

المبحث الأول

مفهوم ونشأة ومراحل تطور العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة:

بعبارة واحدة تقول: (العلاقات العامة ليس ودَّعُ واستقبَلُ يا شركائنا!) لخص د. عبيد العبدلي في موقعه على الإنترنت بتاريخ ٢٨/٠٦/٢٠٠٩م الخلل الذي تعاني منه المؤسسات في تطبيق مفهوم العلاقات العامة، وواصل د. عبيد القول: "من المهم جداً إدراك أن العلاقات العامة ليست وسيلة تتصدى لأي هجوم قد يشنه آخرون على المنشأة، إذ أنها ليست وسيلة دفاعية لتقديم المنشأة في صورة لا تشبه صورتها الحقيقية التي يراها الجمهور، ولكن العلاقات العامة هي الجهود الحقيقية التي تستمر الإدارة العليا في بذلها لكسب ثقة الجمهور أيّاً كان، وذلك فقط من خلال البرامج والفعاليات والخدمات المميزة والتي تتعاون جميعاً لتتال احترامه لهذه المنشأة التي يتعامل معها. وهنا يأتي دور العلاقات العامة كإدارة تحاول تكوين صورة طيبة في ذهن الجمهور، وهي صورة بعيدة عن التزييف أو الخداع، أو محاولة التلميع التي يسهل التعرف عليها من الجمهور القريب من المنشأة، ولذلك فالعلاقات العامة مطالبة دائماً بالصدق والوضوح والصراحة مع الجميع، لتكون إدارة العلاقات العامة تعبيراً عن الواقع، وفي محاولات دائمة لطرق سبل تفعيل الجوانب الإيجابية، في المنشأة، وكذلك الإدارة العليا. ومهما كان الواقع الذي تعيشه أي منشأة سيئاً، فإن تقنية الشوائب وتدارك الأخطاء هو المهمة الجادة التي ينبغي للعلاقات العامة الالتفات إليها وتبنيها كخطة عمل. "هذا ما خطه يراع د. عبيد العبدلي. (دفع السيد، ورشة العلاقات العامة بالمصارف، سبتمبر ٢٠١٣م)

تعريف العلاقات العامة:

وقد خُص روبينسون إلى تعريف العلاقات العامة بأنها كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

١. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
 ٢. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.
 ٣. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
 ٤. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها. (حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، بحث مقدم في الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص ١٧، عجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ١٩٨٥ م، ط ٣، ص ٢٣ - ٢٤)
- ويعرفها (إبراهيم إمام) بأنها: "فن معاملة الناس والفوز بنقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع". (إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ١٩٦٨ م، ص ٨)
- في حين عرّفت (جمعية العلاقات العامة الفرنسية) نشاط العلاقات العامة بأنه: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة". (عبدالهوب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، ١٩٧٢ م، ص ١٥، "هشام ص ١٧")
- وهناك من قال إن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور. وهناك من وصفها بأنها: (ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه بسياساتها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها بوسائل الاتصال المناسبة)، وهناك من عرّفها بأنها: (وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي

تسعى بها المؤسسة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأثير الجماهير والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتأثير الإيجابي).

وقال: (أ.د. محمد البخاري): "في عام ١٩٤٧م نشرت مجلة أخبار العلاقات العامة (Public Relations News) خلاصة لتعريف العلاقات العامة، أخذته من نتائج الاستقصاء الذي أجرته بين مشتركها، والعاملين في مجالات العلاقات العامة، وجاء فيه أن: "العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفهمه". واعتبر (إيفيلي) أحد رواد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، أن مهمتها مزدوجة، وتبدأ من دراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح الشركات بتغيير خططها، وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة، ومن ثم إعلام الجمهور بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم. أما (إدوارد بيرنيز) خبير العلاقات العامة، فاعتبر العلاقات العامة هي: محاولة لكسب تأييد الرأي العام لنشاط أو قضية ما أو حركة اجتماعية أو مؤسسة حكومية أو غير حكومية، عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف، أي إيجاد التكيف والتكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة وسلوكها مع مواقف جماهيرها ورغباتهم، بحيث لا يطغى أحدهما على الآخر.

أما (جمعية العلاقات العامة الأمريكية) فقد عرفت بأنها: (نشاط تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة، أو حكومة، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور: كالعالم والموظفين والمساهمين والجمهور بشكل عام، والعمل على تكييف أهداف المؤسسة مع الظروف المحيطة بها، وشرح أهدافها للمجتمع). وقدم (معهد العلاقات العامة البريطاني)، تعريف العلاقات العامة بأنها: الجهود الإدارية المرسومة، والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. بينما جاء تعريف (جمعية العلاقات العامة الفرنسية)، بأن العلاقات العامة هي: (طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال،

يهدفان إلى إقامة علاقات من الثقة، والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين، بين المنشأة المتمتعة بشخصية اعتبارية وتمارس وظائف وأنشطة محددة، وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات). أما (جمعية العلاقات العامة الدولية)، فقد توصلت إلى تعريف العلاقات العامة بأنها: (وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة تسعى من خلالها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة، إلى كسب التفاهم والتعاطف مع سياساتها وأنشطتها. وكسب المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط). (دفع السيد، ورشة العلاقات العامة بالمصارف، محمد البخاري، الدبلوماسية الشعبية والاتصال الجماهيري، مدونة إلكترونية، ٢٠١٢/٩/١٨ م)

والعلاقات العامة علم وفن في نفس الوقت، وفيما يتعلق بأنها (علم) فهي كذلك لأن لها قواعد وأساسيات تجعل من الضروري أن يدرسها موظف العلاقات العامة، وهي فن لأن هنالك إضافات ترتبط بشخصية من يمارسها.

وجانب الفن في العلاقات العامة يمثل المهارة الشخصية للقائمين بأنشطتها في ممارسة عملهم بكفاءة أكبر من غيرهم. إذ أن الفن يعتمد أساساً على المواهب والاستعدادات الشخصية، التي تختلف من شخص لآخر.

ومن المهم جداً - بهذا المعنى - اختيار كوادر العلاقات العامة ليس فقط بالاستناد إلى شهاداتهم الأكاديمية وخبراتهم الإدارية، إنما مراعاة مواصفات أخرى في تكوينهم الشخصي، وفي سلوكهم تجاه رؤسائهم ومرؤوسيههم وزملائهم وضيوفهم: الصدق، الصراحة، الذوق، قوة الشخصية، القدرة على التصرف للخروج من الأزمات، اللباقة، الإحساس بالآخرين، المجاملات، حسن اختيار الألفاظ، قبول الحلول الوسط وعدم الميل للاختلاف، الاعتدال في التصرف عند الأفراح والمكاره.. إلخ، بما يجعل من إدارة العلاقات العامة أكثر قدرة على أداء واجباتها.

إذن فإن (العلاقات العامة) هي علم وفن يستهدف توثيق العلاقات بين المؤسسة والمجتمع بما يحقق أهدافها العليا. (دفع السيد، ورشة العلاقات العامة بالمصارف، محمد البخاري، الدبلوماسية الشعبية والاتصال الجماهيري، مدونة إلكترونية، ٢٠١٢/٩/١٨ م)

نشأة وتطور العلاقات العامة عبر التاريخ:

يعتقد كثير من الناس أن العلاقات العامة كنشاط، شيء جديد نشأ حديثاً، ونشط بعد الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا منذ عهد قريب.

ولكننا لو تأملنا في التاريخ لوجدنا أن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، ولم تهمل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة. الجديد في الموضوع فقط هو وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور وبذل الجهود المستمرة في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة وجيدة وصادقة بين المؤسسات التي يمثلونها وبين الجمهور. (حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، بحث مقدم في الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص ٦)

العلاقات العامة في المجتمعات البدائية القديمة:

إن رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يدير العلاقات بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات العقائدية، وكانت تلك العلاقات التي يديرها هذا الزعيم تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل... الخ. وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية أيضاً تتمثل في: الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها، وغالباً ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية أو بعض الإيحاءات الملموسة كأعمال السحر مثلاً. (حسين، العلاقات

العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، بحث مقدم في الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص ٦).

العلاقات العامة في عصر الحضارات القديمة:

تعدّل وتغير نشاط ممارسة أنشطة العلاقات العامة حين عرف الإنسان قوة الرأي العام، وأصبح يحتاجه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة،

ولو أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً، وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية.

ففي ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوسطة التي تتولي الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون ونفذ لك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد. وكانوا يختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات للشعب مثل مواسم الحصاد وفيضان النيل. ومن أمثلة اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة أن علماء الآثار عثروا في "تلل عمارنة" في مصر على كثير من الرسائل التي كتبوا فيها أخبار انتصاراتهم ومواقع الحروب وتعليمات إلى الأهالي، وهذه تشبه النشرات التي تصدرها إدارات العلاقات العامة في الوزارات المختلفة، إلا أن هذه النشرات القديمة كانت عبارة عن قوالب من الطين المحروق مكتوبة بالخط المسماري.

