

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

## الموضوع:

واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية  
الجزائرية-دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر قالمة-

تحت إشراف:

د. خالد نايلي

إعداد الطلبة:

✓ شرين زراولية

✓ يسرى عبداوي

✓ روميضاء عبدي

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	أ. يونس زيايتة
مشرفا ومقررا	د. خالد نايلي
ممتحنا	أ. نوال بوقرعة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وعرفان

نشكر الله المعين القدير على فضله علينا وتوفيقه لإتمام هذا العمل بفضل الله ومعونه وبعد جهد ومثابرة تم إنجاز هذا العمل وعملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم: (من لم يشكر الناس لم يشكر الله) صدق رسول الله

ولهذا نتقدم بخالص الشكر والعرفان الجميل للأستاذ المشرف الدكتور نايلي خالد على مساعدته لنا بأرائه السديدة وملاحظاته القيمة وعلى اعانته لنا فكان خير مرشد ونشكره على صبره الجميل معنا لإتمام هذا العمل واجين من الله عز وجل أن يسدد خطاه ويحقق مناه جزاه الله كل خير، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ زباينة يونس الذي مد لنا يد العون في إنجاز هذا العمل والذي لم يبخل علينا بأي شيء عند احتياجنا له جزاه الله خيرا.

كما نتقدم بالشكر إلى مؤطرين في مؤسسة عمر بن عمر الذين أشرفوا على مساعدتنا في إنجاز هذا العمل وحسن معاملتهم واستقبالهم لنا بكل احترام ومحبة وبكل رحابة صدر، كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل سواء من قريب أو بعيد، كما نشكر لجنة المناقشة على قبول مناقشة هذا العمل المتواضع.



# الإهداء

وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين

وما توفيقي إلا بالله

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه وعظيم سلطانه اليوم وبفضل الله تعالى وبعد سنوات من التعب والمثابرة والعمل إلى هنا انتهت رحلتي الدراسية

أهدي ثمرة جهدي

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ... إلى من علمني بدون انتظار ... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي الغالي رحمه الله وأطال عمره

إلى من علمتني العطاء دون انتظار ... إلى ملاكي في الحياة أمي الغالية حفظها الله

شكر خالص لأستاذي الفاضل صاحب القلب الطيب رحمه الله وحفظه

شكرا لأخواتي الذين وقفوا جنبا طيلة السنوات، إلى خالتي شكرا جزيل على كل الدعم، شكرا لأصدقائي دعمتم لي وشكر لزميلاتي في إنجاز هذه المذكرة

أخيرا إهداء إلى التي لم ولن تقبل يوما إلا أن تكون روحها طموحة إلى نفسي ثم نفسي " فنحن لها وإن ابتد رحما عنها أتينا بها"

رهيساء عبيدي



# الإهداء

« يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات »

«وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين »

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الحمد لله بفضلله أدركت أسمى الغايات. لكل بداية نهاية، ولكل انطلاقة نقطة وصول، بعد سنوات من الجهد والتعب ها أنا اليوم أرفع قبعة تخرجي عاليا معلنة اني خريجة 2024، وأقول ها تحقق ما كان بالأمس حلما بعيدا ومستحيلا.

أهدي بكل حب مذكرة تخرجي هذه إلى نفسي ثم نفسي ثم نفسي، التي تحملت كل التعثرات والعناء والشقاء لإتمام هذا العمل، ولأصل ما عليه الآن وإكمالي للدرب رغم كل الصعوبات التي واجهتها وشكرا مرة أخرى لنفسي.

أهدي عملي هذا إلى سبب وجودي في هذه الحياة العظيمة "أمي" التي لا يمكن للكلمات أن توفي حقها، إلى من أنا هنا بسبب دعواتها ولأجلها إلى مثلي الأعلى وفرحتي في الحياة، حفظها الله ودمتي لي شيء جميل لا ينتهي

إلى سندي ومسندي في هذه الحياة، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، وإلى داعمي الأول في مسيرتي، وإلى من أحبه فوق الحدود " أبي الغالي" حفظه الله ورعاه وزاده من العمر والصحة

إلى مصدر قوتي وسعادتي ودعمي في هذه الحياة إخوتي " أكرم، إسلام" حفظهم الله وأدامهم لي

إلى وحيدة قلبي أختي الصغيرة "جنى" رعاها الله وأدامها لي

إلى أحبة قلبي أينما كانوا.

إلى عائلة أمي: (جدتي، خالتي، خوالي)، أشكركم فردا فردا على ما قدمتموه من أجل رفع معنوياتي لإتمام هذه المذكرة شكرا لكم جميعا

إلى روح فقيدي خالي العزيز "رحمة الله عليك"

إلى أعز صديقة على قلبي، وجميع صديقاتي الذين شاركوني خطوات هذا النجاح

إلى طاقم مكتبة الجامعة (اعارة داخلية) وعلى رأسهم "حياة" التي لم تبخل علينا يوما بمساعدتها، فكانت لي خير ناصحة

إلى كل من نستنه أفلاننا ولم تنسنا قلوبنا، أيضا اعترافا مني بالجميل لا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر لأستاذي الفاضل " نايلي خالد" على ما قدمه لنا من مساعدات ونصائح وتوجيهات لإتمام هذا العمل، كل الشكر والتقدير لك أستاذ

إلى زميلاتي في هذا العمل "روميساء، يسرى"

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا راجية من الله عزوجل أن يحظى بالقبول والتوفيق.

شرين زراولية



# الإهداء

الحمد لله الذي أرزقني العقل والقوة والإرادة والذي أرزقني النجاح والتفوق ليس بمجهودي وإنما بتوفيقك يا الله فالحمد لله دائما وأبدا على نعمه العظيمة التي لا تحصى ولا تعد أقدم لكم أجمل عبارات الشكر والثناء الجميل من قلب ينبض بالمحبة والمودة والاحترام والتقدير إلى أطر قلوبين في حياتي والذي العزيزين أطال الله لهما العمر الطويل إلى أمي التي غمرتني بحنانها وكرمها وإلى أبي العطوف قدوتي ومثلي الأعلى في الحياة وإلى من تقاسمت معه الحياة أخي الحنون هو سر سعادة أخته اللهم احفظه أينما حلت خطاه وأدم عليه الصحة والعافية وأقدم جزيل الشكر لأستاذي المحترم على صبره معنا دون كلل أو ملل حفظه الله ورعاه وإلى صديقة الروح ستظلين دوما أقرب الصديقات لقلبي ممما طال العمر وإلى كل من جادت أيادهم الكريمة بالخير وساعدني في هذا العمل وإلى زملائي الأعماء "شرين، روميضاء" كل الشكر والامتنان على الوقت المثمر الذي كنا نقضيه معا في العمل لقد كنتم رفقاء دربي وأصدقاء مخلصين، أسأل الله لكم دوام النجاح والتوفيق في جميع مساعيكم المستقبلية، شكرا لكم من القلب

يسرى عبدأوي



فهرس

المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
4	أولا: الإشكالية
6	ثانيا: أهمية وأسباب اختيار الموضوع
6	ثالثا: أهداف الدراسة
7	رابعا: الدراسات السابقة
14	خامسا: براديعم الدراسة
18	سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة
21	سابعا: مجالات الدراسة
22	ثامنا: نوع الدراسة ومنهجها
22	تاسعا: مجتمع البحث
23	عاشرا: أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية	
26	تمهيد
27	أولا: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية
28	ثانيا: تعريف المسؤولية الاجتماعية
29	ثالثا: مجالات المسؤولية الاجتماعية
31	رابعا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
33	خامسا: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية

35	سادسا: أهمية المسؤولية الاجتماعية
37	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: ماهية اتصال المسؤولية الاجتماعية	
40	تمهيد
41	أولا: تعريف اتصال المسؤولية الاجتماعية
43	ثانيا: مفاهيم مقارنة لمصطلح اتصال المسؤولية الاجتماعية
45	ثالثا: أنواع اتصال المسؤولية الاجتماعية
47	رابعا: أهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية
49	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: أساسيات اتصال المسؤولية الاجتماعية	
51	تمهيد
52	أولا: مبادئ اتصال المسؤولية الاجتماعية
53	ثانيا: وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية
57	ثالثا: استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية
58	رابعا: رهانات اتصال المسؤولية الاجتماعية
59	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة	
61	تمهيد
62	أولا: بطاقة فنية عن المؤسسة محل الدراسة
65	ثانيا: المعالجة الكمية للبيانات الميدانية المحصل عليها
97	ثالثا: النتائج العامة للدراسة
99	خلاصة الفصل
101	خاتمة
104	قائمة المصادر والمراجع
111	قائمة الملاحق



# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

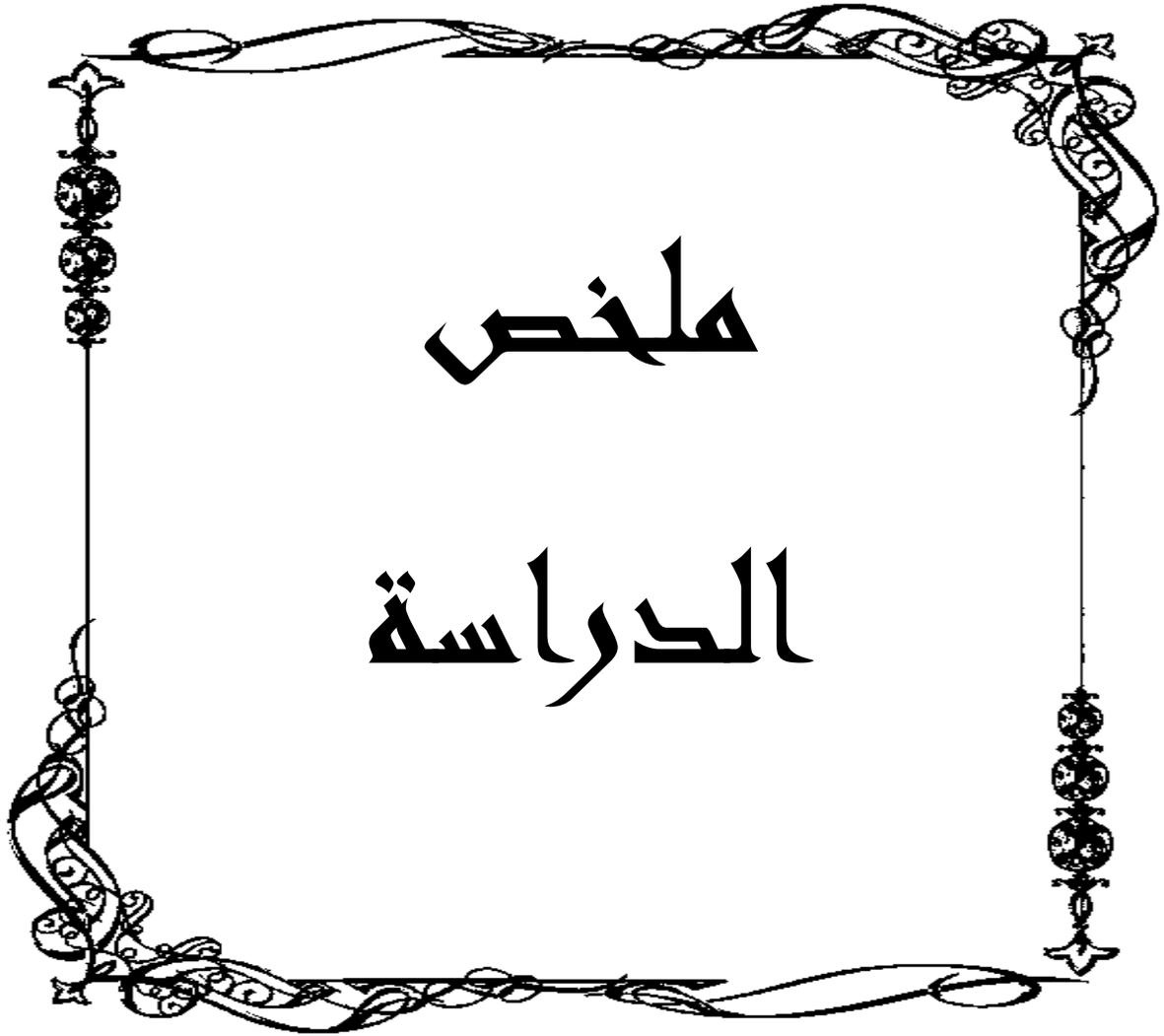
الصفحة	العنوان	الرقم
65	دائرة نسبية تمثل توزيع مفردات البحث حسب متغير الجنس.	1
66	دائرة نسبية تمثل توزيع مفردات البحث حسب العمر.	2
67	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد البحث حسب المستوى التعليمي.	3
68	دائرة نسبية تمثل توزيع مفردات البحث حسب الخبرة المهنية.	4
72	دائرة نسبية تمثل الوسائل الاتصالية الفعالة والكافية لتجسيد اتصال المسؤولية الاجتماعية اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية.	8
73	دائرة نسبية تمثل جهود المؤسسة لتطوير وسائل الاتصال المناسبة مع تطلعات واحتياجات الجماهير بشكل مستمر.	9
74	دائرة نسبية توضح اندماج اتصال المسؤولية الاجتماعية ضمن مخطط اتصالي داخل المؤسسة.	10
76	دائرة نسبية توضح إمكانية المشاركة في تنظيم أو تقديم بعض الأنشطة الاتصالية الاجتماعية داخل وخارج المؤسسة.	12
77	دائرة نسبية توضح فيما إذا كانت المؤسسة تمتلك قانون أخلاقي أو مدونة قواعد السلوك لجماهيرها.	13
80	دائرة نسبية تمثل تقييم مسؤولي المؤسسة لاتصال الشركة حول مسؤوليتها الاجتماعية.	16
81	دائرة نسبية تمثل تقييم مدى مساهمة شركة عمر بن عمر في تحقيق الرفاه الاجتماعي للجمهور.	17
83	دائرة نسبية تمثل فيما إذا كانت المؤسسة تتبنى أساليب انتاج حديثة صديقة للبيئة.	19
86	دائرة نسبية تمثل فيما إذا كانت المؤسسة تمتلك شهادات بيئية ومعايير دولية مثل الايزو.	21
90	دائرة نسبية تمثل فيما إذا كانت المؤسسة تقوم بتوعية جماهيرها بأهمية الحفاظ على البيئة عبر مواقعها الرسمية.	25
91	دائرة نسبية تمثل فيما إذا كانت الإستراتيجيات الاتصالية للاستدامة البيئية من مرتكزات ثقافة وأهداف المؤسسة.	26
92	دائرة نسبية تبين حرص المؤسسة على المراقبة الدورية لأثارها البيئية على المجتمع وإفصاحها في تقارير.	27



# فائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
69	جدول يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل الاتصالية الرقمية المستخدمة من طرف المؤسسة.	5
70	جدول يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل الاتصالية الرسمية المكتوبة المستخدمة من طرف المؤسسة.	6
71	جدول يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل الاتصالية الشفهية المستخدمة من طرف المؤسسة.	7
75	جدول يمثل المبادرات الاتصالية الأكثر تجسيدا من قبل مؤسسة عمر بن عمر في مجتمعا المحلي.	11
78	جدول يمثل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لتفعيل مسؤولياتها تجاه موظفيها.	14
79	جدول يمثل دوافع اتصال المؤسسة حول مسؤولياتها الاجتماعية.	15
82	جدول يمثل العقبات التي تعترض عملية التواصل مع أصحاب المصلحة الخارجيين بخصوص مبادرات المسؤولية الاجتماعية.	18
84	جدول يمثل الممارسات الاتصالية البيئية التي تعتمدها المؤسسة للحد من تأثيراتها البيئية.	20
87	جدول يمثل الشراكات التي تقوم بها المؤسسة مع الجهات المعنية للحفاظ على البيئة.	22
88	جدول يمثل النشاطات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة من قبل للمحافظة على البيئة.	23
89	جدول يمثل كيفية تشجيع المؤسسة موظفيها للحفاظ على البيئة.	24



ملخص  
الدراسة

## ملخص الدراسة:

تهدف من خلال دراستنا هذه إلى محاولة معرفة واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر لولاية قالمة، بحيث حاولنا تسليط الضوء على أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال تحديد بعض الإستراتيجيات والوسائل المستخدمة في مثل هذا النوع من الاتصال مع مختلف جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية.

اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة كونه الأنسب لموضوعنا، في حين قمنا بمسح شامل لمجتمع بحثنا والمتمثل في إطارات مؤسسة عمر بن عمر والمقدر عددهم ب 50 مبحوثا، من خلال توزيع استمارات إلكترونية لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الموضوع، وبالاعتماد على أدوات مساعدة وهي المقابلة والملاحظة البسيطة وأيضا استخدمنا نظرية أصحاب المصالح في دراستنا وحاولنا اسقاطها على المؤسسة وفي نهاية دراستنا تم التوصل إلى النتائج الآتية:

تولي مؤسسة عمر بن عمر أهمية للمسؤولية الاجتماعية ومبادراتها، بحيث تنتهج استراتيجيات اتصال لتعزيزها بين جماهيرها، فهي تمارس اتصالها حول المسؤولية الاجتماعية لكن بنسبة متوسطة وذلك لعدم فاعلية بعض الدعائم الاتصالية الأخرى، فهي تخص جماهيرها الداخلية أكثر منها الخارجية.

كلمات مفتاحية: اتصال، المسؤولية الاجتماعية، اتصال المسؤولية الاجتماعية، مؤسسة، مؤسسة اقتصادية.

### **ABSTRACT :**

*Through This study, we aim to try to find out the reality of Social Responsibility communication in Algerian economic institutions, a field study at the Omar ben Omar compagnie for the state of Guelma, So that we tried to highlight the most important communication activities carried out by the institution in the field of social Responsibility, by identifying Som strategies and means used in this types of communication with its various audiences, whether internal or external.*

*We relied on the descriptive approach in this study being the most appropriate for Our subject, while we conducted a comprehensive Survey of Our research Community, representez in the frames of the Omar bin Omar fondation, estimated at 50 respondents, through the distribution of electronic forms to collect as Much information as possible on the subject, and relying on auxiliary tools, which are the interview and simple observation and also we used stakeholder theory in Our study and tried to drop it on the institution and at the end of Our study the following results were reached :Omar Bin omar Foundation attaches importance to social responsibility, so that it pursues communication strategies to promote it among its audiences, as it practices its communication around social responsibility, but at a medium rate, due to the ineffectiveness of som other communication pillars, as it concerns its internal audiences more than external ones.*

**Keywords :** *communication ; social Responsibility ; social Responsibility communication ; firm ; Economic Institution.*

# مقدمة

## مقدمة:

في العصر الحالي، وفي ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم اليوم بما فيها التحديات التي تواجه المجتمعات والمؤسسات على حد سواء، خاصة القضايا البيئية والمجتمعية التي تؤرقهما، ففي هذا السياق تنامي الوعي لدى أغلب المؤسسات مما جعلها تعيد النظر في سياساتها واستراتيجياتها، إذ لم يعد الهدف الأساسي لها يقتصر على تحقيق الربح فحسب، بل توسع ليشمل أهدافاً أخرى كالمساهمة في التنمية المستدامة والرفاهية الاجتماعية للمجتمع ككل، وهذا ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كون هذه الأخيرة أدركت أهمية تبني هذه المسؤولية في تعزيز سمعتها وبناء علاقاتها مع جماهيرها خاصة مع المجتمع المحيط بها.

فمع تزايد حجم المؤسسات اليوم، أصبحت العديد منها تواجه تحديات في إيصال جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية بطريقة شفافة إلى جماهيرها، خاصة مع تزايد توقعات أصحاب المصلحة والمجتمع عامة بشأن الأثر الاجتماعي والبيئي التي تحدثه هذه الشركات على محيطها، إذ يصبح من الصعب تحقيق التوازن بين تقديم معلومات صادقة وغير مغلوبة إلى الجهات المعنية وبين تجنب الآثار السلبية والسعي وراء تحسين الصورة فقط، أي المؤسسات ملزمة على إشراك المجتمع وأصحاب المصلحة في مبادراتها الاجتماعية، مما يزيد من أحداث تفاعل بين الجميع.

وبهذا أصبحت المؤسسات تتبنى العديد من المبادرات والبرامج التي تهدف إلى دعم القضايا في مجتمعها الذي تنشط فيه، لكن تنفيذ وتجسيد هذه المبادرات وحده لا يكفي إنما من الضروري إيصال هذه الجهود إلى الجمهور والمجتمع بطرق فعالة من أجل تحقيق المشاركة المجتمعية، بحيث لا بد من الإفصاح عنها بشكل شفاف وواضح من خلال الاعتماد على مجموعة من الوسائل الاتصالية لنقل رسائلها حول مسؤوليتها الاجتماعية وهذا ما يعرف باتصال المسؤولية الاجتماعية.

يعرف هذا النوع من الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية بأنه عملية تواصل تقوم بها المؤسسات والمنظمات من أجل نقل مبادراتها وأنشطتها وممارساتها المتعلقة بمسؤوليتها إلى أصحاب المصالح أو الجمهور بصفة عامة، بهدف تحقيق تأثير إيجابي مستدام داخل المجتمع، وبناء علاقات تسودها الثقة والوضوح والشفافية، فالمؤسسات تضع استراتيجيات وأساليب لتوضيح هذه الجهود في المجالات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، والإفصاح عنها عبر مختلف وسائل الاتصال، سواء التقليدية أو الحديثة، كالحملات الإعلامية، تقارير الاستدامة السنوية أو وسائل التواصل الاجتماعي، كل هذا من أجل تعزيز الوعي بأعمالها التي تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية.

ومن أجل محاولة معرفة واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى 5 فصول، الفصل الأول كان الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة، والذي احتوى على العديد من العناصر، بحيث تناول كل من الإشكالية، أهمية وأسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الموضوع، مع تحديد مفاهيم كل مصطلح في العنوان، تحديد مجالات الدراسة (المجال الجغرافي، الزماني، البشري)، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث، وأخيرا تحديد الأدوات التي جمعت بها بيانات ومعلومات الدراسة.

في حين تم التطرق إلى الجانب النظري للدراسة ففي الفصل الثاني كان عبارة عن مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية، تناولنا فيه أهم العناصر التالية من نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وذكر أبرز تعريفاتها، وتحديد أهم مجالاتها وأبعادها، ومعايير قياسها وأخيرا أهميتها.

أما الفصل الثالث فكان يتناول لب دراستنا ألا وهي ماهية اتصال المسؤولية الاجتماعية، بحيث تطرقنا إلى العديد من تعريفاته، ثم ذكر بعض المفاهيم المقاربة أو ذات علاقة بمصطلح اتصال المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى ذكر أبرز أنواع هذا الاتصال، وأخيرا ذكر بعض الأهداف المرجوة من هذا الاتصال (اتصال المسؤولية الاجتماعية).

أما بخصوص الفصل الرابع فكان بعنوان أساسيات اتصال المسؤولية الاجتماعية، تم فيه عرض أهم مبادئ هذا الاتصال، وأهم وسائله المستخدمة في تجسيده، وإستراتيجياته، وأخيرا رهاناته.

أما الفصل الخامس والأخير يضم الجانب التطبيقي للدراسة، تناولنا فيه نبذة عن المؤسسة محل الدراسة مع ذكر موقعها وأهدافها وعرض هيكلها التنظيمي، إضافة إلى عرض بيانات الدراسة المحصل عليها من الاستمارة الإلكترونية وتحليلها، لتتوصل في الأخير إلى نتائج دقيقة وعمامة على حسب التساؤلات الفرعية وأهداف الدراسة، وفي النهاية ليختم الفصل بخاتمة لهذه الدراسة، قائمة المصادر والمراجع، وأخيرا الملاحق.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والمنهجي

للدراية

## أولاً: الإشكالية:

اليوم أصبح الاستغناء عن الاتصال أمراً مستحيلاً باعتباره ركناً أساسياً في حياتنا اليومية، وذلك في ظل التطورات والتغيرات الحاصلة في العالم بما فيها التحديات الكبيرة التي تعيشها بيئة الأعمال المعاصرة على مختلف أنواعها وأشكالها، فالاتصال كان ولازال من بين العوامل الرئيسية التي تساعد المؤسسات على بلوغ وتحقيق أهدافها، والتي أهمها الربح، الاستمرارية من أجل البقاء، خلق صورة إيجابية أمام جماهيرها، وأداء يضمن مكانتها ضمن النسيج المؤسساتي، وهذا على اختلاف نوع ومجال نشاطها، سواء كانت هذه المؤسسات اقتصادية، خدمية، عمومية أو خاصة. ففي وقتنا الحالي، أصبحت غاية المؤسسات ليس الربح فقط، وإنما ارتقت إلى أن يصبح اتصالها اجتماعياً بالدرجة الأولى، أي أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعياً في مجتمعها الذي تنشط فيه وهذا ما يعرف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

فالمسؤولية الاجتماعية هي مقارنة طوعية تأخذ بها المؤسسة مفادها تلبية توقعات أصحاب المصالح ككل، فهي تذكير وتوعية بأهمية تبني المزيد من المبادرات الاجتماعية التي تساهم في تطوير علاقة المؤسسة مع بيئتها، وأيضاً التزامها اجتماعياً تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، بحيث تدرس بشكل عام الأثر الذي تحدثه نشاطات تلك المؤسسة على مستوى الأفراد والمجتمع وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي، ويكمن جوهر كل هذا في أبعادها المترابطة لتشكّل في نهاية المطاف فلسفة تسعى من خلالها المؤسسات إلى تحقيق أهدافها في إطار اجتماعي.

ومن هذا الصدد، تتجسد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العديد من الأبعاد، لاختلاف آراء ووجهات نظر الباحثين والدارسين في هذا المجال، حيث نرى فيها ثلاث زوايا رئيسة أهمها: البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، والبعد البيئي.

فالبعد الاجتماعي يتمثل في مساهمة المؤسسات في تقديم خدمات وإعانات ومساعدات في إطار خيري لأنه تدخل ضمنه المسؤولية الخيرية، وذلك من أجل تحسين مستوى الحياة الاجتماعية لمختلف الفئات خاصة منها المحتاجة في ذلك المجتمع، كالقيام بعمليات التبرع والتكفل ببعض القضايا الهامة والخاصة والحساسة التي تشغل الرأي العام، بالإضافة إلى تقليل الفجوات الاجتماعية من خلال توفير فرص متساوية للجميع دون استثناء مثل التعليم والرعاية بما فيها خلق فرص عمل، وأيضاً دعم المشاريع الاجتماعية وحتى الثقافية منها والتي تعود بالفائدة على السكان المحليين كل هذا من أجل خدمة المجتمع فقط وليس بغرض الربح أو شيء آخر .

أما البعد الاقتصادي يتناول هو الآخر وفاء المؤسسات ومساهمتها في التنمية الاقتصادية للمجتمع الذي تعمل فيه، يمكن أن يتضمن الالتزام بأخلاقيات العمل سواء داخل أو خارج محيط العمل، وأيضاً توفير بيئة عمل آمنة وصحية تعزز من رفاهية الموظفين (الجمهور الداخلي)، إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المؤسسة لتقديم منتجات بأسعار مناسبة للمجتمع ووظائف بأجور عادلة والاستغلال الأمثل والجيد للموارد المتاحة لدى المؤسسة، وممارستها لأنشطة

اقتصادية تبين من خلالها الآليات التي توضح بها أهدافها، والوسائل اللازمة لتحقيقها مع الاستمرار في مراقبتها مما يساهم في خلق وتعزيز مبادئ الشفافية والسلوك الأخلاقي واحترام مصالح الجهات المعنية.

أما فيما يخص البعد الأخير يتجلى في البعد البيئي أو ما يعرف بالاستدامة البيئية، ويشمل ذلك الممارسات المستدامة صديقة البيئة، فالمؤسسة هنا ملزمة على أن تحافظ على التوازن البيئي كالتقليل من الانبعاثات الضارة من عمليات صناعاتها ومنتجاتها أي الحد من الآثار السلبية لأنشطتها على الطبيعة، وأيضاً تشجيع وتبني سياسات لتقليل النفايات وتعزيز ثقافة إعادة التدوير واستخدام الموارد بشكل فعال وحماية البيئة المحلية بما فيها المحافظة على التنوع البيولوجي والمساحات الخضراء.

أدركت المؤسسات من خلال تبنيها لمختلف المبادرات والأنشطة التي تدخل ضمن الأبعاد السابقة الذكر، أن هذا الالتزام قد يعزز من سمعتها ويزيد من ثقة المجتمع بها، وبالتالي أصبحت تعمل على وضع استراتيجيات اتصالية مختلفة للإفصاح عن هذه المبادرات والترويج لها في محيطها الداخلي والخارجي، عبر مختلف الأدوات والقنوات الاتصالية التي تدخل ضمن هذا الاتصال والتي قد تشمل المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، الحملات الاعلانية، والتقارير السنوية الخاصة بالاستدامة، التي تفصل من خلالها المؤسسة الإنجازات التي قامت بها والمتعلقة بالمبادرات الاجتماعية والبيئية، فالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية أصبح ضرورة استراتيجية لأغلب المؤسسات لضمان تحقيق أهدافها المستدامة، فهو جميع الجهود الاتصالية التي تقوم بها المنظمات لتعزيز وعي جماهيرها بأعمالها التي تسهم في خدمة المجتمع، بما في ذلك الموظفين والعملاء والمستثمرين والمجتمع المحلي ككل، من خلال استخدام وسائل التواصل المتعددة في هذا المجال، بحيث يهدف هذا الاتصال إلى تعزيز الشفافية والمصادقية والمشاركة الفعالة بين الجميع، من أجل توضيح مدى اهتمام والتزام المؤسسات بتحقيق التنمية المستدامة، مما يساعد على بناء صورة إيجابية من قبل المجتمع وأصحاب المصلحة.

تسعى هذه الدراسة في البحث عن واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية الاقتصادية عامة ومؤسسة عمر بن عمر لولاية قالملة بصفة خاصة، التي هي الأخرى أصبحت في السنوات الأخيرة تهتم بمجتمعها وتحاول مواكبة التطورات الحاصلة فيه، مما جعلها تندمج وتغير من بعض السياسات لديها، وعليه نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

### ما واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة عمر بن عمر لولاية قالملة؟

وضمن هذا التساؤل الرئيسي تدرج جملة من التساؤلات الفرعية التالية وهي:

1- فيما تتمثل الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة في تجسيد اتصالها حول المسؤولية الاجتماعية؟

2- هل تقوم مؤسسة عمر بن عمر لولاية قالملة باتصالها الاجتماعي في المجتمع الذي تنشط فيه؟

3- هل تقوم مؤسسة عمر بن عمر باتصالها البيئي ومبادراته في مجتمعها المحلي؟

**ثانيا: أهمية وأسباب اختيار الموضوع:**

تتلخص أهمية الدراسة في أهمية تناولنا للموضوع في حد ذاته، والمتمثل في واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية عامة ومؤسسة عمر بن عمر خاصة. حيث يعتبر السبيل التي أصبحت تركز عليه جل المؤسسات لتحقيق أهدافها وبرامجها، وأيضا التزامها اجتماعيا تجاه المجتمع الذي تنشط وتمارس أعمالها وخدماتها فيه.

وبالتالي يمكن القول إن اتصال المسؤولية الاجتماعية هو جانب إداري يمكن المؤسسة من خلق صورة إيجابية لتظهر قدرا من الاهتمام بمجتمعها وأفرادها وقضاياها وأيضا لضمان مكانة مرموقة فيه، من خلال معرفة كيفية تبني المؤسسات، لاستراتيجيات الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية، وعن كيفية الإفصاح عن مبادراتها الاجتماعية والبيئية التي تحاول من خلالها خلق بيئة مستدامة لجمهورها، وهذا حال دراستنا هذه لتسليط الضوء عن واقع هذا الاتصال فيها.

**أما بالنسبة لأسباب اختيارنا للموضوع فتمثل في:**

- اهتمامنا الشخصي بدراسة الموضوع نظرا لتزايد المؤسسات الحديثة على تبني اتصال المسؤولية الاجتماعية.
- قابلية الموضوع للدراسة وكونه ضمن تخصص الاتصال الذي أصبح ضروري لكل المؤسسات بصفة عامة ومؤسسة عمر بن عمر بصفة خاصة.
- الحاجة إلى مثل هذه البحوث المتعلقة بشكل خاص باتصال المسؤولية الاجتماعية في حد ذاتها.
- قلة المراجع العربية حول هذا الموضوع.

**ثالثا: أهداف الدراسة:**

تتجلى أهداف دراستنا في محاولة الكشف عن واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، وأيضا لفك اللبس والغموض عنه لكونه أصبح نهج وسبيل للأغلبية، ويمكن حصرها في:

- تسليط الضوء والتعرف على واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة عمر بن عمر لولاية قلمة.
- الكشف عن أهم الوسائل المستخدمة في اتصال المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة عمر بن عمر لولاية قلمة.
- معرفة مدى تجسيد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة عمر بن عمر لولاية قلمة.
- محاولة التعرف فيما إذا كانت المؤسسة تتصل مع جماهيرها حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية أم لا.
- معرفة فيما إذا كانت مؤسسة عمر بن عمر تفصح عن اتصالها البيئي والاجتماعي لدى جماهيرها.
- إبراز مدى اهتمام المؤسسات بتبني اتصال المسؤولية الاجتماعية خاصة مؤسسة عمر بن عمر لولاية قلمة.

**رابعا: الدراسات السابقة:**

## 1 - الدراسة الأولى : بعنوان "اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية : بين التبني الطوعي وتأثير أصحاب المصالح الخارجيين" (دراسة حالة شركة فرتيال - عنابة).

- الإشكالية: قام بطرح مجموعة من التساؤلات الأساسية وهي كالتالي:

- هل تتصل فرتيال حول مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية؟
- لماذا تتصل فرتيال حول مبادراتها ونشاطاتها البيئية والاجتماعية؟
- ماهي محددات اتصال المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لفرتيال؟
- هل يطالب أصحاب المصالح الخارجيون فرتيال بمعلومات اجتماعية؟

أما فيما يخص الإجراءات المنهجية: قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي كونه الأكثر تناسبا مع هذه الدراسة، في حين انقسمت أدوات جمع البيانات إلى ما هو كمي وكيفي وهي كالتالي:

- أداة جمع البيانات الكمية: فتمثلت في الاستمارة لكونها الأداة البحثية الأنسب لهذه الدراسة.

- أداة جمع البيانات الكيفية: فتمثلت في تحليل أعداد من مجلة " فرتيال نيوز" وأيضا المقابلة كأداة لجمع المعلومات أكثر حول الموضوع.

