمات على تقديم تقرير عن برامجها في المسؤولية الاجتماعية، بما يساهم في إكتساب المنظمة قيمة مضافة، وكذلك في تعزيز السمعة عن طريق الإمداد بالمعلومات الموثقة الخاصة بتلك البرامج الاجتماعية وتقديم تقرير الاستدامة.

وبهذه المعاني السابقة فإن الاتصال المسؤول، يجسد في رسالة المنظمة مجموعة من الإلتزامات نحو المجتمع ونحو البيئة التي تتواجد بها من خلال: (كافي، 2017، صفحة 216)

- التفاعل مع مشاكل وهموم المجتمع المحلي والمساهمة الفعالة في تخفيف المعاناة وتقديم يد العون والمساعدة والنهوض بفئات المجتمع من خلال العمل التطوعي.
- تحفيز الموظفين وتحفيزهم للتفاعل مع المجتمع والتواصل معه.
- تنمية المهارات وخلق الإحساس بالمسؤولية لدى الموظفين تجاه المجتمع وخلق روح التعاون والمحبة تجاه المجتمع المحلي بكافة فئاته.
- إعطاء البعد الايكولوجي للمؤسسة، من خلال توفير المعلومات الكافية للمؤسسة حول البيئة التي تنشط فيها، ومساعدتها في إختيار المواقع الإنتاجية الصحيحة لتجنب المؤسسة الأضرار البيئية المحيطة.
- تساعد على تفعيل عنصر الرقابة على المخاطر التي تهدد الأمن البيئي وتحديات تلك المخاطر والعمل على مواجهتها بالسرعة الممكنة.
- تدعيم استغلال التكنولوجيا التي تحمي البيئة والعمل على نشر مثل هذه التكنولوجيا، في كافة النشاطات الإنتاجية التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات أو الدول خاصة الفقيرة.
- تجسيد الإعلام البيئي، من خلال تيسير المعرفة البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشاكل البيئية.
- تكوين اتجاهات ايجابية نحو البيئة، من خلال الموقف الذي تتخذه المؤسسة إزاء بيئتها، من حيث إستشعارها لمشكلاتها واستعدادها للمساهمة في حل هذه المشكلات. (كافي، 2017، صفحة 267)
- مشاركة المؤسسة من خلال تبنيها للسلوكيات تؤدي إلى الإقلال من الأخطار التي تتعرض لها البيئة.
- توجه البيئة نحو فرض متطلبات واحتياجات إنسانية وثقافية، يستلزم من المنظمات أن تلعب أدوارا معينة في المجتمع، لتكون مؤسسة مواطنة واجتماعية مقبولة، وتحافظ على علاقتها مع محيطها الخارجي.
- ومن المعطيات السابقة نلاحظ أن المسؤولية البيئية بدأت تتدرج من حيث مستوى الإهتمام من الطابع الدولي إلى الطابع الوطني، ثم إلى القطاعات الوطنية الاقتصادية، والمتمثلة في المؤسسات التي بدأت تعي بأثر الالتزام بالحماية البيئية على أدائها الاقتصادي، خصوصا في

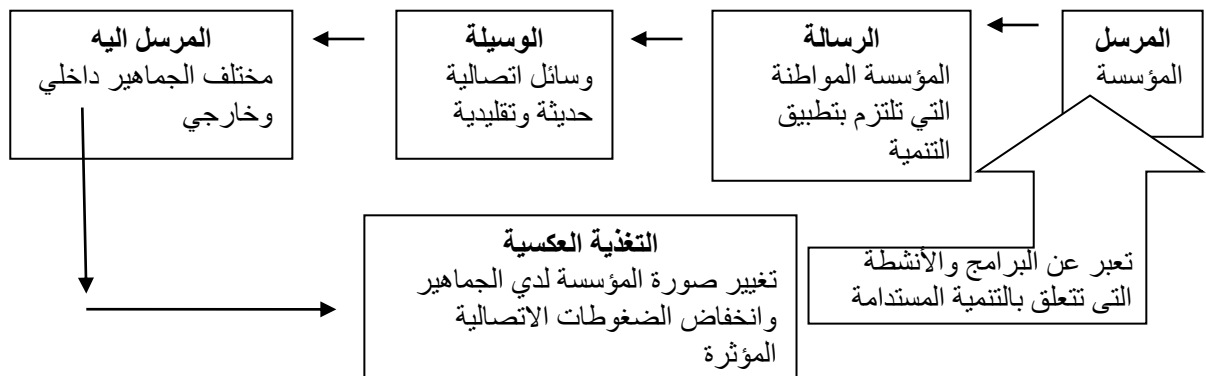
ظل القيود المتزايدة من طرف الأسواق الخارجية، وهو الأمر الذي دفع بها إلى تبني إستراتيجية مبنية في الأساس وفق منظور بيئي.

