

قال تعالى:

"فتعالى الله الملك الحق ولا تعجل بالقرآن من قبل أن يلقى إليك وحيه  
وقل رب زدني علماً"

(سورة طه 114)

## الإهداء

إلى أمي.. التي كانت عمودي في كل مراحل حياتي وما زالت تقدم لي الكثير  
بكل حبه و تفاني..

إلى أبي.. مصدر أمانتي.. قوتي و سندي دائماً..

إلى إخوتي.. اللذين كانوا الدافع لإجتھادي وحببي للعلم كي أكون قدوة لهم..

إلى زوجي.. الذي يتمنى أن أكون الأفضل دائماً.. فشجعني.. دعمني.. بكل  
الحبه و الإهتمام و قدّم لي كل ما أحتاج..

إلى ابنتي الصغيرة.. أميرتي (كادي).. أسعى دوماً لأن تكوني فنورة بي..

## الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أشكر الله سبحانه وتعالى الذي من علي بإتمام هذه الرسالة، وأسأله سبحانه وتعالى أن تكون عوناً لي على طاعته.

يطيب لي أن أتقدم بشكر جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا وكلية علوم الاتصال و المكتبات التي قدمت لي كل ما أحتاج من معلومات وكذلك يطيب لي أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير الى مشرفي الدكتور يوسف عثمان لما قدمه لي من معلومات قيمة وثره، والذي تفضل بالمتابعة و التوجيه ولم يبخل بوقته، كما أوجه الشكر لأساتذتي الأجلاء اللذين لم يبخلوا علي بجهد ولا وقت، فالشكر أجزله للدكتور الدسوقي و لكل الزملاء على الدعم والمسانده، لهم مني كل الشكر والتقدير

## المستخلص:

لم يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية جديد على المجتمع ولكن يشوبه بعض الغموض، ويرجع ذلك للقصور الإعلامي للشركات و عدم إستخدامها وسائل الاتصال الحديثة للإعلام عن برامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية ويمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال: ما دور التقنيات الحديثة للاتصال في العلاقات العامة في الاعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال؟؟

ويهدف البحث أولاً للتعرف على أكثر وسيلة إتصالية تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الشركات للتعريف ببرامجها، ثانياً يوضح البحث مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة ، ثالثاً يكتسب البحث أهمية من مراقبة ومتابعة وسائل الإعلام لأنشطة الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل "سوداني")، بهدف الوصول إلى فئات جماهيرها المختلفة و يكتسب أهمية من خلال إبراز أهمية إستخدام تقنيات الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة و إبراز المسؤولية الاجتماعية في الشركات الخاصة، كذلك يكتسب البحث أهميته من خلال الإهتمام المتزايد بدور الشركات في تحقيق التنمية المستدامة للبيئة و المجتمع المحلي وقد إعتمدت الباحثة على الملاحظة، الإستبيان و المقابلات كأدوات لجمع البيانات وكذلك إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي ومن أهم نتائج الدراسة أن الجمهور لا يتابع وسائل الاعلام المحلية دائماً بل يفضل عليها وسائل الاعلام الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) ويتابعها بشكل مستمر، كذلك بينت الدراسة أن جمهور الشركة السودانية للإتصالات سوداتل(سوداني) راضٍ تماماً عن الخدمات التي تقدمها الشركة في جميع المجالات، ولكن ليس لديه اي معلومة مسبقة عن الخدمات التي تقوم بها سوداتل في مجال المسؤولية الاجتماعية، و بينت الدراسة أن سوداتل لا تقوم بإرفاق معلومات عن برامجها للمسؤولية الاجتماعية في المواقع الالكترونية كذلك توصلت الدراسة إلى أن شركة الاتصالات السودانية سوداتل "سوداني" تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية في تقديم منتجها بنسبة نجاح تصل الى 85%.

ومن أهم توصيات الدراسة يجب على الشركات زيادة الاهتمام بتوعية المجتمع نحو المسؤولية المجتمعية ومن أهم توصيات الدراسة أنه على الشركات أن تراعي في مسؤوليتها الاجتماعية أولاً

المنتج الذي تقدمه للمجتمع كذلك نوصي الشركات بالاهتمام بوصول المعلومات التي تخص  
المسؤولية الاجتماعية للشركة للجمهور.

## **Abstract**

The concept of social responsibility is no more a new concept to the society, but there is some vagueness therein. This is due to the poor communication functions in the companies, and the lack of reliance on modern means of communication to inform about their social responsibility programs. Thus, the research's problem could be summed up in the question that: what is the role of the modern communication techniques in the field of Public Relations to inform about the social responsibility programs promoted by the telecommunication companies?