فالفرعون استخدموا العلاقات العامة في أيام السلم والحرب، ونجحوا نجاحاً كبيراً في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كم انجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم واقناعهم بالاتجاهات الجديدة وبخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.

أما الحضارة اليونانية فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبت الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة، كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة بغرض أن ينال كل منهم تأييد الرأي العام.

واهتمت الحضارة الرومانية بما يُعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار (صوت الشعب من صوت الله) ليؤكدوا أهميته للرأي العام، وقاموا بحفره على معابدهم وتمائيلهم. واستخدم يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة.

كما اعتبر (أرسطو)، الذي توفي في العام (٣٨٤) قبل الميلاد، أن إقناع الجماهير لا يمكن أن يتحقق بدون الحصول على عطفه أو رضاها أو كسب ودها، وأجرى في بحثه الشهير (البلاغة) معالجة علمية لمسألة فن مخاطبة الجماهير. كما أولى مفكرو لإغريق أهمية خاصة للرأي العام، الذي لم يكن يطلق عليه آنذاك هذا المصطلح، حيث كان "السفاضة" يجتمعون في مدرجات المسارح ليروجوا للمرشحين لشغل المناصب السياسية الرفيعة بأسلوب أدبي يعتمد مفهوم الإقناع فيما يمكن تسميته اليوم (اللوبي). (حمدان، وحسين، ص٨)

وأوضح المربي والفيلسوف الإغريقي (سقراط) لتلاميذه مجموعة من الأسس للشكل الحوارى الناجح لمناقشة موضوع معين، ومن بين هذه القواعد الاعتراف بخصوصية كل المشاركين فى الحوار وتساويهم فى حق طرح معطياتهم، مع الأخذ بالحسبان نقاط الخلاف والاتفاق بين جميع الأطراف.

العلاقات العامة فى العصور الوسطى:

لعبت العلاقات العامة فى العصور الوسطى دوراً أساسياً وخاصة فى شؤون الدعوة الدينية. من أمثلة ذلك محاولات التمرد على النفوذ الطاغى للكنيسة الكاثوليكية، حيث نشأت الكنيسة البروتستانتية على يد (مارتن لوتر) الذى نجح فى إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذى كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد فى دعوته على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.

أما العرب فقد كانوا يخلقون المناسبات للاجتماع وتداول الأخبار وتبادل الأفكار لربط بيئتهم الشاسعة بأواصر إعلامية. ومن ذلك الحج إلى الكعبة فى موسم معين، والأسواق الأدبية التى كان يلتقى فيها الشعراء والأدباء الذين لعبوا دوراً إعلامياً مهماً فى تاريخ العرب، حيث تعتبر أشعارهم سجلاً لتاريخهم ولعاداتهم وتقاليدهم، وكان للشاعر وظائف إعلامية واضحة فهو الذى يثير الحماس فى نفوس المقاتلين ويدفعهم إلى الاستبسال فى الحرب، وهو لسان حال القبيلة والمدافع عنها يمدح مآثرها وأبناءها ويهاجم أعداءها ويسلط الأضواء على عيوبهم. (حمدان، وحسين،

العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، بحث مقدم في الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص ٦، ص ٨ (م)

العلاقات العامة بعد ظهور الإسلام:

أسهم ظهور الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة. فقد طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وتفكيره حيث اتبع أسلوب الحجة والإقناع لا القسر والإرهاب، وقد اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة، وتمثل ذلك بمبدأ الشورى في الحكم، حيث كان مجلس الشورى يمثل رأي الجماهير ويقوم الخليفة بالتشاور معه في أمور الدولة والقضايا التي تهم المسلمين، كما اهتم الخلفاء المسلمون بالتعرف على آراء الرعية، وكثيراً ما كانوا يخرجون متكرين ليطلعوا على حقيقة ما يجري في البلاد. وحث الإسلام على العدالة والمساواة والتمسك بالنزاهة ومبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، وهذا هو أحد المبادئ الأساسية في العلاقات العامة الحديثة.

ونجد أن القرآن الكريم له أكبر أثر إعلامي من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة التعبير وقوة التأثير. فقد بلغ القرآن من عمق التأثير واتساعه ما لم تبلغه أية وسيلة إعلامية عرفها البشر. فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم ولغاتهم وحضاراتهم. ومن أمثلة العلاقات العامة في الإسلام أن انتصار "صلاح الدين الأيوبي" على الصليبيين لم يكن فقط بفضل الحرب والقتال وحسب، وإنما في المقام الأول يرجع إلى تعبئة جماهير المسلمين نفسياً بالوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة التي أثرت تأثيراً كبيراً في الجنود وجعلتهم يصمدون في وجه العدو من أجل النصر. (حسين، ص ٨)

العلاقات العامة في العصر الحديث:

مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث أُستخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى (دورمان ايبتون) في كلية الحقوق في جامعة بيل عام ١٨٨٢م وكان موضوعها (العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية). وفي عام ١٩٠٨م، استخدم (تيودور فيل)

رئيس شركة التلغراف والأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعاً ومعروفاً في العشرينيات.

يعد (إدوارد بيرنيز)، المولود في فيينا في العام ١٨٩١م، المؤسس الحقيقي لفن العلاقات العامة، حيث كان أول من استخدم وسائل دعائية مباشرة وغير مباشرة للترويج لأفكاره عبر القنوات الإعلامية المختلفة، وبالاعتماد على علم النفس، ومجموعة من قوانين العلوم الاجتماعية، واشتهر عن (بيرنيز) قوله: "إذا استطعنا فهم الآلية التي تحرك الجماهير، فإن بإمكاننا أن نسيطر على سلوكهم دون أن يعرفوا ذلك. وأطلق على مبادئه تلك فيما بعد (هندسة القبول). وضمت قائمة زبائن (بيرنيز) رؤساء الولايات المتحدة، وشركات صناعية كبرى مثل (دودج وفورد) و(جنرال إلكتريك)، كما أصبحت مؤلفاته (بروباجندا) و(بلورة الرأي العام) و(هندسة القبول) مراجع رئيسية في فن العلاقات العامة.

ويمكن تقسيم تاريخ العلاقات العامة الحديثة حسب أحد روادها (إدوار بيرنيز) إلى أربع مراحل:

المرحلة الأولى:

تبدأ من عام ١٩٠٠م إلى قيام الحرب العالمية الأولى عام ١٩١٤م، وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب.

المرحلة الثانية:

وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة. كالدراسة التي أجرتها الولايات المتحدة الأمريكية للرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى. وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي وإعداده وتوجيهه، واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند على احترام الكيان الإنساني وتقديس عقلية الفرد وتجنب الإرهاب

والتضليل، والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدة العينية.

المرحلة الثالثة:

وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت في الفترة ما بين (١٩١٩- ١٩٢٩م)، وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة - وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود (إيفيلي) و(إدوار بيرنز).

المرحلة الرابعة:

ظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى، وهي الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي ١٩٣٥م، وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، ومن الطبيعي أن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة مكان الانهيار الاقتصادي سبباً في خفوت نشاط العلاقات العامة. ثم جاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق جديد لنشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحاضر. فمنذ بداية عام ١٩٣٨م أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقراً حيث كان الحديث عنه في كل مؤتمر يُعقد، وفي كل مجلة تصدر، وفي كل اجتماع لمجلس إدارة من إدارات المؤسسات. وذكرت مجلة (فورش) أنه في عام ١٩٤٩م أصبح لدى (٤٠٠) مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة بالإضافة إلى (٥٠٠) شركة علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساساً. وقد تم في هذه الفترة أيضاً إنشاء جمعية العلاقات الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة ١٩٤٨م وجمعية العلاقات العامة الدولية التي أنشأت عام ١٩٥٥م والتي نظمت عدة مؤتمرات بهدف تحسين وتقويم أداء الوظيفة. وتكونت في فرنسا جمعية للعلاقات العامة عام ١٩٤٩م. وفي أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام ١٩٥٠م. أما إيطاليا فقد أنشأت أول جمعية للعلاقات العامة سنة ١٩٥٤م. وخلال هذه الفترة بدأت محاولات لوضع دساتير أخلاقية لهذه المهنة، كما أصدر معهد العلاقات العامة البريطاني دستوراً للمهنة عام ١٩٧٠م يتكون من خمسة عشر بنداً تماثل إلى حد كبير

دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية. (حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، بحث مقدم في الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص ٦)

المبحث الثاني

أهداف ووظائف ومهام العلاقات العامة في المنشآت

إن المؤسسات تجد نفسها في حاجة ماسة إلى الاتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المؤسسة مع كافة الأفراد والمنظمات وال جماهير ذات الصلة بالنشاط الذي تقوم به ومنتجاتها وخدماتها، وإذا كانت المؤسسة المعنية تعمل في وسط أو مجتمع محدد تسعى لكسبه لصالح ما تقدمه من سلع أو خدمات أو أفكار، فإنه لا بد من تفعيل عمل (العلاقات العامة) من أجل كسب حصة كبيرة من الجمهور المستهدف لصالح المؤسسة، وإلا فإن عملها سيكون ضعيفاً ومحدوداً. والعلاقات العامة لا تعنى فقط بالوسط الخارجي، إنما تبدأ عملها بالوسط الداخلي للمؤسسة بحيث تخلق داخله علاقات تسمح بأداء المهمة على المستوى الكلي.