فبداية تطبيق برامج الإيزو* 14001 المتعلقة بنظم الإدارة البيئية في المؤسسة، يؤشر إلى الأداء البيئي المسؤول، وبالتالي التوجه إلى تأسيس مفهوم المؤسسة المواطنة التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال تقديم خدمات وسلع تحقق رفاهية المجتمع وتحترم حقه في العيش في بيئة نظيفة وغير ملوثة. (السيد علي صالح، 2003، صفحة 159)

على سبيل المثال قطعت الدول المتقدمة أشواطاً كبيرة في هذا المجال، من حيث الالتزام بالمسؤولية البيئية، بل أصبحت تتوجه إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية، بتطبيق أحداث مواصفة بيئية في مجال التقييس تم تأسيسها في مارس 2010 من طرف أفنور، وهي الإيزو 24000 حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، واستعانت هذه الدول بتفعيل كل الوسائل، ومن أهم هذه الوسائل :

- حملات التوعية البيئية والاجتماعية لنشاطات المؤسسات والتي أثبتت فعاليتها في خلق مؤسسات مواطنة، من خلال استغلال وسائل الاتصال المختلفة قصد التقليل من التلوث، ترشيد استهلاك الطاقة، تحسين الوضع البيئي، تطبيق التشريعات البيئية، تحسين صورة المؤسسة من خلال أدائها البيئي الذي سيزيد من سمعتها الحسنة. (مهري، قضايا ورهانات بحثية راهنة، 2016، الصفحات 151-152).

الشكل رقم 01: يمثل دور حياة المؤسسة المواطنة



المصدر: (مهري، قضايا ورهانات بحثية راهنة، 2016، صفحة 309)

* - المواصفة القياسية الإيزو: مجموعة المواصفات الخاصة بكيفية عمل المنظمات في القضاء على التلوث عن طريق وضع نظام رسمي وقاعدة بيانات من أجل متابعة الأداء البيئي.

3.4. آليات الاتصال المسؤول في تحديد برامج المؤسسة الاقتصادية

1.3.4- المسؤولية المجتمعية في المنظمات: إنّ تأمين نجاح المنظمات والحفاظ على زيادة النجاح واستمراره، يتطلب الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية، ومدير المنظمة الواعي المدرك لمتطلبات جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، والمدرك لتغيرات الأحداث في مجال الاقتصاد والأعمال، يسعى لإنشاء قسم المسؤولية المجتمعية، أو يضع خططا سنوية ذات أهداف واضحة للمساعدة في تحقيق وممارسة هذه المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، حيث أصبحت من المبادئ الحيوية للتنمية المجتمعية لاستمرار تواجد الشركة في المجتمع، وحتى تكون المسؤولية المجتمعية للمنظمات فعّالة فإنّها تحتاج إلى أن تأخذ شكلا منظما، تحدده خطة وأهداف واضحة ومحددة وهذا مرتبط بثقافة العطاء لتحقيق التنمية من خلال: (الصيرفي، 2007، صفحة 103)

- تحديد رؤية المؤسسة في رسالتها، والتي يجب أن تتوافق مع ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا.

- تجسيد الإتصالات التي تعبر عن رؤيتها وقيمها، وتترابط مع أعمالها.

- التدعيم والتشجيع من خلال الثقافة التنظيمية السائدة والعمليات والمكافآت والجوائز للقائمين على الإدارة المسؤولة.

- وضع آليات فعّالة لسد أي فجوة في القيم أو اعتناقها وتنفيذها.

- وضع عمليات فعّالة للتعامل مع المخاطر وتزويد الفرص المرتبطة بالمسؤولية المجتمعية.

- وضع القرار أو صناعة القرار في يد الإدارة الأعلى في المنظمة.

- القيام بعمليات فعّالة لدعم العلاقات والارتباطات الخاصة بأصحاب المصالح.

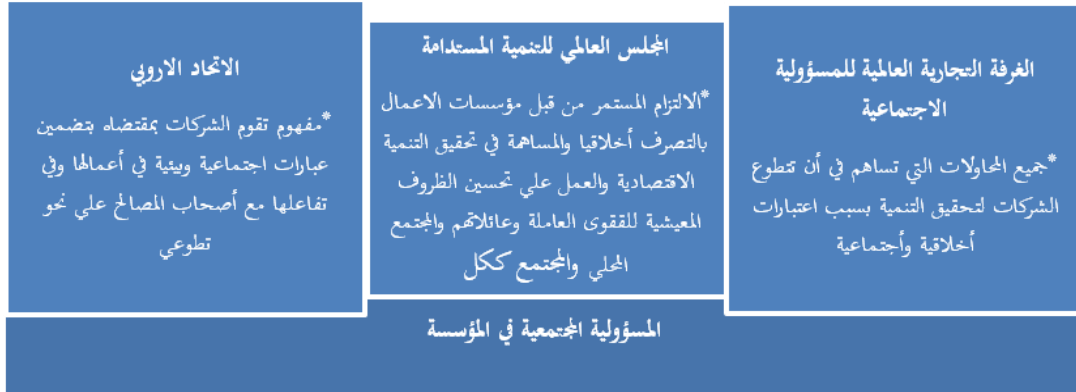
- وضع قواعد أخلاقية تحكم العلاقات مع أصحاب المصالح للشركاء في المنظمة.