وفي الأخير بنيت نتائج الدراسة بالإجابة على التساؤلات الرئيسية لهذه الدراسة:

- من خلال الإجابة على التساؤل الأول تبين بأن فرتيال تتصل حول مسؤوليتها الاجتماعية. على الرغم من المخاطر البيئية التي يمكن أن تتسبب فيها النشاطات الإنتاجية والتسويقية لفرتيال، إلا أن اتصالها كان مزيجا بين الشقين المجتمعي والبيئي.
- أما بالنسبة للتساؤل الثاني فقد كانت الإجابة عليه بأن هناك مجموعة من الدوافع التي قد تغذي إرادة الشركات للقيام بذلك انطلاقا من نظرية أصحاب المصالح، هناك نوعان من القوى التي تدفع فرتيال للاتصال حول ممارساتها ومبادراتها المسؤولة اجتماعيا، متمثلة في قوى داخلية وأخرى خارجية.
- أما التساؤل الثالث توصل إلى أن اتصال فرتيال الخاص بالمسؤولية الاجتماعية خاضع إلى ثلاث محددات، وهي: حساسية القطاع الصناعي، سمعة الشركة وحجمها، نظريا، حظيت هذه المحددات الثلاثة (إضافة إلى محددات أخرى) باهتمام العديد من الدراسات.
- أما فيما يخص التساؤل الأخير توصل هو الآخر بالقول بأنه يمكن أن يؤثر أصحاب المصالح الخارجيون عليها، بهدف الحصول على معلومات اجتماعية. يمكن أن يأتي هذا التأثير على شكل مطالب أو ضغوطات قانونية أو

شعبية، بحيث يسهم في النهاية في تحفيز القرارات التنظيمية لمسيرى مؤسسة ما، والمتمثلة في هذا السياق في قرار نشر، عرض أو بث معلومات اجتماعية تسلط الضوء على أداء المؤسسة على الصعيد البيئي أو الاجتماعي.<sup>1</sup>

التعقيب عن الدراسة:

أوجه التشابه:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في كونها نفس العنوان أي موضوع اتصال المسؤولية الاجتماعية، أيضا لها نفس منهج الدراسة، ونفس الأداة الكمية، وكذلك نفس طبيعة المؤسسة بأنها اقتصادية.

أوجه الاختلاف:

تعتبر دراسة معمقة لكونها دراسة دكتوراه، وامتزجت بين دراسة كمية ودراسة كمية في جمع المعلومات بدقة أما نحن فدراسة كمية فقط بشكل أكثر.

أوجه الاستفادة:

اعتمدنا عليها كمرجع في الجانب النظري الخاص بماهية اتصال المسؤولية الاجتماعية لكونها تحتوي على العديد من المعلومات الخاصة بدراستنا، والتي ساعدتنا بشكل كبير في فهم الموضوع أكثر.

**2-الدراسة الثانية: بعنوان " الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة شركة اسمنت عين لكبيرة "سطيف".**

الإشكالية: قامت الطالبة بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهي الإجراءات الاتصالية التي تتبناها المؤسسة الاقتصادية الصناعية لتوضيح التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية عند ممارسة نشاطها، تجاه الأطراف ذوي العلاقة بها؟ وللإجابة على هذا التساؤل قامت الطالبة بصياغة الفرضيات التالية:

- 1- لا تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية طوعا، إلا في حالة وجود ضغوطات من الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة.
- 2- تتوجه المؤسسة حاليا بالالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية أثناء ممارسة أنشطتها الاقتصادية.
- 3- تساهم الإجراءات الاتصالية التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في تقرب وجهات النظر بين المؤسسة والأطراف ذوي العلاقة بها.

<sup>1</sup> يونس زياينة، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية: بين التبنّي الطوعي وتأثير أصحاب المصالح الخارجيين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص اتصال المنظمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2020.

أما من حيث الإجراءات المنهجية فقد قامت الطالبة بالاعتماد على منهج دراسة الحالة كونه يتماشى مع هذه الدراسة وبالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على مرحلتين:

1- مرحلة الدراسة الاستطلاعية: تم اعتماد الملاحظة في هذه المرحلة كأداة رئيسية.

2- مرحلة الدراسة الميدانية: تم اعتماد المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات.

وفي الأخير توصلت الطالبة إلى النتائج التالية من خلال هذه الدراسة:

- تلتزم المؤسسة بمسؤولياتها البيئية حيث طبقت المؤسسة مختلف الإجراءات التي تتعلق بالتزام المؤسسة بمسؤوليتها البيئية، حيث حازت المؤسسة نتيجة لالتزامها بمسؤوليتها البيئية على المواصفة القياسية ايزو 14001 حول نظام الإدارة البيئية الذي يهدف بشكل أساسي للحفاظ على البيئة أثناء ممارسات المؤسسة لأنشطتها الصناعية.
- ومن خلال القياس لمؤشرات الأداء البيئي بالمؤسسة استنتجت الطالبة أن الأداء البيئي بالمؤسسة فعال سواء فيما يتعلق بترشيد استهلاك المياه أو ترشيد استعمال الطاقة، وتسيير النفايات فهذه المؤشرات تؤكد على أن الأداء البيئي بالمؤسسة فعال حيث يتطور سنويا كما لاحظنا بمقارنة السنوات السابقة.
- ومن خلال التحليل لمدى إدماج البعد البيئي توصلت إلى أن البعد البيئي بعد أساسي في مختلف وظائف وأنشطة المؤسسة من " إنتاج، بحث وتطوير، محاسبة، موارد بشرية..."<sup>1</sup>

التعقيب عن الدراسة:

أوجه التشابه:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا كونها أجريت في مؤسسة اقتصادية، وأيضا من خلال أدوات جمع البيانات في مرحلة الدراسة الميدانية تم الاعتماد على المقابلة كأداة مساعدة مثل دراستنا وأيضا ركزت هذه الدراسة على بعدين للمسؤولية الاجتماعية (الاجتماعي والبيئي) نفس دراستنا.

أوجه الاختلاف:

ركزت هذه الدراسة على المقابلة كأداة أساسية أي دراستها كيفية على عكس دراستنا الكمية فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة أساسية.

أوجه الاستفادة:

<sup>1</sup> شفيقة مهري، الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 03، 2012.

اعتمدنا عليها في الفصل الخاص بأساسيات اتصال المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الإطار المنهجي والنظري للدراسة استفدنا منها في مفاهيم الدراسة.

### 3- الدراسة الثالثة: بعنوان "الاتصال المسؤول كآلية أخلاقية لتعزيز الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال"

الإشكالية: قاما بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور الاتصال المسؤول في تعزيز الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال؟ والذي على إثره قاما بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

1- كيف يتم تجسيد الاتصال المسؤول في سياسة المنظمة ؟

2- كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تطبيق أخلاقيات الإدارة في المنظمات؟

3- ما واقع أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال؟ وماهي الآليات الواجب اعتمادها لتحقيق المنظمة المواطنة ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم الاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية وهي كالتالي :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتماشى مع هذه الدراسة، وهي دراسة نظرية.

وفي الأخير تم التوصل إلى جملة من النتائج من خلال هذه الدراسة وهي كالتالي:

- إن الاتصال المسؤول يعتبر من أهم الأدوات التي تساهم في تطبيق أخلاقيات الأعمال كممارسة، حيث يعمل الاتصال في هذا السياق على تجسيد، التزام المنظمة مهما كان نشاطها، بمختلف إجراءات تطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومن خلال نقل وتوضيح نتائج أدائها الاجتماعي والبيئي باستعمال مختلف أدوات ووسائل الاتصال لتحسين صورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها وتقريب وجهات النظر بينهم، وذلك لتحقيق ضغوطاتهم على المنظمة التي وجدت نفسها ملزمة على الاتصال معهم باتباع سياسة اتصالية يجسدها الاتصال المسؤول.
- فالمنظمات اليوم لم تصبح مطالبة بتحقيق الرهانات الاقتصادية فقط بل تعدي ذلك إلى أنها أصبحت مطالبة بضرورة الحفاظ على بيئتها والجماهير التي تنشط في هذه البيئة ، سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي والذي يعتبر صورة المؤسسة الحقيقية أو مع الجمهور الخارجي مع أصحاب المصالح والمستهلكين والزبائن والذين يمثلون سمعة المؤسسة في محيطها ، وهذا ما جسده الاتصال المسؤول كمنط اتصالي حديث يركز رؤيته على المحتوى والوسائل وتقليل تأثيرات المنظمة الاجتماعية والبيئية وإعطائها الشرعية الأخلاقية المبنية على أساس الحوار والشفافية .<sup>1</sup>

■ التعقيب على الدراسة:

أوجه الاستفادة:

<sup>1</sup> أحمد بن عمارة ولامية مومن، الاتصال المسؤول كآلية أخلاقية لتعزيز الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة باجي مختار عنابة، العدد02، الجزائر، 2022.

استفدنا منها من الناحية المنهجية في اختيار نفس منهج الدراسة، وأيضا في مفاهيم الدراسة، بالإضافة إلى الاستعانة بها في الجانب النظري.

أوجه التشابه:

توافق الدراسة مع دراستنا في نفس المنهج الوصفي للدراسة، وأيضا كونها تدرس الاتصال المسؤول والأداء الاجتماعي للشركات.

أوجه الاختلاف:

ركزت هذه الدراسة على البعد الأخلاقي لاتصال المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الأداء الاجتماعي على عكس دراستنا التي تم الاعتماد فيها على بعدين لاتصال المسؤولية الاجتماعية، وأيضا هذه الدراسة نظرية على عكس دراستنا التطبيقية.

**4- الدراسة الرابعة: بعنوان " اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعة الالكترونية بالجزائر.**

الإشكالية: قاما بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما واقع ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية بمؤسسات الصناعة الالكترونية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك)؟

والذي على إثره قاما بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

1- ما الأشكال التي تأخذها المنشورات المعبرة عن المسؤولية عبر صفحات الفايسبوك لمؤسسات الصناعة الإلكترونية؟

2- ما أهم أنواع الرسائل المستخدمة في اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر الفايسبوك لمؤسسات الصناعة الإلكترونية؟

3- ماهي المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي يتم التركيز عليها في منشورات صفحات الفايسبوك لمؤسسات الصناعة الإلكترونية؟

وللإجابة على هذه الأسئلة تم الاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية والمتمثلة في استخدام المنهج المسحي التحليلي الذي يتماشى مع هدف الدراسة، وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون في هذه الدراسة لكونها تناسب الموضوع.

وفي الأخير تم التوصل الى النتائج التالية من خلال هذه الدراسة:

- تهتم مؤسسات الصناعات الكهرو منزلية الجزائرية بممارسة المسؤولية الاجتماعية، إلا أنه من خلال تحليل الصفحات يتبين سوء فهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتي تعتبرها على أنها الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسات في المجتمع الذي تنشط فيه.

- تنشر رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. في أشكال متعددة لصور، فيديوهات، ورسوم بالإضافة إلى الاعتماد على الروابط الإلكترونية)، وتدعم النصوص التي تعبر من خلالها المؤسسة عن التزاماتها وممارساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup>.

التعقيب عن الدراسة:

أوجه التشابه:

أخذنا هذه الدراسة بعين الاعتبار كونها تتوافق مع دراستنا بمتغير اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها دراسة تحليلية (تحليل مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك)، على عكس دراستنا كونها ميدانية وذلك من خلال إجابات المسؤولين في المؤسسة محل دراستنا على أسئلة الاستمارة.

أوجه الاستفادة:

اعتمدنا عليها كمرجع نظري، بحيث استفدنا منها في الحصول على معلومات ومفاهيم حول اتصال المسؤولية الاجتماعية.

## 5-الدراسة الخامسة : بعنوان : « دور الاتصال المسؤول في تطبيق إستراتيجيات التنمية المستدامة بالمؤسسة

دراسة ميدانية بمديرية الموارد المائية والبيئية لولاية قسنطينة.

الإشكالية: قام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة الاتصال المسؤول في تطبيق إستراتيجيات التنمية المستدامة في مؤسسة (مديرية الموارد المائية والبيئية)؟

وعلى إثر هذا التساؤل، طرحت مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماهي الإستراتيجية الاتصالية التي تتبعها المديرية لتطبيق مقاربة التنمية المستدامة؟
  - 2- ما مدى تبني المديرية الإستراتيجية الاتصال المسؤول ببعديه البيئي والاجتماعي؟
  - 3- فيما تتمثل الوسائل والنشاطات الاتصالية المستخدمة في المديرية للمساهمة في تطبيق إستراتيجية التنمية المستدامة؟
- وتم اتباع مجموعة من الإجراءات المنهجية وهي كالتالي:

تم الاعتماد على المنهج الكيفي كون الدراسة تدخل ضمن الدراسات الكيفية، وأيضا لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث في حين تمثلت أدوات جمع البيانات في: الملاحظة والمقابلة. كونهما أداتان تناسبان الدراسة.

وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، فاخترنا نتائج الدراسة بناء على التساؤلات المقدمة أعلاه، فكانت كالتالي:

<sup>1</sup> عمر ناصر، سمير حراث، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة يحي فارس-المدينة-، العدد2، الجزائر، 2021.

- اتضح من خلال تحليل البيانات الكيفية المتحصل عليها أثناء إجراء الدراسة الميدانية، أن التنمية المستدامة تعتبر أهم القضايا التي تهتم بها مديرية البيئة انطلاقاً من طبيعة نشاطها المتمثل في حماية البيئة والموارد الطبيعية التي تعتبر العنصر الرئيسي المشكل لمفهوم التنمية المستدامة، وتبعاً لذلك وتحت توجيهات الوزارة الوصية تعمل المديرية على وضع خطط وسياسات لحماية هذا العنصر الحيوي. ومن ثمة فالمديرية تسهر على تنفيذ إستراتيجية بيئية مستدامة.
- بينت نتائج الدراسة أنه لا توجد سياسة واضحة للاتصال المسؤول على الرغم من كون المؤسسة تمارس نشاط اتصالي بيئي بالدرجة الأولى، كما أنها تمارس نشاط اتصالي اجتماعي ولكن بدرجة أقل.
- تستخدم مديرية البيئة مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة للتواصل مع المواطنين وإعلامهم فيما يخص القضايا البيئية، وخاصة المطبوعات والملصقات والمطويات المستخدمة في الحملات الاتصالية.<sup>1</sup>

التعقيب عن الدراسة:

أوجه التشابه:

تشابه الدراسة مع دراستنا في أدوات جمع البيانات الكيفية (المقابلة والملاحظة).

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا كون هذه كانت ذات اتجاه كيفي، أي تم الاعتماد على أسئلة المقابلة فقط، في حين دراستنا ذات اتجاه كمي باعتمادنا على استمارة الاستبيان، هذه الدراسة تم التركيز على دراسة البعد البيئي أكثر كون مكان الدراسة كان في مديرية البيئة، أما نحن في دراستنا ركزنا على بعدين للمسؤولية الاجتماعية -الاجتماعي والبيئي - داخل المؤسسة الاقتصادية.

أوجه الاستفادة:

اعتمدنا على هذه الدراسة كمرجع منهجي ونظري لدراستنا، كونها أيضاً تتقارب هذه الدراسة مع دراستنا فاتصال المسؤولية الاجتماعية يعرف أيضاً بالاتصال المسؤول أو اتصال التنمية المستدامة، أي تشابه المصطلحات يؤدي بالضرورة إلى تشابه الدراستين، أيضاً تدخل الدراسة ضمن تخصصنا الاتصالي.

<sup>1</sup> سامي خنفي، دور الاتصال المسؤول في تطبيق استراتيجيات التنمية المستدامة للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسعي البصري، جامعة قسنطينة 03، 2016.

## خامساً: براديفغم الدراسة:

للبراديفغم تعريفات شتى، يمكن استخلاص الجامع بينهما، وتلخيصها جميعاً بالقول: إن البراديفغم هو هيكل يحدد مناهج البحث العلمي ولذا يصح القول إن البراديفغم هو أداة استرشاد، أو دليل ارشادي يحدد خطى البحث العلمي.<sup>1</sup> يعرف أيضاً بأنه "مجموعة من القوانين والفرضيات والمبادئ والنظريات العلمية ومجموعة من التعليمات المنهجية التي توجه العمل العلمي".

وفي دراستنا هذه سنتبنى نظرية أصحاب المصالح لكونها النظرية المناسبة للموضوع.

1- **التعريف بنظرية أصحاب المصالح:** تنص هذه النظرية أن جميع أصحاب المصلحة يجب مراعاتهم في عملية صنع القرارات في المنظمة.<sup>2</sup>

وكان لفرمان الفضل في نشر هذا مصطلح من خلال التعريف الواسع الذي اقترحه حول طائفة الفاعلين ذوي العلاقات مع المؤسسة.<sup>3</sup>

أما التعريف المقدم من طرفه عام 1984 الذي يرى في أصحاب المصالح على أنهم: كل فرد أو جماعة الأفراد الذين يمكن أن يؤثر أو يتأثروا بتحقيق أهداف المنظمة.<sup>4</sup>

وحسب سافايغ وزملاؤه، يقصد بأصحاب المصالح "هؤلاء الأفراد والجماعات والمؤسسات الأخرى، من لديهم مصلحة في مختلف أنشطة المؤسسة، والذين لديهم القدرة للتأثير عليها".<sup>5</sup>

2- **أهم الركائز الأساسية لهذه النظرية:** بالاعتماد على نماذج العلاقات العامة المقدمة من طرف "غرانينغ" و "هانت" 1984، قام "ميت مورسين" و "ماجيكينشولتز" باقتراح ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات مرتبطة بالكيفية التي تشترك بها المؤسسات أصحاب المصالح فيما يخص الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية:<sup>6</sup>

- استراتيجية إعلام أصحاب المصالح.
- استراتيجية إشراك أصحاب المصالح.
- استراتيجية الاستجابة لأصحاب المصالح.

<sup>1</sup> هنري العويط، نحو نموذج ثقافي جديد في عالم متحول، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، 2018، ص 26.

<sup>2</sup> محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة، الأردن، 2016، ص 62.

<sup>3</sup> علي سرودك، صورة المؤسسة والاتصال الشامل، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص 11.

<sup>4</sup> يونس زيايتة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية، دار الراجية، الأردن، 2015، ص 18.

<sup>5</sup> علي سرودك، صورة المؤسسة والاتصال الشامل، مرجع سابق ذكره، ص 11.

<sup>6</sup> يونس زيايتة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق ذكره، ص 72.

## 3- إسقاط نظرية أصحاب المصالح:

تهدف دراستنا إلى معرفة وتشخيص ووصف واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية الاقتصادية، دراسة ميدانية بجمع عمر بن عمر لولاية قلمة.

وسنحاول هنا إسقاط النظرية على هذه المؤسسة كون هذه الأخيرة أصبحت تشتغل على مثل هذه المواضيع التي تهتم بمحيطها الداخلي والخارجي والمجتمع ككل. وذلك بتبنيها مجموعة من الأنشطة التي تصب في عدة برامج تخص أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهي كالتالي:

❖ **برامج اجتماعية:** تدخل ضمنها الوضع الاجتماعي للعاملين من إعانات كتقديم منتجات تابعة للمؤسسة كقفة

رمضان للعمال والبلديات لتقدمها للمحتاجين وإسهامات ذات طابع مادي كتقديم قروض عند الحاجة وإعانات الزواج وسياسية الأجور عندهم تكتسي طابع الاستثنائية على عكس المؤسسات الأخرى يتقاضى الموظف 14 شهرا بدل 12 شهرا ، وقلة قليلة ذات طابع معنوي كالترقيات ، بالإضافة إلى تقديم دورات تكوينية بإنفاق مبالغ كبيرة من ميزانية المؤسسة، أيضا تعطي المؤسسة أهمية لعيد المرأة بتقديم أزهار لكل العاملات، وتقوم بنشاطات أخرى عند إتاحة الفرصة أو حسب الطلب كتقديم مساعدات إلى الجمعيات الخيرية والقيام بمرجات ميدانية في بعض المناسبات والمشاركة في مختلف الأنشطة الثقافية.

❖ **برامج اقتصادية:** من خلال تقديم أنشطة تنمية الاقتصاد المحلي والحفاظ على جودة المنتجات وتوفير الرقابة والصرامة

والحرص الدائم على سلامة المواطن والصيانة المستمرة للألات ومختلف المعدات، وأيضا تطوير وسائل الإنتاج كل هذا يدفع بعجلة اقتصاد المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه وخاصة أنه أصبح هذا المجمع تابع للدولة أي يساعد من تحقيق نوع من النمو الاقتصادي المحلي والوطني، بالإضافة إلى تقديم دورات تكوينية إلى مختلف الموظفين (جمهور داخلي) من أجل رفع القدرة الإنتاجية للمؤسسة وللتعرف على سوق العمل أكثر.

❖ **برامج بيئية:** ويندرج ضمنها مختلف القوانين التي نصتها الدولة كإلزامية على شركة عمر بن عمر عن طريق تلقينها

لموظفيها، للحفاظ على البيئة من مختلف الأضرار التي قد تلحق الأذى لجماهيرها على اختلاف أنواعها خاصة الجمهور الخارجي من تلوث مواد ضارة بصحة الأفراد ... إضافة إلى القيام بالعديد من عمليات التفتيش السنوية أو الدورية من قبل لجان مكلفة بذلك وتحرص على مثل هذه النشاطات وذلك لضمان مدى التزام المؤسسة لمثل هكذا نشاطات.

أطراف أصحاب المصالح بصفة عامة تتلخص في: موردون وموزعون، زبائن(عملاء)، مؤسسات تمويل، أعضاء مجلس الإدارة، العاملون، الجمهور العام، مؤسسات محلية، النقابات والاتحادات، مجتمع مدني، شركات التأمين، منظمات غير حكومية وجمعيات، شركاء، وسائل الإعلام.

فمؤسسة عمر بن عمر تهتم بجميع الأطراف الذين لديهم معها مصلحة سواء مباشرة أو غير مباشرة، حيث تتجسد استراتيجية إعلام أصحاب المصالح من خلال:

✓ يتم إعلام مختلف الجماهير عن القرارات والتغييرات والنشاطات والمعلومات التي تخص ذلك الجمهور والمرتبطة بشكل خاص بمبادرات و برامج المسؤولية الاجتماعية عبر مختلف الدعائم الاتصالية بصفة عامة ووسائل الاتصال الداخلي بصفة خاصة كالبريد الإلكتروني (كوسيلة اتصال داخلية رسمية بين الموظفين في نشر المعلومات وتبادلها، بحيث يتلقى فيها مجموعة من المعلومات الخاصة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية أي المؤسسة هنا تعمل على الإفصاح عبر هذه الوسيلة لموظفيها على ما ستقوم به وتحاول اشراكهم في هذه المبادرات مما يزيد من تعزيز العلاقة القائمة بينهما مما يزيد من ولاء الموظفين لهذه المؤسسة خاصة إذا كانت الأنشطة تخصهم. في حين نجد المؤسسة تعمل أيضا على نشر معلوماتها والافصاح عنها لدى مختلف الأطراف الخارجيين الآخرين كالمؤسسات وبعض المنظمات التي لها شراكات أو مصالح معها، وبالتالي عندما تقوم المؤسسة بوضع مبادرات تخص هذه الجهات فإنها تحاول اشراكها فيها أو على الأقل تقديم صورة اجتماعية مستدامة أمامهم).

✓ أيضا نجد الاجتماعات بمختلف أنواعها من خلال عقدها مع جهاتها المعنية سواء الجماهير الداخلية أم الخارجية، ففيها تحاول المؤسسة عرض مختلف الأنشطة التي تحاول القيام بها في المجتمع سواء من أجل خدمة الصالح العام، أو تحسين الحياة الاجتماعية وتحقيق الرفاه الاجتماعي، فهنا تخلق بيئة تفاعلية يصبح للجميع المشاركة في تقديم مثل هذه المبادرات لما لها أثر إيجابي يعود بالفائدة على الجميع.

✓ في حين نجد المؤسسة تشارك أصحاب مصالحها عبر التقارير الاجتماعية التي تقوم بإعدادها، لكن هذه ليست بصفة مستمرة وإنما في بعض الأوقات وعند الحاجة فقط، تلتزم على المؤسسة اعداد تقرير تفصل فيه الحالة الاجتماعية التي قامت بالمبادرة فيها أو بمبادرات بيئية في محيطها أيضا وخاصة مع الجهات الملزمة بإعداد تقارير تفصيلية والتي معها شراكات الزامية.

✓ بالإضافة إلى هذه نجد نشاطات الرعاية والوصاية، هنا يمكن القول عليه اتصال مباشر بصري عبر احتضانها لمختلف الرعايات الاجتماعية والثقافية وحتى الرياضية.

✓ نجد أيضا المؤسسة تقوم بأساليب تكوين يستفيد منها الموظفين في مجال المسؤولية الاجتماعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معلومات جئنا بها إثر إجراء مقابلة مع مسؤول الموارد البشرية في مؤسسة عمر بن عمر.

## سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

تنطلق أي دراسة من تحديد المفاهيم العامة للموضوع الذي سيجرى عليه البحث، فهي تمكن الباحث من وضع الدراسة في مسارها الصحيح انطلاقا من الإشكالية وصولا إلى النتائج العامة، فلا بد من تحديد هذه المفاهيم وضبطها بشكل دقيق من الناحية اللغوية، الاصطلاحية والإجرائية، لتقدم في الأخير إضافات علمية في مجال البحث العلمي، وأيضا لفك اللبس لتشابه وتقارب وتداخل بعض المفاهيم مع بعضها.

وفي دراستنا سنقوم بتحديد وشرح وتقديم تعريفات للمصطلحات الآتية:

## 1 / مفهوم الواقع:

أ- لغة: واقع جمع وقع، وقوع أمر واقع أي حاصل حقيقة عكسه خيال.

ب- اصطلاحا: هو التجريد الذي بواسطته يتم تحديد الوجود الحقيقي والفعال للكائنات والأشياء وتحديد ما يحدث وكل شيء، يسمى الواقع ما هو فعال، وبعبارة أخرى لها قيمة بالمعنى العلمي وعكس ذلك سيكون الخيال الوهمي.<sup>1</sup>

## 2 / مفهوم الاتصال:

أ- لغة: يرجع أصل كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية communus ومعناها Common أي "مشترك" أو عام " وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.<sup>2</sup>

ب- يعني أيضا البلاغ. فنحن نقول أوصل الشيء، أو أوصل الشيء أي أبلغه إياه، كما يعني أيضا ربط الشيء بالشيء<sup>3</sup>

ب- اصطلاحا: " يرى محمود عودة ": "أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى الإنساني ككل"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أماني قلي، سعدان نور الهدى، بوشملة أماني، واقع الاتصال الجوّاري في المؤسسات الخدمية العمومية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2023، ص 14.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 23.

<sup>3</sup> سامي خنفي، مرجع سابق ذكره، ص 12.

<sup>4</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق ذكره، ص 25، 24.

## 3/ مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

**اصطلاحاً:** تعرفها المنظمة الدولية للمعايير "بأنها نشاطات للمؤسسة لتحمل المسؤولية الناتجة عن أثر نشاطات التي تقوم بها على المجتمع، والبيئة المحيطة بها لتصبح بذلك نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع ومع مبادئ التنمية المستدامة، وترتكز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، احترام القوانين والأدوات الحكومية حيث تدمج هذه المرتكزات في النشاطات اليومية للمؤسسة.

تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعني التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي، والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف"<sup>1</sup>

**اجرائياً:** هي التزام المؤسسة بتبني مجموعة من الممارسات والسياسات والمبادرات في محيطها الذي تنشط فيه، مع جماهيرها الداخلية والخارجية (أصحاب المصالح ككل)، وأهمها المبادرات الاجتماعية والبيئية فالأولى تهدف إلى المساهمة في رفاهية مجتمعها، بصفة عامة وموظفيها بصفة خاصة، والثانية تهدف إلى التقليل من الأثار السلبية على البيئة، بمعنى تحقيق تأثير إيجابي ومستدام على المجتمع والبيئة، فبالنسبة للمبادرات الاجتماعية تدخل فيها كل الأنشطة التطوعية والأعمال الخيرية التي تمارسها المؤسسة في مجتمعها المحلي، والعمل على تحسين ظروفه بتوفير الدعم اللازم وتحسين جودة الحياة فيه من أجل رضا الجمهور الخارجي عن هذه المؤسسة والتحسين من سمعتها أمامه، أما بخصوص المبادرات البيئية تضم كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحد أو التقليل من مخلفاتها على البيئة في محيطها من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة كإعادة التدوير واستخدام مختلف الموارد بشكل مستدام.

**4/ مفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية:** يتمثل اتصال المسؤولية الاجتماعية في نشر كل معلومة ذات صلة بالأداء التنظيمي المنسجم مع مقاربة المسؤولية الاجتماعية المتبنية من قبل المؤسسة، يمكن أن يعتبر هذا النوع من المعلومات استجابة للطلب المتزايد للجماهير التي تريد أن تحيط علماً بكيفية التزام مؤسسة ما بمسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة محل النشاط.<sup>2</sup>

**اجرائياً:** هو ذلك الاتصال الذي تنقل من خلاله المؤسسة معلومات عن سياساتها وممارساتها، التي تتعلق بمسؤوليتها الاجتماعية، بشكل إستراتيجي ومنظم لجمهورها الداخلي والخارجي، أي نقل مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في مجتمعها المحلي ومختلف الجهود التي تقوم بها في هذا المجال، عبر مختلف القنوات الاتصالية الداخلية والخارجية ومحاوله تفعيلها

<sup>1</sup> عبد القادر بن ثامر واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المغير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022، ص 6.

<sup>2</sup> يونس زياينة، اتصال المسؤولية الاجتماعية المؤسسة الجزائرية، مرجع سابق ذكره، ص 134.

والتطوير منها بما يتماشى مع تلك الجماهير، كل هذا من أجل خلق تواصل فعال مع جميع أصحاب المصالح لدى المؤسسة، وبناء صورة جيدة في أذهان الجميع، وجعل المؤسسة محل اهتمام كونها مسؤولة أمام المجتمع الذي تنشط فيه.

### 5/ الاتصال المسؤول:

"الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية في الرسائل، وطرق نقل الرسائل الاتصالية التي توجهها المؤسسة الاقتصادية للأطراف ذوي العلاقة بما والتي تعكس التزامها تجاههم" كما يعرف أيضا على أنه 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.<sup>1</sup>

6/ التنمية المستدامة: ظهر مفهوم التنمية المستدامة لأول مرة في تقرير لجنة بروتلاند الذي كان بعنوان "مستقبلنا المشترك" حيث عرف هذا التقرير التنمية المستدامة، على أنها القدرة على ضمان اتباع حاجات الجيل الحاضر دون التضحية بحاجات الجيل القادم في اتباع حاجاته.<sup>2</sup>

### 7/ المؤسسة المواطنة:

تعرف المؤسسة المواطنة أنها الحالة التي تتحمل فيها المؤسسة مسؤولياتها الاقتصادية والقانونية المفروضة من قبل أصحاب المصالح واستنادا إلى الجانب الطوعي فالمؤسسات المواطنة تدمج أهداف أخرى إلى جانب تغطية الأرباح وهي بذلك مسؤولة ليس فقط أمام المساهمين ولكن مسؤولة أيضا أمام كل أصحاب المصالح والمجتمع عامة، أي تسعى إلى تحقيق أهداف مجتمعية (اجتماعية وبيئية).<sup>3</sup>

### 8/ المؤسسة الاقتصادية:

وهي وحدة اقتصادية تستخدم موارد مالية ومادية وبشرية وتحولها إلى مخرجات (سلع وخدمات) في مقابل الحصول على أرباح تضمن استمرارها في السوق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد بن عمارة. لامية مومن الاتصال المسؤول كآلية أخلاقية لتعزيز الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال، مرجع سابق ذكره، ص376.

<sup>2</sup> سحر أم الرتم، الاتصال المسؤول كرهان حديث لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية مجلة الرواق للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد1، سنة 2022، ص ص 531،532.

<sup>3</sup> عبد الوهاب بلمهدي، حاج صحراوي حمودي، دور المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق مواطنة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة عين الكبيرة سطيف، مجلة تنمية الموارد البشرية، العدد11، ديسمبر، 2015، ص 549.

<sup>4</sup> جميلة وادة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات العولمة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير واقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص8.

## سابعاً: مجالات الدراسة:

من بين الخطوات المهمة والرئيسية في البحث العلمي، هو حصر الدراسة في مجال معين قد يكون مجال مرتبط بالمكان الذي ستجرى فيه الدراسة (مجال جغرافي)، أو مجال مرتبط بالمدة الزمنية التي يقضيها الباحث في إجراء دراسته وإخراجها في شكلها النهائي، (مجال زمني)، ونجد أيضاً مجال مرتبط بالأفراد الذين ستنم عليهم الدراسة أو الذين يساعدون ويقدمون إضافات علمية لهذه الدراسة ما يعرف بالمجال البشري.

➤ **المجال الجغرافي (المكاني):** تم إجراء دراستنا الميدانية على مستوى مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات فرع بوعاتي محمود بولاية قلمة.

➤ **المجال الزمني:** امتدت فترة إجراء الدراسة من 28 فيفري إلى غاية شهر ماي سنة 2024، بحيث مرت دراستنا هذه بعدة مراحل وفترات وهي على النحو التالي:

**المرحلة الأولى:** كانت في البداية في شهر ديسمبر بحيث قمنا فيها بتحديد وضبط العنوان، ومحاولة جمع المعلومات والمراجع عن موضوع اتصال المسؤولية الاجتماعية.

**المرحلة الثانية:** كانت خاصة بإعداد الإطار العام للدراسة بما فيها الجانب المنهجي والنظري لها، وزيارة مؤسسة عمر بن عمر لمعرفة ان كان موضوعنا قابل للدراسة فيها أو أن المؤسسة تقوم بمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

**المرحلة الثالثة:** كانت خاصة بإعداد الجانب التطبيقي، ففيها قمنا بإعداد الاستمارة الإلكترونية وذلك لسهولة تفرغ نتائجها وسهولة استخدامها، إذ قمنا بتوزيعها على إطارات المؤسسة من أجل الحصول على نتائج دقيقة حول موضوع دراستنا، وأيضاً إجراء مقابلتين مع مسؤول الموارد البشرية، والمكلفة بالاتصال في مؤسسة عمر بن عمر، من أجل تدعيم هذه الدراسة ببعض الإضافات، في الأخير قمنا بتفرغ بيانات الاستمارة في شكل أشكال وجداول مع تحليل كل سؤال للتوصل إلى نتائج نهائية يمكن الاعتماد عليها، وأخيراً قمنا بضبط المذكرة في شكلها النهائي مع القيام ببعض التعديلات عليها حتى الأخير.