إن المؤسسة التي لا تدرك أهمية العلاقات العامة أو (تختزلها في المراسم) تكون قد فشلت في استخدام أهم وسيلة للتواصل الحي مع الجمهور الداخلي والخارجي، ومعرفة الحقائق على الطبيعة والاستناد عليها في رسم الخطط والموجهات، وتكون قد ضيّعت على نفسها فرص حقيقية للتطور، وستظل منكفئة على نفسها، لا تسمع سوى صدى صوتها الداخلي حتى تفاجئها الأحداث بما لا يتسق مع أهدافها.

فالعلاقات العامة في المؤسسات الكبيرة، ليست رجالاً واحداً، بمهام محصورة، إنما هي إدارة متكاملة مسنودة بأفضل الكوادر والخبرات، ولها خططها ورؤاها لتؤدي مختلف وظائف العلاقات العامة بإبداع وابتكار.

أهداف العلاقات العامة:

العلاقات العامة نشاط له أهداف أساسية ترتبط بعمل المؤسسة وأنشطتها ويهدف إلى ما يلي:

١- تعريف الجمهور بسياسة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها لخلق القناعة والقبول للمؤسسة ومنتجاتها لدى الجمهور المستهدف.

- ٢- خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمجتمع وأفراداً ومجموعات ومنظمات.
- ٣- خلق جو داخلي صحي وسليم بين العاملين وبينهم وبين الإدارة العليا.
- ٤- حماية سمعة المؤسسة وتحسين صورتها من خلال الإعلام الإيجابي، والدفاع عنها أمام محاولات التشويه.

وهناك من الدراسات ما يلخص أهداف العلاقات العامة في:

- (أ) خلق سمعة طيبة للمؤسسة وتحسين الصورة الذهنية لها لدى الجمهور.
- (ب) كسب ثقة وولاء الجمهور الداخلي.
- (ج) دعم جهود التسويق بالترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة.

وظائف العلاقات العامة:

إذا كانت المهمة الرئيسية للعلاقات العامة هي تقوية وتطوير وتنقية العلاقات بين المؤسسة من جهة والمجتمع والجمهور من جهة أخرى، فهذا يتطلب أن تؤدي العلاقات العامة في المؤسسة الوظائف التالية:

١. إجراء البحوث والاستطلاعات اللازمة لتقويم وقياس اتجاهات الرأي العام وموقف الجمهور من المنظمة، واحتياجات الجمهور المستهدف فيما يتعلق بمنتجات المؤسسة.

٢. العمل على كسب رضا الجمهور ببرامج علمية مدروسة.

٣. الحرص على أن تكون أعمال وخطوات المنظمة تحظى باحترام وثقة الجمهور.

٤. القيام بدور المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في حل مشكلات المجتمع.

ومن ناحية أخرى حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في بحث لها وظائف للعلاقات العامة، تتناول الجوانب العملية الإجرائية والبرامجية، وذلك على النحو التالي: (عجوة، وهشام، عن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة).

١. كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

٢. تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجمهير الخارجية.

٣. الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

٤. تحسين صورة المؤسسة، من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

٥. مواجهة الجماعات المختلفة، والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية واعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

٦. إنتاج النشرات، والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

٧. تحديد الاحتياجات والأهداف، والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

٨. استخدام الإعلانات الإعلامية، في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

٩. ويضيف الباحث ان الأمريكيان "كاتليب وسنتر" (Cutlip and center) إلى

هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي: (هشام، ص٢٠، عن Cutlip Scott and Allen center: Effective Public Relations: 5th Edition, Englaned cliffs New Jersey, printice Hall, Inc. 1981, p 339 (ص٢٠).

أ. المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

ب. إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

ت. تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسة العامة.

ث. تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

ويمكن أن نضيف:

(١) متابعة الصحف ووسائل الإعلام المختلفة لمعرفة وتجميع الأخبار التي ترد عن المنظمة وما ينشر عنها (إيجابياً أو سلبياً) ورفعها للقيادة العليا مع التوصية بشأنها.
(٢) الرد على ما يرد في وسائل الإعلام المختلفة عن المنظمة لتصحيح المفاهيم المغلوطة.

(٣) المبادرة باستخدام وسائل الإعلام في الترويج للمؤسسة ومنتجاتها.

(٤) تقديم المقترحات والقيام بالأعمال التي تتصل بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

(٥) استطلاعات الرأي حول منتجات المنظمة الجديدة أو أية خطوات تقوم بها بغرض تحسين العلاقة مع الجمهور.

إدارة العلاقات العامة:

إدارة العلاقات العامة، تم اعتبارها إدارة أساسية في البلدان المتقدمة، ولكننا في الوطن العربي لا زلنا نعاني من عدم الاهتمام بالعلاقات العامة، ونعتبرها من الوظائف الثانوية في المنظمة، أو نحصرها في أضيق الأطر، غير أن متطلبات تطوير المنظمات والمؤسسات في الوطن العربي في ظل الظروف الراهنة، تقتضي

أن تكون إدارة العلاقات العامة إدارة مركزية أساسية من إدارات المؤسسة، ولا بد من أن تتوفر لها الكوادر المؤهلة والمدربة التي يتم أولاً اختيارها بعناية ثم تدريبها، داخلياً وخارجياً، وتؤدي إدارة العلاقات العامة المهام التالية:

- ١) تقوية العلاقات داخل المنظمة وخلق الجو الصحي المعافي والمواتي للعمل.
 - ٢) تقوية علاقة المنظمة مع الجمهور المستهدف خارجياً.
 - ٣) تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة وتحسين سمعتها، بنقل صورة واقعية عنها للجمهور المستهدف، عبر أجهزة الإعلام المختلفة.
 - ٤) نقل صورة واقعية عن رأي الجمهور في المؤسسة من كل النواحي (عبر الدراسات والاستطلاعات والبحوث) بغرض الاستفادة منها في رسم سياسات للمنظمة وتقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع المجتمع.
 - ٥) التصدي للدفاع عن المنظمة في حالة الأزمات أو الحملات الجائرة عليها.
 - ٦) وضع وتنفيذ خطط المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- وتحتاج إدارة العلاقات العامة إلى أن تكون إدارة مكونة من عدة أقسام، قد تختلف من مؤسسة إلى أخرى، ولكنها في الغالب الأعم يمكن أن تتمثل في الآتي:
- أ. المسؤولية الاجتماعية.
 - ب. الرصد والإعلام والنشر.
 - ت. المراسم والاتصالات.
 - ث. البحوث (والدراسات والاستطلاعات للرأي).

مؤهلات وصفات موظف العلاقات العامة: (دفع السيد، ورشة العلاقات العامة بالمصارف، دار اتحاد المصارف، سبتمبر ٢٠١٣م.)

العلاقات العامة علم وفن، أو هي موهبة يتم صقلها بالعلم، وعليه فإن موظف العلاقات العامة لا بد أن يتمتع بمؤهلات وصفات خاصة تمكنه من أداء مهمته، فهو يتعامل مع وسط خارجي متعدد الصفات والقيم والرؤى، ويصادف شخصيات مختلفة التركيب والتكوين ابتداءً من (الشخصية الممتازة) إلى (الشخصية النزقة وضيقة

الأفق)، ومن الشخصية المتوازنة إلى الشخصية غير المتوازنة، وهو مطالب بالتعامل مع الجميع بما يحقق للمنظمة أكبر المكاسب وأقل الخسائر. ومن هنا فهناك صفات شخصية مطلوبة في موظف العلاقات العامة، وهناك مؤهلات محددة مطلوبة أيضاً.

الصفات الشخصية:

فيما يتعلق بالصفات الشخصية فإن المطلوب في موظف العلاقات العامة ما يلي:
أ. **الذكاء المتقدم:** وهي صفة مهمة تمكن موظف العلاقات العامة من التقييم الصحيح للحالة.

ب. **قوة الملاحظة:** وهي ضرورة لكي لا تفوت عليه شاردة ولا واردة.

ت. **سرعة البديهة:** فقد يحتاج للرد السريع والصحيح في نفس الوقت على الحالة التي أمامه.

ث. **اللباقة:** وهي صفة القدرة على التحدث بما يؤثر إيجابياً على الآخرين، والاستماع الجيد لهم.