- وضع مقاييس مناسبة وعمل تقارير مستمرة على أداء الشركة.

وعلى هذا الأساس يتم تطوير إستراتيجية الشركة، ويكون لها تأثير قوي على الاتجاه الإستراتيجي للمنظمة.

هذا يؤدي إلى الاختيار الثاني المتعلق بحصول الشركات على إعلانات مجانية ومقالات ونشر مجاني في وسائل الإعلام.

الجدول 1: دور المسؤولية المجتمعية في تحقيق التنمية



المصدر: البكري ثامر ياسر، 2001، 88.

2.3.4-العلاقات العامة: لقد تحولت العلاقات العامة من إدارة اتصالات المنظمة إلى إدارة علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة، أي تحول العلاقات العامة من مجرد العمل على تحقيق الاتصال الفعّال مع جماهير المنظمة والبيئة المحيطة بها، إلى تأكيد قيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل والتغيير، الأمر الذي يدعم قدرة المجتمع وتنظيماته للتغلب على المعوقات والصعوبات المختلفة التي تواجهها. (مسعودان، 2020، صفحة 44)

ويأخذ رجل العلاقات العامة عدة أدوار أهمها:

*** دور مدير الاتصال الذي يتمثل في:**

- دور الخبير الواصف لتحديد المشكلات التي تواجه العلاقات العامة وتقديم الحلول لها.
- دور منظم (مسهل) الاتصال وهو الوسيط بين المنظمة وجماهيرها لنقل وشرح المعلومات ووجهات النظر.
- دور رابط وفقا لهذه الأدوار يقوم مدير الاتصال بتحديد المشكلات ومحاولة حلها والتعاون في ربط المنظمة بالبيئة التي توجد بها. (البكري ف.، 2015، صفحة 27)

*** فنيو الاتصال ويتجسد دورهم في:**

- المتخصصون في العلاقات مع وسائل الإعلام، لإمدادهم بما يحتاجونه من معلومات عن المنظمة.
- رابطو الاتصال، وهم الذين يعملون كوسيط بين إدارة المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية ويقوم بتمثيل المنظمة في المناسبات المختلفة.

وذلك يتوقف على العلاقة بين طبيعة البيئة التي تعمل فيها المنظمة، وأدوار ممارسي العلاقات العامة .

وأصبح على ممارسو العلاقات العامة وفنيو الاتصال، في البيئة الجديدة الإهتمام بالتطورات والتغيرات التي حدثت في بيئة العمل وفي البيئة العالمية، على إعتبار أن المنظمات بشكل عام تواجه تحديات كثيرة في بيئة الاقتصاد العالمي المتغيرة والمتقلبة من بينها العولمة، المسؤولية المجتمعية، سرعة الاستجابة، نظام العمل الرقمي والتكنولوجيا، ودعم تنوع الموارد البشرية وهي رهانات يعمل الاتصال المسؤول على تجسيدها في الواقع من أجل الحفاظ على مكانة المؤسسة المجتمعية (العنزي، 2016، صفحة 171) .

ومن أهم وظائف العلاقات العامة في المؤسسة:

-تقديم المشورة **Conseling** : تقديم المشورة للإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجمهور، وبوسائل الاتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.

-البحوث **Research** : التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها، من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات الجماهير.

-العلاقات بوسائل الاتصال **Media Relation**: إقامة علاقات مستمرة وجيدة مع وسائل الاتصال سعياً لنشر أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة وترويجها وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاتصال.

-النشر **Publicity**: من خلال نشر رسائل مخططة من خلال وسائل مختارة بدون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.

-العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة **Employee/Member** :من خلال الاستجابة لاهتمامات ومصالح العاملين بالمنظمة وأعضائها وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها وسلوكياتها وانجازاتها، أو المعوقات التي تعترضها وحثهم على الاستمرار في دعم المنظمة.