➤ **المجال البشري:** يتمثل مجتمع دراستنا في إطارات ورؤساء أقسام مؤسسة عمر بن عمر من خلال القيام بمسح شامل لهم، وتوزيع استمارات إلكترونية عليهم.

## ثامنا: نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية، من خلال وصف الظاهرة المراد دراستها ومحاولة فهمها وتحليلها والوصول إلى نتائج شبه دقيقة.

فيعرف المنهج الوصفي بأنه: " طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها"<sup>1</sup>

قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي كونه يناسب دراستنا من خلال تقديم وصف دقيق لواقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية وبالأخص مؤسسة عمر بن عمر، ومحاولة تسليط الضوء على أبرز أبعاد المسؤولية الاجتماعية المستغلة من قبله، وأيضا معرفة أهم الوسائل الاتصالية التي تساعد في نشر نشاطات هذه الأبعاد وإستراتيجيات تطبيقها، وتحديد الجمهور المستهدف والمستفيد من مثل هذه البرامج.

كل هذا يتم التعبير عنه كميا (دراسة كمية)، من خلال جمع البيانات والمعلومات عن طريق الاستمارة في الدراسة الميدانية وتوزيعها في جداول لتحلل هذه الأخيرة وتفسر للحصول على نتائج تكون أكثر دقة ليتم تعميمها في النهاية على أغلب المؤسسات التي تسلك نفس هذا النهج.

## تاسعا: مجتمع الدراسة:

تعتبر هذه المرحلة من المراحل المهمة في إجراء البحث العلمي، وقد تعد في بعض الأحيان مرحلة صعبة أيضا، لأنها تتصف بالدقة، حيث لا بد من اختيار المجتمع الذي ستجرى عليه الدراسة بشكل دقيق لتمكن في النهاية إلى الوصول لنتائج غير مغلوطة أو تتعارض مع موضوع الدراسة لتعميمها.

فيمكن تعريف مجتمع البحث على أنه: " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي "<sup>2</sup>

استخدمنا أسلوب المسح الشامل لكون مجتمع البحث لدراستنا هذه تمثل في إطارات مؤسسة عمر بن عمر والذي قدر عددهم ب 50 مفردة.

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة 3، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص35.

<sup>2</sup> موريس النجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، طبعة 2، دار القصبه، ص298.

## عاشرا: أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات نحو مشكلة الدراسة، أو للإجابة عن أسئلتها، أو لفحص فرضياتها ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي.<sup>1</sup>

يتم جمع البيانات والمعلومات التطبيقية والميدانية بعدة أدوات، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على هذه الأدوات كونها تتناسب مع دراستنا الميدانية ومع موضوع بحثنا وهي كالتالي: استمارة الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات، في حين اعتمدنا أيضا على أداة مساعدة وداعمة وهي المقابلة، بالإضافة إلى الملاحظة البسيطة كل هذه الأدوات ساعدتنا على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات حول دراستنا.

✚ أ- استمارة الاستبيان: يمكن تعريف الاستبيان بأنه: «مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر، بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.<sup>2</sup>

اعتمدنا على هذه الأداة في دراستنا والمتمثلة في معرفة واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر لولاية قلمة، من أجل جمع المعلومات اللازمة والكافية للإجابة عن مشكلة الدراسة وتساؤلاتها والوصول إلى نتائج ليتم تعميمها. وتضمنت استمارة الاستبيان الخاصة بنا على المحاور التالية:

- المحور الأول: محور متعلق بالبيانات الشخصية لمفردات البحث.

- المحور الثاني: الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة في تجسيد اتصالها حول المسؤولية الاجتماعية.

- المحور الثالث: متعلق فيما إذا كانت مؤسسة عمر بن عمر تقوم باتصالها الاجتماعي في المجتمع الذي تنشط فيه.

- المحور الرابع: يتضمن الاتصال البيئي لمؤسسة عمر بن عمر ومبادراته في مجتمعها المحلي.

قمنا بإعداد أسئلة الاستبيان ووضعها في محاور، كل محور يخص جانب ما في الاستمارة، اعتمدنا هنا على الاستمارة الالكترونية لسهولة استخدامها وكونها رأيناها تتناسب مع موضوعنا ومجتمع بحثنا المتمثل في إطار المؤسسة، قمنا بتحكييم هذه الاستمارة من قبل 4 أساتذة في قسم الاعلام والاتصال الخاص بنا: وهم على التوالي: الأستاذة حمدي بثينة، الأستاذة زياتة يونس، الأستاذ بركان الياس، وأخيرا الأستاذ سردوك علي.

<sup>1</sup> سامي خنفي، مرجع سابق ذكره، ص16.

<sup>2</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سابق ذكره، ص126.

كل أستاذ أعطى ملاحظاته حول الاستمارة وانطباعاته، ونحن حاولنا الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات التي وجهت لنا، وقمنا ببعض التعديلات على الاستمارة مع أستاذنا المشرف إلى أن خرجت في شكلها النهائي الموجودة في الملحق رقم (01).

**ب-المقابلة:** هي مجموعة من الأسئلة التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص موضع البحث وجها لوجه، ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات عليها بنفسه.

يعرفها البعض بأنها تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهم أن يستثير بعض المعلومات التي تدور حول آرائه ومعتقداته.<sup>1</sup>

في حين استخدمنا هنا المقابلة المفتوحة، كدعيمة لاستمارة الاستبيان الالكترونية بغرض التقرب أكثر من مشكلة البحث، ولأجل التحدث مع إطارات مؤسسة عمر بن عمر وتشخيص واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في هذه المؤسسة بشكل متعمق، وأيضا التعرف على مختلف الإجراءات التي اعتمدها المؤسسة في هذا المجال من وضع استراتيجيات اتصال واعتمادها على قنوات اتصالية لتمرير رسائلها الخاصة بمبادراتها التي تدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية. وهنا قمنا بإجراء مقابلة مع مسؤول الموارد البشرية السيد "مهدي حبيلس" الذي زدنا بمجموعة من المعلومات الخاصة بمؤسسة عمر بن عمر وأيضا عن البرامج في مختلف الأبعاد التي تعمل عليها مؤسستهم والتي تدخل في إطار اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، بالإضافة إلى القيام بمقابلة مع مسؤولة الاتصال بمؤسسة عمر بن عمر السيدة "شويعل هدى" أنظر الملحق رقم (02).

**ج- الملاحظة البسيطة:** هي الملاحظة العفوية غير المقصودة، التي يقوم بها الباحث في ظروف الحياة العادية، دون أن يحضر نفسه لذلك، أو يخطط مسبقا لما يبحث عنه، لأن حصول الملاحظة البسيطة مرتبط أكثر بالصدفة، في شكل مفاجئ يتوصل فيها الباحث في لمح البصر إلى ما هو بصدد البحث عنه.<sup>2</sup>

حيث أننا استعنا بهذه الأداة، لأنه خلال زيارتنا الميدانية لمؤسسة عمر بن عمر أثارت انتباهنا العديد من الملاحظات التي وضحت لنا بعض الأمور فيما يتعلق بالموضوع الذي تناولناه بالدراسة.

<sup>1</sup> مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، 2010، ص256.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص70.



**تمهيد:**

أصبحت المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي حظيت باهتمام متزايد من قبل المؤسسات بمختلف أنواعها، أحجامها وعلى حسب نشاطها، إذ تتمثل في الواجبات والالتزامات التي تحملها هاته المؤسسات تجاه المجتمع الذي تنشط فيه ككل، بما فيها القيم والسلوكيات الإيجابية التي تسهم في تحسين الحياة العامة سواء الاجتماعية، من خلال تقديم المساعدات ودعم الأعمال الخيرية والمشاركة في الأنشطة المجتمعية، أو البيئية من خلال الحرص على مراقبة مخلفات اثارها على محيطها، مع العمل على تحقيق التوازن بين الأهداف العامة للمؤسسة والغايات من هذه المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة، ففي هذا الفصل سنتناول في البداية أهم التعريفات التي عرفتها المسؤولية الاجتماعية، مع بيان ظروف نشأتها وتطورها عبر الزمن كما سنسلط الضوء على أهم مجالاتها، من ثم حاولنا معرفة أبعادها والاختلافات الموجودة في تقسيماتها، فكل باحث كيف يراها من وجهة نظره، وصولاً إلى الأبعاد الرئيسية لها، ثم تطرقنا إلى معايير قياسها وأخيراً كانت أهمية المسؤولية الاجتماعية.

## أولاً: نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لقد كان عام 1923 هو العام الذي تم فيه ورود اصطلاح المسؤولية الاجتماعية للمرة الأولى في إدارة الأعمال، وذلك عندما أشار SHELDON في كتابه فلسفة الإدارة إلى أن مسؤولية الإدارة في المشروعات هي بالدرجة الأولى مسؤولية اجتماعية، وأن التزام إدارة المشروع بمسئوليتها الاجتماعية عند أداء وظائفها المختلفة هو الجزء الهام من فن استخدام الأساليب العلمية لإدارة الأعمال، وبالرغم من تلك البداية فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يجلب الانتباه في مرحلة مبكرة، ولكن كانت هناك إشارات غير مباشرة ظلت تطفوا وتتلاصق متجمعة سويًا حتى نهاية الخمسينات وبداية الستينات من القرن العشرين، حيث بدء اصطلاح المسؤولية الاجتماعية يلفت الانتباه أكبر من الماضي، وكانت تلك المساحة أشبه ما يكون بداية لمولد فكر جديد في فلسفة الإدارة هو المسؤولية الاجتماعية.<sup>1</sup>

كانت المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمحور في بداياتها نحو الأعمال الخيرية، بعيدا عن فكرة تأثير منظمات القطاع الخاص في التنمية المستدامة أو معاهدات البيئة، ولكن منذ عام (1950) أصبح المستهلكون وجماعات البيئة والمجتمعات يشكلون ضغطا على منظمات القطاع الخاص للاتجاه نحو المساهمة في النشاطات العامة للمجتمع ويمكن القول إن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بدأت فعليا منذ (1970).

من الملاحظ أن التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات أنه كان بطيئا ومتدرجا، كما أن بواعث الاهتمام به بدأت من خلال التفتت الحكومات والمنظمات غير الحكومية لقضايا اجتماعية لم تكن لافتة للنظر فيما قبل بينما كان للكوارث المتلاحقة التي أضرت بالبيئة والبشر الدور الحاسم في تزايد الأصوات المنادية، بتفعيل دور المنظمات لتأدية واجبات منهجية وموجهة تجاه المجتمع والبيئة اللذين تعمل فيهما.

تزامن ذلك مع إدراك هذه المنظمات أن استمراريته وتطورها وربحيته، أيضا باتت مرهونة بقيامها بأدوار اجتماعية في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة، كل هذا وغيره ساهم في تأسيس مفهوم المسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين جودة الحياة للعنصر البشري وحماية البيئة، وفي النهاية تقوية العلاقة بين المنظمات والمجتمعات ومن ثم إيجاد منظمات مسؤولة اجتماعيا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد هبول، وآخرون، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول، مجلة أوراق اقتصادية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، العدد 02، 2020 ص 211.

<sup>2</sup> عبد الله العصيمي عايد، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 17، 21.

## ثانيا: تعريف المسؤولية الاجتماعية

بداية يمكن القول إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لا يزال في إطاره الأدبي والمعنوي أكثر منه في بعده التطبيقي<sup>1</sup>، حيث شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات تغييرات جوهرية على مر الزمن، ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع، فلا يوجد تعريف يحظى بقبول عام، كما لا يزال الجدل قائما حول ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية عملا خيريا فقط من جانب المؤسسة، وامتنالا مطلق للقوانين، لكن القاسم المشترك بين معظم التعاريف هي أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الأنشطة الاجتماعية والبيئية في السياسات والبرامج الخاصة بأعمالها بهدف تحسين أثرها في المجتمع.<sup>2</sup>

هناك تعريف عدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية، فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسئولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه بينما يرى البعض الآخر، أن مقتضى المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها الشركات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع، ويرى آخرون أنها صورة من صور الالتزام الطوعي للشركات بدورها في خدمة المجتمع إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم.<sup>3</sup>

إن التعريف الأوسع للمسؤولية الاجتماعية للشركات يتمحور حول ما يجب أن يكون، وهي العلاقة بين الشركات العالمية وحكومات البلدان والمواطنين والأفراد، وعلى المستوى المحلي يهتم التعريف بالعلاقة بين الشركة والمجتمع المحلي الذي تقيم أو تعمل فيه، والآخر يتعلق بالعلاقة بين الشركة وأصحاب المصلحة فيها، وهذا التعريف ذا صلة بالموضوع بحيث يمثل كل واحد منه بعدا من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي ما تقوم بموجبه الشركات بدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي، ومن بين العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية هي سوء السلوك التجاري تجاه العملاء، معاملة الموظفين بشكل غير عادل تجاهل البيئة وعدم الحفاظ عليها وعواقب العمل التنظيمي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الرابعة والعشرون، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 2011، ص4.

<sup>2</sup> مريم بوالصوف، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة خلفيتها النظرية استراتيجياتها تحديات تنفيذها، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، المجلد 04، الجزائر، 2021، ص209.

<sup>3</sup> محمد أبو النصر مدحت، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفات القياسية iso26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2015، ص13.

<sup>4</sup> David Growther & Gluer aras, *corprrate Social Responsibility, publishing asp, 2008, p p10,11,19.*

تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: "المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال، بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوة العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل".

تعريف معهد شارترد للعلاقات العامة: "المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تصف الدور الاجتماعي والإنساني والخيري الذي تلعبه المنظمة في المجتمع".

تعريف المنظمة الدولية للمعايير (ISO): "المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية المنظمات عن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي الذي يجب أن يتسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع، أن يضع في اعتباره توقعات أصحاب المصلحة، أن يضع في اعتباره القوانين المتعلقة، ويتفق مع المعايير العالمية للسلوك أن يكون متكامل مع المنظمة نفسها.<sup>1</sup>

كما تشمل المسؤولية الاجتماعية للأعمال التوقعات الاقتصادية و القانونية والأخلاقية والتقديرية التي لدى المجتمع تجاه المنظمات في وقت معين، حيث يعمل الكثير من الباحثين على نقد هذا التعريف المبني على توقعات المجتمع، كونه لا يقدم أي مؤشرات حول الأنشطة المحددة التي يجب على المنظمات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تنفيذها، ولهذا السبب يوصي العديد من الباحثين بدمج مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في نظرية أصحاب المصالح، بحيث توفر هذه الأخيرة أدلة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يجب على الشركات تنفيذها ومتطلبات وتوقعات المجتمع يجب أن تؤخذ في الاعتبار، وبناء على ذلك تصبح المنظمة مسؤولة أمام أصحاب المصلحة المتعددين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد أبو النصر مدحت، مرجع سابق ذكره، ص ص 32،33،34.

<sup>2</sup> Lis, bettina,"the relevance of couporate social Responsibility for. A sustainable humen resource. Management an analysis of organizational attractiveness as a determinant in employees selection of a potential employer" management revue issn rainer hanppverlag, nering, vol,23, iss,3, p284.

## ثالثا: مجالات المسؤولية الاجتماعية

يشير حسين الأسرج إلى أن مجالات ومحاور المسؤولية الاجتماعية عديدة منها، تنظيم وإدارة الأعمال وفق مبادئ وقواعد أخلاقية، والمشاركة مع الفقراء والطبقات الوسطى (على أساس ربحي)، وحماية البيئة وتطويرها، وحماية الموارد الأساسية كالمياه والغابات والحياة البرية والتربة وتطويرها، ومكافحة الفساد وتجنبه، والتزام حقوق الإنسان والعمل والعمال، ومساعدتهم في تحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية مثل الادخار والتأمين والرعاية لهم ولعائلاتهم، ومشاركتهم في الأرباح.<sup>1</sup>

ويمكن تلخيص مجالات المسؤولية الاجتماعية وحصرها وتصنيفها في النقاط التالية:

أولاً: مجالات تتعلق بالمجتمع والبيئة المحيطة، نذكر منها:

تنمية المجتمعات المحلية بما فيها: البيئة، الصحة، التعليم، المساعدات العاجلة ومحاربة الفقر، إضافة إلى تقديم دعم وعلاج صحي للقرى النائية والفقيرة، تمويل مشاريع لها صلة مباشرة للمحافظة على البيئة.<sup>2</sup>

أيضا القيام ببعض الأعمال الخيرية والتبرع لبعض المشروعات ذات النفع العام، تقديم بعض المشروعات والخدمات الاجتماعية لمساعدة المجتمع، تنظيم إفطار جماعي مجاني للفقراء والمساكين في شهر رمضان، توزيع بعض الهدايا على مرضى المستشفيات، المساهمة في برامج تنمية المجتمع المحلي، توفير فرص عمل لأفراد المجتمع، المساهمة في وقاية المجتمع من المشكلات الاجتماعية.<sup>3</sup>

ثانياً: مجالات تتعلق بالعملاء

تضمنت هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع القدرة الاستهلاكية للعملاء، وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وبطريقة استخدامها، وبحدود المخاطر ومدة صلاحية الاستخدام.<sup>4</sup>

ومن بينها نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> محمد أبو النصر مدحت، مرجع سابق ذكره، ص ص، 67،68.

<sup>2</sup> حفصة سعدوني، لطيفة سابو، أثر المسؤولية الاجتماعية على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة حالة الجزائر خلال فترة 2006-2016، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2022، ص 16.

<sup>3</sup> محمد أبو النصر مدحت، مرجع سابق ذكره، ص ص، 70،71.

<sup>4</sup> بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 20.

- 1- إنتاج سلع أو خدمات يحتاج إليها العملاء بالفعل.
- 2- تحديد مناسب لأسعار السلع أو الخدمات التي يحتاج إليها العملاء بدون مغالاة أو استغلال أو احتكار.
- 3- تقديم سلع أو خدمات آمنة وذات جودة عالية.
- 4- الحرص على كسب رضا العملاء بل والعمل على إسعادهم.

ثالثا: مجالات تتعلق بالعاملين وأسرهم

نذكر منها تقديم رعاية اجتماعية وثقافية وصحية للعاملين وأسرهم، توفير فرص التدريب لأبناء العاملين، دفع أجور عادية للعاملين، العمل على كفالة سلامة العاملين وعدم تعريضهم للمخاطر بكافة أنواعها، تنمية حالة من الولاء والانتماء من قبل العاملين اتجاه المنشأة.<sup>1</sup>

في حين نجد من يصنفها على النحو التالي:

- المسؤولية اتجاه العاملين: المساهمة في التأمينات الاجتماعية، نظام الرعاية الصحية، توفير الأمن الصناعي، توفير برامج تدريبية، المساعدة في تأمين سكن للعاملين ووسائل النقل.
- المسؤولية اتجاه العملاء والمستهلكين: الشفافية والنزاهة، عدم الغش أو تقديم منتجات مؤذية صحيا، توفير بيانات عن المنتج وصلاحيته، إعلانات وترويج صادق
- المسؤولية اتجاه المجتمع: دفع الضرائب وعدم التهريب، التبرع للمؤسسات والجمعيات الخيرية وتقديم الإعانات للفقراء ومساعدتهم، إقامة معاهد التعليم والتدريب وتقديم منح دراسية، تقديم إعانات في المجالات الصحية والثقافية وفي حالات الكوارث.
- المسؤولية اتجاه البيئة: منع التلوث ودرء الأخطار البيئية الناجمة عن النشاطات الإنتاجية، الاهتمام بالصناعات النظيفة بيئيا والاستثمار في تطوير النفايات.<sup>2</sup>

يمكن القول هنا أن لا بد من المؤسسات، أن تتبنى وتنوع في مجالات تجسيد مسؤولياتها الاجتماعية في المجتمع المحلي الذي تنشط فيه، لإحداث التنوع والتنمية في المجتمع لتحقيق التوازن بين الجميع، وعدم التركيز على مجال أو جانب دون آخر.

<sup>1</sup> محمد أبو النصر مدحت، مرجع سابق ذكره، ص ص71، 72.

<sup>2</sup> مريم بوالصوف، مرجع سابق ذكره، ص ص 207، 208.

## رابعاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تتنوع وتختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية من بعد إلى آخر حسب تصنيف كل باحث من قبل، لكن بالرغم من تلك الاختلافات منها في التسميات أو التقسيمات وعددها إلى أن مضمونها لم يختلف كثيراً وظل نفسه في هذه الأبعاد.

ومن بين الأبعاد الأكثر تركيزاً وتداولاً من قبل الجميع نجد:

وجهة النظر الأولى:

تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها بعدين، هي البعد الداخلي والبعد الخارجي فالبعد الداخلي ينصب تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في المقام الأول على الأفراد العاملين، وتتعلق بقضايا مثل الاستثمار في رأس المال البشري، الصحة، السلامة والإدارة.

في حين ترتبط ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بعدها الخارجي بالبيئة أساساً وترتكز على إدارة الموارد الطبيعية المستخدمة في عمليات الإنتاج

في البعد الخارجي تذهب المسؤولية الاجتماعية للشركة أبعد من الشركة نفسها وتمتد إلى المجتمع المحلي، شركاء الأعمال التجاريين والموردين والعملاء والسلطات العامة والمدارس والجامعات والمنظمات غير الحكومية التي تنشط في المجتمعات المحلية أو البيئية.<sup>1</sup>

وجهة النظر الثانية: تحدد أربعة أبعاد جوهرية حسب هرم كارول (CARROLL).

أ- البعد الاقتصادي: ويتمثل البعد الأول بحوكمة الشركات من خلال مجموعة من العلاقات ما بين مجلس إدارة المؤسسة ومساهميها والجهات الأخرى التي لها اهتمام بالمؤسسة، كما أنها تبين الآلية التي توضح من خلالها أهداف المؤسسة، والوسائل اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، ومراقبة تحقيقها، مما يساهم في خلق وتعزيز مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي واحترام مصالح الأطراف المعنية واحترام سيادة القانون.

ب- البعد الاجتماعي: هناك علاقة أساسية بين ظروف العمل والإنتاجية، وتبرز الدراسات تكراراً بين نجاح المؤسسات في بيئات تنافسية متزايدة، وبالتالي فالمؤسسات المسؤولة مجتمعياً هي المؤسسات التي تأخذ أيضاً في الحسبان عدة عوامل منها:

- تحقيق الحد الأمثل من علاقات العمل داخل المؤسسة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سابق ذكره، ص 27.

- القدرة على الابتكار
- التركيز على الهياكل التنظيمية المرنة.
- البعد البيئي: من واجب المؤسسة أن تقوم بتجنب أو تقوم بالحد الأدنى من إحداث الأضرار البيئية المترتبة على عملياتها ومنتجاتها وخدماتها، وكذلك تحقيق أقصى حد من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة والسيطرة على انبعاث الغازات الضارة والنفايات، وتقليل الهدر في استخدام الطاقة غير المتجددة.<sup>1</sup>

الشكل رقم 01: هرم كارول (Carroll) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية:



**المصدر:** بوشملة نرجس وآخرون، اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية في مواقعها الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2020، ص 19.

<sup>1</sup> محمد هبول، مرجع سابق ذكره، ص 216.

## خامسا: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية.

يمكن تلخيص مؤشرات ومعايير قياس المسؤولية الاجتماعية في:

أولاً: مؤشرات تعتمد على التكاليف الاجتماعية في قياسها وهي كما يلي:

أ- مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين في المؤسسة: ويضم كل تكاليف الأداء ماعدا الأجر الذي تقدمه المؤسسة للعاملين، وبدون معرفة تنظيمهم أو طبيعة أعمالهم وتقوم المؤسسة بالاهتمام بالعاملين (حالتهم الصحية، تدريبهم، تحسين الوضع الثقافي... الخ)

ب- مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: وفيه نجد كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المقدمة لحماية أفراد المجتمع ورد الأضرار عن البيئة والمتولدة عن أنشطتها الصناعية، حيث تشتمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة والتربة والمزروعات والأعشاب وتلوث المياه.

ت- مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع: يشمل كافة تكاليف الأداء التي تمثل إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع، فهي تضم بذلك كما يلي: التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية إضافة إلى تكاليف الإسهام في التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية.

ث- مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: ويشمل كافة تكاليف الأداء التي تخدم المستهلك، بحيث تضم تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج، تكاليف البحث والتطوير، تكاليف متابعة ما بعد البيع، وغيرها من الخدمات التي تحقق الرضا عن المنافع.<sup>1</sup>

وفقاً ل: Chaudhry and Krishnan مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية تتمثل فيما يلي:

أ- المالكون: يتم قياس الأداء الاجتماعي عن طريق تحقيق أعظم ربح ممكن وتعظيم قيمة السهم وزيادة قيمة المنظمة، ورسم صورة محترمة لها، زيادة حجم المبيعات، وتحقيق نسب نمو عالية، وحماية أصول المنظمة ومجوداتها، وتطوير مستمر لقدرات المنظمة وإمكاناتها، وتحقيق سبق في مجال النوعية، وسلامة الموقف القانوني أو الأخلاقي.

ب- العاملون: أهم المؤشرات هي: أجور ورواتب مجزية، وفرص ترقية متاحة وجيدة، وتدريب وتطوير مستمر وعدالة وظيفية وظروف عمل صحية ومناسبة، والمشاركة في القرارات ورعاية صحية جيدة وإجازات مدفوعة وإسكان وخدمات مختلفة للعاملين والشفافية في العمل وتقليل الاتصالات غير الرسمية السلبية.

ج- الزبائن: تكون مؤشرات قياس لهذه الفئة مثل منتجات بأسعار مناسبة وبنوعية جيدة وسهولة الحصول على المنتجات وإعلان صادق، ومنتجات آمنة عند الاستعمال وإرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتخلص

<sup>1</sup> حفصة سعدوني، مرجع سابق ذكره، ص 13.

منه بعد الاستعمال والالتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والاستخدام، وتطوير مستمر للمنتجات وإعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من الزبائن، والالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق مثل الاحتكار

د- البيئة: تتمثل المؤشرات الخاصة بها بربط الأداء البيئي برسالة المنظمة وتقليل المخاطر البيئية ووجود مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة وإشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة، ومكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية وجهود تقليل استهلاك الطاقة، وسياسات واضحة بشأن استخدام المياه ومعالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي.

هـ- المجتمع المحلي: تتلخص المعايير والمؤشرات الخاصة بالمجتمع المحلي بدعم البنى التحتية واحترام العادات والتقاليد، وعدم خرق القواعد العامة والسلوك ومحاربة الفساد الإداري والرشوة، ودعم مؤسسات المجتمع المدني ودعم الأنشطة الاجتماعية ودعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.

م- الحكومة: حيث تتوقع الحكومة أن يكون لمنظمات الأعمال دور في الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة عن الحكومة، وتسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق وتعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي، واحترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف واحترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز والمساعدة في التأهيل والتدريب المجتمعي، وبعض الأنواع الخاصة من التأهيل لذوي الاحتياجات الخاصة، وتعزيز جهود الدولة بمكافحة الأمراض المستعصية والتي تؤثر في خفض معدلات الإنتاجية والتطور.

و- الموردون: أهم المؤشرات هي: استمرار التعامل العادل وأسعار عادلة ومقبولة للمواد الجاهزة وتطوير استخدام المواد المحيطة وتسديد الالتزامات والصدق بالتعامل وتدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.

ي- المنافسون: مؤشرات المنافسون كمقياس للأداء الاجتماعي، مثل المنافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين وعدم سحب العاملين من الآخرين بطرق غير نزيهة، وعدم الإضرار بمصالح الآخرين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمزة قريشلي، دور الاتصال الظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الحلقة، العدد الاقتصادي (01)36، 2018، ص ص 250، 251.

## سادسا: أهمية المسؤولية الاجتماعية

تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- 1- تؤثر نشاطات المنظمات والمؤسسات المختلفة في إطار تبنيتها لبرامج المسؤولية الاجتماعية إيجابيا على سمعة المنظمة وخاصة في ظل الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
  - 2- تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة كافة الانتقادات والضغوط المفروض عليها.
  - 3- تساعد المسؤولية الاجتماعية الشركات والمؤسسات في تفعيل علاقة المنظمة بالمجتمع المحلي وأصحاب القرارات المهمة في إطار تقديم خدمات مجتمعية.
  - 4- تساهم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير في ربط العلامة التجارية للمنظمة بمشاعر الحب والاحترام بما يساعد بشكل كبير في دعم الوزن النسبي للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة Brand Equity.
  - 5- تساعد المنظمات والمؤسسات العاملة في القطاع الخاص على أن يكون أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.
  - 6- كما أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على كفاءة العمل وتطويره بما ينعكس على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بالمؤسسة.
  - 7- المساهمة في زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع وتحقيق الاستقرار الاجتماعي بالإضافة إلى تحقيق رفاهية المجتمع.
- ويجب على المؤسسة أن تكون مسؤولة عن تأثيرات قراراتها على المجتمع والبيئة من خلال سلوك شفاف وأخلاقي يساهم في:
- تحقيق التنمية المستدامة بما في ذلك صحة ورفاهية المجتمع.
  - الأخذ في عين الاعتبار توقعات أصحاب المصالح.
  - الامتثال للقوانين المعمول بها والمتسقة مع قواعد السلوك الدولية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مريم بوالصوف، مرجع سابق ذكره، ص 209.

ويشير محمد إبراهيم (2005) أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم الأسباب والحجج المؤيدة لقيام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية كالتالي:

- 1- من مصلحة المنظمة تعزيز وتحسين المجتمع الذي تعمل فيه.
- 2- إن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية قضية أخلاقية.
- 3- زيادة فرص البقاء أمام المنظمة.
- 4- إن التصرفات الاجتماعية ربما تؤدي إلى الربحية.
- 5- المحافظة على العملاء الحاليين.
- 6- كسب عملاء جدد.
- 7- تحسين الصورة العامة للمنظمة، أي تحسين سمعة وشهرة المنظمة.
- 8- تدعيم قدرة النظام الفرعي للنشاط التجاري أو الصناعي على النمو والاستمرارية بتحقيقه عوائد للمجتمع.
- 9- أداء المسؤولية الاجتماعية ضرورة لتجنب التصادم مع اللوائح والنظم الحكومية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحسين الطائي، مرجع السابق ذكره، ص42.

### خلاصة الفصل:

وفي الأخير نستخلص القول أن المسؤولية الاجتماعية تعدت حدود الاختيار إذ لم تعد خيارا ثانويا وإنما أصبحت ضرورة حتمية، حيث اكتست حيزا بالغ الأهمية من قبل المؤسسات لتسيير أنشطتها الاجتماعية كونها تعمل على زيادة الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي والبيئي في المجتمع، بالإضافة إلى التبنى الفعال لهذه المسؤولية يعزز من سمعة المؤسسة، ويبني الثقة مع أصحاب المصالح ككل، مما يسهم في تحقيق المستدامة.



الفصل الثالث: أهمية اتصال  
المسؤولية الاجتماعية

**تمهيد:**

مع تزايد الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية والاجتماعية، بات من الضروري على المؤسسات اليوم أن تتبنى استراتيجيات اتصالية فعالة لنقل مبادراتها وأنشطتها والتزاماتها بمسئوليتها اتجاه المجتمع والبيئة مع جميع أصحاب المصلحة الخاصة بها، لكون الاتصال أصبح جزء لا يتجزأ من نجاح المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية، أي خلق توازن بين أهدافها الربحية والتزاماتها المجتمعية، من أجل تعزيز صورتها وعلاقتها مع جماهيرها من خلال نقل رؤية المؤسسة وقيمها وجهودها المبذولة في مجال المسؤولية الاجتماعية. وعليه سنحاول في هذا الفصل ذكر أهم التعريفات التي حظي بها اتصال المسؤولية الاجتماعية، والإشارة إلى المفاهيم المقاربة أو ذات علاقة بهذا الاتصال لكونه يتداخل مع مفاهيم أخرى، بالإضافة إلى ذكر أهم الأنواع والأشكال التي يتخذها هذا الاتصال المسؤول، وأخيراً قمنا بتسليط الضوء على بعض الأهداف الخاصة بالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بصفة عامة.

## أولاً: تعريف اتصال المسؤولية الاجتماعية

لم يتم الاجماع عن تعريف واحد شامل لاتصال المسؤولية الاجتماعية كونه مفهوم واسع ويتضمن العديد من الآراء ووجهات النظر حوله.

إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات لا يضمن نجاح الشركة إذ من الضروري إضافة سياسة محددة للتواصل مع جماهيرها في هذا المجال، سواء الداخلية أو الخارجية.<sup>1</sup>

لا يتم استخدام مصطلح الاتصال الاجتماعي على نطاق واسع من قبل الأكاديميين أو مسيري المؤسسات حيث أن معظمه يكتفي تسميته على أنه "الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية" كما يسمى أيضا بالاتصال حول التنمية المستدامة، إلا أن أغلب التعريفات بغض النظر عن التسمية تتفق أغلب التعريفات مبدئياً على أن اتصال المسؤولية الاجتماعية هو ذلك الاتصال الذي تقوم من خلاله المؤسسة بعرض ونشر معلومات خاصة بنشاطاتها التي تندرج ضمن منهج المسؤولية الاجتماعية.<sup>2</sup>

إن مجرد الالتزام الاجتماعي والبيئي للشركات قد لا يكون كافياً للسماح لها بالظهور كمنظمات مسؤولة تجاه أصحاب المصلحة، ووفقاً لذلك، فإنه من المرجح أن تحتاج الشركات المسؤولة إلى التواصل بشأن أدائها الاجتماعي والبيئي، من أجل إظهار مواطنها، من خلال تسليط الضوء على ما تعتقد أنه يعكس نواياها الطيبة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، ولذلك تسعى الشركات في الوقت الحاضر، وبشكل متزايد اعتمادها على سياسات التواصل التي تسمح لهم بالتحدث بكفاءة عن ارتباطاتهم المسؤولة اجتماعياً، حيث منذ السبعينات، أبدى العديد من الباحثين اهتماماً باتصال الشركات والافصاح الاجتماعي والبيئي لها، وقد ركزت العديد من الأبحاث على تحليل العوامل التي تحفز الشركات على التواصل بشأن إجراءات المسؤولية الاجتماعية لديها.<sup>3</sup>

يرتبط نجاح المؤسسة بحسن تسييرها لعلاقتها مع أصحاب المصالح الأساسيين والثانويين فالمؤسسات في أمس الحاجة لهذه الأطراف لتحقيق أهدافها، وهي تتعرض لرقابة مشددة من قبل جهات متعددة لعرض التزامها اتجاههم. فتصاعدت مطالب أصحاب المصالح خاصة مع انتشار الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهذا ما يفسر الاهتمام المتزايد بالأداء الاجتماعي للمؤسسات أضف الى ما سبق الضغوط الممارسة من جمعيات

<sup>1</sup> Louzami Hassiba, La communication interne dans La demarche responsabilite societale des entreprises algériennes, revue internationale de la performance économique, vol 04,2021, p59.