ج. **التريث وعدم الانفعال وعدم الاستجابة للاستفزاز:** وهي مفاتيح مهمة لكسب الآخرين.

ح. **الموضوعية والمرونة:** وهي القدرة على الحكم على الأمور بنزاهة وتجرد وحيادية من دون أدنى تحيز، والبعد عن الانطباعية والتسرع في إطلاق الأحكام، وفي نفس الوقت المرونة في التعامل مع الحالات التي تقتضي ذلك.

خ. **الجاذبية والمقبولية:** وهي تتطلب الذوق الرفيع والابتسامة الدائمة، وهي التي تمكن موظف العلاقات العامة من التأثير على الآخرين، ومن التمتع بصفة (المقبولية)، مما يجعله أقدر على القيام بمهمته.

د. **قوة الشخصية:** وهي تستلزم الثقة بالنفس والشجاعة والإرادة القوية.

ذ. **القدرة على التخيل والابتكار ووضع الخطط:** وذلك لكي يتمكن من الإبداع في مهمته وتحقيق أفضل النتائج للمنظمة.

ر. القدرة على التنظيم: أي أن يكون منظماً ومرتباً وقادراً على إعداد جدول أعماله بصورة منظمة وصحيحة.
ز. المبادرة: وهي مطلوبة لكي يكون دائماً سباقاً لإنجاز مهامه.
س. المثابرة وقوة الاحتمال والصبر والجلد: وتلك صفة مهمة تقود إلى الاستمرارية في الفعل حتى إنجاز المهمة بروح معنوية عالية لا تعرف الانهيار.
المؤهلات الواجب توفرها:

أما المؤهلات المطلوبة في موظف العلاقات العامة هي:

١. الثقافة الواسعة: أي الإلمام بمعرفة تاريخ وثقافة واقتصاد ومكونات البلد الذي يعيش فيه، والبلدان الأخرى، وأن يكون ملماً بمعارف في مجالات أخرى: علم النفس، الاجتماع... الخ

٢. الاطلاع والمواكبة: أن يكون مطلعاً على مجريات الأحداث ومواكباً.

٣. إتقان لغة بلده ومعرفة لغات أجنبية: وفي مقدمتها الإنجليزية.

٤. الإلمام بالتقنية الحديثة: وهي الحاسوب والإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة.

٥. الاهتمام بالمظهر: لا بد أن يهتم موظف العلاقات العامة بمظهره العام وملبسه، والهيئة التي يبدو بها أمام الآخرين.

موقع العلاقات العامة وعلاقتها بالإدارات الأخرى في المؤسسة:

تحتل العلاقات العامة موقعاً مهماً في المؤسسة حيث تعتبر وظيفة إدارية أساسية من وظائف المؤسسة، لا تقل أهمية عن غيرها من وظائف المؤسسة الأخرى (الإنتاج - التمويل - الأفراد - التسويق - التدريب). وهي من أكثر الإدارات ارتباطاً بالإدارات الأخرى إذ تتكامل معها في المهام، ويوجد تنسيق بينها وبين تلك الإدارات الأخرى.

فالعلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة لخلق الجو الإيجابي والمواتي للعمل والمنتج بين العاملين، ونجاحها في الخارج يتوقف على نجاحها في تهيئة الجو الداخلي للعمل.

إن هنالك وظائف أساسية وجوهرية تقوم بها العلاقات العامة منفردة وتكون مسؤولة عنها أمام الإدارة العليا، بينما هنالك وظائف أخرى تكون مشتركة بينها وبين إدارات أخرى في المؤسسة. إن وظيفة استطلاعات الرأي ومعرفة رأي الجمهور حول المنظمة ونقل سياسة المنظمة للجمهور هي من وظائف العلاقات العامة، وكذلك الإعلام والمراسم والاتصالات والمراسلات العامة. أما المهام التي تمارسها بالاشتراك مع مؤسسات أخرى منها التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها وإعداد الإعلانات المتعلقة بها حيث تتكامل في ذلك مع إدارة التسويق.

ومن هنا نقول أن العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة لا بد أن تكون علاقة وطيدة، ومكملة لبعضها البعض، والعلاقات العامة تكون في خدمة وظيفة التسويق. ونجد في الدراسات التقليدية عن التسويق أن المزيج التسويقي يتكون من (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) ومن ضمن المزيج (الترويجي) نجد: (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، والعلاقات العامة)، وبذلك فإن التسويق يستفيد بشكل مباشر من العلاقات العامة. غير أن ذلك لا يعني أن تكون العلاقات العامة محصورة فقط كجزئية ضمن مهام التسويق. فالعلاقات العامة بمفهومها الواسع هي عمل متكامل لا تستوعبه سوى إدارة قائمة بذاتها تتكامل مع إدارة التسويق ومع الإدارات الأخرى في المؤسسة.

وعندما تؤدي إدارة العلاقات العامة دورها على أكمل وجه، وتقوم بواجباتها، تكون عملياً قد ساعدت إدارة التسويق في تنفيذ مهمتها، حيث تجد أن الطريق ممهداً أمام منتجات الشركة وخدماتها لتجد القبول لدى الجمهور.

العلاقات العامة وإدارة الأزمات: (النمراوي، العلاقات العامة مبادئ ومفاهيم حديثة، ٢٠٠٩م، ص٤٦، هشام ص٧٥-٧٨)

الأزمة هي أمر غير مرغوب فيه، يحدث بشكل طارئ أو ينفجر بشكل طارئ بعد أن كان معتملاً وراء الستار، فيؤدي إلى وضع المؤسسة في موقف لا تحسد عليه من حيث علاقتها بجمهورها، ويؤثر سلباً على سمعتها، وعلى علاقاتها الخارجية

والداخلية. وهذه الأزمة بالنسبة للمؤسسة قد تكون نتيجة أخطاء تم ارتكابها من قبل بعض إدارات أو فروع المؤسسة، أو نتيجة تأمر على المؤسسة ورغبة في تدميرها، أو شائعات مقصودة، أو خلل في منتج من المنتجات، أو تصرفات غير مقصودة من قبل إدارات في المؤسسة، أو سوء تقدير من تلك الإدارات.

ومن نتائج الأزمة تعقيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وإشانة سمعتها، والتسبب في خسائر بالنسبة لها، أو خلق اضطرابات ومشاكل وخلافات داخل المؤسسة، وبالتالي استفادة المنافسين من هذا الوضع. ويبقى على المؤسسة التحرك السريع لإدارة الأزمة بشكل صائب من أجل:

١. معالجة الخلل.

٢. استعادة سمعة المؤسسة.

٣. استعادة ثقة جمهورها بها.

٤. استعادة صحة البيئة الداخلية للمؤسسة.

ولتحقيق هذه الأغراض فإن (العلاقات العامة) هي الأداة التي تستخدمها المنظمة من أجل تجاوز الأزمة، وهو المسؤول الأول عن تنفيذ خطة مواجهة الأزمة، التي قد تستغرق جهد ووقت كل الإدارات العليا.

و" في هذا الوقت المكتظ بوسائل الإعلام قد يتحل مسؤول ما أن يعرف بوجود اضطرابات في مؤسسته من خلال وسائل الإعلام، وفي هذه الأجواء تتزايد المداخلات التي تعقد الوضع، وتتداخل العوامل مما يجعل عمل مسؤول العلاقات العامة حساساً تجاه الجمهور الخارجي، إما لجهة الجمهور الداخلي فإن الوضع لا يحسد عليه.

إن اضطراب الجمهور من شأنه أن يضعف الثقة بالمؤسسة ويخلق جواً من عدم الاستقرار في مواجهة الفوضى العارمة والمتطلبات المتناقضة للوضع وإرضاءً للجمهور يتوجب على المؤسسة أن تكون قادرة على القيام بردة فعل إيجابية، ردة

الفعل الإيجابية هذه لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا كانت معدة مسبقاً وتطبيقها مدروساً. (عبد المجيد، الإدارة: أصول، مبادئ، تطبيقات، ٢٠٠٢م، ص١١٢، هشام ص٦٠)

من هنا فإن على مسؤول العلاقات العامة أن يجيد إدارة الأزمات، لأن الإدارة الجيدة للأزمة قد تؤدي إلى إعطاء صورة جيدة للمؤسسة فيما بعد، من خلال استغلال ما يحصل.

إن إدارة الأزمة هي بمعنى آخر معرفة وتحديد المشكلة أو الأزمات الممكنة الحصول واستنباط الحلول الملائمة لها مع المحافظة على الهدوء خلال العاصفة. لذا فمن أجل إدارة أفضل للأزمة، من الضروري معرفة ما يجب فعله قبل وخلال وبعد الأزمة. (حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، بحث مقدم في الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص٧٥).