-العلاقات بالمجتمع المحلي **Community Relation**: من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة في أنشطة المجتمع المحلي من أجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المنظمة وبناء سمعتها ومكانتها في المجتمع لصالح المنظمة. (البكري ف، 2015، صفحة 38)

3.3.4-التسويق المسؤول:يتعلق بتسويق السلع والخدمات التي يمكن تسميتها "منتجات مسؤولة"، أي أنها السلع والخدمات التي تعتبر: "خضراء" (بدون تأثير على البيئة)، عادلة (التي تضمن التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمنتجين المتواجدين في دول مختلفة أو في طريق النمو)، مسؤولة اجتماعيا (تسمح بإدماج الأشخاص المتواجدين في ظروف غير ثابتة في بلدنا أو في بلد آخر)، مستدامة (دمج عنصرين أو ثلاثة مما سبق) والتي تتمثل في حالة الجودة القصوى. (البكري ث.، 2001، صفحة 135)

إن إدماج المؤسسة للتنمية المستدامة ضمن نشاطاتها التسويقية يحتاج لوقت طويل ولكنه ضرورة حتمية، والمسوق الناجح هو الذي ينظر إلى التنمية المستدامة كفرصة للتميز والابتكار، لا وكأنها قيد وعائق أمام المؤسسة، وبذلك فإن اعتماد الاتصال المسؤول للتسويق المسؤول كميزة تنافسية للمؤسسة تستطيع من خلالها التفوق على المنافسين.

إن الاعتماد على التسويق المسؤول يعني دمج كافة معايير التنمية المستدامة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك من خلال:

***المنتج:** أن يكون المنتج مراعيًا لأبعاد التنمية المستدامة.

-التصميم الايكولوجي للمنتج وكذا الجودة المستدامة للمنتجات.

-استعمال موارد متجددة ومواد غير سامة.

-تخفيض التلوث والنفايات إلى أقصى حد من خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

-إعادة التدوير والتصلّيح.

***السعر:** تصميم منتجات أساسية وبسيطة تحترم معايير التنمية المستدامة بأسعار في متناول الزبائن.

***الترويج:** والترويج المسؤول يقوم بإعلام المستهلكين بكل شفافية حول المنتج أو المؤسسة وكذا التشجيع على الاستهلاك الملائم ويقوم علي التقليل من الآثار السلبية والدعائم الإعلانية، وعدم اللجوء إلى الإغراء، وإيصال المعلومات بكل صدق للجمهور الداخلي والخارجي. (تيتوش، صفحة 38)

***التوزيع:**التوزيع المسؤول هو الذي يحترم قضايا التنمية المستدامة، من خلال استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال مثل البيع عن طريق الانترنت واستعمال لوحات الشمسية .

بالتالي يستطيع التسويق المسؤول تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال: (تيتوش، صفحة 23)

-التسويق الأخلاقي: يقوم على رسائل مسؤولة تحظر الصور النمطية والتمييز على أساس الجنس، وحماية المستهلك.

-التسويق الأخضر:يركز على البيع من خلال الجناح الأخلاقية والمنتجات ذات قيمة مضافة إجتماعية أو بيئية.

-التسويق الاجتماعي: والذي يسعى إلى استعمال وسائل التسويق للترويج للسلوكيات المسؤولة للتقليل من التكاليف البيئية والاجتماعية الناجمة على الاستهلاك.

4.3.4-اتصال المخاطر: وجاء اتصال المخاطر في تعريف إيمان عبيدي بأنه" استخدام البرامج الفعالة والأنشطة الاتصالية من تعليم وإخبار الجمهور المستهدف وخاصة الخارجي، بما تحققه المؤسسة من انجازات، وما تتعرض له من أحداث سلبية أو ايجابية بحيث يكون الجمهور على دراية واطلاع بالقضايا التي تحدث بالمؤسسة". (مهري و درير، 2022، صفحة 220) ويجب أن يكون لإتصال المخاطر أهداف تولد وتحافظ على الثقة في عملياته التفاعلية حيث أنّ الأهداف الأساسية لاتصال المخاطر تكمن في: (سعيد، 2017، صفحة 77)

-توفير المعلومات المفيدة، وذات الصلة، والدقيقة، والمصاغة بطريقة واضحة، والمفهومة لجمهور محدد.

-يؤدي إلى فهم أوسع وأفضل قبولا لقرارات إدارة المخاطر.

-يؤدي إلى درجة عالين من الإجماع والدعم مع الأطراف المهمة بخيارات إدارة المخاطر.

-تعزيز الوعي والفهم من قبل جميع المشاركين في قضايا الخطر المحددة قيد النظر.

-توفير أساس متين لفهم القرارات المقترحة أو المنفذة في إدارة المخاطر

-تحسين الفعالية والكفاءة الشاملة لعملية المخاطر.

-تبادل المعلومات حول المعرفة، والمواقف والقيم المحيطة بالخطر.

-المساهمة في تطوير ونشر حملات إعلامية ودعائية فعالة بمجرد اختيار خيارات إدارة المخاطر.

-تعزيز الإتساق والشفافية في صنع وتنفيذ القرارات في عملية اتخاذ القرارات.