<sup>2</sup> يونس زياينة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي، مرجع سابق ذكره، ص22.

<sup>3</sup> Younes zeita, analyzingvoluntary csr communication a qualitative study on" fertial news", international journal of applied research in management and economics,2020, p32.

المجتمع المدني ووسائل الاعلام، لهذا فقيام المؤسسة بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية والمشاركة التطوعية في القضايا الاجتماعية والبيئية لم يعد كافيا اذ لا بد من دعمها بجهود اتصالية للتعريف بها.<sup>1</sup>

يعرف Birth & illia اتصال المسؤولية الاجتماعية على أنه: "الاتصال الذي يهدف إلى توفير معلومات تضيئي الشرعية على سلوك المنظمة من خلال محاولة التأثير على صورة الشركة لدى أصحاب المصالح والمجتمع"، فمن هذا التعريف يمكن القول إن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات تساهم في الإفصاح الاجتماعي عنها، أي نشر المعلومات للدفاع عن صورة المؤسسة وتعزيزها من أجل تعزيز العلاقات مع العملاء والمجتمع وبشكل غير مباشر.<sup>2</sup>

ويعرف اتصال المسؤولية الاجتماعية بأنه "جميع الأنشطة الاتصالية مهما كانت الوسيلة المستخدمة التي تنقل رسالة حول الالتزامات البيئية او الاجتماعية او المجتمعية لمنظمة ما". وعليه يسمح هذا النوع من الاتصال للمؤسسات بمشاركة الجمهور العام معلومات حول جهودها من حيث أدائها الاجتماعي، البيئي والاقتصادي.<sup>3</sup> يقترح بودنار "podnar"، تعريفا أكثر تفصيلا لاتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث يرى بأنه: "توقع وأخذ انتظارات أصحاب المصالح، وصياغة سياسة المسؤولية الاجتماعية وتسيير وإدارة مختلف وسائل وأدوات الاتصال التنظيمية المختلفة المصممة للتزويد بمعلومات صحيحة، واضحة ومفيدة حول تكامل المؤسسة مع عملياتها التجارية والاهتمامات البيئية والاجتماعية والتفاعل معها.<sup>4</sup>

غالبا ما تكون إدارة الشركة، فيما يتعلق باتصال المسؤولية الاجتماعية لها، مدعومة بكل من: الدوافع الداخلية والتأثير الخارجي، ويمكن أن يكون ذلك طوعيا، عندما يكون المسيرين على دراية بالفوائد المرتبطة بالتواصل مع ارتباطات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركات، ومن ناحية أخرى يمكن اعتبار هذا النوع من الاتصال بمثابة ردود فعل لبعض الضغوط الخارجية، والمطالب التي يمارسها أصحاب المصالح، للحصول على معلومات حول أداء الشركة المجتمعي والبيئي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عمر ناصرياي، حراث سمير، مرجع سابق ذكره، ص96.

<sup>2</sup> Gregory Birth, laura illia, and others, "communicating csr, practices among, Switzer lands top 300 companies, corporate communications: an international journal, vol.13, 2008, p03.

<sup>3</sup> عمر ناصرياي، حراث سمير، مرجع سابق ذكره، ص96.

<sup>4</sup> Schmeltz L, « conflicting values in discourses of Social Responsibility Essays on Consumer-oriented CSR communication », PhD thesis, Centre for Corporate Communication-Department of Business Communication, Aarhus University, Denmark, 2012.p 25.

<sup>5</sup> Younes zieita, opcit, p32.

## ثانيا: مفاهيم مقارنة لاتصال المسؤولية الاجتماعية:

يتداخل اتصال المسؤولية الاجتماعية ويتقاطع مع العديد من المفاهيم والنشاطات الاتصالية مما قد يشكل خلط لدى البعض، فهو العملية التي تقوم بها المؤسسات بالتواصل مع أصحاب المصالح ككل، حول مبادراتها وممارساتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية (البيئية / المجتمعية)، لذلك سنحاول ذكر البعض منهم على النحو التالي:

**1- الاتصال الاجتماعي:** "يعرفه ميشال لونت" أن الاتصال الاجتماعي هو الركيزة الأساسية لتغيير الآراء نحو الأفضل، وتعديل السلوكيات المضادة والتحول من مهمة الإقناع إلى مهمة الفرض وهنا يرى لونت أن الاتصال الاجتماعي هو الركيزة الأساسية لتعديل وتغيير السلوكيات والأفعال من ضارة إلى نافعة خدمة للمصلحة العامة للمجتمع".<sup>1</sup>

كما يعرف على "أنه يمثل جميع النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تعديل التمثيلات أو السلوكيات أو تعزيز التضامن، وهي تتألف من تقاسم القيم والفلسفة على مستوى المجتمع، كما تسعى إلى تغيير المواقف وإعادة تشكيل وضبط تصرفات المواطنين فيما يتعلق بقضايا المصلحة العامة، وبالتالي فهو يسمح للجميع بالتعبير عن أنفسهم بحرية وصراحة في جو من التساهل والتعاون والاحترام المتبادل".<sup>2</sup>

**2- الاتصال المجتمعي:** هو الاتصال الذي يخص مواضيع اجتماعية تتوجه إلى المجتمع في مجمله مثل تشجيع القيم الأخلاقية والاجتماعية، الحفاظ على التراث الثقافي، إذ يوسع حقل انشغالات الأفراد ويعمل على تطوير توعية المجتمع إضافة إلى كونه يوفر جوا نفسيا يسمح بتقليل الرسائل الاجتماعية.<sup>3</sup>

**3- الاتصال المسؤول :** في ظل المنتظرات الجديدة للأطراف ذوي العلاقة ومختلف ضغوطاتهم على المؤسسة الاقتصادية ظهر الاتصال المسؤول في مواجهة المشاكل البيئية والاجتماعية المرتبطة بأنشطة المؤسسة الاقتصادية بظهور المسؤولية الاجتماعية والبيئية "RSE" ليعبر عن توجهات تطبيق التنمية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية، إذ يمكن القول إن هذا النوع من الاتصالات ظهر في نهاية الثمانينات من القرن العشرين وسمي بالاتصال الأخضر ابتداء من الاتصال بين المؤسسة والأفراد الذين يتبنون المنتج الأخضر في جميع ميادينهم<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رضوان جحيط، نور الدين هميسي، معوقات الاتصال الاجتماعي في الجزائر وآليات تفعيله دراسة ميدانية على عينة من جمعيات بلدية ولاية سطيف، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد لامين دباغين، سطيف 2، الجزائر، المجلد 17، العدد 03، نوفمبر 2022، ص 700.

<sup>2</sup> Marie- Camille pacing, "le rôle du digital dans la communication sociale" mémoire de fin detudes, école de connerce de Lyon, France, 2015.p09.

<sup>3</sup> ربيعة لواتي، الاتصال الاجتماعي عبر الميديا الجديدة" الفايسبوك" رؤية نظرية في المفهوم والأبعاد، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 11، العدد 01، 2023، ص 52.

<sup>4</sup> سحر أم الرتم، مرجع سابق ذكره، ص 530، 531.

حسب B, Bathelot، فإن الاتصال المسؤول يضم جميع سياسات وإجراءات الاتصال التي تهدف إلى التعريف بالتزامات وأعمال المنظمة في المجال "المجتمعي"، (البيئة والجمعيات الخيرية، وسياسات التكامل المختلفة)، يستهدف مختلف فئات جمهور المنظمة (عملاء، سلطات عمومية، منظمات غير حكومية، وسائل إعلام... الخ) كما يعرف بأنه "مجموعة من الأنشطة والإجراءات الاتصالية المتعلقة بالاتصال المؤسساتي المؤسسة ما، ومنظمة، والتي تهتم عامة المجتمع الذي تنشط فيه هذه المؤسسة، ويعالج الاتصال المسؤول المشاركة الاجتماعية للمنظمة، والتزاماتها لصالح احترام البيئة ومواقفها فيما يتعلق بمكافحة التمييز، وبشكل عام جميع الإجراءات المناسبة للدفاع عن المبادئ والقيم الإيجابية للمجتمع.<sup>1</sup>

ويعرف بأنه ذلك الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية في الرسائل التي يبثها، وطرق النقل التي سيستخدمها لإيصال هاته الرسائل وتميرها (إشهار، تسويق، علاقات عامة).

وبالتالي فإن الاتصال المسؤول يشمل جانبين: من الناحية الأولى يتعلق الأمر بالاتصال بطريقة مسؤولة مع مراعاة متلقي هذا الاتصال (أصحاب المصلحة)، ومن ناحية أخرى، يتعلق الأمر بالاتصال حول الموضوعات والمضامين المسؤولة للمؤسسة.<sup>2</sup>

يتخذ الاتصال المسؤول داخل المؤسسة كل أشكال التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية وضرورة الاهتمام بالبعد البيئي والاجتماعي في سياسة المؤسسة لاسيما الاقتصادية إثر التبادلات مع البيئة.<sup>3</sup>

**6- الاتصال المؤسساتي:** هناك فرق بين اتصال المؤسسة والاتصال المؤسساتي، حيث يمثل الأول كل العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة مع مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية، بغض النظر عن الأهداف المرجوة منها، أما الاتصال المؤسساتي، فهو جزء من اتصال المؤسسة، يستهدف الجماهير الداخلية أو الخارجية بمحتويات تتجاوز الأبعاد الاقتصادية والعملياتية، كالحديث عن منظومة القيم والمثل التي تتبناها المؤسسة وكذا الكيفية التي تندمج بها ضمن النسيج الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع محل النشاط، حيث أن هناك من يفرق بين الاشهار والإعلان المؤسساتي وإشهار المنتجات، فيختلف الأول عن الثاني في كون المؤسسة هي موضوع الرسالة الاشهارية،

<sup>1</sup> معتز عتيق، الاتصال المسؤول للمنظمات، مبررات التوجه والمخاطر على السمعة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة سوق أهراس، الجزائر، المجلد 11، 2022، ص 344..

<sup>2</sup> Gerard Noël, Loïc Armand, communication responsable Des entreprises, Poñn une relation de confiance avec les consommateurs, Medef, Guide pratique à destination des entreprises et des organisations professionnelles, 2011, p 06.

<sup>3</sup> خديجة هادف، لامية مومن، دور الاتصال المسؤول في إدارة الموارد البشرية الخضراء قراءة في تقارير دولية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد 4، الجزائر، 2022، ص 147.

بينما يكون المنتج هو موضوع الإعلان في النوع الثاني، و بالتالي إذا نشرت مؤسسة ما معلومات عن تبرعها لجمعيات أو منظمات خيرية، فهي تمارس اتصالا اجتماعيا يمكن اعتباره شكلا من أشكال الاتصال المؤسسي<sup>1</sup>.

### ثالثا: أنواع / أشكال اتصال المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل هذه الأنواع في أشكال الاتصال المسؤول، والذي نجد فيه الاعلام البيئي / الاتصال البيئي / الاتصال الاجتماعي

**الإعلام البيئي:** يعرفه البنك الدولي بأنه نقل المعلومات البيئية من أجل إثراء معارف الجمهور والتأثير على آرائه وسلوكياته اتجاه البيئة، ويقصد به المواد الإعلامية أو المضامين البيئية في وسائل الاعلام، التي تعالج قضايا بيئية وتعمل على البحث عن أسبابها وأبعادها وحلول علاجها بهدف تأثير على الجمهور وتوعيته وتعديل سلوكياته اتجاه البيئة.<sup>2</sup>

**الاتصال البيئي:** يعرف الاتصال البيئي على أنه " الاستعمال الإستراتيجي والمخطط للعمليات والأنشطة الاتصالية ومخرجات وسائل الاعلام من أجل النقل الفعال للسياسة البيئية الموضوعة لمشاركة الجمهور في وضع المشاريع الموجهة نحو الاستدامة البيئية.<sup>3</sup>

ويعرف أيضا الاتصال المعني بالرسالة والمضمون البيئي، سواء كان معلومات أو آراء ويكون هدفه الأساسي هو التعامل الإيجابي مع البيئة من أجل حمايتها والعمل على إيجاد حلول لمشكلاتها، وهو العامل الأساسي للعمل البيئي بصفة خاصة والتوعية والتحسيس بصفة خاصة من خلال الاعتماد على أنشطة اتصالية يمكن أن تحدث التغيير في المعارف والآراء، الاتجاهات والسلوكيات التي لها علاقة مباشرة بالبيئة.<sup>4</sup>

كما يقصد أيضا بالاتصال البيئي: مجموع الأنشطة الاتصالية الكاملة التي يمكن أن تحدث التغيير في المعارف والآراء والاتجاهات والسلوكيات التي لها علاقة مباشرة مع البيئة في المجتمع، باعتبار أن هذا التغيير ضرورة ملحة لمواجهة المشكلات البيئية، وذلك بحشد طاقات وجهود المعنيين بالبيئة، وتوجيهها لتحقيق أهداف معينة، كما أن الاتصال البيئي يعتبر محرك للعمل البيئي، وهو قاعدة أساسية للنجاح في التقليل من المخاطر التي تهدد البيئة من خلال الإبلاغ عن شؤونها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> علي سردوك، يونس زياتة، صورة المؤسسة المفهوم، المكونات، وادارتها الرقمية في إطار المسؤولية الاجتماعية، ألفا للوثائق، الجزائر، 2023، ص 125.

<sup>2</sup> خديجة هادف، لامية مومن، مرجع سابق ذكره، ص 152، 151.

<sup>3</sup> شفيقة مهري، الاتصال البيئي، ماهيته وإستراتيجيته مدخل نظري، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 54، 2021، ص 187.

<sup>4</sup> سامي خنفي، مرجع سابق ذكره، ص 31.

<sup>5</sup> سحر أم الرتم، مرجع سابق ذكره، ص 532.

**أهمية وأهداف الاتصال البيئي:**

يستخدم الاتصال البيئي من أجل الدعوة لسياسة ما، ورفع الوعي البيئي وتغيير السلوك، والتأثير على الرأي العام، والمساهمة في الحد من الصراعات، وتسهيل تمرير التشريعات البيئية، ومواجهة التحديات المفترضة، فعندما تتصل سوف تؤثر على المخرجات، وسوف تعالج السلوكيات التكنولوجية، السياسية، الاقتصادية والحلول الثقافية، وكل هذه الوظائف تتطلب اتصال فعال وناجح.<sup>1</sup>

يلعب الاتصال البيئي دورا هاما في إذكاء السلوك البيئي، ولتنمية الوعي، وبشكل وسيلة للتغيير الواعي، الموجه نحو بلوغ مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع بيئته بشكل إيجابي من خلال تنمية المهارات الاتصالية لدى الأفراد وتنمية شعورهم بالمسؤولية حيال بيئتهم مهما يكون سبب في تغيير سلوكهم تجاه البيئة من خلال وعي عملي لتحقيق انضباط ذاتي للأفراد.<sup>2</sup>

**الاتصال الاجتماعي:**

يعرف الاتصال الاجتماعي على أنه: نقل الأفكار من طرف إلى طرف آخر، فهو الركيزة الأولى للسلطة، وذلك من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق الأصح عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة.<sup>3</sup>

الاتصال الاجتماعي هو شكل من أشكال الاتصال يعالج قضية اجتماعية محددة وذلك من خلال اعتماد مختلف الوسائل وتوجيهها لتغيير أو تعديل أو تعزيز سلوك إيجابي ومحدد لدى مختلف فئات المجتمع.<sup>4</sup>

**أهداف وأهمية الاتصال الاجتماعي:**

- يهدف إلى إقناع أفراد المجتمع بضرورة التخلي عن السلوكيات والأفعال والأفكار الهدامة والعادات السيئة التي لا تستخدم المصلحة العامة للمجتمع.

- يسعى الاتصال الاجتماعي إلى نشر الأفكار البناءة والترويج لها، وحث أفراد المجتمع على تبنيها

- يعمل على إعادة ضبط تصرفات المواطنين فيما يتعلق بالقضايا ذات المصلحة العامة، وجعلها متناسب مع سياسة وبرامج الدولة.

<sup>1</sup> شفيقة مهري، مرجع سابق ذكره، ص 192.

<sup>2</sup> سامي خنفي، مرجع سابق ذكره، ص 33.

<sup>3</sup> ربيعة لواتي، مرجع سابق ذكره، ص 49.

<sup>4</sup> سامي خنفي، مرجع سابق ذكره، ص 34.

- بالإضافة إلى دوره في التوعية والتحسيس والوقاية، فإنه يعمل على معالجة مشكلات وأفات اجتماعية، من خلال الحوار والنقاش للأطراف المعنية.

- يعمل على دمج الفرد الذي يعاني من مشاكل اجتماعية أو يحمل سلوكيات مضرّة ومغايرة لتلك السائدة في المجتمع

ويرى ميشال لونت أن الاتصال الاجتماعي يهدف إلى معالجة 3 مواضيع هي: الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك، الاتصال الاخباري لتوضيح الحقوق والحقائق، الاتصال لتحسين صورة المهنة أو المؤسسة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: أهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل أهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية في:

**1- الهدف المعرفي:** نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات عن المشاكل البيئية والاجتماعية في المحيط الذي تشغله المؤسسة الاقتصادية.

**2- الهدف الإقناعي:** هو ضروري في توجيه وتغيير سلوكيات الأفراد والجماعات انطلاقاً من مؤسسات التنشئة الاجتماعية، فالاتصال المسؤول وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للقضايا ذات الاهتمام مع أصحاب المصلحة.

**3- الهدف الرقابي:** للاتصال المسؤول وسيلة رقابية وإرشادية للعاملين داخل المؤسسة. ومن أهداف الاتصال المسؤول أيضاً: نشر الوعي الاجتماعي والبيئي لدى الأفراد من خلال رفع مستويات المعرفة بالقضايا البيئية والاجتماعية لدى قطاعات الجمهور المختلفة كما للاتصال المسؤول يساهم في زيادة تفاعل المجتمع مع بيئته، من خلال الرسائل المستدامة التي يقدمها.

وحتى يكون لهاته الرسائل تأثير إيجابي لا بد وأن تعتمد على أكثر عدد ممكن من الوثائق والايضاحات وأرقام إحصائية وأمثلة من الواقع التي تتصل بالمواضيع والمشكلات الاجتماعية والبيئية.<sup>2</sup>

ومن أهدافه أيضاً: نشر الوعي الاجتماعي والبيئي لدى الافراد من خلال رفع مستويات المعرفة بالقضايا البيئية والاجتماعية لدى قطاعات الجمهور المختلفة، كما انه يساهم في زيادة تفاعل المجتمع مع بيئته من خلال الرسائل المستدامة التي يقدمها، لتحقيق الاتصال المسؤول لا بد من تجنب المبالغة في الرسائل الاتصالية في هذا

<sup>1</sup> رضوان جحنيط، نور الدين هميسي، مرجع سابق ذكره، ص 701.

<sup>2</sup> صابرينة بو خويتم وآخرون، دور الاتصال المسؤول في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه مواردها البشرية دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدية)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات للحصول على شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدية، 2021، ص 19.

الجانب استخدام اللغة البسيطة والمفهوم وأكثر عدد ممكن من الوثائق والإيضاحات والأرقام الإحصائية وامثلة من الواقع التي تتصل بالمواضيع والمشكلات الاجتماعية والبيئية للمساهمة في التنمية المستدامة.<sup>1</sup>

أولاً: خلق دعاية وسمعة حسنة عن التنظيم عبر الكلمة المنطوقة.

ثانياً: تسعى المؤسسة عبر الاتصال الاجتماعي مع مستخدميها إلى تعزيز رضاهم.

ثالثاً: تسعى المؤسسات- عبر نشر معلومات ذات دلالات اجتماعية- إلى الحفاظ على الطاقات والكفاءات البشرية الخاصة التي تعمل تحت رايتهما.

رابعاً: تسعى المؤسسة عبر الاتصال الاجتماعي إلى استقطاب كفاءات جديدة، لأنه يتيح لها إمكانية جذب واستشارة مستخدمين محتملين ذوي توجهات وميولات اجتماعية.

هنالك ثلاثة أنواع للأهداف التي يمكن أن تضعها المؤسسة أثناء اتصالها مع زبائنها حول مختلف نشاطاتها ومبادراتها المندرجة ضمن المنهج المسؤول، وهي: السمعة، تميز المنتج وولاء المستهلك، بالنسبة للسمعة، يؤكد "شارلز فومبران (Fombrun) وزملاؤه، وكذا ماك ويليامز" و"سيجيل" (mc williams & Siegel) بأن المستهلكين ينظرون إلى المؤسسات المسؤولة اجتماعياً على أنها تنظيمات تكتسي سمعة حسنة، تستفيد المؤسسة من "تميز المنتج" (La differentiation de produit) كخاصية يمكن أن تضاف إلى هذا الأخير بالاعتماد على الاتصال الاجتماعي، الذي يساهم بدوره في تسليط الضوء على التزام المؤسسة بمقاربة المسؤولية الاجتماعية، التي تمكنها من تحقيق التميز مقارنة بمنافسيها يعتبر الاتصال الأخضر خيراً مثال على ذلك، أين يستقبل المستهلكون رسائل غالباً ما يكون الغرض منها إظهار سمات المنتج المحترمة لمعايير بيئية أو حتى ذات التأثيرات الأقل إضراراً بالأنساق الإيكولوجية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

أخيراً: تسعى المؤسسات- في سياق الاتصال الاجتماعي مع زبائنها- إلى تعزيز ولائهم لها وإلى علامتها.

إن أهداف الاتصال الاجتماعي التي تضعها المؤسسة أثناء تواصلها مع المساهمين تدعم الأهداف الاتصالية المالية العامة، أين تركز اهتمامها على تحقيق والحفاظ على جو صحي وملائم للوضع المالي للمؤسسة، الزيادة والحفاظ على سعر السهم، وكذا زيادة حجم تداول الأسهم. في هذا السياق تسعى المؤسسة إلى زيادة الوعي الذي يمثل لها فرصة فعلية للاستثمار بكيفية مسؤولة اجتماعياً، مما يحث المستثمرين على اتخاذ القرارات عبر النظر في الكيفية التي تجسد بها المؤسسات سلوكياتها المرتبطة بالاستجابة لانتظارات مختلف أصحاب المصالح إضافة

<sup>1</sup> وليدة حدادي، أعراب فطيمة، الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 02، مجلد 09، العدد 03، نوفمبر 2018، ص 100.

إلى ذلك، تهدف المؤسسة- من خلال الاتصال الاجتماعي الموجه نحو المساهمين- إلى عرض معلومات تبين الامتيازات الحقيقية التي تتيحها إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يونس زياينة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة، مرجع سابق ذكره، ص ص ص ص33،32،31،30.

### خلاصة الفصل:

وختاماً لهذا الفصل، يمكن القول أن اتصال المسؤولية الاجتماعية أصبح عنصر فعال وأساسي ضمن استراتيجيات المؤسسات لتحقيق تأثيرها الإيجابي على المجتمع والبيئة أي تحقيق المواطنة الاجتماعية، وذلك من خلال الأهمية الكبيرة التي أصبح يحظى بها هذا النوع من الاتصال الذي يحاول بناء علاقة تسودها الثقة والشفافية مع أصحاب المصالح، من أجل زيادة الوعي بالاتصال المسؤول وتجسيد مختلف أنشطته وبرامجه الاتصالية ليعكس التزامات المؤسسات في المجال.



الفصل الرابع: أساسيات اتصال  
المسؤولية الاجتماعية

**تمهيد:**

أصبحت المسؤولية الاجتماعية أحد القضايا الحيوية التي تشغل عليها الشركات والمؤسسات للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة والرفاهية الاجتماعية داخل المجتمع، لكن هذا يتطلب اتصال فعال ومستمر مع الجهات المعنية وأصحاب المصالح لبناء وتعزيز علاقة قائمة على الثقة والشفافية والوضوح لتفاعل الجمهور معها، إذ في هذا الفصل سنقوم بتسليط الضوء على أهم المبادئ لاتصال المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى ذكر أهم الوسائل الفعالة لنشر رسائل المسؤولية الاجتماعية وأهم الاستراتيجيات الخاصة به، وأخيرا التركيز على الرهانات التي تواجه عملية الاتصال في هذا السياق.

## أولاً: مبادئ اتصال المسؤولية الاجتماعية:

مثلما توجد طرق عديدة لتقديم منتجات وخدمات للزبائن فإنه توجد أدوات لإيصال رسائل ذات طابع بيئي واجتماعي حيث تلتزم هذه الرسائل بمجموعة من المبادئ المتمثلة فيما يلي:

1- تجنب الخداع والغش والتضليل واعتماد الشفافية من خلال المطابقة بين الأفعال والأقوال والتي تأخذ التزامات كمية قابلة للقياس ذات مصداقية وموضوعية وذات زمن محدد.

2- اختيار القنوات المرتبطة بالأفراد المستهدفين، هذه القناة يجب أن تكون متلائمة مع مواد المؤسسة وطبيعة الموضوع الذي تريد الحديث عنه.

3- يجب أن يكون عرض المعلومات مستمر عن طريق أدوات الاتصال المسؤول مع توثيقها بالأدلة والبراهين والشواهد، كون نقص المعلومات يولد الدعاية مما يؤثر على صورة المؤسسة.<sup>1</sup>

4- الإعلان حول شروط تصنيع المنتجات والخدمات وحول استعمالها وعرض آثار نشاطات المؤسسة على البيئة والمجتمع.

6- توقع منتظرات المجتمع المدني وفتح الحوار مع الأطراف ذوي العلاقة مع المؤسسة وعرض مسعى المؤسسة اتجاهاتهم، ودعوتهم للتفاهم والمشاركة في صنع القرارات.<sup>2</sup>

8- استعمال الدعائم التقليدية والإلكترونية التي تسمح بعرض تقرير التنمية المستدامة، وفتح قنوات التفاعل مع الأطراف ذوي العلاقة مع المؤسسة<sup>3</sup>

يمكن جمع أهم المبادئ هذا الاتصال فيما يلي باختصار:

- إعلام أصحاب المصالح عن شروط التصنيع سواء للمنتج أو الخدمة مع ذكر كل المعلومات والتفاصيل التي تدور حوله، وعن كيفية استخدامه.

- تجنب الخداع وانصدام المعنيين بالمنتج أو إلحاق أذى بالمجتمع.

- تشجيع وتعزيز السلوكيات التي لها أثر إيجابي على البيئة أو المجتمع.

<sup>1</sup> سامي خنفي، مرجع سابق ذكره، ص36.

<sup>2</sup> عادل جربوع، سميرة كنفى، إستراتيجية الاتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مجلة التنوير، قسنطينة، العدد السادس، جوان 2018، ص99.

<sup>3</sup> سحر أم الرثم، مرجع سابق ذكره، ص533.

- تقييم توقعات المجتمع المدني، من خلال فتح الحوار معه.
- تقدير العواقب البيئية والاجتماعية والمجتمعية في الرسائل والوسائط المستخدمة.
- استخدام الحجج البيئية عندما تكون المؤسسة بغرض تحقيق ميزة ما إيجابية هادفة.<sup>1</sup>

### ثانيا: وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية:

لا يمكن لأي عملية اتصالية أن تتم في غياب قناة أو دعيمة لنقل عبرها الرسالة إلى الطرف المستهدف وبالتالي، لفهم درجة التعقيد الذي يعترض اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كسيرورة اتصالية، يتعين علينا- بعد التطرق إلى المرسل والمستقبل- مذاكرة القنوات الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات لنقل رسائل اجتماعية تمكنها من تحقيق غايات اتصالية وتنظيمية معينة، هناك باقة متنوعة من الوسائل الاتصالية التي يمكن للمؤسسة اعتمادها في هذا النوع من الاتصال. حيث يشير "كيم" و"فيرغسون" إلى نوعين من الدعائم الاتصالية: "قنوات متحكم فيها" و"قنوات غير متحكم فيها"، تضم القنوات المتحكم فيها من قبل المؤسسة كل الدعائم الاتصالية المتحكم في حجم ونوعية المحتويات التي تنشر من خلالها، كالإشهار، المنشورات الورقية، الموقع الإلكتروني المؤسسي، التقارير السنوية والحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعية، في حين تمثل القنوات غير المتحكم فيها الدعائم التي تكون درجة تحكم المؤسسة فيها جد منخفضة أو منعدمة، على غرار مقالات صحفية، لقاءات إذاعية، برامج تلفزيونية، مدونات إلكترونية.<sup>2</sup>

هناك العديد من القنوات الاتصالية التي تعتمد عليها الشركات في التواصل مع جمهورها بشأن مبادراتها الاجتماعية والبيئية ومن بين هذه الوسائل نجد ما يلي:

**التقارير الاجتماعية:** أصبحت المؤسسات اليوم تدرك بأن الاعتماد على التقارير المالية وحدها لا يكفي لتلبية الحاجة المتزايدة للمعلومات المرتبطة بالأداء التنظيمي العام للتنظيم، بالنسبة لأصحاب المصالح والمجتمع ككل، مما جعل المؤسسات تلجأ إلى نشر تقارير ذات طابع غير مالي سعيها منها إلى زيادة شفافية ومصداقية نتائج نشاطاتها على المستويين الاجتماعي والبيئي، وعليه أصبحت الدراسات والأبحاث اليوم تعتبر هذه الدعيمة مصدرا رئيسيا لجمع المعلومات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لمؤسستها يطلق على هذا النوع من التقارير ب" التقرير الاجتماعي" الذي في نفس الوقت يحظى بالعديد من التسميات، منها، تقرير المواطنة، وتقرير التنمية المستدامة، وكذا تقرير النتائج الثلاثية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Gérard Noël, Loïc Armand, opcit, p 08,09.

<sup>2</sup> يونس زيانة، اتصال المسؤولية الاجتماعية المؤسسة الجزائرية، مرجع سابق ذكره، ص 76.

<sup>3</sup> يونس زيانة، مرجع سابق ذكره، ص ص 54، 53.

وتعرف أيضا بالتقارير البيئية والاجتماعية، بحيث يقدم عدد كبير من الشركات متعددة الجنسيات حول العالم لمساهميها والأطراف الثالثة طوعا إلى جانب البيانات المالية الإلزامية، بنشر معلومات عن آثارها الاجتماعية والبيئية، في نطاق التوعية مما يزيد من الشفافية للأطراف المعنية.<sup>1</sup>

نظرا للتأثير الذي يمكن أن تحدثه الشركات على بيئتها في مواجهة التحديات البيئية والاجتماعية والمجتمعية، فإن أصحاب المصلحة يتوقعون منهم استخدام الوسائل المتاحة لهم للمشاركة في هذه القضايا.<sup>2</sup>

شهد العديد من الباحثين في مجال الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، بحيث ركزت تحليلاتهم على نتائج البيانات التي تم جمعها من التقارير السنوية، أو التقارير الثلاثية أو تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات، خاصة وأن التقارير الاجتماعية السنوية تسمح بالإفصاح عن المسؤوليات الاجتماعية للأعمال، والاستثمارات البيئية ومع ذلك هناك وسائل اتصال أخرى تستخدمها الشركات لنشر ونقل رسائل المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها ومن بينها نجد:

**المجلة الداخلية لشركات:** بحيث تعتبر من وسائل الاتصال التي شهدت تطورا مثيرا للاهتمام في العقود الثلاثة الماضية، بحيث تمكنها من توفير مواد أساسية لجمع البيانات وتحليلها، بشأن سياساتها والتزاماتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، إلى أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين على حد سواء.<sup>3</sup>

**قواعد السلوك:** تعتبر مدونات قواعد السلوك قناة اتصالية داخلية تساعد المؤسسات على ترسيم، تدعيم وتوجيه السلوك التنظيمي للمستخدمين، وهو ما يمكنها من ترسيخ ثقافتها التنظيمية وممارساتها لاسيما فيما يتعلق بالجوانب الاجتماعية والبيئية.<sup>4</sup>

تسعى أغلب المؤسسات الطامحة إلى الالتزام بمنهج التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية إلى تسطير وضبط قواعد خاصة بالسلوك التي يتعين على جمهورها الداخلي احترامها وتبنيها، ولأنها تعتبر تعبيرا واضحا عن مراكز قوة وحدود الالتزام المسؤول، تسمح هذه القواعد باتصال شفاف وصریح مع مختلف الجماهير (الداخلية والخارجية) حول أنشطة المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، يعتبر "ديونج" قوانين الأخلاق" أو قواعد السلوك" من الدعائم الاتصالية الحديثة المرتبطة بالاتصال الاجتماعي، التي تجعل المؤسسة تظهر بمظهر التنظيم المواطن (*l'organisation citoyenne*) في أعين المساهمين، المستثمرين والمنظمات غير الحكومية، الجمعيات وكذا المستهلكين، إضافة إلى الجماعات المحلية والسلطات العمومية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Michel corpon, La responsabilite sociale d'entreprise, Les éditions des recollets-lencyclopedia du développement durable. N99, juillet,2009, p p02,03.

<sup>2</sup> Gerard Noël, opcit, p07.

<sup>3</sup> Younes zieita, opcit, p p32,33.

<sup>4</sup> يونس زيايتة، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية، ص 180.

<sup>5</sup> يونس زيايتة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة، ص ص 58، 57.

## الإشهار:

تعرف " اينغر " وزملائها اشهار المسؤولية الاجتماعية على أنه اتصال جماهيري يهدف إلى إعلام المستهلكين حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومنه التأثير الإيجابي على آراءهم بشأن المنتجات والسيرورات التجارية المنتهجة على الرغم من الأهمية البالغة التي تتمتع بها التقارير السنوية المالية وغير المالية، وكذا المواقع الإلكترونية المؤسساتية في الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية، تشير " مورسينغ " و " شولتز " إلى الأهمية المتزايدة التي أصبحت توليها المؤسسات للإشهار الذي تصدره المؤسسات من أجل عرض، نشر وبث ما يتعلق بالأداءات الاجتماعية والبيئية لنشاطاتها.