قبل الأزمة:

إن أية مؤسسة هي معرضة لمواجهة أزمة يوماً ما وهذا ما ينتج عادة عن تسريب للمعلومات، أو حادث مفتعل أو غير مفتعل... إلخ. إذن فالأزمة يمكن أن تحصل في أية لحظة أكانت متوقعة أم غير متوقعة كما إن التحضير لمواجهةها ممكناً. يجب دراسة الميادين التي يمكن معالجتها في المؤسسة والتحرك بشكل وقائي لاختصار مخاطر الأخطاء الممكنة، كما يمكن تحديد الحوادث الممكنة الحصول ووضع الخطط والحلول الممكنة لها عند حصولها.

ولابد من إعداد لائحة بالجمهور المعني بالمؤسسة وأنشطتها الذي يكون له دور خلال الأزمات: وسائل الإعلام، الموظفين، النقابات، السلطات المحلية، مجموعات المستهلكين، السكان المجاورون للمؤسس... إلخ.

حيث إن توجيه رسائل إعلامية لكل فئة من هذه الفئات من أجل كسب تعاونهم يبدو ضرورياً، والصحافيون هم أهم الشركاء نظراً لقدرة تأثيرهم على الرأي العام، لذا يجب إقامة علاقة طيبة معهم تقوم على الثقة المتبادلة واعطائهم معلومات محددة وتنظيم لقاءات دورية معهم.

يلعب الموظفون دوراً هاماً في الرأي العام لذلك يجب عدم إهمالهم، فالنشاور معهم مفيد جداً لجهة معرفة وتحديد دور كلو أحد منهم خلال الأزمات، والإعلام خلال الأزمات يشكل القاعدة الذهبية للتعاطي معها.
خلال الأزمة:

عند صول الأزمة يجب أن نتحرك فوراً لإدارتها، السرعة في ردة الفعل غالباً ما تكون مفيدة، وليس التسرع، من أجل ذلك فإن الخطوة الأولى تكمن في تشكيل (خلية أزمة) تكون بمثابة مصدر المعلومات.
تضم هذه الخلية إضافة إلى المديرين مسؤول العلاقات العامة، ممثل عن الموظفين ومهندس تقني موثوق به في حال كانت الأزمة تقنية. تأخذ خلية الأزمة بعين الاعتبار الخطوات التالية:

١. افتراض كل الاحتمالات والإعداد لمواجهتها.
٢. إعداد لائحة بكل الكوارث المحتملة واعداد خطة لمواجهة كل سيناريو على حده، على أن تتضمن هذه الخطة كيفية إعلام العاملين والرسميين المعنيين بالمشكلة، كذلك وسائل الإعلام والجمهور.
٣. عقد اجتماع لكل المسؤولين ومناقشة المشكلة ودور كل مسؤول والمسؤوليات المنوطة به.
٤. بعد تشكيل خلية الأزمة، يتم تعيين ناطق رسمي، وغالباً ما يكون الملحق الإعلامي ذاته، يداوم هذا الناطق في كل مكان الأزمة، ثم يجهز لإصدار بيان محضر من قبل خلية الأزمة وبلغة الملحق الإعلامي لاستثمار علاقات الثقة التي تم نسجها سابقاً مع الصحافيين.
٥. بعد إصدار البيان تبدأ عملية إعطاء المواعيد للزبائن والشركاء لتوضيح الأمور شرط ألا نبوح بكل شيء لأن السكون غالباً ما يكون من الفضائل خلال الأزمات، المهم هو طمأننتهم وافهامهم الوضع، وكلما كان الخطاب

واضحاً معهم كلما سهلت عملية الإقناع، علماً بأن الجمهور يتطلب دائماً إجابات واضحة ومحددة.

وضع المخططات موضع التنفيذ:

من المهم اختيار المسؤولين الذين يجيدون المحافظة على هدوئهم والتحكم بالوضع، وكل فرد من أفراد خلية الأزمة يجب أن يكون لديه نسخة من مخطط مواجهة الأزمة الذي يحدد الأدوار والمسؤوليات والتصرفات المطلوب القيام بها وذلك وفقاً للنصائح التالية:

١. عند بداية الأزمة يجب تجميع المعلومات ومعرفة مدى تجاوب وسائل الإعلام مع موضوع الأزمة.
٢. تحليل الصحافة يومياً.
٣. عدم التأخر في ردة الفعل. للتغلب على الأزمة علينا طرح السؤال: ماذا سيحدث؟
٤. يجب توقع أسوأ النتائج.
٥. يجب إعداد مكان لإدارة الأزمة يحتوي على: هاتف، فاكس، تلفزيون، كمبيوتر، إنترنت.
٦. يجب وضع لائحة بالمهمات مع الأسماء وتواريخها.
٧. مباشرةً يجب استشارة أشخاص سبق وعاشوا أزمات.
٨. يجب إنشاء هيئة خارجية لنقل المعلومات مؤلفة من الشركاء والحلفاء وحتى المنافسين المعرضين في أي وقت لهذه الأزمات.
٩. يجب الاهتمام بالمتعاونين مع المؤسسة، من أجل إنشاء هيئة دعم معنوية.
١٠. يجب إعداد ميزان لنقاط القوة ونقاط الضعف خلال الأزمة.
١١. السكوت خلال الأزمة يمكن أن يفسح في المجال أمام الشائعات والخوف، كما أن المبالغة في الطمأنينة من شأنه إرباك الجمهور.
١٢. يجب عدم إصدار التعليقات قبل تكليف أحد بصفة ناطق رسمي.

١٣. يجب عدم إعطاء المعلومات غير المؤكدة.
١٤. يجب الإجابة على الأسئلة كافة، كما يجب تسجيل الأسئلة التي لا يمكن الرد عليها وجمع المعلومات عنها للرد عليها لاحقاً.
١٥. يجب على الناطق الرسمي أن يتعامل مع كل الأسئلة بجدية دون استثناء ودون تكبر.

إدارة الإعلام: (الحملوي، إدارة الأزمات: تجارب محلية وعالمية، ١٩٩٣م، ص ١٥٦، هشام ص ٧٧)

تعتبر حماية السمعة من الأولويات وذلك بواسطة إعلام الجمهور عن الإجراءات المتخذة لإصلاح الوضع والقضاء على الأخطاء الحاصلة مع تضمين هذه الإجراءات الإثباتات الحسية على إصلاح الأخطاء والاعتذار عنها. فالكوارت تفرض نفسها على وسائل الإعلام وهذا يمكن أن يضع أية مؤسسة تحت الأضواء ولكن لأسباب سيئة، لذلك فإنه من الضروري معرفة كيفية إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام إذا كنا نريد إيصال الرسالة بشكل جيد واعطاء الصورة السليمة عن المؤسسة، كما أنه يجب تحضير لائحة بالأشخاص غير المرغوب ظهورهم على وسائل الإعلام، مع إعلام فريق خلية الأزمة مسبقاً بهذا الأمر، لأنه من الصعب أحياناً مواجهة بعض الصحافيين العدوانيين ومن الأفضل إعداد ناطق إعلامي لهذه الغاية.

إن إعداد لائحة بالأسئلة غير المتوقعة والصعبة وتحضير إجابة ملائمة لها يعتبر من ضروريات التحضير لمواجهة الأزمة في أي وقت.

الاهتمام بالموظفين:

إن نجاح عملية الإعلام باتجاه الجمهور الداخلي للمؤسسة من شأنه النجاح في السيطرة على الأزمة، لأن التوعية والمسؤولية في الأزمات يرشدان الموظفين عن كيفية التصرف في الخارج ولأن الموظفين هم الجمهور المعني مباشرة بالأزمة. لذلك يجب إعلامهم بانتظام بطبيعة الأزمة وأسبابها. إذ أن غياب المعلومات يفتح الباب على مصراعيه أمام الشائعات التي تسري بسهولة وتعكر المناخ، لهذه الغاية يمكن اللجوء إلى الإنترنت، والمذكرات الداخلية والاجتماعات.

إن تأثير الأزمة على الموظفين يترك أثراً حتى بعد انتهاء الأزمة، كالصدمات النفسية أو الانزعاج. وهنا يمكن اقتراح فرص للراحة والمساعدة النفسية لإزالة الرواسب الناتجة عن الأزمة.

بعد الأزمة: (رضا النمراوي، العلاقات العامة مبادئ ومفاهيم حديثة الإمارات، ٢٠٠٩م، ص4، هشام ٧٨)

عندما ننجح في إدارة الأزمة يجب الانطلاق بسياسة إعلامية جديدة من نقطة خطة الأزمة، إذ أن الفشل الذي يتحول إلى نجاح يمكن أن يقوي مصداقية المؤسسة. يجب ألا ننسى أن المبالغة في استخدام وسائل الإعلام قد يحول النصر إلى فشل.