-تعزيز علاقات العمل والاحترام المتبادل بين جميع المشاركين. (مهري و درير، 2022، صفحة 221)

إنّ اتصال المخاطر يعد أحد حقوق الإنسان الذي المتمثل في حق المجتمع بمعرفة حقيقة المخاطر المحيطة به.

5-الاتصال المسؤول حارس البوابة في المنظمة

لقد حاولنا نقل هذا المفهوم في دراستنا لأنّه يجسد الدور الكبير للاتصال المسؤول في إختيار الرسالة ومضمونها وتتبع مسارها من المنظمة (المصدر) حتى تصل إلى أصحاب المصالح (المستقبل).

حيث يسيطر هذا النوع من الاتصال على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال المتعلقة بالمنظمة، من حيث برامجها وأفكارها المقدمة للجمهور التي تأخذ بالمعايير المجتمعية أولاً والتي تحترم قيم المجتمع وتقاليده، والبيئة التي تحيط بالمؤسسة، وتوقعات الجماهير وأصحاب المصالح، ويتجسد مفهوم حارس البوابة في:

1.5-اختيار الوسائل المناسبة لتجسيد أهداف المؤسسة:

يكون ذلك من خلال تحقيق فعالية أكبر للحملات الاتصالية، بفضل إستهداف رسائل أكثر تناسقا ووسائل أكثر تكيفا، تحث على الإبداع وينتج عنها أكبر قدر من الوفاء والأمانة بفضل ثقة الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة الذين انخرطوا في قيم المؤسسة وإشراك العاملين في عملية اتخاذ القرار.

فمن المبادئ الأساسية للاتصال المسؤول، هي إختيار وسائل النشر التي تتكيف مع قيم المجتمع والبيئة التي تنشط فيها المنظمة، خصوصا من خلال اختيار الدعائم وطرق الإنتاج.

مثل آلية العمل عن بعد: حيث استحدثت في منظمات الأعمال من أجل الحفاظ على صحة الفرد في ظل جائحة كورونا والتقليل من مخاطر إصابة الفرد بالفيروس، حيث قامت مختلف المؤسسات بتطبيق نظام العمل عن بعد كآلية فعالة، تعمل من خلالها على استمرارية البرامج التكوينية، مع الحفاظ على صحة العامل، وهذا يدخل في إطار تجسيد المسؤولية المجتمعية في إدارة أزمة كورونا على المستوي المؤسسي، وكذا التسويق الالكتروني للحفاظ على صحة المستهلك. (دليو، المؤسسة الايكولوجية والتكنولوجيات البيئية، 2022، صفحة 40)

هذه الرهانات تفرض على المنظمة باعتبارها نسق داخل النسيج الاجتماعي، أن تأخذ في عين الاعتبار عند صياغة إستراتيجية اتصالية هذه المعطيات وما يتوافق معها سواء:

-وسائل اتصالية (حديث-تقليدية)

-رسائل (بيئية-اجتماعية-صحية-اقتصادية)

-إستراتيجيات اتصالية محددة (علاقات عامة-اتصال الأزمة-اتصال المخاطر-اتصال بيئي-اتصال إجتماعي-التسويق-الإشهار-الاتصال المواجهي).

2.5-تحفيز العمال كعملية أخلاقية تساعد علي تحقيق الأهداف

يجب علينا تسطير الجانب الايجابي الذي نستطيع رؤيته، من خلال وضع مكان لإستراتيجية الاتصال المسؤول داخل المؤسسة، وهذا ما يسمح بتحفيز ودمج فريق العمل بإعطائهم جميع الإيجابيات التي تتعلق بمسار المؤسسة لتطبيق التنمية المستدامة قصديا.

3.5-تجسيد مبدأ الشفافية مع الجمهور الخارجي

من خلال نشر الوعي الإجتماعي والبيئي لدى الأفراد، ويكون ذلك برفع مستويات المعرفة بالقضايا البيئية والاجتماعية لدى قطاعات الجمهور المختلفة، كما يساهم في زيادة تفاعل المجتمع مع بيئته، وإجتناّب التضليل من خلال نقل المعلومات والبيانات والإحصائيات عن مختلف المشاكل البيئية والاجتماعية، في المحيط الذي تشغله منظمات الأعمال للجمهور المسؤول عن هذه العلاقة، فالانصال المسؤول هو الإتصالات التي تبلغ المعلومات التي يجب أن تكون حقيقية وشفافة وكاملة وموثوقة ومتسقة، ذات صلة وعادلة وذات مصداقية، وفقا للمعايير الأخلاقية والمهنية للمهنة والمجتمع وكذلك القوانين، وقبل كل شيء يمكن التحقق منها وقياسها، مع إشراك أصحاب المصلحة في بناء الحوار واتخاذ القرارات التي يجب أن تكون مصممة بيئيا، وتسوق وتروج للخدمات والمنتجات المسؤولة، تجتنب الخداع والغش، والتضليل(مهري و درير، 2022، صفحة 110) .