## الرعاية الخضراء:

تقوم المنظمة فيها باتصالات في مجال غير تجاري كتمويل الأنشطة الصديقة للبيئة، مما يقلل ارتياب الجمهور في منتجاتها ويعطيها ميزة تنافسية، وكذا لإعطاء منتجاتها أكثر مصداقية وخلق جو من الثقة بين المنظمة والجمهور إذ يمكن أن تكون الرعاية ذات طابع مؤقت أو ذات طابع طويل المدى، على المدى القصير كأن تحدد مبلغ معين من أجل نشاط محدد، هذا المبلغ يمكن أن يكون محدد مسبقا لفائدة جمعية معينة تقدم خدمة بيئية، أما على المدى الطويل كالمساهمة في تمويل المنظمات التعليمية المهتمة بالبيئة أو إنشاء مشاريع بيئية بحتة ما يتطلب مبالغ كبيرة ووقت طويل للإنجاز.<sup>1</sup>

## التسميات الاجتماعية:

تعد التسميات الاجتماعية من أهم الدعائم الاتصالية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات للتعبير عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، لأنها تغذي- وبفاعلية- مصداقية الرسائل التي يتم نشرها في هذا السياق، تعرف على أنها مؤشرات الاعتراف بتوافق منتج أو مؤسسة ما مع معايير ومقاييس مقترحة من قبل منظمات دولية، سلطات عمومية، جمعيات، منظمات غير حكومية أو منظمات نقابية تأتي التسمية الاجتماعية على شكل شعار أو رمز يتم طبعه أو إلصاقه على مستوى الغلاف الخارجي للمنتج بحيث يكون ظاهر وسهل الادراك من قبل المستهلك، غالبا ما تنجح التسمية في تحقيق مصداقية لدى هذا الأخير، وهذا لكونها صادرة عن تنظيم خارجي مستقل- عن المؤسسة المنتجة- له مكانته ووزنه على الساحة المحلية أو الدولية فيما يخص التنقيط أو المعيارية التي يصادق عليها بتقديم شهادته لصالح المؤسسات المحترمة لمعايير بيئية أو اجتماعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سحر أم الرتم، مرجع سابق ذكره، ص 534.

<sup>2</sup> يونس زياينة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي، مرجع سابق ذكره، ص 60.

الاتصال المسؤول لا يقتصر على الإعلانات فقط، إنما يتعلق الأمر بجميع أشكال الاتصال بما فيها، الخدمات المنتجات الداخلية أو الخارجية الإعلامية وغير الإعلامية، مهما كانت القنوات المستخدمة، بما في ذلك جميع الوسائط الرقمية (موقع الويب، والشبكات الاجتماعية، والمدونات، والإعلانات، والصلاحيات السلوكية (قواعد السلوك) ... الخ<sup>1</sup>

ويمكن أيضا جمع وسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية أو الاتصال الاجتماعي المسؤول فيما يلي:

**الوسائل المطبوعة:** والتي تتمثل في الوسائل التقليدية للاتصال التنظيمي، مثل مجلة المؤسسة، والنشرات الإخبارية الدورية، المطويات، المذكرات، الملصقات وغيرها من الوسائل المطبوعة هذه الوسائل تصلح في نقل محتوى اتصالي عن المسؤولية الاجتماعية والأنشطة التي تقوم بها الشركة من الإدارة إلى العاملين أي أنها وسيلة من وسائل خلق الوعي لدى العاملين.

**الوسائل الإلكترونية:** وهي أحد الأشكال الاتصالية التي يتم من خلالها نقل معلومات اتصالية عبر شبكة الأنترنت، وتتمثل في البريد الإلكتروني، الدوائر التلفزيونية الداخلية، النشرات الإخبارية الإلكترونية والمدونات، الرسائل النصية، البريد الصوتي، الأخبار عبر الوسائل الاجتماعية الداخلية وتتيح الوسائل الاجتماعية الداخلية والوسائل الإلكترونية التفاعلية ورجع الصدى السريع بين الإدارة والعاملين من ناحية ومن العاملين بعضهم البعض من ناحية أخرى.

**الاتصال المواجهي (الشخصي):** ويتضمن اجتماعات مجموعات العمل، المؤتمرات، الزيارات الميدانية، المناقشات المستديرة، ويعتبر هذا النوع من الاتصال في تقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية وإشراك العاملين في وضع برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركة.<sup>2</sup>

**نشر نتائج المراجعة الاجتماعية:** تسعى المؤسسات من خلال نشر نتائج المراجعة (أو التدقيق)، الاجتماعية إلى زيادة دقة ومصداقية المعلومات التي تصدرها في إطار المسؤولية الاجتماعية، تتمثل المراجعة الاجتماعية في دراسة وقياس نوعية الظروف الاجتماعية للمستخدمين السائدة على مستوى كل مواقع الإنتاج أو العمل التابعة لتنظيم معين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Gerard Noël, opcit, p60.

<sup>2</sup> مروة صبحي محمد، قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد06، 2016، ص ص 399، 398.

<sup>3</sup> يونس زياينة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي، مرجع سابق ذكره، ص62.

## ثالثا: استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية:

وضع "Gunning and hunt" أربع نماذج للعلاقات العامة الحديثة وانطلاقا من هذه النماذج الاربعة قامت " Schultz and morsing " بوضع ثلاث إستراتيجيات لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على النحو التالي:

## 1/ استراتيجية اعلام اصحاب المصالح:

يقابل الباحثان نموذج المعلومات العامة في العلاقات العامة، يكون فيها الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة باتجاه أصحاب المصلحة لتزويدهم بمعلومات حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بدقة وموضوعية مع التركيز على النوايا الحسنة للمؤسسة.<sup>1</sup>

أيضا المبادرات والنشاطات التي تتم في إطار احترام مختلف المعايير الاجتماعية والبيئية، أما بالنسبة لطبيعة التنظيمات التي يمكن أن تتبنى هذه الإستراتيجية فإننا نجد: الحكومات التنظيمات ذات الطابع الغير الربحي وحتى العديد من المؤسسات الاقتصادية.

## 2/ استراتيجية الاستجابة أصحاب المصالح:

يرى مرسلين وشولت بان السيورة الاتصالية الخاصة بهذه الإستراتيجية تتم في الاتجاهين، أي أن الرسائل والمعلومات الاجتماعية تتدفق نحو ومن الجمهور المستهدف في حد ذاته، على الرغم من ذلك تتصف هذه العملية الاتصالية بأنها غير متماثلة، أي تسعى المؤسسة إلى التأثير وبالتالي تغير سلوكيات واتجاهات الجمهور نحوها. كما يؤكد الباحثان في هذا السياق أيضا على أن المؤسسة بحاجة إلى تعبئة أصحاب المصالح وهذا لا يتم إلا باتخاذ القرارات أو القيام بنشاطات تتوافق مع انتظارات وتوقعات هؤلاء الفاعلين مما يكسبها تأييد الجمهور الخارجي على هذا المستوى يقوم القائمون بالاتصال بالمؤسسة باستطلاع الرأي او دراسة السوق بغية رصد وفهم مدى تحسن جهود المؤسسة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وكذا التأكد من مدى قدرتها على تحقيق المزيد من الأفعال والمبادرات المسؤولة والمنخرطة كلها في إطار ما يريده أصحاب المصالح.

## 3/ استراتيجية إشراك أصحاب المصالح :

في المقابل، تفترض إستراتيجية إشراك أصحاب المصالح حوار المؤسسة مع مختلف هؤلاء الفاعلين على مستوى هذه الإستراتيجية، تتم السيورة الاتصالية في اتجاهين متماثلين بحيث تقوم بخلق المعنى وإعطاء المعنى من جهة أخرى، وهذا بطبيعة الحال، ينطبق على الاتجاه الذي يمكن أن تسلكه العملية الاتصالية التي يمكن أن تتم

<sup>1</sup> عمر نصرى، حرات سمير، مرجع سابق ذكره، ص98.

من المؤسسة إلى أصحاب المصالح والعكس صحيح، يذهب الباحثان من خلال هذه الإستراتيجية بمفهوم هذه العلاقة مع أصحاب المصالح إلى أبعد الحدود، حيث يقران بأنه لا يتعين على المؤسسة أن تسعى إلى التأثير فقط ، وإنما يجب أن تكون قابلة للتأثر من قبل أصحاب المصالح أو حتى قابلة للتغيير أن اقتضت الحاجة.<sup>1</sup>

#### رابعا: رهانات اتصال المسؤولية الاجتماعية:

لا يجب أن نعتبر أن الاتصال المسؤول كقيد للمؤسسة، لكن يجب أن نعتبره وسيلة لتطوير المؤسسة فعلى جميع المؤسسات التي تحمل تطبيقه أن تدرك الامتيازات التي يحققها هذا الاتصال للمؤسسة في جميع المجالات ومن أهم الرهانات التي تتعلق بتطبيق هذا النوع من الاتصال نجد:

**سمعة المؤسسة:** في ظل المنتظرات الجديدة للأطراف ذوي العلاقة تجاه المؤسسة إلى أهمية الأخذ بعين الاعتبار هذه المنتظرات وإلا ستعتبر مؤسسة غير مسؤولة ، وهو ما يؤثر على سمعتها ونظرا للمخاطر التي تشكلها ضغوطات الأطراف ذوي العلاقة على صورة المؤسسة التي تعكس سمعتها أصبحت تتوجه في أنشطتها بتطبيقات جيدة للاتصال المسؤول ، و ذلك بالاستجابة لمنتظرات الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة والحوار معهم بالاعتماد على سياسة اتصالية مسؤولة تعمل على بث و نشر قيم تعكس صورة ايجابية عن المؤسسة وتعكس استثمار مستدام للمؤسسة في أوقات و مراحل الأزمات التي تمر بها المؤسسة ، خصوصا في ظل المنافسة القوية بين المؤسسات فالاتصال حول الالتزامات المسؤولة أصبح يعد عامل لاختلاف وتميز المؤسسة من خلال نقل صورة مسؤولة عن المؤسسة تعكس سمعة طيبة عنها تجاه الأطراف ذوي العلاقة بها.

**تحقيق فعالية أكبر:** يسمح الاتصال المسؤول بتحقيق فعالية أكبر للحملات الاتصالية، بفضل الاستهداف المحدد لرسائل أكثر تناسقا ووسائل أكثر تكيفا تحت على الابداع وينتج عنها أكبر قدر من الوفاء والامانة بفضل ثقة الاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة الذين انخرطوا في قيم المؤسسة.<sup>2</sup>

**تحفيز العمال:** يجب علينا تسطير الجانب الايجابي الذي نستطيع رؤيته من خلال وضع مكان لإستراتيجية الاتصال المسؤول بداخل المؤسسة، وهذا ما يسمح بتحفيز ودمج فريق العمل بإعطائهم جميع الايجابيات التي تتعلق بمسار

المؤسسة لتطبيق التنمية المستدامة قصديا، هذه الايجابيات التي تسمح بجمع كفاءاتهم في العمل وقيمهم نحو هدف محدد يعمل على تحقيق الالتزام بمسؤوليتهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

<sup>1</sup> يونس زياينة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي، مرجع سابق ذكره ص ص 74، 75.

<sup>2</sup> شفيقة مهري، مرجع سابق ذكره، ص 117.

الوقاية من المخاطر القانونية: يسمح الاتصال المسؤول بتقليل المخاطر القانونية على المؤسسات من خلال توضيح منهجها ومساها وتطبيقاتها المسؤولة في نشاطاتها، لمنع التضليل الذي قد يمس سمعتها خصوصا فيما يتعلق بتقليل تكاليف الحملات الإعلانية، الأضرار المتوقعة، فممارسة تطبيقات الاتصال المسؤول تخفض هذا النوع من المخاطر فالشفافية خصوصا في المجال القانوني ضرورية بتوضيح التزام المؤسسة بتطبيق التشريعات والقوانين.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> أمال مهري، التوجه من الاعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، العدد 19، 2014، ص 248.

## خلاصة الفصل:

وفي ختام هذا الفصل، تبين أن المؤسسات تعمل جاهدة على دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها الاتصالية، من خلال الالتزام بالشفافية من أجل بناء علاقة مع أصحاب المصالح قائمة على الوضوح في مختلف التعاملات بحيث عند استخدام الوسائل الاتصالية لنشر وتفعيل المسؤولية الاجتماعية فإن المؤسسات هنا تخلق بيئة تواصلية فعالة تحث فيها على تشجيع جماهيرها على تبني المزيد من المبادرات والأنشطة التي تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين صورتها لمجتمعها في محيطها.



الفصل الخامس:  
الإطار التطبيقي  
للدراصة

## تمهيد:

يعتبر اتصال المسؤولية الاجتماعية تحدياً يواجه المؤسسات في عصرنا الحالي، وفي مقدمتها المؤسسات الاقتصادية، هذه الأخيرة أصبحت تسعى إلى الاندماج في ممارسات المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها والإفصاح عنها لجماهيرها عبر مختلف الوسائل الاتصالية سواء الداخلية أم الخارجية، بما يتماشى مع متطلبات وانتظارات هذه الجماهير فبعض المؤسسات ملزمة على الإفصاح عن نشاطاتها وما تقوم به من مسؤوليات خاصة التي تهم الجماهير الداخلية أو المجتمع بصفة عامة، أي ما تحدثه من آثار إيجابية مما يزيد من تعزيز العلاقات الاجتماعية والمجتمعية فيما بينهما، وهو الحال بالنسبة لمؤسسة عمر بن عمر التي سعت مؤخراً بإظهار اهتمامها في مجال المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها في مجتمعها المحلي سواء البيئية أو الاجتماعية، ولهذا قمنا بإجراء دراستنا على هذه المؤسسة بغرض الوصول إلى نتائج تظهر نسبة ومدى تبنيها للممارسات الاتصالية التي تدخل ضمن إطار الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية.

**أولاً: بطاقة فنية عن المؤسسة محل الدراسة:**

تعتبر مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية فرع بوعاتي محمود، من أهم المؤسسات الاقتصادية في ولاية قالمة، التي سعت منذ تأسيسها إلى المحافظة على مكانتها في السوق المحلية وكذا الوطنية، وتعزيز سمعتها في المجتمع. سنحاول هنا تقديم هذه المؤسسة والتعريف بها وبأهدافها ووحداتها وكذا هيكلها التنظيمي.

**1- التعريف بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات:**

تأسس مجمع عمر بن عمر سنة 1984، وبعد اجراء الأبحاث والدراسات التمهيدية بالتركيز على الموقع الجغرافي وما يتلاءم مع نشاط الشركة، تم انجاز مشروع المصبرات الغذائية والذي بدأ الإنتاج الفعلي سنة 1986، من وحدة صغيرة لتحويل الطماطم المصنعة ببلدية بوعاتي محمود، ولاية قالمة، وهي شركات ذات مسؤولية محدودة (SARL) وقدر رأسمالها 600.000.000.00

حيث بدأت بطاقة إنتاجية لا تتجاوز 240 طن يوميا وهذا لإنتاج المواد الأولية لأعمالها بعد عقدين من الزمن وبفضل المجهودات المبذولة والشوط الكبير، أصبحت شركة عمر بن عمر الرائدة في هذا المجال بطاقة استقبال فاقت 7600 طن يوميا، وما يعادل 1500 طن من الطماطم المحولة، وما جعلها تستحوذ على 5% من السوق المحلية.

شهدت الطاقة الإنتاجية للمصبرات عمر بن عمر منحنى تصاعديا حيث تضاعف الإنتاج بأكثر من 20 مرة وهذا خلال الفترة الزمنية ما بين 1986 إلى 2011 مرورا من 3000 طن إلى 67000 طن، وفي حدود سنة 2020 أصبحت الطاقة الإنتاجية للمصبرات تقدر 14400 طن يوميا مما ساهم في تحفيز الفلاحين على زراعة الطماطم الصناعية وتوسيع المساحات المزروعة، ضمنها وحدات التحويل الموزعة على أربع ولايات وهي:

وحدة بوعاتي محمود ووحدة الفجوج (قالمة).

وحدة بومعيزة (سكيكدة).

وحدة الخويانة (المسيلة).

وحدة عين بن بيضاء (قالمة).

وحدة مسعد (الجلفة).

**2-الموقع الجغرافي للمؤسسة:**

تقع مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات في الشمال الشرقي لولاية قلمة ببلدية بوعاتي محمود التي تبعد ب 19 كلم عن الولاية، يحدها من الشرق بلدية الفجوج وشمالا بلدية النشماية أما غربا بلدية بكوش لخضر وجنوبا بلدية الركنية.<sup>1</sup>

**3- أهداف المؤسسة:**

لمؤسسة عمر بن عمر أهداف عديدة تتنوع حسب كل قسم ومجال ومن أهمها نجد:

- زيادة ربحية المؤسسة.
- التوسع وزيادة وحدات الإنتاج.
- القضاء على استيراد المواد المصبرة من الخارج لتحقيق اكتفاء في السوق الداخلية.
- الحفاظ على سمعة المؤسسة بإعطاء معلومات صارمة.
- تسهيل الأمور على العملاء في عمليات الشراء والتموين.
- مواكبة التطور التكنولوجي باستعمال أحدث الوسائل والمعدات.
- تحسين أداء الإدارة بتشغيل ذوي الكفاءات العليا.
- تحقيق رضا العملاء بشكل مستمر.
- السعي إلى التقليل من تكاليف الإنتاج مع المحافظة على نفس الجودة.
- مواكبة التطور الحاصل في الآلات والمعدات بتخصيص مبالغ لاقتنائها.
- تطوير وسائل الإنتاج حتى تصل إلى أعلى مستويات الجودة.
- الوصول إلى إنتاج كميات أكبر مما يتوقعه العملاء.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المؤسسة إثر مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية.

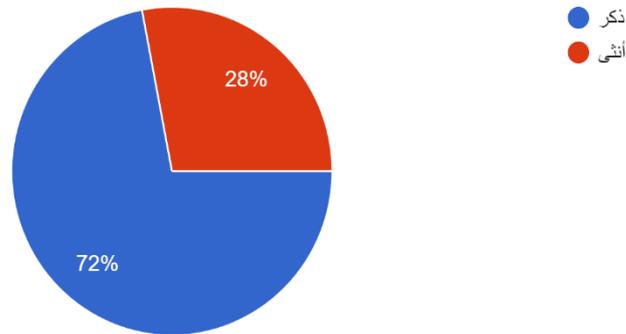
## 4- الهيكل التنظيمي لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر فرع بوعاتي محمود:

ينقسم الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات فرع بوعاتي محمود إلى هيكلين، هيكل تنظيمي للمديرية العامة وهيكل تنظيمي للوحدات وهذا ما يوضحه ملحق رقم (03).

ثانيا: المعالجة الكمية للبيانات الميدانية المحصل عليها:

المحور الأول: محور المعلومات والبيانات الشخصية لمفردات البحث.

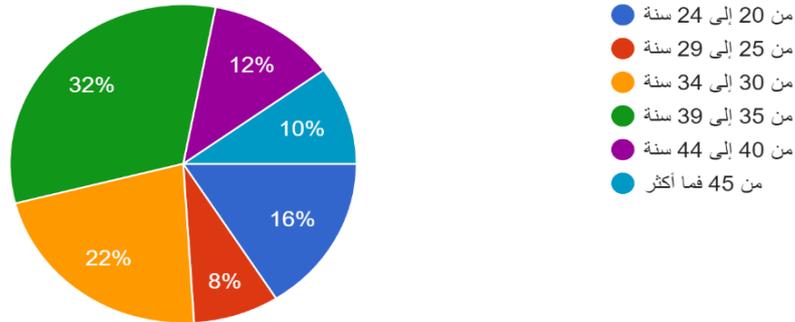
شكل رقم (01): دائرة تبين توزيع مفردات البحث حسب متغير الجنس.



تبين من خلال الدائرة النسبية رقم 01، أن أغلب العاملين في مؤسسة عمر بن عمر هم الذكور بنسبة 72%، وتليها الاناث بنسبة 28%.

يوجد اختلاف وتباين كبير في النسبتين ففئة الذكور تفوق كثيرا فئة الاناث، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الذكور كون مجتمع بحثنا إطارا ورؤساء أقسام، وأن المؤسسة اقتصادية إنتاجية، وبالتالي تسخر المناصب هنا بصفة مباشرة إلى الذكور، وتفضيل الوظيفة من قبلهم، أيضا قد نجد سياسة وفلسفة المؤسسة توظف الذكور أكثر من الاناث بناء على احتياجاتها وتوجهاتها وطبيعتها نشاطها.

شكل رقم (02): دائرة تبين توزيع مفردات البحث حسب العمر.

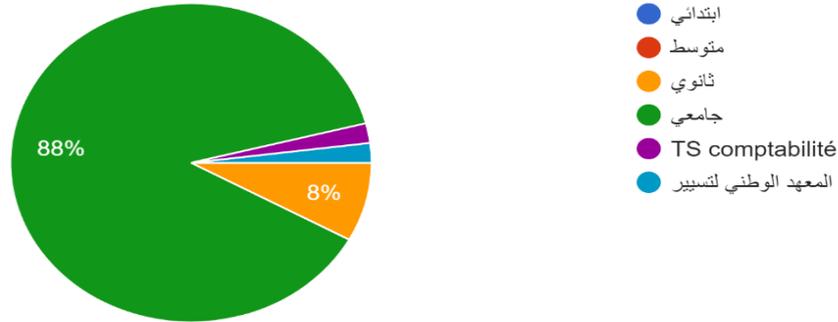


من خلال الدائرة النسبية رقم "02" توضح لنا أن أكثر العمال بروزا هم الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 39 سنة وذلك من خلال إجابة المبحوثين بنسبة 32%، تليها مباشرة العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 34 سنة بنسبة 22%، تليها الفئة التي تتراوح ما بين 20 إلى 24 سنة بنسبة 16%، ومن ثم نجد فئة 40 إلى 44 سنة بنسبة 12%، لتأتي بعدها فئة 45 فما أكثر بنسبة 10%، وأخيرا فئة ما بين 25 إلى 29 سنة بنسبة 8%.

نستنتج من النسب السابقة أن متوسط عمر العمال (الموظفين)، داخل المؤسسة هو ما بين 35 إلى 39 سنة وهو العمر الأنسب لمناصب الإطارات، وأن المؤسسة تهتم بتوظيف وترقية الشباب وتحفيزهم على العمل أكثر، فنجد في هذه الفئة العمرية أن الموظفين قد اكتسبوا مهارات وأصبحت لهم خبرة في مجال عملهم، وبالتالي يجعلهم أكثر كفاءة من غيرهم، ولا يحتاجون إلى تدريب مكثف مقارنة بالعاملين الآخرين خاصة الأصغر سنا منهم، وأيضا لهم مستوى مناسب لوظيفتهم وهم قدر من الالتزام والانضباط في مهمتهم.

أما باقي النسب فهي تتوزع على باقي الفئات وهي الأخرى لها دلالات حسب طبيعة كل إطار وحسب المنصب المطلوب.

شكل رقم (03): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد البحث حسب المستوى التعليمي.

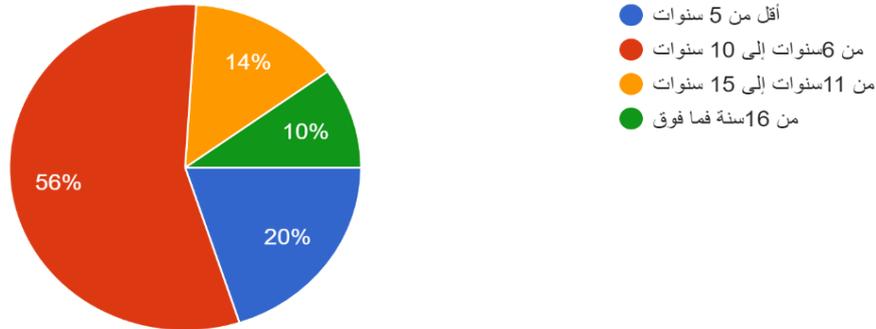


أما فيما يخص المستوى التعليمي لمجتمع بحثنا المختار، فقد بينت الدائرة النسبية أعلاه أن أكبر نسبة قدرت ب 88%، عند ذوي المستوى الجامعي ويحتلون بها المرتبة الأولى في حين نجد المستوى الثانوي يحتل المرتبة الثانية بنسبة 81%، في حين تتقاسم باقي النسب بين الدراسات الأخرى.

تدل هذه النسب على أن توظيف من لهم شهادات جامعية يتماشى مع طبيعة المنصب (إطارات ورؤساء مصالح)، فهي تعكس مستوى المعرفة والمهارات الضرورية لأداء المهام في مثل هذه المناصب، فهم يكونون على دراية وإطلاع بكل ما هو جديد في مجالهم، بالإضافة إلى تقديم بعض الأفكار المبتكرة التي تساهم في تحسين أداء المؤسسة كما أن كفاءاتهم تكون عالية مقارنة بالكفاءات الأقل مستوى منهم، وأن التعليم الجامعي له عدة تخصصات وبالتالي فإن التوظيف يكون على حسب كل تخصص وبما يتماشى مع المنصب المطلوب، ليقدمون في الأخير رؤى ومهام تلبي احتياجات المؤسسة، وبالتالي فإن توظيف حاملي الشهادات الجامعية يعزز من أداء المؤسسة، ويضمن توافق مهاراتهم الأكاديمية مع المتطلبات العلمية في مجال العمل.

أما بالنسبة إلى نسبة المستوى الثانوي فهي تكون في بعض الأحيان نتيجة مسابقات التوظيف التي تقوم بها المؤسسة، وتقييم على حسب الخبرات الموجودة لدى كل فرد بما يناسب المنصب المطلوب، أما الدراسات الأخرى فهي تكون إما إضافية أو مكملة لبعض الدراسات، أي الفرد هنا تكون له شهادة توافق منصب ما داخل المؤسسة وبالتالي المؤسسة هنا تقوم بتشغيله في مثل هذه الحالات.

شكل رقم (04): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات البحث حسب الخبرة المهنية.



من خلال الدائرة النسبية رقم 04، تبين أن أكبر نسبة قدرت ب 56%، لذوي الخبرة المهنية التي تتراوح ما بين 6 سنوات إلى 10 سنوات تليها مباشرة فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 20%، لتأتي بعدها فئة ما بين 11 سنوات إلى 15 سنوات بنسبة 14%، وأخيراً أصغر نسبة وجهت للفئة ذات الخبرة المهنية من 16 سنة فما فوق بنسبة 10%.

نستنتج من النسب السابقة أن الخبرة المهنية مهمة في اشتغال منصب ما، خاصة مناصب إدارات مؤسسة عمر بن عمر لكونها مؤسسة اقتصادية كبيرة وهامة، بحيث تمكنهم من اتخاذ قرارات بناء على تجاربهم وخبراتهم السابقة، ولهم معارف علمية وعملية تساعدهم على قيادة وتسيير عملهم بشكل أفضل، وهم الأكثر مرونة في التعامل مع مختلف التغيرات البيئية التي قد تحدث بالإضافة إلى بناء شبكات مهنية واسعة داخل العمل، وتعزيز الثقة والمصداقية كل هذا من أجل رفع كفاءات وأداء المؤسسة وتحقيق أهدافها.

## المحور الثاني: الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة في تجسيد الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (05): يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل الاتصالية الرقمية المستخدمة من طرف المؤسسة.<sup>1</sup>

الرتب الوسائل	مرتبة 1	مرتبة 2	مرتبة 3	مرتبة 4	مرتبة 5
بريد إلكتروني	41	7	1	1	1
انترانات	18	25	3	1	3
موقع رسمي للمؤسسة	5	6	10	4	17
وسائل التواصل الاجتماعي	3	11	10	11	12
إعلانات تلفزيونية رقمية	4	7	13	7	13

من خلال قراءتنا للجدول رقم "05" أعلاه تبين لنا أن الوسيلة الاتصالية الرقمية الرسمية التي صنفت في المرتبة الأولى هو البريد الإلكتروني يليه مباشرة في المرتبة الثانية الأنترانات، لتحتل بعدها الإعلانات التلفزيونية الرقمية المرتبة الثالثة، في حين مثلت وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الرابعة وأخيرا وجهت المرتبة الخامسة للموقع الرسمي للمؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والترتيب الموجودة فيه، أن البريد الإلكتروني يتصدر المرتبة الأولى، باعتباره وسيلة فعالة ورسمية تعمل على التواصل بشكل مباشر وأسهل بين الجميع حيث يوفر تبادل المعلومات بشكل مستمر وسريع، فالمؤسسة هنا تعتمد عليه بشكل كلي بين جماهيرها الداخلية، لكونه حظي بالقبول بين الجميع، وحقق عملية الاتصال وجعل تدفق المعلومة تصل في الوقت المناسب، فعندما المؤسسة تقوم باتخاذ تعليمة ما أو قرارها حول موضوع ما فإنها ترسل هذه المعلومات وتصيغها في رسائل وتمررها عبر البريد الإلكتروني لأنه أكثر وسيلة لها مصداقية في إيصال المعلومة، وأيضا له جماهير وفئات محددة تعمل استقبال رسائله، وتعتمده المؤسسة أيضا في اتصالاتها الرسمية مع جهاتها الخارجية خاصة بعض عملائها أو شركائها الذين لهم معها عقود واتفاقيات عمل

<sup>1</sup> في الجداول اعتمدنا على تكرار العبارات وليس مجموع أفراد مجتمع البحث، وذلك لأن الأسئلة تتضمن أكثر من إجابة وبالتالي قمنا بتفريغها في جداول للحصول على نتائج دقيقة (وهو الحال بالنسبة لكل الجداول الموجودة في الأسفل).

حول إعداد برامج اتصالية ما، أو تبادل بعض المشاريع والمعارف الخاصة لكل طرف منهم، في حين نجد الأنترنات هي الأخرى تستخدمها المؤسسة للتواصل مع جمهورها الداخلي ولتبادل الإعلانات وأهم القرارات والأعمال والنشاطات الخاصة بكل قسم أو مصلحة، في حين نجد المؤسسة في الفترات الأخيرة لا تتصل في صفحاتها الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأيضا موقعها الإلكتروني كونهما يحتلان المراتب الأخيرة، يدل هذا على أن للمؤسسة قد تكون لها أولويات أخرى وترى النشاط على الأنترنت ليس ضروري في وقتها الحالي، أو أنها لها ضمان لمكانتها في السوق ولا تحتاج إلى تذكير الجمهور بها أو الاتصال معه حولها، و أن ثقافة المؤسسة بقت تتجه نحو الثقافة التقليدية ولا تتجه نحو الاتصال والتواجد الرقمي ( وهذا استنتاجنا خلال المقابلة مع المكلفة بالاتصال وماتأكدته الدراسة السابقة لعمر ناصرياي، و سميح حراث التي تبين سوء فهم اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، بالإضافة إلى الظروف التي تمر بها المؤسسة، فهي كانت دائما تنشط عبر هذه المواقع إلا أنها في هذه الفترة أصبحت لا تنشط، وهذا لم يؤثر بشكل كبير عليها، أيضا ربما لنقص الموارد اللازمة سواء المادية والبشرية لإدارة هذه المواقع.

جدول رقم (06): يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل الاتصالية الرسمية المكتوبة المستخدمة من طرف المؤسسة.

الرتب الوسائل	مرتبة 1	مرتبة 2	مرتبة 3	مرتبة 4	مرتبة 5	مرتبة 6	مرتبة 7	مرتبة 8
الإعلانات	30	8	2	3	2	/	1	1
تقارير	18	22	7	2	1	1	/	/
مطويات	1	3	7	5	7	5	4	8
ملصقات	1	4	8	6	4	10	5	3
مجلة المؤسسة	2	1	8	4	/	1	7	14
جرائد	3	8	8	2	4	2	17	/
كتيبات	2	5	5	5	2	10	9	/
فاكس	8	5	21	6	1	/	2	1

من خلال جدول رقم "06" أعلاه تبين لنا بأن الوسيلة الاتصالية الرسمية المكتوبة التي احتلت المرتبة الأولى هي الإعلانات، ثم تليها مباشرة التقارير في المرتبة الثانية، ليأتي بعدها الفاكس في المرتبة الثالثة، في حين صنفت الملصقات في المرتبة الرابعة أما فيما يخص المرتبة الخامسة فقد مثلتها المطويات بينما نجد أن الكتيبات احتلت المرتبة السادسة، أيضا مثلت الجرائد المرتبة السادسة، أخيرا وجهت المرتبة الأخيرة لمجلة المؤسسة.

نستنتج من نسب الجدول أن الإعلانات تحتل المرتبة الأولى، بحيث تعتمد المؤسسة عليها بشكل كبير، فعندما تريد إيصال رسالة ما إلى جمهورها فإنها تمررها عبرها، خاصة الجمهور الداخلي فهي تعلمه بكل الأمور الهامة والمتعلقة بمجال العمل، وبكل ما هو جديد عن مخرجاتها وبرامجها وأنشطتها التي سوف تقوم بها خاصة التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ومبادراتها، في حين نجد التقارير في المرتبة الثانية لكونها تكون أكثر دقة وتفصيل، فالمؤسسة هنا تعتمد عليها لتوثيق أنشطتها وتقديم من خلالها بيانات تسهم في بعض الأحيان على اتخاذ قرارات ما، بالإضافة إلى كونها تقدم تقارير إلى الجهات المعنية مثل كتابة تقارير وإرسالها إلى مديرية حماية البيئة لولاية قلمة، تفصح فيها على أنشطتها التي تهتم فيها بالبيئة، وغيرها من التقارير، أما الفاكس كان في المرتبة الثالثة، بالرغم من أنه وسيلة تقليدية إلا أنه يستخدم في بعض الأحيان لنقل المستندات الهامة بسرعة خاصة بعض الوثائق الرسمية التي تكون مستعجلة، ويبقى استخدامه خيار للمؤسسة وليس حتميا أو ضروري، وباقي الوسائل احتلت كل مرة حسب أهميتها وتفضيلها من قبل مسؤولي المؤسسة، إلا أن مجلة المؤسسة احتلت المرتبة الأخيرة لكون المؤسسة لا تهتم بها ولا تهتم بالإفصاح عن معلوماتها وأخبارها سواء للموظفين أو الجمهور الخارجي.

جدول رقم (07): يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل الاتصالية الشفهية المستخدمة من طرف المؤسسة.