المبحث الثالث

المسؤولية الاجتماعية ومردود الانطباع الإيجابي

مقدمة:

أصبحت قضية المسؤولية الاجتماعية كدريف ملازم لموضوع التنمية، بل أصبغا وجهان لعملة واحدة ذلك أن الحديث عن تنمية اقتصادية صرفه دون أن يكون لها أبعاد اجتماعية لم يعد معقولاً على المستوى العلمي، ولا معقولاً على المستوى الاخلاقي والقيمي، ورغم أن الاختلاف مازال قائماً بين مختلف العلماء والدارسين، ومختلف المدارس الاقتصادية والاجتماعية والسياسية حول مدى وحجم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يتحتم على أي تنمية اقتصادية تحقيقها أو الالتزام بها. إلا أن مبدأ المسؤولية الاجتماعية كشرط ملازم للتنمية لم يعد مكان خلاف أو جدل. (حمور، المسؤولية الاجتماعية واسطة عقد بين الدولة والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني، المؤتمر الرابع من ١٩-٢٠ مايو ٢٠١٥م)

وهكذا فإنه عندما يرد الحديث عن المساءلة الاجتماعية، فيجب ألا ينظر إليه أو يتم فهمه على أنه مرادف للحديث عن المساءلة الاجتماعية، بل إنما يجب استيعابه في إطاره الصحيح كمحاولة لوضع المعايير والأسس التي يقاس بها حجم ومدى المسؤولية الاجتماعية في إطار ظرفي معين، وفي ظل واقع تاريخي واقتصادي وسياسي محدد. وبينما تهدف هذه الدراسة إلى وضع تعريف محدد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال استعراض العديد من التعريفات التي جاء بها مختلف الدارسين في حقب تاريخية متسلسلة ومتصلة، فإنها تتعرض كذلك لأهمية المفهوم، ولدوره في إرساء أسس العدالة الاجتماعية، ولعلاقته بالمجتمع المدني، وبالحكم الراشد، بأسس ومبادئ الإدارة الحديثة، وكذلك بمبادئ الحكم والإدارة كتوجه حضاري مستقبلي ينطلق من رفاه العنصر البشري، غاية قصوى ووسيلة رئيسية، يتم

من خلالها قياس مدى سلامة الحكم وفاعليته وذلك بغض النظر عن توجهه الفلسفي والعقائدي والسياسي .

النشأة والتطور:

يقول (د. عمر المقلي) وهو ينسب نشأة المسؤولية الاجتماعية، إلى الكساد العظيم (Great Depression) في ١٩٢٩م وإلى حركة الحقوق المدنية في الستينات والسبعينات من القرن الماضي، وما أدت إليه من تصاعد وتغير في توقعات المجتمع من المنظمات وفي تصور المديرين في هذه المنظمات لدورهم والذي لم يعد الاقتصار على جني الربح بل الأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع ودورهم تجاهها، وكذلك تجاه البيئة والمواطنين. وهو ما خلق مجموعة جديدة من التوقعات والقيم تتمثل في المزيد من مساهمات المنظمات، وإن ظل الاختلاف حول حجم تلك التوقعات والخدمات ونسبتها إلى ما يتوقعه حملة الأسهم ومجموعات المصالح الأخرى. وقد امتدت تلك المسؤوليات الاجتماعية لتشمل دعم التعليم وتحديد المناطق الحضرية، وإتاحة فرص توظيف أفضل للأقليات والنساء، وتوفير التدريب للمجموعات الضعيفة بالمجتمع، ومعالجة تلوث البيئة. (حمور، المسؤولية الاجتماعية واسطة عقد بين الدولة والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني، المؤتمر الرابع من ٢٠١٩-٢٠١٥ مايو ٢٠١٥م)

ورغم ما صادفه هذا التوجه من ترحيب ومن اتساع، إلا أنه واجه معارضة قوية من بعض المفكرين والدارسين الذين كانوا يرون أن المسؤولية الاجتماعية تمثل إذا ما القيت على القطاع، عبئاً إضافياً لا يبرره أي مسوق أخلاقي، بل هو يتعارض مع أسس وقيم المجتمع الحر. وقد كان على رأس الداعمين لهذا التوجه والمعارضين وبالتالي لأي دور للقطاع الخاص في هذا الاتجاه البروفيسور (ملتون فريدمان) والذي يمثل أحد ركائز الاقتصاد الحر في الولايات المتحدة الأمريكية بل وفي العالم ككل .

يربط البعض نشأة المسؤولية الاجتماعية كمفهوم وكمارسة بنشأة وتطور القطاع الخاص وبما يعتقد منطقاً أنه لزاماً عليه من واجبات ومسؤوليات نحو حياة وسلامة وخير المواطن المستهلك الذي يشتري منه (من صاحب العمل) أو (البائع) ما يعرضه

من سلع وخدمات مما يتسبب في تكوين وتراكم أرباحه أي أرباح صاحب العمل نحو المجتمع أو نحو المستهلك الفرد قاصرة على القطاع الخاص.

هذا وبينما يعتقد هذا الفريق القطاع الخاص من المسؤولية الاجتماعية ويلقي بها على عاتق الدولة والسلطة الحاكمة بمختلف مستوياتها وجوانبها، فإن فريقاً ثالثاً يلقي بهذه المسؤولية أي المسؤولية الاجتماعية وبأعباء تحقيقها، ومتابعتها، وبتطويرها لتتماشي ومفاهيم الحكم والإدارة الحديثة المعاصرة على منظمات المجتمع المدني. بل أن هذا البعض يرى في منظمات المجتمع المدني كيانات قديمة قدم الدول الحديثة والخارجة من جلاباب الدولة الدينية التقليدية وأنها بهذه الصفة قيمة على تحقيق المسؤولية الاجتماعية، ومسؤولية عن التأكد من تأمين فرضها إذا ما لزم على كل من القطاع الخاص والدولة.

تعريف المسؤولية الاجتماعية:

من التعريفات الواردة بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية الآتي:

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال بأنها: (التزام أصحاب المؤسسات والشركات بالمساهمة في التنمية المستدامة، وتحسين مستوى المعيشة، بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آنٍ واحد). (موقع الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية، تاريخ الزيارة ٢٠١٣/١١/٥).

وتعرف الغرفة التجارية الدولية المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام مؤسسات الأعمال الطوعي بإدارة أنشطتها على نحو مسؤول. كما عرفها (بيتر دركر) بأنها "الالتزام والواجبات المطلوبة من المنظمات والشركات والأفراد تجاه المجتمع".

وتتفق معظم التعريفات على أنها: (التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعه كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث وخلق فرص عمل، وحل مشكلة الإسكان، والمواصلات وغيرها، وكذلك التصرف أخلاقياً، والمساهمة في

تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل).

ويقول ويكيبيديا في "الموسوعة الحرة" (في الانترنت) في حديثه عن المسؤولية الاجتماعية بأنها: (نظرية أخلاقية أو عقائدية تقول بأن أي منشأة سواء كانت حكومية أو منظمة أو فرد عليه مسؤولية تجاه المجتمع. ويضيف بأن هذه المسؤولية قد تكون سالبة أي أنها تتمثل في الحرص على عدم التورط في المساهمة في الاعمال الاجتماعية أو قد تكون إيجابية وتتمثل في اتخاذ موافق إيجابية تجاه المساهمة في الخدمات الاجتماعية)، ويقول أيضاً بأنه على الرغم من أن التعاطي مع المسؤولية الاجتماعية هو شأن يتعلق أساساً بالقطاع الخاص بالحكومة إلا أنه يمتد أيضاً ليشمل كلاً من المجموعات النشطة (منظمات المجتمع المدني) والمجموعات المحلية.

ويضيف بأن المسؤولية الاجتماعية لا بد أن تمتد لتشمل جهات وجماعات من المواطنين أبعد وأكثر من مجرد العاملين والتابعين لتلك الجهات. أي أنها يجب أن تغطي المجتمع كله. ويذكر هنا بأن مثل هذه الممارسات من شأنها أن تقلل من فرص تدخل الحكومة في أعمال الشركات والمؤسسات. كما أنها قد تحسن من صورة المؤسسات والشركات في نظر المواطنين وبالتالي تزيد من فرص التعامل معها وزيادة أرباحها.

ويقول د. (رفاعي محمد رفاعي) بأنه حتى النصف الأول من هذا القرن كانت الإدارة في منظمات الاعمال ترى أن واجبها الرئيس هو التركيز على الهدف الاقتصادي للمنظمة، أي تحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله سواء إنتاج سلعة أو خدمة معينة بأكبر كفاءة ممكنه، وأن المصلحة الذاتية لأصحاب رأس المال لها الأولوية على أية مصالح عند اتخاذ القرارات. ويضيف "د. رفاعي" بأن اوائل الخمسينات من القرن الماضي شهدت تحولاً ملحوظاً في توقعات المجتمع من منظمات الاعمال، حيث لم يعد قانعاً بدورها الاقتصادي التقليدي المحدود، وصار يتطلب منها ألا تراعي في قراراتها مصلحتها الذاتية فقط بل لا بد أن تأخذ في

اعتبارها أيضاً أثر تلك القرارات علي مصلحة باقي الاطراف المؤثرة علي نشاط المنظمة كالعاملين، والمنافسين والمجتمع ككل، فالعاملون يجب الا ينظر اليهم باعتبارهم مجرد أدوات في العملية الانتاجية، بل يجب معاملتهم معاملة إنسانية مبنية علي الفهم الكامل لمختلف أنواع الحاجات المادية والاجتماعية والنفسية التي تساعد علي تحقيق هذه الاهداف بما لا يتعارض مع اهداف المنظمة. واما بالنسبة للمستهلكين فإن العلاقات معهم يجب إلاّ تقوم علي أساس الاستغلال سواء من خلال المبالغة في الاسعار أو التفريط في مستوى جودة السلعة او الخدمة، أو التقصير في خدمات الصيانة والضمان وإنما ينبغي توفير السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم المتطورة، بمستوى الجودة المناسب وبالأسعار المناسبة.