مع تسجيل تفاوت دور كل وسيلة في التأثير حسب إستراتيجية المؤسسة التي تقوم باختيار الوسائل والرسائل المناسبة والتي تتماشى مع ظروف معينة أو أزمت محددة. (سعيد، 2017، صفحة 122)

والمثال الذي يجسد هذه الإستراتيجية المسؤولة: في 20 فيفري 2019 كانت هناك مباراة قمة في الدوري السلة الأمريكي NBA، جمعت بين جامعة ديوك ونورث كارولينا، في مباراة حضرتها

شخصيات رياضية وسياسية معروفة علي رأسهم الرئيسي الأمريكي السابق بـ **بارك اوباما**، وعند بداية المباراة بـ 36 ثانية، تعرض اللاعب والنجم الصاعد **"زيون وليامسون"** إلى إصابة خطيرة على مستوى الركبة اليمنى وعندما ركزت الكاميرا على اللاعب وجدوا أن الحذاء تمزق.

حيث علق معلق المباراة على هذه الحادثة بعبارة **"انفجر الحذاء"**، هذا الأخير الذي تبين انه يحمل علامة نوع **نايكي**، والذي تنتجه الشركة العالمية للألبسة نايكي، وبسبب هذا التمزق تم نقل اللاعب على جناح السرعة إلى المستشفى، أين أثبتت التحاليل بعدها انه أصيب إصابة خطيرة ستبعده عن ملاعب كرة السلة لفترة طويلة، وأثار هذا الحادث دهشة كل الحاضرين على رأسهم الرئيس الأمريكي السابق، الذي غرد وتأسف على هذه الإصابة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتمني الشفاء العاجل للاعب الواعد.

-انعكاسات هذه الحادثة علي شركة نايكي

لقد تسببت هذه الحادثة بانعكاسات خطيرة على الشركة، فبساعات قليلة فقط من هذه الحادثة خسرت شركة **نايكي** أكثر من 1 بالمائة من أسهمها، وتعرضت إلى إنتقادات شديدة من المشاهد والمستهلك وأصحاب المصالح.

-تراجع وتدهور سمعة نايكي لدي المستهلكين.

-إحباط كبير لدى عمال وفروع شركة نايكي (الجمهور الداخلي).

-حملة إعلامية شرسة مست المؤسسة، من خلال إعادة لقطات انفجار الحذاء في كل الحصص والبرامج التحليلية.

-إستغلال الشركات المنافسة لهذا الحادث من أجل رفع أسهمها وكسب السوق الأمريكية.

-إستراتيجية نايكي اتجاه هذه الأزمة.

قامت شركة نايكي بسرعة الاتصال بوكيل اللاعب ووالديه واقترحت مجموعة من النقاط:

-فترة علاج اللاعب في المستشفى ستكون علي حساب شركة نايكي.

-إقتراح أحسن المستشفيات العالمية من أجل العناية باللاعب ومتابعة إصابته إلى غاية إعادة تأهيله.

-الوقوف على تربص فريقه وتمويله في المرحلة القادمة.