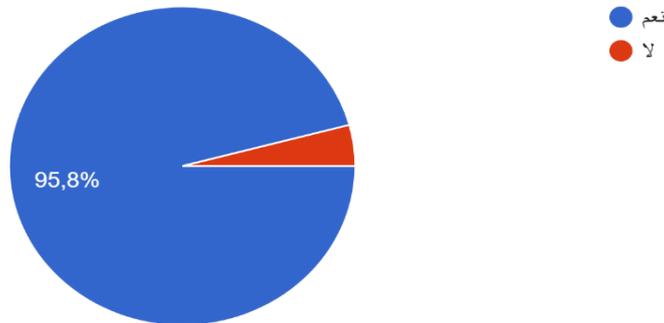
الرتب الوسائل	مرتبة 1	مرتبة 2	مرتبة 3	مرتبة 4	مرتبة 5	مرتبة 6	مرتبة 7
اجتماعات	46	1	1	/	/	/	1
مقابلات	6	24	8	1	1	1	1
مؤتمرات	11	16	3	3	4	2	/
ندوات	1	6	5	14	5	6	3
راديو	2	5	4	3	1	24	/
تلفزيون	3	4.	5	5	2	1	19
أبواب مفتوحة	4	6	10	6	9	2	4

تشير بيانات جدول رقم "07" إلى أن الوسيلة الاتصالية الشفهية التي صنفت في المرتبة الأولى هي الاجتماعات

تليها مباشرة المقابلات في المرتبة الثانية لتأتي بعدها الأبواب المفتوحة في المرتبة الثالثة، في حين مثلت الندوات المرتبة الرابعة أما المرتبة الخامسة فقد وجهت للمؤتمرات بينما نجد أن الراديو احتل المرتبة السادسة، وأخيرا صنف التلفزيون كآخر وسيلة اتصالية في المرتبة السابعة.

نستنتج من خلال النسب أعلاه، أن الاجتماعات تمثل المرتبة الأولى كونها وسيلة شفوية فعالة تتيح فرصة النقاش والتفاعل بين الجميع، والمؤسسة تعتمد على هذه الوسيلة وتفضلها لأنها توفر بيئة تواصلية مباشرة تمكنها من مناقشة قضاياها المتعلقة ببرامج مسؤوليتها الاجتماعية، حيث تسهل على الموظفين والإدارة ككل، من المشاركة الجماعية وتبادل مختلف الأفكار، مما يشجعهم على تبني المزيد من المبادرات الاجتماعية سواء التي تخصهم أو التي تخص مجتمعهم، بالإضافة إلى المقابلات سواء الفردية أو الجماعية تسمح بتقديم توجيهات ورؤى في مجال المسؤولية الاجتماعية، والتي تمكن من فهم أفضل لمواقف الموظفين والمسؤولين حولها، وبالتالي فالمؤسسة هنا تفضل هاتين الوسيلتين كونهما مناسبتان لها في تحقيق أهدافها وتمرير رسائلها حول كل المواضيع التي تريد طرحها، بالإضافة إلى الندوات والمؤتمرات في حين نجد كل من الراديو والتلفزيون احتلوا المراتب الأخيرة وهذا يدل على أن المؤسسة تبتعد عن الظهور في وسائل الاعلام المحلية، أو لم يحظى لها المشاركة فيهما وهذا راجع إلى العديد من الأسباب والظروف التي تمر بها المؤسسة مما يجعلها تعيق الاتصال مع جماهيرها الخارجية والافصح عن أخبارها في وسائل الاعلام، لكن هذا يؤثر بشكل سلبي فعندما لا تتصل المؤسسة في هذه الوسائل فإنها لا تعزز من ظهور اسمها ومشاركتها في بعض الفعاليات.

شكل رقم (08): دائرة نسبية تمثل الوسائل الاتصالية الفعالة والكافية لتجسيد اتصال المسؤولية الاجتماعية اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية.

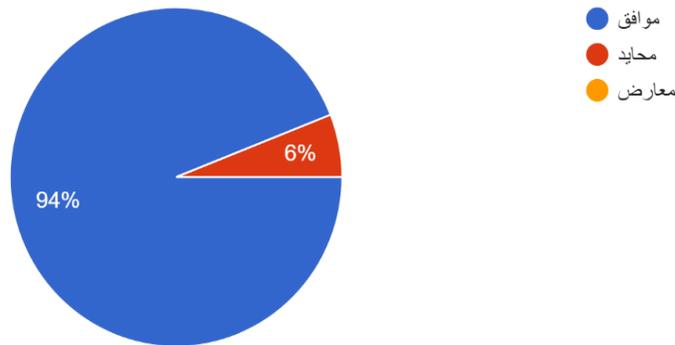


أظهرت لنا الدائرة النسبية رقم "08" أعلاه، أن مؤسسة عمر بن عمر ترى بأن هذه الوسائل فعالة وكافية في تجسيد اتصال المسؤولية الاجتماعية اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية، لأن أكبر نسبة كانت عند إجابة المبحوثين

الذين أجابوا "بنعم" وقدرت بـ 95.8% ، أما النسبة الباقية كانت عند الذين أجابوا بـ "لا" والتي قدرت بـ 4.2%.

نستنتج من النسب أعلاه، أن أغلب المسؤولين يرون أن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة عمر بن عمر في تجسيد اتصالها حول المسؤولية الاجتماعية فعالة وكافية، فهم على ثقة بما تقدمه مؤسستهم، وذلك من خلال تاريخ هذه المؤسسة حول التزاماتها الاجتماعية التي قامت بها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، ومختلف الأنشطة والمبادرات التي جسدها في محيطها، لتحسن من صورتها المجتمعية والبيئية أمامهم فعندما توفر المؤسسة وسائل اتصال تتماشى مع طبيعة جماهيرها وتطلعاتهم وتوجهاتهم، فإنها تخلق بيئة اتصالية فعالة، وعلى المؤسسة التنويع في وسائل اتصالها بين الداخلية والخارجية لضمان وصول الرسائل لكل الفئات ولا تركز فقط على جماهيرها الداخلية، وتعمل جماهيرها الخارجية خاصة أصحاب المصالح.

شكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل جهود المؤسسة لتطوير وسائل الاتصال المناسبة مع تطلعات واحتياجات الجماهير بشكل مستمر.



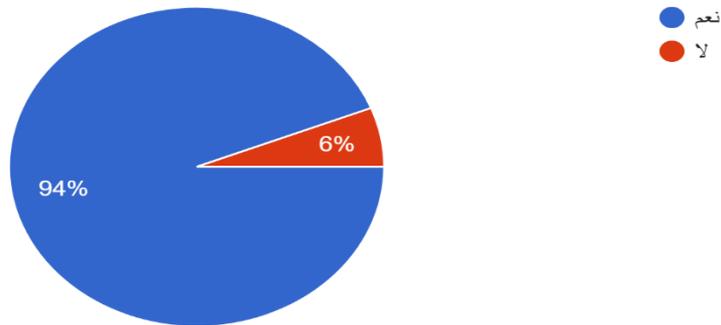
تبين من خلال الدائرة النسبية رقم "09"، أن مؤسسة عمر بن عمر تقدم جهود لتطوير وسائل الاتصال بشكل مستمر مع تطلعات جماهيرها إذ أبانت الأرقام بأن نسبة 94% من المبحوثين أجابوا "بموافق" في حين كانت إجابة بعض المبحوثين بشكل "محايد" بنسبة 6%.

تبين النسب أعلاه أن الأغلبية يرون بأن هناك جهود من قبل المؤسسة لتطوير وسائل اتصالها مع جماهيرها، وهذا ما يدل على رضاهم عن هذه الجهود المبذولة من قبل مؤسستهم، أو أن هناك وسائل ساعدتهم على التواصل الدائم مع كل جهة، بحيث عندما تحدث وتطور المؤسسة وسائل اتصالها سواء الداخلية أم الخارجية فإنها هنا تعمل على زيادة اتصالها مع هذه الجماهير مما ينعكس بشكل إيجابي على رضاهم، خاصة إذا كانت هذه الوسائل

تستجيب بشكل كافي وفعال لتطلعاتهم واحتياجاتهم، وهذا ما يزيد في دعمهم ومشاركتهم في هذه الوسائل الاتصالية، مما يحقق نجاح المؤسسة في تطويرها، فهي هنا تركز بشكل كبير على وسائلها مع جماهيرها الداخلية، إذ تحاول جاهدة على خلق بيئة عمل تواصلية بين الجميع، وهذا ما وفرته من خلال اعتمادها على بعض الوسائل مثل الأنترانات، البريد الإلكتروني، التقارير، والاجتماعات الدورية والمقابلات التي تدخل في إطار العمل، كل هذا لحرص المؤسسة على التطوير من وسائلها الداخلية إلا أن وسائلها الخارجية خاصة مواقعها الرسمية غير مفعلة بشكل رسمي وفي الآونة الأخيرة أصبحت لا تنشط فيهم وهذا يؤثر بشكل سلبي على صورة المؤسسة وسمعتها لدى الجمهور الخارجي عندما لا تتصل معهم فيهم.

### المحور الثالث: النشاطات والممارسات الاتصالية التي تدخل في تطبيق البعد الاجتماعي للمؤسسة:

شكل رقم (10): دائرة نسبية توضح اندماج اتصال المسؤولية الاجتماعية ضمن مخطط اتصالي داخل المؤسسة.



تبين الأرقام المستقاة من الدائرة النسبية رقم "10" أعلاه، اندماج اتصال المسؤولية الاجتماعية ضمن المخطط الاتصالي لمؤسسة عمر بن عمر، حيث أجابت نسبة 94% من المبحوثين أجابوا بأنه يتم ادماج اتصال المسؤولية الاجتماعية ضمن المخطط الاتصالي للمؤسسة، في حين مثلت نسبة 6% من المبحوثين الذين يرون أن مؤسسة عمر بن عمر لا تدمج اتصال المسؤولية الاجتماعية ضمن المخطط الاتصالي للمؤسسة.

نستنتج من النسب أعلاه أن المسؤولين يرون أن المؤسسة تدرج اتصال المسؤولية الاجتماعية ضمن مخطط اتصالي داخلي، وهذا يدل على أن المؤسسة تولي اهتماما بتوعية جماهيرها الداخلية بأهمية أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا في المجتمع الذي تنشط فيه، وبالتالي تحاول نشر المفهوم في أوساطها ليحظى بانتشار

وفهم واسع من قبل الجميع،) على الرغم هنا المؤسسة تقوم في بعض الأحيان بممارسات ونشاطات مسؤولة لكن لا تدرجها ضمن مسؤوليتها الاجتماعية لعدم الوعي الكافي بها)، وأيضا توجد ثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلية لأن المؤسسة تعمل على إعداد وتنفيذ برامج مسؤولة اجتماعيا تحاول اشراك مجتمعها فيها، وبالتالي فالمؤسسة عندما تقوم بوضع مخطط اتصالي أو صياغة خطط سواء كانت قصيرة أو متوسطة الأمد، فإنها تراعي مجتمعها الداخلي أولا وجمهورها الخارجي ثانيا، فهي توضع برامج بما يتماشى مع تطلعاته وتوقعاته وإنتضاراته من هذه المؤسسة، ليعود بالنفع والايجاب عليها، ويضمن ولاء جماهيري للتحسين من صورتها الاجتماعية، وتحاول دائما الاتصال عبر وسائل فعالة لتمرير رسائلها حول هذا المجال.

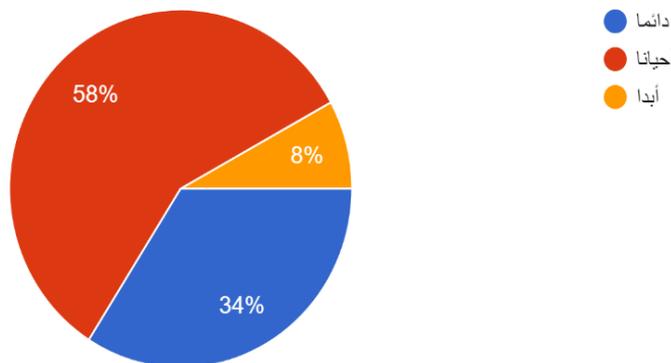
جدول رقم (11): يمثل المبادرات الاتصالية الأكثر تجسيدها من قبل مؤسسة عمر بن عمر في مجتمعها المحلي.

النسبة	التكرار	العبرة
18.07%	30	تقديم تبرعات وهبات للمجتمع
18.07%	30	تقديم تبرعات لمؤسسات خيرية
22.28%	37	تقديم مساعدات للبلديات المحتاجة
19.87%	33	المساهمة في الإفطار الجماعي
13.85%	23	احتضان الرعايات الرياضية
7.83%	13	احتضان الرعايات الثقافية
100%	166	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الخاص بالمبادرات التي تقوم بها المؤسسة في مجتمعها المحلي تبين أن أكبر نسبة كانت تقديم مساعدات للبلديات المحتاجة بنسبة 22.28%، تليها مباشرة نشاط المساهمة في الإفطار الجماعي في رمضان بنسبة 19.87%، في حين نجد نشاطين فينفس المرتبة وهما كل من تقديم تبرعات وهبات للمجتمع، وتقديم تبرعات لمؤسسات خيرية بنسبة 18.07%، ثم نجد نشاطات ومبادرات احتضان الرعايات الرياضية بنسبة 13.85%، وأخيرا احتضان الرعايات الثقافية بنسبة 7.83%.

نستنتج من خلال النسب السابقة أن المبادرات الاتصالية التي تتبناها المؤسسة في مجتمعها المحلي، ومختلف البرامج والأنشطة التي تدخل ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية تهدف بالدرجة الأولى إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، فعندما تقوم المؤسسة بتحسين نوعية الحياة للسكان المحليين وتقديم كل أشكال الدعم لهم وتحسين ظروف معيشتهم، وتوفير مختلف المرافق الضرورية لتلبية خدماتهم الأساسية، فإنهم يصبحوا لذلك يولون اهتماما لهذه المؤسسة ككيان يهتم بالمصلحة العامة للمجتمع، مما يساعد على خلق صورة إيجابية في أذهانهم عن هذه المؤسسة، كما أن هذه الأخيرة عندما تظهر حرصها على مختلف القيم خاصة الدينية منها، في شهر رمضان من خلال تنظيم موائد إفطار جماعية في أماكن عامة، كالساحات والمساجد، أو التعاون مع جمعيات خيرية محلية تقدم لها الدعم للقيام بمثل هذا النشاط، فإنها تعزز من الروابط الاجتماعية وتعمل على تقوية وغرس قيم التكافل والتضامن والتعاون بين أفراد مجتمعها، بالإضافة عندما تقوم المؤسسة بتقديم تبرعات وهبات لمؤسسات خيرية في المجتمع ودعم برامجهم ومشاريعهم التي تخدم الفئات المحتاجة خاصة الأيتام والفقراء أو ذوي الاحتياجات الخاصة منهم، فهذا يعزز أيضا من سمعتها في دعم الأعمال الخيرية والمجتمعية، في حين عمل المؤسسة على احتضان الرعايات الرياضية كإعارة الفرق أو الأحداث الرياضية يعزز حضور المؤسسة في الفعاليات الرياضية، وأيضا احتضان الرعايات الثقافية كإعارة المهرجانات والمعارض يعزز من مكانة المؤسسة في المجتمع المثقف، ويثري الحياة الثقافية فيه، كل هذه المبادرات قامت بها المؤسسة من قبل في مجتمعها المحلي ألا وهو في أوساط المجتمع القلمي خاصة والذي يبين من خلاله أن المؤسسة تولي اهتماما بمحيطها، وتحرص دائما على حضور اسمها في أي نشاط يقيم.

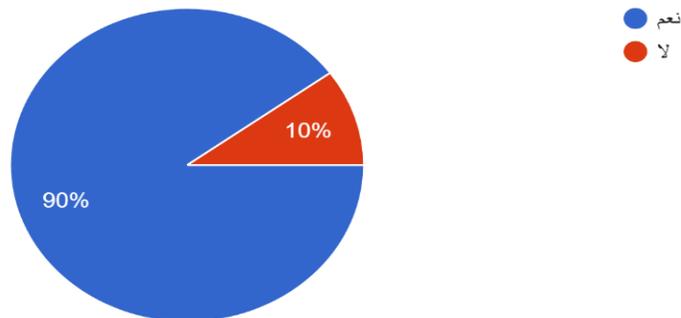
شكل رقم (12): دائرة نسبية توضح إمكانية المشاركة في تنظيم أو تقديم بعض الأنشطة الاتصالية الاجتماعية داخل وخارج المؤسسة.



تشير الأرقام الواردة في الدائرة النسبية رقم "12" أن نسبة 58% من أفراد مجتمع البحث فقد أجابوا ب "أحيانا"، تليها مباشرة نسبة 34% بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بأنهم يشاركون "دائما" في تنظيم وتقديم الأنشطة الاتصالية الاجتماعية داخل وخارج مؤسسة عمر بن عمر، بينما قدرت أصغر نسبة 8%، للذين أجابوا بعدم المشاركة " أبدا" في هذه الأنشطة الاتصالية الاجتماعية داخل وخارج المؤسسة.

تظهر لنا النسب أن موظفي ومسؤولي مؤسسة عمر بن عمر يقرون بأنهم يشاركون "أحيانا"، في تنظيم أو تقديم بعض الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية سواء داخل أو خارج المؤسسة، وهذا يدل على أن هناك اهتمام من قبلهم في هذا المجال، على الرغم من أنه ليس بشكل مستمر إلا أنه غير متقطع بشكل كلي، أي المؤسسة تقوم بوضع إستراتيجيات لتحفيز موظفيها على المشاركة في مثل هذه المبادرات والنشاطات والتي تتماشى مع اهتماماتهم ورغباتهم، خاصة فيما بينهم كالمشاركة في تقديم المساعدات لموظف ما عند الحاجة أو التبرع إلى فئة معينة تحقق مصلحة ومنفعة عامة، أو قيام أحد الموظفين أو المسؤولين بإعداد برنامج اتصالي والافصاح عنه ومشاركته أو اقتراحه على إدارة المؤسسة ككل، فإذا كان مقبول من طرف الأغلبية فإنه يطبق والجميع يشارك فيه، وعلى حسب ملاحظتنا ومقابلاتنا فإن الموظفين يهتمون بالنشاطات الداخلية في المؤسسة فيما بينهم أكثر منها الخارجية في المحيط الخارجي وهذا راجع إلى سياسة وفلسفة المؤسسة، أما بالنسبة للذين أقرؤا "بدائما"، يشاركون في هذه الأنشطة والمبادرات يمكن أن يكون بسبب اهتمامهم الشخصي بمجالات المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها، وأيضا دوافعهم الشخصية أو المهنية التي تجعل منهم يشاركون بشكل منظم في بناء علاقات اجتماعية قوية مع الجميع وبالتالي يحاولون تطوير مهاراتهم الاتصالية للقيام بمثل هذه الأنشطة، ويسعون إلى تقديم الأفضل والتحسين منها، كل هذا من أجل تعزيز صورة مجتمعية للمؤسسة.

شكل رقم (13): دائرة نسبية توضح فيما إذا كانت المؤسسة تمتلك قانون أخلاقي أو مدونة قواعد السلوك جماهيرها.



تكشف الأرقام الواردة في الدائرة النسبية رقم "13"، أن أكبر نسبة قدرت ب 9%، للمبحوثين الذين أقرروا بامتلاك المؤسسة لقانون أخلاقي أو مدونة قواعد السلوك لجماهيرها، في حين مثلت نسبة 10%، من المبحوثين الذين أجابوا بأن مؤسسة عمر بن عمر لا تمتلك قانون أخلاقي أو مدونة قواعد السلوك لجماهيرها.

تشير هذه النسب إلى أن أغلب المسؤولين يرون أن المؤسسة لها قانون أخلاقي أو مدونة قواعد السلوك، وهذا يدل على نجاح المؤسسة في نشر الوعي بين جماهيرها الداخلية (الموظفين)، حول فلسفتها القانونية وسياساتها الأخلاقية، وأنهم على دراية بهذه القواعد التي تضبط السلوكات والممارسات داخل إطار العمل، ليتحلوا بها ولا يخترقونها، وهذا ما يؤثر بشكل إيجابي على علاقة المؤسسة بموظفيها، أي أنه يوجد وضوح وشفافية بين الطرفين حول القيم والمبادئ التي تتبناها المؤسسة، وتوجيه السلوكات مما يقلل من النزاعات و الفوضى التي قد تحدث بين الموظفين داخل العمل، فعندما تضع المؤسسة هذه القواعد في مدونة وتفصح عنها لموظفيها فإنها هنا تقوم بعملية تواصل مستمرة، لتذكركم بأهمية إتباع هذه القوانين والالتزام بها من أجل تحقيق غايات وأهداف المؤسسة ككل، مما يعزز من خلق بيئة عمل إيجابية، وجو يسوده الثقة بين الجميع، "وهذا ما أكدته دراسة يونس زيايطة حول اكتساب المؤسسة التي أجرى دراسته عليها حول اكتسابها لمدونة قواعد السلوك"

جدول رقم (14): يمثل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لتفعيل مسؤولياتها تجاه موظفيها.

النسبة	التكرار	العبارة
14.86%	22	تقديم اعانات وهبات
17.56%	26	المساهمة في حفلات ختان جماعية
21.62%	32	المساهمة في حفلات الزواج
14.86%	22	تغطية بعض التكاليف الخاصة بالموظفين
8.10%	12	عمل قرعة مناسك الحج والعمرة
22.97%	34	تقديم سلفية اجتماعية
100%	148	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أكثر النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لتفعيل مسؤولياتها تجاه موظفيها هي تقديم سلفية اجتماعية لهم إذ قدرت بنسبة 22.97%، ثم تليها مباشرة المساهمة في حفلات الزواج وخاصة موظفيها بنسبة 21.62%، في حين نجد المؤسسة تقوم أيضا في المساهمة في حفلات ختان جماعية للأطفال

وخاصة أطفال الموظفين بنسبة %17.56، ثم نجد في نفس المرتبة كل من تقديم اعانات وهبات وتغطية التكاليف الخاصة بالموظفين بنسبة %14.86، وأخيرا نجد نشاط عمل قرعة مناسك الحج والعمرة بنسبة %8.10.

يتبين لنا من خلال النتائج السابقة أن المؤسسة تقوم بأنشطة اتصالية مختلفة، لتفعيل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه موظفيها، مما يزيد من رضاهم وولائهم تجاه مؤسستهم، ليحسن من أدائهم الوظيفي ويجفزه على العمل أكثر، فمؤسسة عمر بن عمر هنا تقوم بشكل كبير على تقديم سلفية اجتماعية لموظفيها عند الحاجة أو الضرورة الملحة، هذه الخطوة تعمل على تعزيز الثقة بين الموظفين والمسؤولين والإدارة ككل، فعندما تمنح المؤسسة لهم قروضا لمساعدتهم على تلبية احتياجاتهم المالية فإنها تعزز شعورهم بالأمان والاستقرار المالي، أيضا تقوم المؤسسة بدعم موظفيها في مناسباتهم الشخصية مثل الزواج وهذا يعكس اهتمامات المؤسسة بالجوانب الاجتماعية والشخصية لموظفيها، أو تقوم أيضا بعمل حفلات ختان جماعية مع أبناء الموظفين وعائلاتهم لتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع كما تقوم برعاية موظفيها وتغطية التكاليف الخاصة بهم عند الحاجة كمساعدات مالية للعلاج أثناء حدوث مرض ما، أو حالات أخرى ضرورية بالإضافة إلى أن المؤسسة كانت تقوم في بعض الأحيان بتنظيم قرعة للحج والعمرة، لتيح الفرصة للموظفين لأداء مناسك دينية، مما يعزز القيم الدينية داخل المؤسسة.

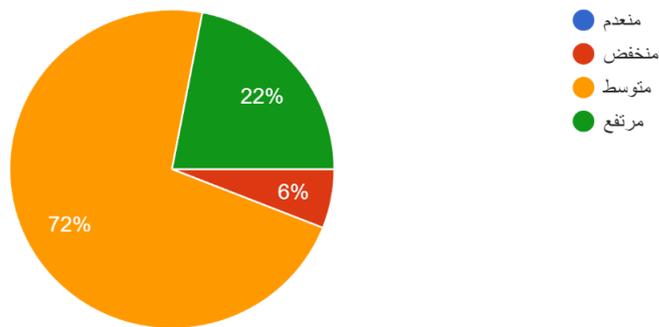
جدول رقم (15): يمثل دوافع اتصال المؤسسة حول مسؤوليتها الاجتماعية.

النسبة	التكرار	العبارة
37.96%	41	تحسين الصورة
24.07%	26	كسب زبائن جدد
5.55%	6	الاستفادة من تخفيض الضرائب
32.40%	35	رضا جمهورها الداخلي
100%	108	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل دوافع اتصال المؤسسة حول مسؤوليتها الاجتماعية تبين أن أكبر نسبة كانت من أجل تحسين الصورة إذ قدرت بنسبة %37.96، تليها في المرتبة الثانية رضا جمهورها الداخلي وكانت بنسبة %32.40، في حين نجد كسب زبائن جدد بنسبة %24.07، وآخر نسبة كانت الاستفادة من تخفيض الضرائب بنسبة %5.55.

نستنتج من خلال النتائج السابقة أن المؤسسة تسعى جاهدة دائما من أجل تحسين صورتها وتعزيز من سمعتها في مجتمعها الذي تنشط فيه، فالصورة الجيدة والطيبة لدى جماهير المؤسسة يساهم بالضرورة في بناء وتبادل الثقة بين الطرفين، ويجعل من المؤسسة محل اهتمام من قبل الجميع خاصة الأطراف المعنية ذات المصلحة الخارجيين، وبالتالي فالمؤسسة هنا عندما تتصل مع مجتمعها وتعمل وفق إستراتيجيات تمس جمهورها بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، فإنها تحاول خلق وبناء صورة حسنة لها من خلال القيام ببعض النشاطات التي تهدف إلى تحقيق الصالح العام، وخاصة رضا موظفيها، لأن نجاح أي مؤسسة يعتمد بالضرورة أولا على ولاء العمال إلى مؤسستهم وانتمائهم لها، مما يزيد من كفاءاتهم ورفع انتاجيتهم في العمل بشكل أكبر، ويحفزهم دائما على تقديم كل ما هو أفضل، خاصة عندما المؤسسة توفر بيئة عمل سليمة، وتهتم بسلامتهم وصحتهم فإنها هنا تحقق نوع من الرضا الوظيفي، بالإضافة إلى اشراك الموظفين في اتصالاتهم حول المسؤولية الاجتماعية يعزز من ثقافتهم ويعزز اندماجهم مع بعض سواء داخل أو خارج المؤسسة، أما بخصوص سعي المؤسسة إلى كسب زبائن جدد من خلال نشاطاتها وبرامجها الاتصالية حول المسؤولية الاجتماعية، فإنها تحاول أن تتماشى مع توقعات جماهيرها الخارجيين واتجاهاتهم لتلبي رغباتهم من أجل جذبهم واستقطاب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد، أو على الأقل جعلهم عملاء احتماليين خاصة الذين يفهمون معنى أن تكون المؤسسة مسؤولة في مجتمعها، في حين في بعض الأحيان تكون المؤسسة تتبنى الاتصال المسؤول من أجل التخفيض في بعض الضرائب خاصة عندما تقوم بإبرام شراكات مع الحكومة أو أصحاب المصالح وبالتالي هنا المؤسسة تحدم مصالحها أولا ومن ثم مصالح مجتمعها، "وهذا ما يؤكد الجانب النظري للدراسة".

شكل رقم (16): دائرة نسبية تمثل تقييم مسؤولي المؤسسة لاتصال الشركة حول مسؤولياتها الاجتماعية.



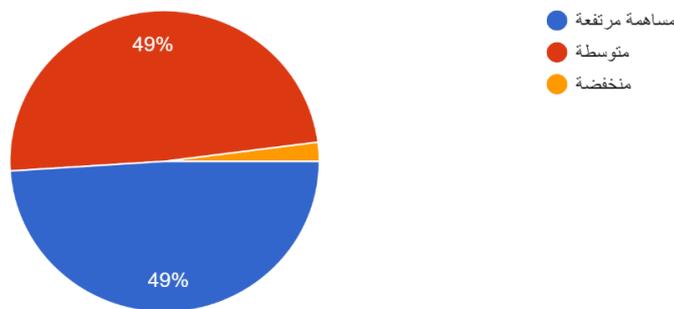
تبين لنا من خلال الدائرة النسبية رقم "16" أن إشارات ومسؤولي المصالح داخل المؤسسة يقيمون اتصال الشركة حول مسؤوليتها الاجتماعية "بالمتوسط" وذلك من خلال اجاباتهم والتي قدرت بنسبة 72%، في حين

نجد 22%، منهم من قيمها " بالمرتفع " وآخر نسبة كانت للذين قيموا هذا الاتصال " بالمنخفض " والتي قدرت ب6%.

نستنتج من هذه النتائج أن هذا التقييم جاء بنسب مختلفة، مما يعكس تباين الآراء ووجهات النظر حول كيفية أداء المؤسسة لاتصالها المسؤول، فالأغلبية يرون أن اتصال المؤسسة حول مسؤوليتها الاجتماعية هو متوسط، وهذا يشير إلى نقص بعض أشكال الاتصال أو عدم وجوده بشكل كافي خاصة إنجازات ونشاطات ومبادرات المؤسسة في هذا المجال، مما يجعل التقييم يكون غير عالي، أو ربما المسؤولون يتوقعون مبادرات أكثر تتماشى مع القدرات والإمكانات التي تحتويها المؤسسة، أي أنهم يتوقعون دائما الأفضل وأن المؤسسة لا تقوم بمجهودات كبيرة من أجل اتصالها حول مسؤوليتها الاجتماعية مما ينعكس بالسلب على هذا التقييم، وحصره في تقييم متوسط

بينما الفئة الأخرى التي قيمت هذا الاتصال بالمرتفع يمكن تفسيرها أن المؤسسة قد قامت بمبادرات وبرامج أثارت إعجاب موظفيها، أو أن لديهم ثقافة تشجع المسؤولية الاجتماعية بكل أشكالها، أي لهم انطباع إيجابي حولها، أو أنهم شاركوا من قبل في إحدى البرامج سواء داخل أو خارج المؤسسة وبالتالي هذا ينعكس على التقييم الإيجابي والمرتفع لهذا الاتصال، أما بخصوص الذين قيموا اتصال المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة بالمنخفض، فقد يفسر هذا بأن بعض المسؤولين يرون أن مؤسستهم لا تقوم بما يكفي في مجال اتصال المؤسسة الاجتماعية مقارنة بإمكانياتها أو المعايير الموجودة، أو حتى مقارنة بالمؤسسات المنافسة خاصة في مجالها، وأيضا ربما يوجد عقبات تعيق جهود هذا النوع من الاتصال والمشكلات الداخلية خاصة التي تشهدها المؤسسة في هذه الفترة، مما يجعلهم بعدم الكفاية أو الرضا عن اتصال مؤسستهم بجهودها حول مسؤوليتها الاجتماعية.

شكل رقم (17): دائرة نسبية تمثل تقييم مدى مساهمة شركة عمر بن عمر في تحقيق الرفاه الاجتماعي للجمهور.



نلاحظ من خلال الدائرة النسبية رقم "17" أن إطارات المؤسسة قيموا مدى مساهمة المؤسسة في تحقيق الرفاه الاجتماعي للجمهور بشكل متساوي فالنصف الأول يراها "مساهمة مرتفعة" والنصف الثاني يراها "مساهمة متوسطة" وكل منهم بنسبة 49%، أما النسبة الباقية وهي 2%، وجهت "للمساهمة المنخفضة".

نستنتج من هذه النتائج أن النصف الأول الذي قيم هذه المساهمة بالمرتفع راجع إلى عدة عوامل من أهمها أنهم قد استفادوا مسبقاً من برامج في هذا المجال أو شاركوا فيها أدت إلى تحسينات لهم أو لمجتمعهم ومحيطهم، والتي تتضمن إطلاق نشاطات ومبادرات مجتمعية هامة، أو أن لديهم وعي بالجهود التي تقوم بها المؤسسة حول مسؤوليتها الاجتماعية من أجل تحقيق الرفاه الاجتماعي لجماهيرها، وأنها على اتصال معهم لتوضح أهم إنجازاتها ومشاريعها التي تقوم بها ليؤثر بالإيجاب على تقييماتهم لها، في حين النصف الآخر الذي يرى أن المساهمة متوسطة قد تكون نتيجة أنهم يواجهون بعض التحديات في مجتمعهم أو أن إنجازات ومبادرات المؤسسة لم تصل إليهم ولم تسهم، أو أنهم لم يشاركوا في نشاط مع المؤسسة من قبل، أو أنهم لم يتعرضوا إلى اتصالات المؤسسة حول مسؤوليتها الاجتماعية، وهذا ينعكس بشكل سلبي على تقييماتها.

جدول رقم (18): يمثل العقبات التي تعترض عملية التواصل مع أصحاب المصلحة الخارجيين بخصوص مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

النسبة	التكرار	العبارة
29.85%	20	غياب التنسيق بين المؤسسة وأصحاب المصالح
20.89%	14	عدم التوافق في الأهداف
38.80%	26	عدم معرفة توقعات أصحاب المصالح
10.44%	7	قلة الإمكانيات والموارد اللازمة
100%	67	المجموع

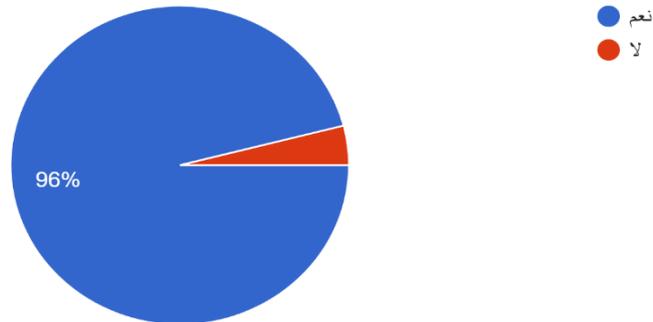
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أهم العقبات التي قد تواجه عملية التواصل مع أصحاب المصلحة الخارجيين بخصوص مبادرات المسؤولية الاجتماعية أن أكبر نسبة وجهت لعدم معرفة توقعات أصحاب المصالح حيث قدرت ب: 38.80%، في حين نجد في المرتبة الثانية غياب التنسيق بين المؤسسة وأصحاب المصالح والتي

كانت بنسبة 29.85%، ومن ثم نجد عدم التوافق في الأهداف بنسبة 20.89%، وأخيرا قلة الإمكانيات والموارد اللازمة بنسبة 10.44%.