أما بالنسبة للمنافسين فإن العلاقة معهم يجب عدم النظر إليها ، باعتبارها قائمة علي أساس تعارض المصالح وما قد يرتبط بذلك من أنماط سلوكية قد تكون ضارة بكل الاطراف وتترك آثارها السلبية علي المجتمع ككل، ومن ثم فإن السلوك تجاه المنافسين ينبغي أن يبنى علي أساس المصلحة المشتركة، وليس علي أساس تعارض المصالح.

وقد أصبح دور مؤسسات القطاع الخاص محورياً في عملية التنمية، وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وبأبعاد ثلاثية تتمثل في البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي الإنساني (الخيرى)، وتحظى باهتمام دولي كبير وأصبحت لها تعريفات ومفاهيم عدة تبنتها الهيئات والمؤسسات

الدولية مثل مفوضية الاتحاد الأوروبي التي عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها: (وصف العمل الذي تقوم به الشركات بشكل طوعي لإحداث تأثير إيجابي على المجتمع أو البيئة أو الاقتصاد وايضاً البنك الدولي الذي عرفها(علي أنها التزام أصحاب العمل والنشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة)، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في وقت واحد) كذلك الغرف التجارية العالمية عرفت المسؤولية الاجتماعية علي انها مبادرات تلقائية من قبل رجال الاعمال دون أن يفرض عليها ذلك بالقانون، كما تعتبر واجب أخلاقي نحو الوطن وعموم أفراد المجتمع. والمسؤولية الاجتماعية مفهومها يمكن أن يمتد الي أن تعتبر تنمية المجتمع هو استثمار في حد ذاته، ويمكن تطبيقها من خلال تحقيق مشاريع الشراكة المجتمعية لتحقيق التعاون والمتوازن بين الدولة والقطاع الخاص، مفهوم المسؤولية الاجتماعية مثله مثل المفاهيم الأخرى طرأت عليه كثير من التطورات والتحديثات، فانقل من مفهوم الهبات العشوائية والارتجالية غير المخططة (الأعمال الخيرية) إلى مرحلة الاستراتيجية التنموية من خلال تأسيس شركات ضمن خطط سنوية لتحقيق النمو الاقتصادي للمؤسسات، والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة كمثلث من ثلاثة أركان أساسية لا يمكن العمل دونها. والبنوك كأحد أهم القطاعات المالية في كل دولة لا يمكن أن تعمل وتتطور وسط بيئة غير نامية، فتطور البيئة المحيطة تتطلب وجود مجتمع متعافي، حتى يتمكن قطاع البنوك من تقديم خدمات متطورة لبيئة مناسبة ومقلبة لهذه الخدمات فالبنوك لا تخدم مجتمعات تصفوية فقط، بل تخدم كل أطراف المجتمع باختلاف ثقافتهم ودياناتهم ومستوياتهم المادية، فاستخدم البنك مثلاً لتقنية الصراف الآلي والتقنيات الحديثة واشترك مع قطاع خدمات أخري في المجتمع مثل شراء الكهرباء وسداد الفواتير والتحاويل المالية، جميعها لا تكون فاعلة ونشطة إلا بتوفر بيئة آمنة مستقرة، ومستوى دخول مناسبه، وهذه البيئة الاجتماعية لا تتوفر إلا

بالمشاركة الفاعلة في التنمية المستدامة في المجتمع . الهاشمي، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بحكومة الشركات(البنوك)، ورقة قدمت لمؤتمر المسؤولية الاجتماعية للمصارف والمؤسسات المالية بقاعة الصداقة يوم ١٩ - ٢٠ مايو ٢٠١٥ م.)
والمسؤولية الاجتماعية هي وليد لمتطلبات التنمية المستدامة والشراكة في التنمية الاقتصادية بين الدولة والقطاع الخاص لبناء مستقبل أفضل للأجيال القادمة بهدف إيجاد ودعم برامج اجتماعية واقتصادية وثقافية مستدامة مستقاة من الاحتياجات والأولويات الوطنية وهذا المفهوم يقوم على الاستثمار في الموارد البشرية وخلق فرص عمل وتوفير بيئة عمل صحية وآمنة جنباً إلى جنب مع حل المشكلات الاجتماعية والبيئية وتعزيز التنمية المستدامة. (سعيد، ورقة بعنوان اللجنة العليا للمسؤولية الاجتماعية، الجهود المبذولة والتحديات، ١٩-٢٠ مايو ٢٠١٥ م.).

مفردات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تتمثل أهم الأعمال التي تعبر عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في شقين، الأول: له طابع يتجاوز حتى حدود القطر وهو المساهمة في السلم والأمن العالمي، والالتزام بالمواثيق الدولية، ومبادرة الاتفاق العالمي للأمم المتحدة (UNGC) United Nathan Global Compact وهي أكبر مبادرة تطوعية تهدف إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتضم أكثر من ١٢ ألف عضو من الشركات والمنظمات من ١٤٥ دولة حول العالم. والاتفاق العالمي مبادرة ذات طابع طوعي بحت، وتلتزم بالمبادئ العشرة.

المبادئ العشرة:

هناك توافق آراء عالمي بشأن المبادئ العشرة للاتفاق العالمي في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد، وهي مستمدة من الصكوك التالية:

— الإعلان العالمي لحقوق الإنسان

— إعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية في العمل

— إعلان ريو بشأن البيئة والتنمية

— اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد. (دفع السيد، بناء القدرات ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، ورقة مقدمة

لمؤتمر المسؤولية الاجتماعية، يوم ٢٠ مايو ٢٠١٥ م.)

حقوق الإنسان:

المبدأ (١): يتعين على المؤسسات التجارية دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً واحترامها.

المبدأ (٢): يتعين عليها التأكد من أنها ليست ضالعة في انتهاكات حقوق الإنسان.

معايير العمل

المبدأ (٣): يتعين على المؤسسات التجارية احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المساومة الجماعية.

المبدأ (٤): يتعين عليها القضاء على جميع أشكال السخرة والعمل الجبري.

المبدأ (٥): يتعين عليها الإلغاء الفعلي لعمل الأطفال.

المبدأ (٦): يتعين عليها القضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن.

البيئة:

المبدأ (٧): يتعين على المؤسسات التجارية التشجيع على اتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية.

المبدأ (٨): يتعين عليها الاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة.

المبدأ (٩): يتعين عليها التشجيع على تطوير التكنولوجيات غير الضارة بالبيئة ونشرها.

مكافحة الفساد:

المبدأ (١٠): يتعين على المؤسسات التجارية مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز والرشوة.

أما الشق الثاني فهو ما يمكن أن نترجمه محلياً ويتمثل في:

(١) المحافظة على البيئة في المكان الذي تعمل فيه المنشأة.

(٢) الحفاظ على مصالح السكان المحليين.

(٣) خدمة المجتمع الذي تعمل فيه المنشأة بالمساهمة في دعم الخدمات كالصحة والتعليم والكهرباء والمياه وصحة البيئة...إلخ.

- (٤) تحسين الظروف المعيشية للقوى العاملة في المؤسسة وتحسين رضا العاملين وعائلاتهم، والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل.
- (٥) توفير فرص عمل لأبناء المنطقة.
- (٦) دعم النشاطات الاجتماعية المختلفة: الرياضية، الثقافية ..إلخ.
- (٧) الوقوف مع المتأثرين بالكوارث، والمشاركة في النفير العام.
- (٨) المساهمة في التنمية المستدامة، ومساندة مشروعات الدولة.
- (٩) التعامل بشفافية، وأخلاقية في مجال المال العام ومحاربة كل أشكال الفساد وتحقيق الشفافية داخل المؤسسة.
- (١٠) الالتزام بالمبادئ العشرة في مجال حقوق الإنسان ومعايير العمل والبيئة. (دفع السيد، بناء القدرات ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، ورقة مقدمة لمؤتمر المسؤولية الاجتماعية، يوم ٢٠ مايو ٢٠١٥ م).