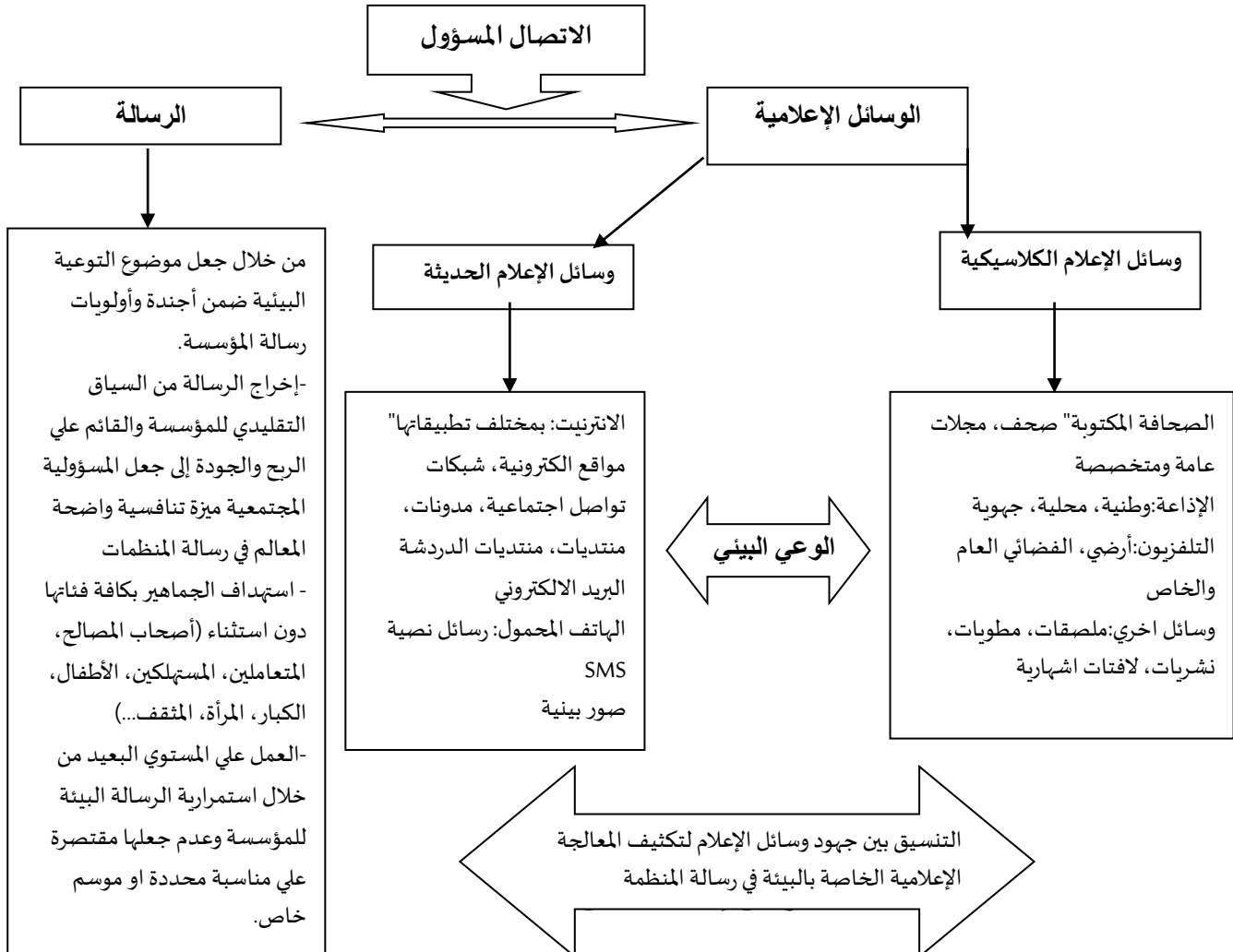
-إمضاء اتفاق رعاية بين اللاعب والشركة بشرط جزائي محترم جدا.

- في حالة شراء أي زبون حذاء نايك سيتم تقديم مقابل ذلك حذاء آخر مجاني وبطريقة آلية للجمعيات الخيرية خاصة في إفريقيا. (مسؤولة إجتماعيا)

*تحسين الجودة

- طرحت شركة نايكي حذاء رياضي ذكي يمكنه من تعديل نفسه ذاتيا.
- طرح حذاء صديق للبيئة لا يستخدم في إنتاجه وتصنيعه مواد مضرّة للبيئة (مسؤولة بيئيا)
- *إختيار الوسائل والأساليب الاتصالية
- إستغلال وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتج الجديد ولخدماتها المجتمعية.
- تفعيل إتصال الأزمة خاصة إتجاه الجمهور الخارجي وإعادة الثقة.
- تجسيد برامج العلاقات العامة وإستراتيجيتها خاصة في مجال التفاعل مع الجمهور.
- تجسيد برامج المسؤولية الاجتماعية القائمة في سياستها والقائمة على التطوع.
- خلال أسبوع واحد فقط عاد المؤشر إلى حالته الطبيعية .

شكل 02: تجسيد متغيرات الاتصال المسؤول من خلال الرسالة والوسيلة في المؤسسة



مما تقدم يتضح لنا أن الاتصال المسؤول من خلال قدرته على التحكم في مختلف الأنشطة الاتصالية ساهم بشكل كبير في بناء المؤسسات المواطنة التي تساهم في بناء جسر تواصل دائم مع مشاكل المجتمع البيئية والاجتماعية، من خلال فرض الالتزام علي المؤسسات الاقتصادية خاصة بمبادئ المسؤولية المجتمعية والبيئية في رسالتها الاتصالية، وبناء علاقة مع أصحاب المصالح من خلال استغلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في توفير المعلومة وتجسيد الشفافية والصراحة في التعاملات.

-الإهتمام بالموارد البشري باعتباره رأس المال الحقيقي للمؤسسة.

-تبني أسس الاتصال المسؤول في تحديد رؤيا المؤسسة.

-يساهم الاتصال المسؤول في إعطاء صفة الايكولوجية للمؤسسات الاقتصادية، التي تعمل على الحفاظ على البيئة، وتوفير فرص حياة أفضل للأجيال القادمة.

-تجسيد مبادئ الاتصال الاجتماعي العمومي الذي يستهدف المصلحة العامة انطلاقا من مسؤولية كل فرد إتجاه المجتمع.