نستنتج من النسب المقدمة أن أكبر عقبة تعيق وتعترض عملية التواصل مع أصحاب المصالح بخصوص مبادرات المسؤولية الاجتماعية هي عدم معرفة توقعاتهم، أي لا يوجد فهم عميق ودقيق للأطراف الخارجية التي تؤثر وتتأثر بنشاطات المؤسسة، وهذا راجع إلى غياب القنوات الاتصالية الفعالة لإيصال رسائل المؤسسة أو رسائل أصحاب المصلحة والتنسيق فيما بينهما، أيضا المؤسسة لا تقوم بالأبحاث اللازمة في هذا المجال لمعرفة ما يحتاجه جمهورها الخارجي ككل، كجمع البيانات وتحليلها، أو القيام باستطلاعات رأي حول الموضوع أو القيام بمقابلات شخصية لتحديد الاحتياجات والعمل وفقها، لتحقيق رضا هذه الجماهير عن المؤسسة وزيادة ولائهم لها، وغياب التنسيق أيضا في عمليات الاتصال المقامة من قبل الطرفين يؤدي إلى عدم وضوح الرؤى والاهتمامات والاتجاهات لكل طرف، كما أن التباين في الأولويات لكل منها ووجود الاختلافات يؤدي إلى عدم التوافق في الأهداف بين المؤسسة وأصحاب المصالح، بالإضافة إلى قلة الإمكانيات والموارد اللازمة تؤثر في عملية التواصل، خاصة نقص الكفاءات والخبرات والكوادر المؤهلة لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، مما يعيق ويمنع اتصال المؤسسة مع جماهيرها خاصة أصحاب المصالح بهذا الخصوص، و"هذا ما نجده في الجانب النظري".

#### المحور الرابع: الأنشطة والممارسات الاتصالية التي تدخل في تطبيق البعد البيئي للمؤسسة.

شكل رقم (19): دائرة نسبية تمثل فيما إذا كانت المؤسسة تتبنى أساليب إنتاج حديثة صديقة للبيئة.



أما بخصوص الدائرة النسبية رقم "19" التي تبين إن كانت المؤسسة تتبنى أساليب حديثة صديقة للبيئة، فنقول إن أغلب المبحوثين أجابوا "بنعم" وقدرت نسبتهم بـ96%، أما النسبة المتبقية 4%، فكانت للمبحوثين الذين أجابوا بـ "لا".

تدل هذه النسب على أن المؤسسة تسعى إلى تطبيق أساليب وتقنيات حديثة، تهدف بها إلى الحفاظ على البيئة، مع تطبيق بعض البرامج التي تحقق الاستدامة في عملياتها اليومية، كالتقليل من الانبعاثات الضارة للغازات السامة في مصانعها وإدارة نفايات ومخلفات منتجاتها، والذي قد يكون لحرص وامتنال المؤسسة للمعايير والقوانين البيئية الموضوعية سواء المحلية أو الدولية، أو مع شراكاتها مع الجهات المعنية للحفاظ على البيئة، كل هذا من أجل تعزيز سمعة جيدة وجعل المؤسسة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا أيضا، أي تهتم بأثارها على المحيط الذي تنشط فيه، وتعمل على ابتكار وتطوير تقنيات تقلل من الأثر البيئي، ولتكون أكثر صداقة مع البيئة، بالإضافة أيضا إلى وجود وعي لدى موظفي المؤسسة ومسؤوليها حول أهمية هذه الأساليب وفوائدها وكيفية تطبيقها لتعود بالنفع على مصالح المؤسسة والمجتمع ككل، خاصة إذ كانت المؤسسة تروج لمبادراتها البيئية وإفصاحها في تقارير بيئية لتحقيق عملية التواصل المستمر مع جماهيرها حول السياسات البيئية المتبعة من قبل المؤسسة، والتي تجعل منها مؤسسة تسير تجاه الاستدامة.

جدول رقم (20): يمثل الممارسات الاتصالية البيئية التي تعتمدها المؤسسة للحد من تأثيراتها البيئية.

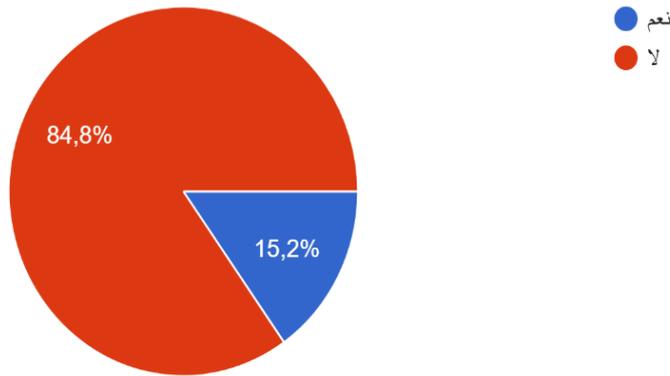
النسبة	التكرار	العبارة
29.41%	35	وضع خطط لإعادة تدوير وإدارة النفايات
23.52%	28	وضع خطط التقليل من الانبعاثات الضارة
11.76%	14	وضع خطط للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية
35.29%	42	وضع مصفاة في مصانعها
100%	119	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الممارسات البيئية التي تعتمدها المؤسسة للحد من تأثيراتها البيئية هي وضع مصفاة في مصانعها إذ قدرت بنسبة 35.29%، تليها نسبة وضع خطط لإعادة تدوير وإدارة النفايات قدرت

ب%29.41، ومن ثم نجد وضع خطط للتقليل من الانبعاثات الضارة بنسبة%23.52، وأخيرا وضع خطط للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية بنسبة%11.76.

يتبين من خلال النتائج المحصل عليها أن المؤسسة تعتمد على مجموعة من الممارسات البيئية للحد من تأثيراتها عليها، فلها جهود مستمرة تقوم بها كالقيام بتركيب مصافي في مصانعها، مما يساعد على تقليل التلوث الهوائي والانبعاثات السامة الناتجة عن العمليات الصناعية، أي تعمل على تحسين جودة الهواء في المحيط الذي تنشط فيه واستخدام تقنيات حديثة تكون أقل تلويثا، كما أنها تقوم أيضا بإنشاء برامج لإعادة تدوير المواد المستخدمة في عمليات الإنتاج والتخلص من بقايا نفاياتها على شكل نشاطات أخرى صديقة للبيئة (مثل جعل من بقايا إنتاج المصبرات وتحويلها إلى أسمدة للتربة والأخرى يبيعها أعلاف للمواشي وهذا حسب ما جئنا به أثناء قيامنا بمقابلة مع مدير مصلحة الموارد البشرية)، " وهذا ما أكده الجانب النظري في أبعاد المسؤولية الاجتماعية"، والمؤسسة دائما على استعداد للاستجابة في حالة وقوع حالة طارئة ما تضر بالبيئة أو محيطها.

شكل رقم (21): دائرة نسبية تمثل فيما إذا كانت المؤسسة تمتلك شهادات بيئية ومعايير دولية مثل الإيزو.



يتوضح لنا من خلال الدائرة النسبية رقم "21"، والتي تمثل إن كانت المؤسسة تملك شهادات بيئية ومعايير دولية مثل الإيزو، أن أكبر نسبة كانت للمبحوثين الذين أجابوا ب "لا"، والتي قدرت بـ 84.8%، في حين النسبة المتبقية وجهت للمبحوثين الذين أجابوا ب "نعم" والمقدرة بـ 15.2%.

نستنتج من النسب السابقة أن المؤسسة لا تملك شهادات بيئية أو معايير دولية، ويفسر هذا نوع النشاط الذي تمارسه المؤسسة، فهي تنتج المصبرات وكل ما يتعلق بها، أي أنها ليس مؤسسة كبيرة تعمل في مجال المحروقات مثلاً أو مجال آخر أكثر عرضة للاختراقات البيئية وللإستدامة، فبعض القطاعات والمجالات هنا تكون أقل تأثيراً بالمعايير البيئية الموضوعية مقارنة بغيرها من المؤسسات، أيضاً قد تقوم المؤسسة بوضع أهداف قصيرة ومتوسطة الأمد كالربح أو التوسع في السوق عوض عن خطط وأهداف طويلة الأمد كحصولها على شهادات بيئية، بسبب نقص الوعي بأهمية الحصول على مثل هذه الشهادات التي تزيد من تحسين الصورة لهذه المؤسسة، وعدم وجود كوادر مؤهلة لإنجاز نشاطات تكون في المستوى وتمثيل للمعايير للحصول على هذه الشهادة، "وهذا عكس الدراسة السابقة لشفيفة مهري التي أكدت من خلالها أن المؤسسة التي قامت بإجراء الدراسة عليها تمتلك شهادات بيئية ومعايير دولية الإيزو"

جدول رقم (22): يمثل الشراكات التي تقوم بها المؤسسة مع الجهات المعنية للحفاظ على البيئة.

النسبة	التكرار	العبرة
43.24%	32	شراكات مع الحكومة والدولة
28.37%	21	شراكات مع منظمات المجتمع المدني
28.37%	21	شراكات مع منظمات حماية البيئة
100%	74	المجموع

يتوضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الشراكات التي تقوم بها المؤسسة مع الجهات المعنية للحفاظ على البيئة أن أكبر نسبة كانت للشراكات مع الحكومة والدولة بنسبة 43.24%، تليها نسبتين في نفس المرتبة لكل من شراكات مع منظمات المجتمع المدني وشراكات مع منظمات حماية البيئة بنسبة 28.37%.

نستنتج من النسب السابقة أن الشراكات مع الجهات المختلفة، إستراتيجية تعمل بها المؤسسة لحفاظها على البيئة، حين قيامها بشراكات مع الحكومة والدولة لتمثل التعاون والجهود المبذولة من قبل الطرفين في القضايا البيئية، وبالتالي فالمؤسسة هنا تتمثل للتشريعات والقوانين المنصوصة من قبل الدولة حول أهمية الحفاظ على البيئة، وغالبا ما قد توفر الدولة الدعم والتمويل الازم للقيام ببعض المبادرات والمشاريع البيئية التي تهدف إلى الصالح العام أو تحسين القطاع البيئي، من خلال تعزيز التواصل المستمر مع الجماهير، وإبرام اتفاقيات ومعاهدات للحفاظ على البيئة، فهنا مؤسسة عمر بن عمر تعمل دائما بهذه الاتفاقيات المبرمة مع الدولة وهي ملزمة على الالتزام بها في كل الحالات، خاصة مع مديرية حماية البيئة في ولاية قلمة "وهذا اثر المقابلة التي اجريناها"، أما بخصوص الشراكات مع المجتمع المدني ومنظمات حماية البيئة فإنها تبين أهمية ودور المجتمع خاصة المنظمات المدنية التي تهدف إلى زيادة وعي الجمهور من خلال تنظيم الحملات، و تحفيز الأفراد على المشاركة في الأنشطة البيئية التطوعية، فعندما تقوم المؤسسة بنشاطات مشتركة مع هذه الجهات المعنية بالشراكات فإنها تعزز من سمعتها وصورتها البيئية في مجتمعها.

جدول رقم (23): يمثل النشاطات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة من قبل للمحافظة على البيئة.

النسبة	التكرار	العبارة
47.61%	40	المشاركة في فعاليات لحماية البيئة
16.66%	14	القيام بدورات تحسيسية لحماية البيئة
25%	21	القيام بحملات التشجير
10.71%	9	رعاية الأنشطة البيئية
100%	84	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن من أهم النشاطات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة من قبل للمحافظة على البيئة هي المشاركة في فعاليات لحماية البيئة بنسبة 47.61%، تليها في المرتبة الثانية القيام بحملات تشجير خاصة في الأيام الوطنية بنسبة 25%، ثم نجد القيام بدورات تحسيسية لحماية البيئة بنسبة 16.66%، وأخيرا رعاية الأنشطة البيئية بنسبة 10.71%.

نستنتج من هذه النتائج أن المؤسسة تركز بشكل كبير على التواجد في الفعاليات البيئية خاصة في المؤتمرات والندوات، لأنها توفر فرص التواصل مع جماهيرها من خلال تبادل مختلف المعارف التي تخص النشاط والقطاع البيئي، ولتعزز من صورتها كمؤسسة تعمل على إبراز مكانتها في المجتمع، لتزيد من مصداقيتها و للتأثير فيه كما تساهم في بناء شبكة علاقات مع جهات أخرى فاعلة في المجال البيئي، كما أن للمؤسسة جهود سابقة في تنظيم حملات التشجير، من خلال زيادة المساحات الخضراء، ودعم القطاع الفلاحي المحلي من خلال زراعة الأشجار خاصة المثمرة منها لتعود بالنفع على المؤسسة وعلى المجتمع، كل هذا من أجل البيئة الاجتماعية لمحيط المؤسسة وتشجيعه على الإنتاج والتسويق الأخضر، فهذه الحملات تعمل على تثقيف الناس وتزويدها بمعلومات حول القضايا البيئية وكيفية التعامل معها، من أجل بناء مجتمع واع وأكثر استعدادا للمشاركة في حملات وفعاليات لحماية البيئة، وتغيير سلوكياتهم نحو الاستدامة البيئية، "وهذا ما يؤكد الجانب النظري للدراسة والمقابلة".

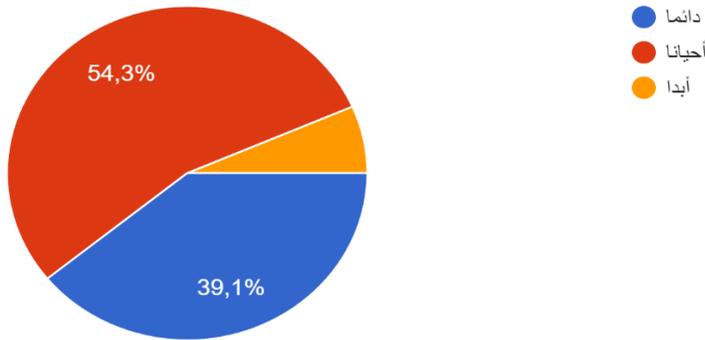
## جدول رقم (24) يمثل كيفية تشجيع المؤسسة موظفيها للحفاظ على البيئة.

النسبة	التكرار	العبارة
37.83%	28	توفير برامج اتصالية توعوية بالبيئة
5.40%	4	منح تحفيزات للملتزمين بالحفاظ على البيئة
44.59%	33	حملات تحسيسية توعوية
12.16%	9	أبواب مفتوحة
100%	74	المجموع

نرى من خلال الجدول أعلاه، أن المؤسسة تشجع موظفيها للحفاظ على البيئة من خلال: حملات تحسيسية توعوية بنسبة 44.59%، ثم تليها توفير برامج اتصالية توعوية بالبيئة بنسبة 37.83%، ثم نجد الأبواب المفتوحة بنسبة 12.16%، وأخيرا منح تحفيزات للملتزمين بالحفاظ على البيئة قدرت نسبتها ب 5.40%.

تبين النتائج أن النسبة الكبيرة تشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الحملات التحسيسية التوعوية، كأداة ووسيلة أساسية لنشر الوعي البيئي والثقافة البيئية بين موظفيها، فهذه الحملات تشمل ندوات وورش عمل أو توزيع بعض المطويات عليهم، من أجل تشجيعهم وتثقيفهم حول أهمية الحفاظ على البيئة، من خلال التركيز على الممارسات السلبية التي تضر البيئة للابتعاد عنها وتجنبها، والعمل بالممارسات الإيجابية، فالمؤسسة هنا ترى التوعية المستمرة أداة فعالة لإحداث تغيير في سلوك الموظفين تجاه البيئة، أما بخصوص البرامج الاتصالية التوعوية فالمؤسسة تعمل على صياغة رسائل وتمريضها للجمهور الداخلي عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم أو النشرات الإخبارية لنشر المعلومات البيئية بشكل مستمر لهم، أما الأبواب المفتوحة بالرغم من أن نسبتها أقل إلا أنها وسيلة اتصال فعالة تساعد في تعزيز التواصل بين الموظفين والجهات المعنية بها بحيث تتيح لهم فرصة التفاعل المباشر والمشاركة في نقاشات الأنشطة التوعوية، مما تؤدي إلى تحفيزهم أكثر وتشجيعهم على الالتزام بالمعايير البيئية للمؤسسة.

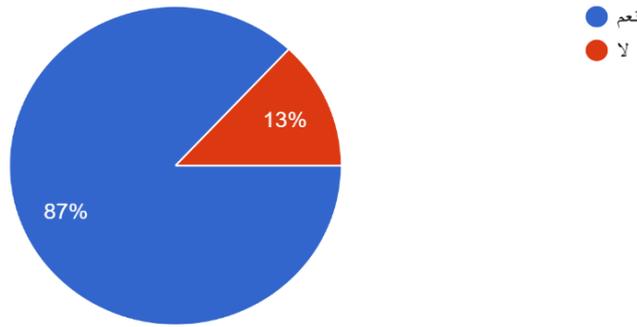
شكل رقم (25): دائرة نسبية تمثل فيما إذا كانت المؤسسة تقوم بتوعية جماهيرها بأهمية الحفاظ على البيئة عبر مواقعها الرسمية.



نلاحظ من خلال الدائرة النسبية رقم "25"، والتي توضح قيام المؤسسة بتوعية جماهيرها بأهمية الحفاظ على البيئة عبر مواقعها الرسمية، أن أكبر نسبة وجهت للمبحوثين الذين أجابوا ب "أحيانا" بحيث قدرت ب 54.3%، والذين أجابوا ب "دائما" فقدرت نسبتهم ب 39.1%، أما النسبة المتبقية كانت للذين أجابوا ب "أبدا" وقدرت ب 6.5%.

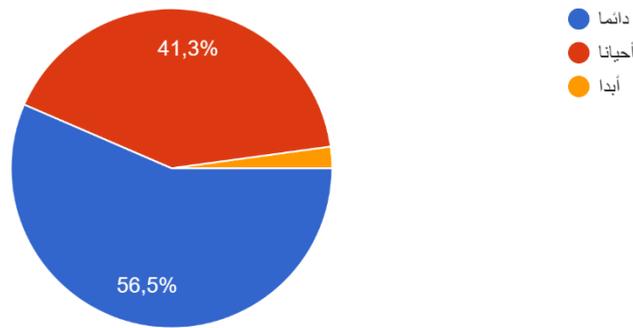
نستنتج من هذه النسب أن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن المؤسسة تقوم بتوعية جماهيرها بأهمية الحفاظ على البيئة، لكن بشكل متقطع وغير منتظم، أي يوجد هناك جهود لكن ليس بصفة مستمرة، فالمؤسسة تقوم بتوعية جمهورها الداخلي بشكل أكبر على عكس الجمهور الخارجي، الذي يفتقر للرسائل الاتصالية عبر المواقع الرسمية للمؤسسة وهذا ما لاحظناه عند تصفحنا لهذه المواقع، فهي تعطي تعليمات ورسائل للجمهور الداخلي فقط ليعمل على المحافظة على البيئة أثناء القيام بعمله ومهامه خاصة مصالح الإنتاج وبعض الأقسام داخل المؤسسة (وهذا ما استنتجناه من المقابلة)، فهنا القنوات الاتصالية عندما لا تكون فعالة فإنها لا تعمل على إيصال رسائل المؤسسة حول اتصالها البيئي أو حول الاستدامة البيئية، ومما ينعكس بشكل سلب على اتصالها مع جماهيرها الخارجيين خاصة أصحاب المصالح، فالمؤسسة تقوم بممارسات ونشاطات بيئية لكن لا تعمل على نشرها عبر مواقعها وهذا راجع إلى عدة أسباب ومن بينها الفترة التي تمر بها المؤسسة.

شكل رقم (26): دائرة نسبية تمثل فيما إذا كانت الإستراتيجيات الاتصالية للاستدامة البيئية من مرتكزات ثقافة وأهداف المؤسسة.



يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية رقم "26"، أن أكبر نسبة كانت 87%، وهي إجابة المبحوثين على "نعم" والذين يعتبرون أن الإستراتيجيات الاتصالية للاستدامة البيئية من أهم مرتكزات ثقافة المؤسسة وأهدافها، والنسب الأخرى المتبقية وجهت للذين أجابوا بـ "لا" لا تعتبر هذه الإستراتيجيات من مرتكزات ثقافة المؤسسة بنسبة 13%. تدل هذه النسب على أن أغلب المؤسسات اليوم أصبحت تهتم باستدامتها البيئية وبالتالي فمؤسسة عمر بن عمر هنا هي الأخرى باتت تسعى إلى الاهتمام بهذا المجال، للتعزيز من سمعتها لتزيد من جذب ولاء العملاء إليها، يكون تزايد الوعي حول القضايا البيئية، إذ على المؤسسة القيام بإستراتيجيات اتصالية فعالة لتزيد من هذا الوعي، وتحفز من التواصل الداخلي المتعلق بالاستدامة ومحاولة تطويره بين مختلف جماهيرها، فعندما تقوم المؤسسة بوضع إستراتيجيات وخطط الاستدامة في أولوياتها وفي ثقافتها، فإنها تعمل على خلق بيئة عمل تدعم ذلك، وتلزم الموظفين وأصحاب المصالح ككل وتشجعهم على المبادرات البيئية مما يزيد من فعاليتها ونجاحها، من خلال العمل على نشر أنشطتها والترويج لممارساتها التي تحقق لها استدامة بيئية، وبالتالي هذا النوع من الاتصال البيئي يحقق أهداف المؤسسة ويعمل على تحسين صورتها البيئية لجماهيرها الداخلية والخارجية في مجتمعها.

شكل رقم (27): دائرة نسبية تبين حرص المؤسسة على المراقبة الدورية لأثارها البيئية على المجتمع وإفصاحها في تقارير.



توضح لنا الدائرة النسبية رقم "27"، والتي تمثل حرص المؤسسة على المراقبة الدورية لأثارها البيئية على المجتمع وإفصاحها في تقارير، أن أغلب المبحوثين أجابوا ب "دائما" بنسبة 56.5%، في حين نجد الذين أجابوا ب "أحيانا" بنسبة 41.3%، أما النسبة المتبقية للذين أجابوا "أبدا" بنسبة 2.2%.

نستنتج من هذه النسب أن المؤسسة عندما تتبنى سياسة المراقبة الدورية لأثارها البيئية والإفصاح عنها في تقارير، فإنها تعكس التزامها بالمسؤولية البيئية في محيطها الذي تنشط فيه، فالنسبة الكبيرة هنا تشير إلى أن المؤسسة تراقب دائما أثارها البيئية، وتسير وفق سياسة الاستدامة البيئية، مما يزيد من ثقة موظفيها ومجتمعها لها، وعندما تفصح المؤسسة عنها في تقارير فإنها تظهر نوع من الشفافية في طرح أعمالها وإنجازاتها البيئية أو التي تحد من الأثار السلبية على البيئة، أو حتى التي تدعو فيها إلى المحافظة عليها، وفي بعض الأحيان تكون المؤسسة ملزمة عن تقديم تقارير دورية للجهات المعنية أي تمتثل للقوانين المحلية أو حتى الوطنية، لتعفى من المخلفات والعقوبات المحتملة، وفي هذا السياق يوجد شراكة مع مديرية البيئة لولاية قلمة فهي دائما على تتبع مستمر لمخلفات وأثار مؤسسة عمر بن عمر على محيطها وهذا ما أكدناه إثر المقابلة التي أجريناها مع مسؤول الموارد البشرية، أما الإجابات التي كانت ب "أحيانا" فإنها تشير هنا إلى تفاوت في وعي بعض المسؤولين بأهمية الحفاظ على البيئة، أي لا يولون اهتماما لتلك الممارسات، ولا يرون أن المؤسسة تقوم بجهود منتظمة أو قد تواجه نقص في بعض الموارد التي تخص المراقبة الدورية والإفصاح عنها، بالإضافة إلى غياب الوسائل الاتصالية للإفصاح عن هذه النشاطات خاصة التقارير البيئية، وفي أي وسيلة اتصالية أخرى، كل هذا ينعكس على التقييم الجيد ويجعل من أي مؤسسة لا تحرص على استدامتها البيئية.

## ثالثا: نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية والتي تضمنت الاعتماد على الاستمارة الإلكترونية والمقابلة وبعد عرض البيانات المحصل عليها وتحليل النتائج يتعين مناقشتها في ضوء التساؤلات الفرعية وأهداف الدراسة.

## 1. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية:

## 1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الأول مفاده " فيما تتمثل الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة في تجسيد اتصالها حول المسؤولية الاجتماعية؟"

✓ بعد المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها من هذه الدراسة تبين لنا مؤسسة عمر بن عمر تتبنى قنوات اتصالية متنوعة لتمرير رسائلها حول المسؤولية الاجتماعية إلى الجماهير المعنية سواء الداخلية أم الخارجية، لكنها هي تركز بشكل كبير على موظفيها وأغلب الرسائل توجه بشكل خاص لهم أكثر من الجماهير الأخرى أي أصحاب المصلحة الخارجيين، فنجدها هنا تعتمد على البريد الإلكتروني كأهم وسيلة رقمية داخلية داخل المؤسسة، حسب ما وضحه (جدول رقم 05)، وغياب كلي لاتصالها عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن أكثر وسيلة رسمية مكتوبة تعتمد عليها مؤسسة عمر بن عمر في صياغة رسائلها المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية هي الإعلانات، وهذا ما يوضحه (الجدول رقم 06).

✓ في حين أثبتت الدراسة أن من بين الوسائل الاتصالية الشفهية التي تعتمد عليها مؤسسة عمر بن عمر في اتصالها حول المسؤولية الاجتماعية هي عقد الاجتماعات مع أصحاب المصالح ككل، سواء الداخليين أم الخارجيين من أجل المشاركة الجماعية في تلك البرامج وهذا ما يوضحه (جدول رقم 07).

✓ توضح من خلال الدراسة الميدانية أن إشارات مؤسسة عمر بن عمر يرون أن الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في تجسيد اتصالها حول المسؤولية الاجتماعية تجاه جماهيرها على أنها وسائل فعالة وكافية، وذلك بنسبة 95.8%، لكون المؤسسة تعمل على توفير بيئة اتصال فعالة بينها وبين مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية وهذا ما يوضحه (شكل رقم 08).

✓ كشفت الدراسة الميدانية أنه يوجد جهود من قبل المؤسسة لتطوير وسائل اتصالها بما يتماشى مع تطلعات واحتياجات جماهيرها بشكل مستمر وذلك بنسبة 94%، وهذا يبين أن المؤسسة تولي اهتمام بالاتصال وبجماهيرها وهذا ما يوضحه (شكل رقم 09).

## 2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثاني مفاده " هل تقوم مؤسسة عمر بن عمر لولاية قالمة باتصالها الاجتماعي في المجتمع الذي تنشط فيه"؟

- ✓ أثبتت الدراسة الميدانية أن اتصال المسؤولية الاجتماعية يندمج ضمن مخطط اتصالي داخل المؤسسة عمر بن عمر بنسبة %94، وهذا ما أوضحه (الشكل رقم 10).
- ✓ كشفت الدراسة أن أكثر المبادرات الاتصالية تجسيدا من قبل مؤسسة عمر بن عمر في مجتمعها المحلي هو تقديم مساعدات للبلديات المحتاجة وذلك بنسبة %22.28، وذلك وفق (جدول رقم 11)، بهدف تعزيز وتوطيد العلاقة القائمة بين المؤسسة ومجتمعها وخلق جو من الثقة والاهتمام اتجاه محيطها الذي تنشط فيه.
- ✓ تبين لنا أن مؤسسة عمر بن عمر تمتلك قانون أخلاقي أو مدونة قواعد السلوك وذلك بهدف توجيه الجماهير الداخلية إلى ضرورة الالتزام بالقوانين والسياسة الأخلاقية للمؤسسة لتعزيز صورتها الاجتماعية للأفضل وذلك بنسبة %90، وهذا ما أوضحه (الشكل رقم 13).
- ✓ أبانت الدراسة الميدانية أن أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة عمر بن عمر لتفعيل مسؤولياتها تجاه موظفيها هي تقديم سلفية اجتماعية وذلك بنسبة %22.97، وبالتالي خلق نوع من الاستقرار المالي لموظفيها وزيادة انتمائهم الى هذه المؤسسة وهذا ما أوضحه (الشكل رقم 14).
- ✓ تبين من خلال الدراسة الميدانية أن دوافع اتصال المؤسسة حول مسؤولياتها الاجتماعية هو تحسين صورتها وذلك بنسبة %37.96، فالمؤسسة هنا تعمل جاهدة على وضع وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بهدف بناء صورة طيبة مرغوبة خاصة لدى أصحاب المصالح الخارجيين، وهذا ما أوضحه (الشكل رقم 15).
- ✓ تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية، أن مسؤولي مؤسسة عمر بن عمر يقيمون درجة اتصال مؤسستهم حول المسؤولية الاجتماعية بالمتوسط وذلك بنسبة %72، وهذا لأن المؤسسة تراجعت في قيامها بالمبادرات الاجتماعية خاصة الخارجية والافصاح عنها وهذا ما يوضحه (شكل رقم 16).
- ✓ وضحت لنا الدراسة الميدانية أن مسؤولي مؤسسة عمر بن عمر، يقيمون مدى مساهمة شركة عمر بن عمر في تحقيق الرفاه الاجتماعي لجمهورها بشكل متساوي بنسبة %49، بين المتوسط والمرتفع لكن هي مساهمة متوسطة وهذا ما يوضحه (الشكل رقم 17).

## 3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثالث مفاده " هل تقوم مؤسسة عمر بن عمر

باتصالها البيئي ومبادراته في مجتمعها المحلي؟

- ✓ بينت الدراسة الميدانية أن مؤسسة عمر بن عمر تتبنى أساليب انتاج حديثة صديقة للبيئة وذلك بنسبة 96%، أي أصبحت تضع ضمن إستراتيجياتها الاستدامة البيئية وهذا ما يوضحه (الشكل رقم 19).
- ✓ توضح لنا الدراسة الميدانية أن الممارسات البيئية التي تعتمدها المؤسسة للحد من تأثيراتها البيئية هي وضع مصفاة في مصانعها بنسبة 35.29%، وهذا من أجل الحد والتقليل من انبعاث الغازات السامة الخاصة بإنتاجها على الطبيعة في محيطها وهذا ما يوضحه (الجدول رقم 20).
- ✓ كشفت الدراسة الميدانية أن مؤسسة عمر بن عمر لا تمتلك شهادات بيئية ومعايير دولية مثل الايزو وذلك بنسبة 84.08%، وهذا ما يوضحه (الشكل رقم 21).
- ✓ تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن مؤسسة عمر بن عمر تعمل على عقد شراكات مع الحكومة والدولة بنسبة 43.24%، من أجل الحفاظ على البيئة وهو أمر إلزامي بالنسبة لها من أجل تحقيق أهدافها في إطار مستدام وهذا ما يوضحه (الجدول رقم 22).
- ✓ بينت الدراسة الميدانية أن مؤسسة عمر بن عمر قامت بعدة نشاطات من قبل للحفاظ على البيئة من بينها المشاركة في فعاليات لحماية البيئة وذلك بنسبة 47.61%، وهذا من أجل تعزيز سمعتها البيئية في مجتمعها وهذا ما يوضحه (الجدول رقم 23).
- ✓ أثبتت الدراسة الميدانية أن المؤسسة تعمل على تشجيع موظفيها للحفاظ على البيئة من خلال تقديم وتنظيم حملات تحسيسية توعوية وذلك بنسبة 44.59%، وذلك من أجل تشجيع الموظفين على تبني المزيد من المبادرات البيئية التي تحافظ عليها وهذا ما يوضحه (الجدول رقم 24).
- ✓ أكدت الدراسة الميدانية أن المؤسسة تقوم أحيانا بتوعية جماهيرها بأهمية الحفاظ على البيئة عبر مواقعها الرسمية وذلك بنسبة 54.3%، لكن هنا هي تخص جماهيرها الداخلية عبر قنوات الاتصال الداخلية أما الخارجية فهي شبه منعدمة خاصة عبر مواقعها الرسمية وصفحاتها الاجتماعية وهذا ما يوضحه (الشكل رقم 25).
- ✓ بينت الدراسة الميدانية أن المؤسسة تتبنى الاستدامة البيئية وتجعلها ضمن إستراتيجياتها الانصالية ومراكز ثقافتها وأهدافها بصفة عامة وذلك بنسبة 87%، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تعمل دائما على الحفاظ على سمعتها والتحسين من صورتها بوضع خطط وإستراتيجيات تخص مسؤولياتها البيئية في مجتمعها وهذا ما يوضحه (الشكل رقم 26).

✓ تبين لنا نحن خلال الدراسة الميدانية أن مؤسسة عمر بن عمر تحرص دائما على المراقبة الدورية لأثارها البيئية وافصاحها في تقارير جماهيرها وذلك بنسبة 56.5%، وهذا من أجل زيادة الثقة والشفافية بين كل الأطراف المعنية وهذا ما يوضحه (الشكل رقم 27).

## 2. نتائج الدراسة في ضوء أهداف الدراسة:

- تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن مؤسسة عمر بن عمر تهدف إلى تجسيد اتصالها حول مسؤوليتها الاجتماعية في المجتمع الذي تنشط فيه، وذلك بشكل متوسط (بنسبة قليلة) أي تجسيد جزئي خاصة مع جماهيرها الداخلية فقط، وإهمالها للجماهير الخارجية "أصحاب المصلحة الخارجيين"
- تستخدم مؤسسة عمر بن عمر مختلف الوسائل الرقمية الإلكترونية والمكتوبة والشفهية، في اتصالها مع جماهيرها حول مبادرات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ومن بين هذه الوسائل المتصدرة في ترتيب المبحوثين هم: البريد الإلكتروني، الإعلانات والاجتماعات، لتكون باقي الوسائل على حسب أهميته وترتيبه في الاتصال لدى المؤسسة ومدى نقل هذه الوسيلة لمضمون ومحتوى المسؤولية الاجتماعية فهنا انحصرت فقط في الوسائل الداخلية أكثر منها الخارجية، وهذا ما توضحه الجداول رقم (5،6،7).
- من خلال دراستنا هذه نجد أن مؤسسة عمر بن عمر تعمل على تجسيد أبعادها الاجتماعية والبيئية لكن بشكل غير مستمر، أي عند الحاجة فقط.
- يتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن مؤسسة عمر بن عمر تتصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة والتي تضعها ضمن سياستها واستراتيجياتها.
- من خلال هذه الدراسة تبين أن مؤسسة عمر بن عمر تفصح عن اتصالها البيئي والاجتماعي لجماهيرها لكن بنسبة متوسطة، فالأكثرية تخص بها جماهيرها الداخلية، عبر وسائل الاتصال الرسمية التي تعتمد عليها المؤسسات أعلاه.
- في دراستنا هذه نرى أن مؤسسة عمر بن عمر، تسعى إلى الاهتمام باتصالها المسؤول، وذلك من خلال محاولة وضع خطط استراتيجية واتصالها توضح فيها مبادرات وبرامج خاصة بالمسؤولية الاجتماعية من أجل تجسيدها في مجتمعها.