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المستوى الدولي:

اهتمت مؤسسات الأمم المتحدة المختلفة والمنظمات الدولية بموضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ووضعت لها تعريفات. ويقول دانييل فرانكلين، العالم الأمريكي المشهور في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: (تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات الآن الاتجاه السائد، بعد أن كانت استعراضاً لفعل الخير في السابق) واليوم هنالك اهتمام متزايد نحو المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات التي تريد أن تخبر العالم عن مواطنها الجيدة، ويظهر المسح الذي أجرته وحدة المعلومات الإيكونوميست، أن مسؤولية الشركات ترتفع بصورة كبيرة في أولويات المديرين التنفيذيين العالميين. ففي بريطانيا ألزم قانون الشركات لعام ٢٠٠٦ م الشركات بالإبلاغ عن المسائل الاجتماعية والبيئية. وتشجع الأمم المتحدة مسؤولية الشركات الاجتماعية من خلال مجموعة في نيويورك تدعى الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية، وتمتلى رفوف الكتب بعناوين مثل (كوني جيدة أيها الشركة)، وغيرها من المؤلفات. وتهتم كافة القارات في العالم بموضوع المسؤولية الاجتماعية. ومن ناحية

أخرى أطلقت منظمة المعايير الدولية في العام ٢٠١٠م معياراً خاصاً وبدأت بإصدار شهادة آيزو ٢٦٠٠٠ للمسؤولية الاجتماعية. (دفع السيد، المسؤولية الاجتماعية في قطاع المصارف بالسودان الواقع والمأمول، ورقة مقدمة لمؤتمر المسؤولية الاجتماعية في مايو ٢٠١٤ بقاعة الصداقة.)

المسؤولية الاجتماعية في الإسلام:

في الحديث الشريف (كلكم راعٍ ومسؤولٌ عن رعيته) مضمون متكامل للمسؤولية الاجتماعية. وقال الخبير الاقتصادي الدكتور عبد الرحمن باعشن لصحيفة (الشرق الأوسط) إن الغرب اختطف المفهوم الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية وأودعها الأمم المتحدة، (الشرق الأوسط، وكالات، مواقع على الإنترنت، زيارة بتاريخ ٢٠١٣/١١/١١ م.)

وقال: إن المسؤولية الاجتماعية من أعظم القيم التي سنها الإسلام منذ أمد بعيد، غير أنها أصبحت غائبة فعلياً بسبب الخلط واللبس الذي وقع البعض في تعريفها خاصة في المجتمعات الإسلامية بخلاف المجتمعات الغربية، والتي أخذت تطورها بشكل ملحوظ، حيث جعلتها أحد معاول التنمية لدى مجتمعاتها.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق المفهوم والمبادئ الإسلامية، أشمل وأكثر عمقاً من مفهوم العمل الخيري، حيث يكون له علاقة بكل ما يمكن أن يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية على مستوى الفرد والجماعة، إذا وجد الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة، وذلك من خلال وضع التشريعات وسن القوانين المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات والعمل على تطبيقها.

وأكد باعشن، أنه إذا كان الغرب والعالم بأسره قد أخذ يتعامل مع المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمعايير الدولية، من خلال الالتزام بالمبادئ، التي رسمها لتنظيمه، وهي الإذعان القانوني واحترام الأعراف الدولية والشفافية واحترام حقوق الإنسان الأساسية، وأخيراً مبدأ القابلية للمساءلة، فإن الشريعة الإسلامية كان لها السبق في إرساء هذه الدعائم الأساسية لتنظيم هذا المفهوم في المجتمع.

المسؤولية الاجتماعية في السودان:

لم تقتصر ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في السودان على الأعمال المنفردة التي تقوم بها مختلف المؤسسات مثل المصارف، وشركة سكر كنانة، وشركات الاتصالات، وغيرها من الشركات، إنما امتدت لتصبح عملاً منظماً. فقد صارت هنالك مؤتمرات للمسؤولية الاجتماعية تتعقد بالخرطوم وتشرفها قيادات الدولة العليا وتكونت لجنة عليا للمسؤولية الاجتماعية، فقد انعقد المؤتمر الأول في ٢٠٠٨م والثاني في ٢٠١١م، والثالث في يوليو ٢٠١٢م، (وكالة السودان للأنباء)، وكان المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية مميزاً حيث جاء تحت شعار: (كلنا راعٍ وكلنا مسؤول عن رعيته - تنمية مجتمعنا مسؤوليتنا) وشرفه سعادة الأستاذ علي عثمان محمد طه نائب رئيس الجمهورية، والدكتورة حبيبة المرعشي رئيسة الجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية وعدد كبير من الوزراء والمختصين ومناييب جامعة الدول العربية. وكانت أهم التوصيات التي خرج بها المؤتمر إنشاء مجلس أعلى للمسؤولية الاجتماعية وترقية وتقدير مفهوم الجودة الإنتاجية لكسب ثقة المستهلك، وأن تتبني وزارة الرعاية والضمان الاجتماعي التي ترعى هذا العمل بواقع مسؤوليتها الرسمية مشروعاً لشراكة بين القطاع العام والخاص. (دفع السيد، المسؤولية الاجتماعية في قطاع المصارف بالسودان الواقع والمأمول، ورقة مقدمة لمؤتمر المسؤولية الاجتماعية في مايو ٢٠١٤ بقاعة الصداقة.)

مردود الانطباع الايجابي:

(دفع السيد، المسؤولية الاجتماعية في قطاع المصارف بالسودان الواقع والمأمول، ورقة مقدمة لمؤتمر المسؤولية الاجتماعية في مايو ٢٠١٤ بقاعة الصداقة.)

للمسؤولية الاجتماعية عدد من الآثار الايجابية في عدة مجالات منها:

١. المنافسة:

البنوك مؤسسات مالية خدمية تبذل كثر من الجهد، في تسويق خدماتها، وتعتبر المشاركة والمساهمة في المسؤولية الاجتماعية أحد أدوات والتسويق كاتجاه جديد يضيف منعطفاً لإدارات التسويق في البنوك وأصبح ينظر لمكونات المزيج التسويقي بالأخذ بعين الاعتبار المسؤولية تجاه المجتمع في ذلك.

٢. الريادة في التكنولوجيا:

التنافس في تقديم الخدمات الالكترونية بين الشركات (البنوك) يعتبر أكثر وضوحاً لما تحققه من مكاسب مادية لها وفي ذات الوقت ترفع من مستوى الخدمات المقدمة للمجتمع، ثم تطور المفهوم ليعدل المسمى الريادة في التكنولوجيا النظيفة أي استخدام التكنولوجيا التي تحافظ على سلامة البيئة مثل التي تخفض استهلاك الطاقة وبها أقل إشعاعات ضارة .

٣. المساواة بين الجنسين:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية لا يقتصر على تحسين البيئة المحيطة فقط، بل تطور ليشمل أيضاً تعافي المجتمع مع المعوقات السالبة في التمييز بين الجنسين في بيئة العمل للوصول الى مجتمع عادل تحقق فيه فرص متكافئة ومنتساوية للارتقاء الى المواقع القيادية .

٤. التحسين المستمر:

مقدمي المسؤولية الاجتماعية يهتمون بوضع أعمال تقوم على الاستدامة، لتذكير المستفيدين والمجتمع بالدور الذي قدموه أكثر من تقديم خدمة ينتهي دورها بانتهاء الحدث، مع التحسين المستمر والتجديد في نوعية المساهمات التي تقدم، وتوازن بين أصحاب المصالح ودمج المسؤولية الاجتماعية ضمن التخطيط الاستراتيجي للبنك واعتبارها ضمن المسؤوليات التنفيذية وتصدر لها التقارير ودورية وفق معايير جزائية محده .

٥. المبادرات البيئية:

تحتاج بيئة العمل في القطاع المصرفي الى مكونات فيها شيء من المدينة من مكان مناسب وأدوات تشغيلية من كهرباء وماء وطرق نظيفة وشبكة اتصالات بأنواعها، ولإيجاد هذه البيئة لابد من تظافر عدد من المعنيين بهذا الامر من الدولة والمؤسسات المستفيدة في المنطقة لخلق البيئة المناسبة، كذلك البنوك الموجودة في

المناطق الريفية تتطلب المساهمة في مشروعات التي لها أثر في رفع الوعي العام من التعليم والصحة وحتى المناشط الثقافية .
٦. الإلزامية:

بادرت بعض الدول لتوحيد التقارير الإلزامية بمعايير موحدة تتسم بشفافية، لكل مؤسسة لما قدمته من المسؤولية الاجتماعية خلال فترة زمنية محددة، حتى تستطيع قياس درجة فاعلية والتعاضد للمؤسسات التي تقدم المشاركة في المسؤولية الاجتماعية، وذلك لارتباطها بمفاهيم الالتزام الأخلاقي والقانوني، مع جعل المقارنة من الناحية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية أكثر سهولة، كما أن عنصر الالتزام ساهم في رفع نسبة الوعي بين البنوك والمؤسسات الأخرى.