-إن استعمال الاتصال بشكل مدروس ومخطط يعكس التموقع الاستراتيجي للمؤسسة من جهة، ويصنع الفرق ويسهم في تحقيق مواطنة المؤسسة، بالتزامها باحترام البعد البيئي وإحترام المستهلك والبيئة المحيطة بالمؤسسة، لهذا يعتبر العامل الاتصالي حول هذه السياسة رهان يواجه المؤسسة المواطنة في ظل أهداف الألفية الثالثة، وتفعيل جميع الفاعلين في المشاركة في تحقيق التنمية المستدامة بما فيهم المؤسسة كفاعل رئيسي لتحقيق هذا النهج.

المراجع:**أولاً: المؤلفات**

- 1- أبو النجا، أ. (2000). *تنظيم المجتمع والمشاركة الشعبية، منظمات، استراتيجيات*. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- 2- الصيرفي، م. (2007). *المسؤولية الاجتماعية للإدارة*. القاهرة: دار الوفاء.
- الطاهر خامرة. (2007). *المسؤولية البيئية والاجتماعية: مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، حالة سونطراك*. ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر.
- 3- أمال عميرات. (2014). *الاتصال الاجتماعي*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 4- بوشريبة، م. (2002). *الدليل في مبادئ تسيير المؤسسات*. (éd. 01) دار ألفا للنشر.
- 5- ثامر ياسر البكري. (2001). *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*. عمان: دار وائل لطباعة والنشر.
- 6- جمال الدين أبو شنب. (2003). *الاعلام البيئي بين النظرية والتطبيق*. الاسكندرية.
- 7- جمال الدين السيد علي صالح. (2003). *الاعلام البيئي بين النظرية والتطبيق*. الاسكندرية، مصر: مركز الكتاب.
- 8- سحر، أ. (2023). *الاتصال المسؤول والصورة الذهنية -الرهانات المبادئ والوسائل -*. عمان : دار الايام للنشر والتوزيع.
- 9- سعد علي العنزي. (2016). *نظرية المنظمة والسلوك التنظيمي* (الإصدار 01). بغداد، العراق: الذاكرة للنشر والتوزيع.
- 10- سعد علي العنزي. (2016). *نظرية المنظمة والسلوك التنظيمي*. بغداد: الذاكرة للنشر والتوزيع.
- 11- سمير عماري. (2022). *التغيير المؤسسي* (الإصدار 01). قسنطينة: الفا للوثائق نشر-استيراد وتوزيع الكتب.
- 12- شفيقة مهري. (2016). *قضايا ورهانات بحثية راهنة* (الإصدار 01). عمان، الاردن: دروب للنشر والتوزيع.
- 13- شفيقة مهري، و جمال ددير. (2022). *رهانات الاتصال الحديثة في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق*. قسنطينة: دار الفا للوثائق..
- 14- فريال مهنا. (2002). *علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية* (الإصدار 01). سوريا، سوريا: دار الفكر -دمشق.
- 15- فضيل دليو. (2003). *اتصال المؤسسة اشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة* (الإصدار 01). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع -القاهرة..
- 16- فؤادة البكري. (2015). *العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات*. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- 17- محمد الصيرفي. (2007). *المسؤولية الاجتماعية للإدارة*، (الإصدار 01). مصر: دار الوفاء للنشر والطباعة.

18-مدحت القريشي. (2000). *التنمية الاقتصادية (الإصدار 01)*. عمان، الاردن: دار الفجر للنشر والتوزيع.

19-مسعودان بن. (2020). *العلاقات العامة منظور استراتيجي في المؤسسات*. عمان، الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع.

20-مصطفى يوسف كافي. (2017). *التخطيط والتنمية من منظور (اقتصادي-بيئي-اعلامي)*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

21-يحي السيد عمر. (2022). *بناء السمعة المؤسسية (الإصدار 01)*. اسطنبول، تركيا: دار الاصال للنشر والتوزيع.

ثانيا: الأطروحات

1-بن عون مني. (2010). *مساهمة الاتصال الداخلي في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات*.

كلية الاداب والعلوم الانسانية قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: جامعة باجي مختار عنابة

2- عيمر سعيد. (2017). *إدارة الاتصال في حالة الأزمات المستهدفة إعلاميا*. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف

ثالثا: المقالات:

1-فضيل دليو. (15 جوان، 2022). *المؤسسة الايكولوجية والتكنولوجيات البيئية*. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات .

2--فضيل دليو. (20 ديسمبر، 2017). *هوية المؤسسة من التصميم الي التدقيق*. حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية ، صفحة 485.

3- مفيدة تيتوش. (بلا تاريخ). *التسويق المسؤول كآلية تحقيق التنمية المستدامة*. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد التاسع، الصفحة 08-35 .