## ثالثا: النتائج العامة للدراسة:

✓ يتبين لنا من خلال المعالجة الكمية للبيانات المحصل عليها في الاستمارة الالكترونية أن أغلب العاملين بمؤسسة عمر بن عمر ذكور، بحيث يتراوح متوسط العمر لديهم من 35- إلى 39 سنة وهذا العمر مناسب لاشتغال الأفراد إطارات في مؤسسة ما، في حين كان مستواهم التعليمي أغلبهم ذو تعليم جامعي، أما خبرتهم المهنية كانت من 6 سنوات إلى 10 سنوات وهي مثالية لاكتساب المهارات والخبرات الكافية لتولي مناصب عليا وكل هذا توضحه الأشكال رقم (01، 02، 03، 04).

✓ من خلال دراستنا هذه نجد أن مؤسسة عمر بن عمر تعمل على تجسيد أبعادها الاجتماعية، في محيطها لكن بشكل غير مستمر، إذ يخص بصفة كبيرة جمهورها الداخلي (الموظفين)، فهي تحاول دائما تحقيق الرفاه له، مما يعكس التزاماته وولائه وأداءه تجاه مؤسسته، وبالتالي فعندما تقوم المؤسسة بمشاركة مبادرات إيجابية تخص موظفيها فإنها هنا تعمل على تعزيز علاقة قائمة على الثقة المتبادلة بين الجميع، بحيث تحاول تبني ممارسات تسهم في زيادة وعي جماهيرها بأهمية هذه الممارسات الخاصة بمسؤوليتها الاجتماعية والمؤسسة تحاول دائما الإفصاح عن هذه المبادرات لها لتعزز من مشاركة الجميع والتفاعل معها في مختلف النشاطات، في حين نجدها تهتم أيضا بمبادراتها في مجتمعها من خلال تقديم كل أشكال الدعم، والهبات والمساعدات للمجتمع بما فيها البلديات المحتاجة وعند الحاجة أيضا، فهي لا تقدم هذه المبادرات بصفة منتظمة وإنما مخصصة في فترات فقط، وهذا من أجل تحسين صورتها أمام هذه الجماهير.

✓ يتبين لنا من خلال دراستنا هذه أن مؤسسة عمر بن عمر تبذل جهود في مراقبة أثارها على البيئة وذلك من خلال وضع خطط وأهداف مستدامة، فهي تولي أهمية كبيرة لتحسين عملياتها من خلال القيام بجملة من الإجراءات الفعالة كالتركيز على وضع مصافي وإعادة تدوير مخلفاتها، كل هذه المبادرات من أجل التقليل من التلوث البيئي والتزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية المستدامة.

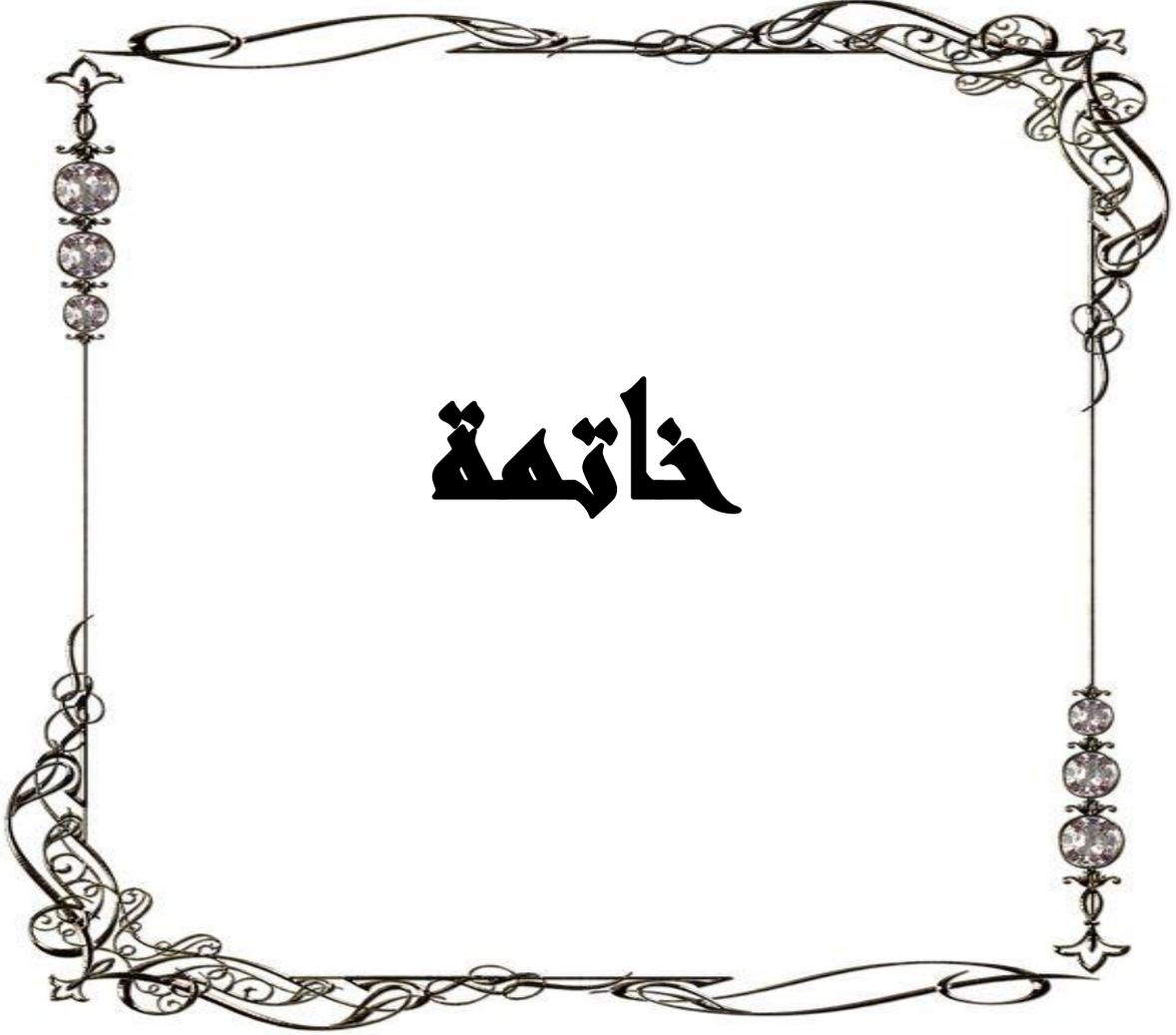
✓ من خلال ما تقدم نجد مؤسسة عمر بن عمر تعمل على تجسيد أبعادها الاجتماعية والبيئية، وذلك لوجود مؤشرات دالة عليه، لكن بشكل غير مستمر أي عند الحاجة فقط.

✓ في دراستنا هذه نرى مؤسسة عمر بن عمر، تسعى إلى الاهتمام بالاتصال المسؤول أي اتصالها حول مسؤوليتها الاجتماعية، وذلك من خلال وضع خطط استراتيجية واتصالية توضح فيها أبرز مبادراتها وبرامجها من أجل تجسيدها في مجتمعها والافصاح عنها، عبر مختلف القنوات الاتصالية المتاحة لنشرها، إلى الجماهير المعنية.

✓ تشير نتائج التحليل أن المؤسسة لا تتصل عبر مواقعها الرسمية، خاصة لتوعية جماهيرها الخارجية بأهمية الحفاظ على البيئة، فهي غير مفعلة مما يعود بالسلب على هذه المؤسسة.

## خلاصة الفصل:

وختاماً لهذا الفصل، ومن خلال ما أظهرته نتائج الدراسة التطبيقية التي قمنا بها على مؤسسة عمر بن عمر، فإننا نجد لديها عدم وعي كافي ببرامج المسؤولية الاجتماعية خاصة مع جماهيرها الخارجية ( أصحاب المصالح الخارجين)، وبالتالي فالقنوات الاتصالية التي تعتمد عليها هذه المؤسسة للتواصل مع جماهيرها غير مفعلة بشكل كافي مما يجعلها تواجه صعوبات وتحديات لتمير رسائلها الخاصة بالإستراتيجيات الاتصالية حول مبادرات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ويمكن القول هنا أن مؤسسة عمر بن عمر تساهم بشكل متوسط في اتصالها حول مسؤوليتها الاجتماعية مع جماهيرها في مجتمعها المحلي، وذلك لوجود مؤشرات دالة عليها إثر هذه الدراسة.



## خاتمة:

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية و تتعاظم يوما بعد يوم، وذلك بفضل التغيرات والتطورات البيئية التي فرضتها على هذه الشركات لتكون أكثر وعي بمسؤوليتها تجاه المجتمع، فمن خلال هذه الدراسة التي تناولت موضوع واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومن خلال الدراسة الميدانية على مؤسسة عمر بن عمر، يتبين أن هذه المؤسسة تعد نموذجا رائدا في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث تحاول الالتزام بتحقيق التنمية المستدامة من خلال مختلف المبادرات والنشاطات التي تقوم بها والتي تغطي مختلف الجوانب الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية، فهي تضع في استراتيجياتها الاتصالية أهداف خاصة بهذه المسؤولية، ومن خلال تفعيل مختلف القنوات الاتصالية التي تنقل عبرها رسائلها المسؤولة الى مجتمعها المحلي الذي تنشط فيه، بالرغم على أنها تركز على جمهورها الداخلي إلا أنها في بعض الأحيان تتصل مع جمهورها الخارجي وهذا ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة من خلال مشاركتها في بعض الفعاليات التي تخص المسؤولية الاجتماعية، ويبقى عيبها الوحيد أنها لا تتصل عبر مواقعها الالكترونية الخاصة بالمؤسسة وهذا يعتبر عائقا وتحديا يواجهها، وبالتالي هذا الاتصال الفعال للجهود التي تقوم بها المؤسسة يساهم في بناء علاقات قوية مع مختلف جماهيرها، ويعزز من صورتها الاجتماعية داخل مجتمعها

وعليه يمكننا وضع جملة من الاقتراحات، التي تمكن مؤسسة عمر بن عمر بالأخذ بها من أجل التحسين من اتصالها حول المسؤولية الاجتماعية وأخذها بعين الاعتبار من أجل زيادة وعيهم بالمفهوم وتبنيه بشكل صحيح، كون المفهوم لا يزال يلتسمه الغموض لدى البعض والخلط بينه وبين تسميات أخرى، بحيث يقومون بممارسته لكن ليس تحت إطار تسمية هذا المفهوم .

✚ إلزامية تبني أو تطبيق اتصال المسؤولية الاجتماعية وإدماجه ضمن السياسة الاستراتيجية للمؤسسة كون هذا الأخير له دور أساسي في تحقيق المؤسسة المواطنة وتعزيز صورتها المستدامة.

✚ ضرورة تعريف المؤسسة جماهيرها بمفهوم المسؤولية الاجتماعية والاتصال حولها، وذلك لإزالة الغموض له مما يزيد من وعيهم بمجهودات المؤسسة التي تقوم بها.

✚ رغم أن المؤسسة تقوم بمجهودات بتطوير وسائل اتصالها الخاصة بنقل رسائل المسؤولية الاجتماعية إلا أنه يجب التطوير من بعض الوسائل الأخرى والحفاظ على هذه الجهود واستمراريتها لتبقى حاضية على صورة اجتماعية في أذهان جماهيرها.

✚ يتوجب على المؤسسة أن تواصل سعيها بتجسيد مبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية لتحقيق فوائد للمجتمع والبيئة على حد سواء، والتوسع في برامجها لتشمل مجالات أوسع وتستهدف فئات أكثر تنوعا.

✚ ضرورة اهتمام المؤسسة بالتواصل والتفاعل مع أصحاب المصلحة الخارجيين وأشراكهم خاصة عبر مواقع التواصل الإلكترونية لنقل رسائلها الخاصة بأدائها الاجتماعي.



قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 2- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 3- عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 4- على سردوك، يونس زيايطة، صورة المؤسسة المفهوم، المكونات، وادارتها الرقمية في إطار المسؤولية الاجتماعية، ألفا للوثائق، الجزائر، 2023.
- 5- محمد عبد الحسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة، الأردن، 2016.
- 6- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة 3، دار الكتب، صنعاء، 2019.
- 7- مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية iso26000 ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2015.
- 8- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، طبعة 2، دار القصة.
- 9- مي العبد الله، البحث في علوم الاعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2010.
- 10- هنري العويط، نحو نموذج ثقافي جديد في عالم متحول، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، 2018.
- 11- يونس زيايطة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.

المذكرات:

- 12- بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة لمؤسسة نفطال وحدة باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 13- بوشملة نرجس وآخرون، اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية في مواقعها الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020.
- 14- حفصة سعدوني، لطيفة سابو، أثر المسؤولية الاجتماعية على النمو الاقتصادي في الجزائر، دراسة حالة الجزائر خلال فترة 2006-2010، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أحمد دراية، أدرار، 2022.
- 15- سامي خنفي، دور الاتصال المسؤول في تطبيق إستراتيجيات التنمية المستدامة للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 03، 2016.
- 16- شفيقة مهري، الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2012.
- 17- صابرينة بوخويتم وآخرون، دور الاتصال المسؤول في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه مواردها البشرية دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدية)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات للحصول على شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدية، 2021.
- 18- عبد القادر بن ثامر، واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المغير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022.
- 19- قلي أماني، سعدان نور الهدى، بوشملة أماني، واقع الاتصال الجوي في المؤسسات الخدمتية العمومية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2023.

20- وادة جميلة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات العولمة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

21- يونس زيايتة، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية، بين التبنّي الطوعي وتأثير أصحاب المصالح الخارجيين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص اتصال التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2020.

#### المجلات:

22- أحمد بن عمارة، لامية مومن، الاتصال المسؤول كآلية أخلاقية لتعزيز الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد 02، الجزائر، 2022.

23- أم الرتم سحر، الاتصال المسؤول كرهان حديث لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الرواق للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، 2020.

24- أمال مهري، التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد أمين دباغين، سطيف 02، العدد 19، 2014.

25- بوالصوف مريم، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة خلفيتها النظرية استراتيجياتها تحديات تنفيذها، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، جامعة محمد أمين دباغين، سطيف 02، المجلد 4، الجزائر، 2021.

26- بلمهدي عبد الوهاب، حاج صحراوي حمودي، دور المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق مواطنة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة عين الكبيرة سطيف، مجلة تنمية الموارد البشرية، العدد 11، ديسمبر، 2015.

27- حدادي وليدة، أعراب فطيمة، الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد أمين دباغين، سطيف 02، مجلد 09، العدد 03، نوفمبر 2018.

28- رضوان جحنيط، نور الدين هميسي، معوقات الاتصال الاجتماعي في الجزائر وآليات تفعيله دراسة ميدانية على عينة من جمعيات بلدية ولاية سطيف، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد أمين دباغين، سطيف 2، الجزائر، المجلد 17، العدد 03، نوفمبر 2022.

29- ربيعة لواتي، الاتصال الاجتماعي عبر الميديا الجديدة "الفايسبوك" رؤية نظرية في المفهوم والأبعاد، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 11، العدد 01، 2023.

- 30- شفيقة مهري، الاتصال البيئي، ماهيته وإستراتيجيته مدخل نظري، مجلة المعيار، مجلد25، عدد54، 2021.
- 31- عمر ناصرياي، سمير حراث، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة يحي فارس، المدينة، العدد02، الجزائر، 2021.
- 32- عادل جربوعه، سميرة كتفي، إستراتيجية الاتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مجلة التنوير، قسنطينة، العدد6، جوان، 2018.
- 33- فريتلي حمزة، دور الاتصال الظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الاقتصادي 36(01)، 2018.
- 34- معتز عتيق، الاتصال المسؤول للمنظمات، مبررات التوجه والمخاطر على السمعة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة سوق أهراس، الجزائر، المجلد11، 2022.
- 35- مروة صبحي محمد، قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان- العدد06، 2016.
- 36- هبول محمد وآخرون، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول، مجلة أوراق اقتصادية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، العدد02، 2020.
- 37- هادف خديجة، مومن لامية، دور الاتصال المسؤول في إدارة الموارد البشرية الخضراء قراءة في تقارير دولية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد4، الجزائر، 2022.

#### الندوات:

- 38- رسلان حضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الرابعة والعشرون، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 2011.

#### المطبوعات:

- 39 - علي سردوك، المطبوعة البيداغوجية صورة المؤسسة والاتصال الشامل، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022. على الرابط التالي:

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/14111>

#### 40- المقابلات:

المقابلة مع مدير الموارد البشرية في مؤسسة عمر بن عمر "مهدي حبيلس"

المقابلة الأولى: " يوم 29 فيفري على الساعة 10:00"

المقابلة الثانية: " يوم 18 أفريل على الساعة 13:30"

المقابلة الثالثة: " يوم 10 ماي على الساعة 9:10"

ومع مسؤولة الاتصال بمؤسسة عمر بن عمر "شوبعل هدى" يوم 28 ماي 2024 على الساعة 9:30.

المراجع الأجنبية:

41-David Growther & Gluer aras, corporrate Social Responsibility, publishing asp, 2008.

42-Lis, Bettina, "the relevance of couporate social Responsibility for. A sustainable humen resourse. Management an analysis of organizational attractiveness as a determinant in employees selection of a potentiel employer "management revue Issn rainer hanppverlag, nering, vol,23, iss,3.

43- Younes zieita, analyzingvoluntary csr communication a qualitative study on "fertial news", international journal of applied research in management and economics,2020.

44- Gregory Birth, laura illia, and others, "communicating csr, practicesamong, Switzer lands top 300 companies, corporate communications :an international journal, vol.13, 2008.

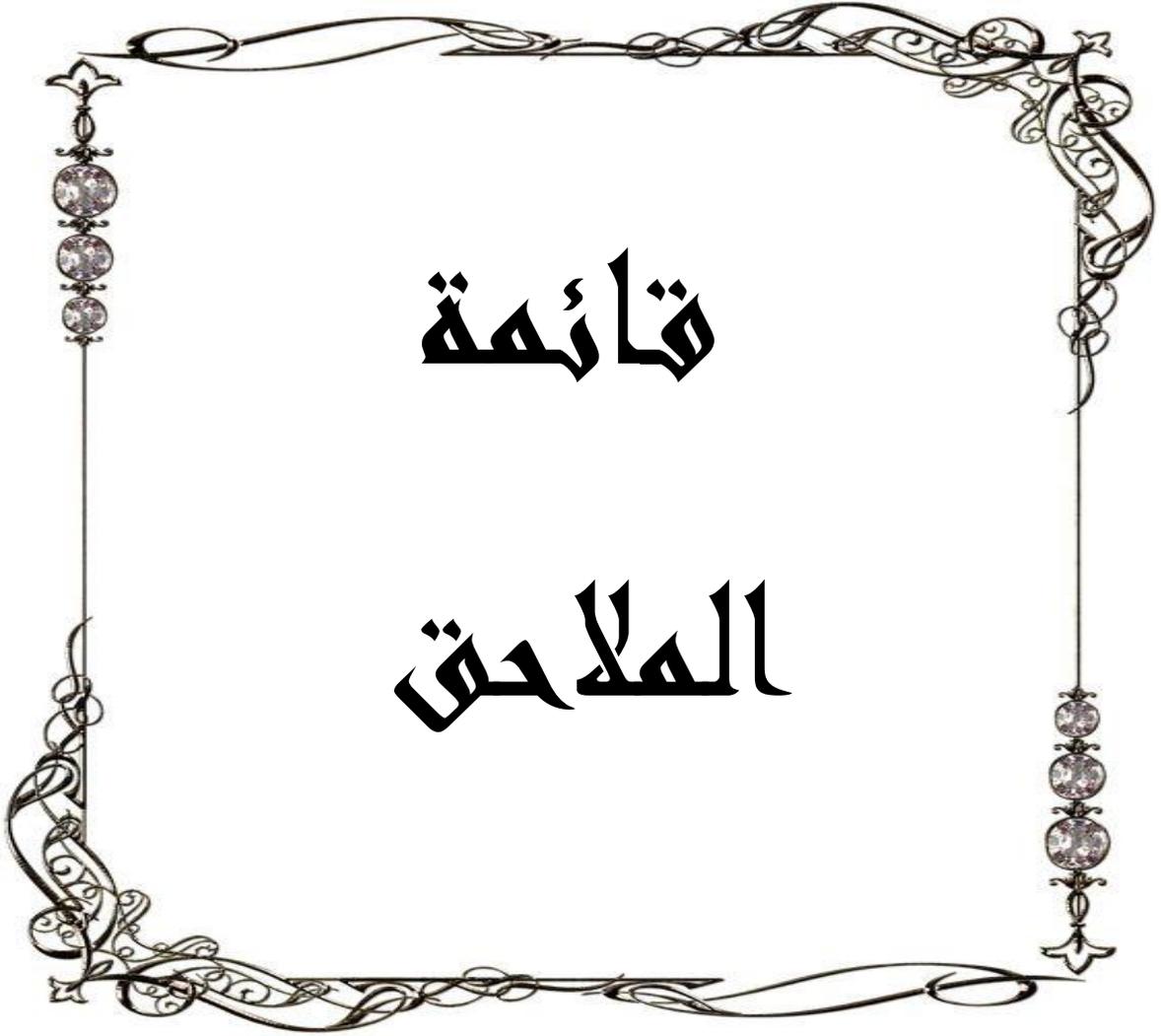
45- Schmeltz L, «conflicting values in discourses of Social Responsibility Essays on Consumer-oriented CSR communication»، PhD thesis, Centre for Corporate Communication-Depertment of Business Communication, Aarhus University, Denmark, 2012.

46- Marie- Camille pacing, "le rôle du digital dans la communication sociale "mémoire de fin detudes, école de connerce de Lyon, France, 2015.

47- Gerard Noël, Loïc Armand, communication responsable Des entreprises, Poñn une relation de confiance avec les consommateurs, Medef, Guide pratique a destination des entreprises et des organisations professionnelles,2011.

48-Louzami Hassiba, La communication interne dans La demarche responsabilite societale des entreprises algériennes, revue internationale de la performance économique, vol 04,2021.

49-Michel corpon, La responsabilite sociale d'entreprise, Les éditions des recollets-lencyclopedia du développement durable. N99, juillet,2009.



ملحق رقم (01): استمارة الاستبيان.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



استمارة استبيان لدراسة حول موضوع:

واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

\_\_دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر قالمة\_\_

تحت إشراف:

د. نايلي خالد

من إعداد:

- شرين زراوية
- يسرى عبداوي
- روميساء عبدي

أخي الفاضل، أختي الفاضلة، السلام عليكم... أما بعد:

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة بالعنوان المدرج أعلاه.

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بصفحتكم إشارات في مؤسسة عمر بن عمر، لذا نرجو تفاعلهم ومشاركتهم في تقديم بعض المعلومات من خلال الإجابة على الأسئلة الموجودة فيها، بكل صدق وموضوعية، وذلك من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة والتي تتفق مع رأيكم، علما أن بعض الأسئلة تحمل العديد من الإجابات. ونحيطكم علما بأن اجاباتكم سوف تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية أكاديمية.

تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام والتقدير على تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2024/2023

1/ المحور الأول: محور المعلومات والبيانات الشخصية لمفردات البحث.

1/ الجنس: ذكر

2/ العمر: من 20 إلى 24 سنة  من 25 إلى 29 سنة  من 30 إلى 34 سنة

من 35 إلى 39 سنة  من 40 إلى 44 سنة  من 45 فما أكثر

3/ المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4/ الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات  من 6 سنوات إلى 10 سنوات

من 11 سنوات إلى 15 سنوات  من 16 سنة فما فوق

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة في تجسيد الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية.

5/ رتب الوسائل الاتصالية الرقمية الرسمية المستخدمة من طرف المؤسسة؟

بريد الكتروني  أنترانات  موقع رسمي للمؤسسة  وسائل التواصل الاجتماعي

إعلانات تلفزيونية رقمية

6/ رتب الوسائل الاتصالية الرسمية المكتوبة المستخدمة من طرف المؤسسة؟

الإعلانات  تقارير  ملصقات  مطويات  مجلة المؤسسة  الجرائد

كتيبات  الفاكس

7/ رتب الوسائل الاتصالية الرسمية الشفهية (سمعية بصرية) المستخدمة من طرف المؤسسة؟

اجتماعات  مقابلات  مؤتمرات  ندوات

الراديو  التلفزيون  الأبواب المفتوحة

8/ هل ترى المؤسسة هذه الوسائل فعالة وكافية لتجسيد الاتصال حول مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية؟

نعم  لا

9/ هل هناك جهود من قبل المؤسسة في تحديث وتطوير وسائل الاتصال بما يتناسب مع احتياجات وتطلعات الجماهير بشكل مستمر؟

موافق  محايد  معارض

الخو الثالث: النشاطات والممارسات الاتصالية التي تدخل في تطبيق البعد الاجتماعي ومؤشراته في المؤسسة.

10/ هل يندرج اتصال المسؤولية الاجتماعية ضمن مخطط اتصالي داخل المؤسسة؟

نعم  لا

11/ من بين الأنشطة التالية، ماهي المبادرات الأكثر التي تجسدها مؤسسة عمر بن عمر في مجتمعها المحلي؟

تقديم تبرعات وهبات للمجتمع  تقديم تبرعات لمؤسسة خير  تقديم مساعدات للبلديات المحتاجة   
المساهمة في الإفطار الجماعي في رمضان  احتضان الرعايات الثقافية  احتضان الرعايات الاجتماعية

12/ هل تشارك في تنظيم أو تقديم بعض الأنشطة الاتصالية الاجتماعية داخل أو خارج المؤسسة؟

دائما  أحيانا  أبدا

13/ هل تمتلك المؤسسة قانون أخلاقي أو مدونة قواعد السلوك؟

نعم  لا

14/ ماهي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لتفعيل مسؤوليتها تجاهكم كموظفين؟

تقديم إعانات وهبات  المساهمة في حفلات ختان جماعية  المساهمة في حفلات زواج   
تغطية بعض التكاليف الخاصة بكم  عمل قرعة مناسك الحج والعمرة  تقديم سلفية اجتماعية

أخرى تذكر.....

15/ ماهي دوافع اتصال الشركة حول مسؤوليتها الاجتماعية؟

تحسين الصورة  كسب زبائن جدد  الاستفادة من تخفيض الضرائب  رضا جمهورها الداخلي

أخرى تذكر.....

16/ كيف تقيم درجة اتصال الشركة حول مسؤوليتها الاجتماعية؟

منعدم  منخفض  متوسط  مرتفع

17/ كيف تقيم مدى مساهمة شركة عمر بن عمر في تحقيق الرفاه الاجتماعي للجمهور؟

مساهمة منخفضة  متوسطة  مرتفعة

فيما تمثل هذه المساهمة.....

18/ ماهي العقبات التي تعترض عملية التواصل مع أصحاب المصلحة الخارجيين بخصوص مبادرات المسؤولية الاجتماعية؟

- غياب التنسيق بين المؤسسة وأصحاب المصالح  عدم التوافق فب الأهداف
- عدم معرفة توقعات أصحاب المصالح  قلة الموارد والامكانيات الازمة
- أخرى تذكر: .....

المحور الرابع: الأنشطة والممارسات الاتصالية التي تدخل في تطبيق البعد البيئي ومؤثراته في المؤسسة.

19/ هل تتبنى المؤسسة أساليب انتاج حديثة صديقة للبيئة؟

- نعم  لا

20/ ماهي الممارسات الاتصالية البيئية التي تعتمد عليها المؤسسة للحد من تأثيراتها البيئية؟

- وضع خطط لإعادة تدوير وإدارة النفايات  وضع خطط التقليل من الانبعاثات الضارة
- وضع مصفاة في مصانعها  وضع خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية

21/ هل تمتلك المؤسسة شهادات بيئية ومعايير دولية مثل الايزو (ISO)؟

- نعم  لا

22/ ماهي الشراكات التي تقوم بها المؤسسة مع الجهات المعنية للحفاظ على البيئة؟

- شراكات مع الحكومة والدولة  شراكات مع منظمات المجتمع المدني  شراكات مع منظمات حماية البيئة
- أخرى تذكر: .....

23/ هل ساهمت المؤسسة من قبل في بعض النشاطات الاتصالية للمحافظة على البيئة؟

- القيام بحملات تشجير  المشاركة في فعاليات لحماية البيئة  القيام بدورات تحسيسية لحماية البيئة
- رعايات الأنشطة البيئية
- أخرى تذكر: .....

24/ كيف تشجع المؤسسة الموظفين في الحفاظ على البيئة؟

- توفير برامج توعية بالبيئة  منح تحفيزات للملتزمين بالحفاظ على البيئة  حملات تحسيسية توعوية
- أبواب مفتوحة

أخرى تذكر.....

25/ هل تقوم المؤسسة بتوعية جماهيرها بأهمية حماية البيئة عبر مواقعها الرسمية؟

دائما  أحيانا  نادرا

26/ هل تعتبر الإستراتيجيات الاتصالية للاستدامة البيئية من أهم مرتكزات ثقافة وأهداف المؤسسة؟

نعم  لا

27/ هل تحرص المؤسسة على المراقبة الدورية لأثارها البيئية على المجتمع وافصاحها في تقارير؟

دائما  أحيانا  أبدا

الملحق رقم (02): دليل مقابلة مع السيد مسؤول الموارد البشرية "مهدي حبيلس" والسيدة مسؤولة الاتصال "شوبعل هدى"



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



دليل مقابلة لدراسة حول موضوع:

واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

\_\_دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر قالمة\_\_

تحت إشراف:

د. نايلي خالد

من إعداد:

- شرين زراولية
- يسرى عبداوي
- روميساء عبدي

السنة الجامعية: 2024/2023

1- هل لديكم وعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟

.....

2- هل تقوم المؤسسة بتجسيد مبادرات المسؤولية الاجتماعية في محيطها سواء البيئية أو الاجتماعية؟ وفيما تتمثل هذه المبادرات؟

.....

3- هل لديكم موقع الكتروني خاص بالمؤسسة أو صفحات رسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل هما مفعلين من قبل المؤسسة؟

.....

4- هل لدى المؤسسة قنوات اتصالية فعالة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية؟

.....

5- هل تتصل مؤسسة عمر بن عمر مع جماهيرها الداخلية والخارجية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية؟

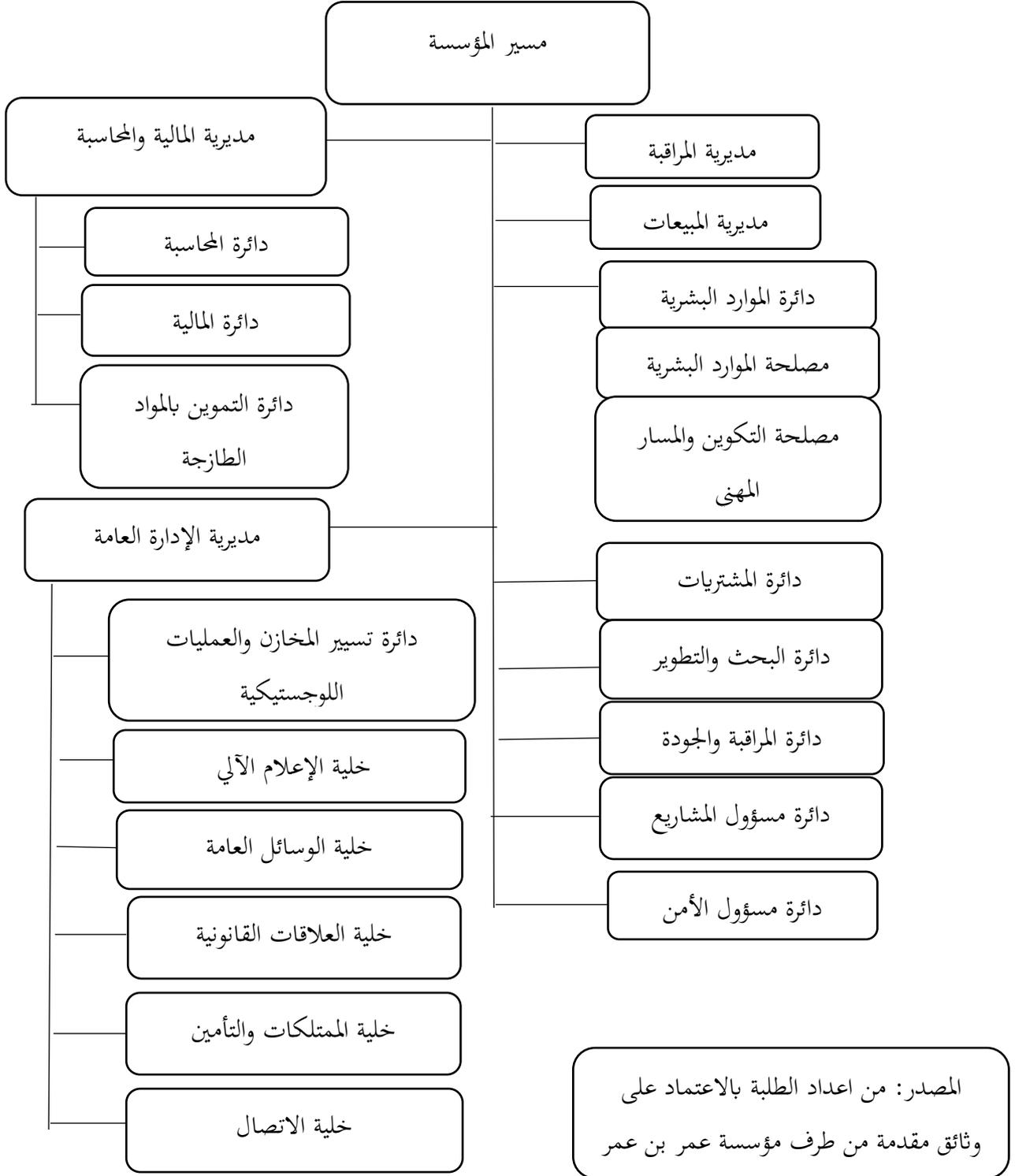
.....

6- هل تقوم مؤسستكم بتقديم دورات خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية لموظفيها؟

.....

ملحق رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر:

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة (المديرية العامة).



الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي للمؤسسة (الوحدات).