This research aims firstly to recognize the most means of telecommunication used by the department of public relations in corporations for informing about their programs, and secondly, the research explains the concept of social responsibility of private corporations and it gains the importance thereof by demonstrating the importance of the use of modern means of telecommunication in the field of public relations and to demonstrate social responsibility in private corporations. The researcher relied on the questionnaire and interviews as means for data collection. The most important conclusion arrived to thereby be that the public audience does not follow local means of media always, but it instead prefers modern means of media (social networking) and it follows-up the same on an ongoing basis. Furthermore, the study showed that the clients of Sudatel Telecom (Sudatel) is completely satisfied about the services offered by the company in all fields, but it does not have any prior information about the services provided by Sudatel in the field of social responsibility.

## فهرست الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
الشكر والعرفان	ت
المستخلص باللغة العربية	ث_ج
المستخلص باللغة الانجليزية	ج_ح

### الفصل الأول\_الإطار المنهجي

الموضوع	رقم الصفحة
المقدمة	1
مشكلة البحث	2
أهمية البحث	2
أهداف البحث	3
تساؤلات البحث	3
منهج البحث	4
الإطار الزمني و المكاني	5
أدوات جمع البيانات	5
المصطلحات الاجرائية	7_6
الدراسات السابقة	10_7

الفصل الثاني ( مفهوم ،أهداف ،أهمية العلاقات العامة و وظيفتها الإدارية و إستخدام التقنيات الحديثة في الاتصال في العلاقات العامة)

الموضوع	رقم الصفحة
مفهوم العلاقات العامة	17_12
أهمية العلاقات العامة	21_17
أهداف العلاقات العامة	25_22

32_25	الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة
42_32	إستخدام التقنيات الحديثة في الاتصال في العلاقات العامة

الفصل الثالث (نشأة، مفهوم، مجالات، و نظريات المسؤولية الإجتماعية، والمسؤولية الإجتماعية للشركات الخاصة و فوائدها)

رقم الصفحة	الموضوع
46_44	مفهوم المسؤولية الاجتماعية
52_47	نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية
56_53	مجالات المسؤولية الاجتماعية
64_57	نظريات المسؤولية الاجتماعية
71_65	المسؤولية الاجتماعية في الشركات
74_72	فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات

الفصل الرابع: (الدراسة الميدانية)

رقم الصفحة	الموضوع
79_76	الشركة السودانية للاتصالات سوداتل (سوداني)
82_79	نماذج المسؤولية الاجتماعية لشركة سوداتل (سوداني)
119_83	إجراءات الدراسة وعرض النتائج والتحليل
121_120	النتائج والتوصيات
128_122	المصادر والمراجع
138_129	الملاحق

الفصل الاول

الإطار المنهجي للبحث

## المقدمة:-

يعد الاتصال أحد السمات الانسانية البارزة سواء أكان ذلك في شكل كلمات أم صور أم موسيقى، مفيد أم ضار، مقصود أم عشوائي، فعلي أم مستتر، إعلامي أم إقناعي، واضح أم غامض، ذاتي أم مع آخرين، وتستخدم كلمة "الاتصال" في مساقات مختلفة و تتضمن مدلولات عديده، فهي بمعناها المفرد "Communication" وتعني تبادل الافكار و الرسائل والمعلومات، و تشيد في صيغة الجمع "Communications" الى الرسائل التي تحمل مضمون الاتصال. (مكاوي، السيد: 2014: ص 15)

وفي هذا البحث نتناول استخدام وسائل الاتصال من قبل إدارة العلاقات العامة في شركات الاتصال للإعلام عن برامج المسؤولية الإجتماعية، لم يعد مفهوم المسؤولية الإجتماعية جديد على المجتمع، ولكن يشوبه بعض الغموض و يرجع ذلك لعدم تناوله بصورة واضحة وكافية في وسائل الاتصال الجماهيري، ولأن الشركات التي تقوم ببرامج المسؤولية الإجتماعية لا تستخدم تقنيات الاتصال الحديثة بصورة مكثفة لإيصال برامجها للمجتمع، و يعتبر هذا النقص هو مشكلة البحث، وترى الباحثة أن هذا الغموض يمكن أن ينزاح إذا تم استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتوظيفها لنقل الرسائل الاعلامية من الشركات مباشرة للمتلقي، فهي تسمح للشركات بقياس رجوع الصدى و التأكد من وصول المعلومات كاملة.

وقد أتاحت تكنولوجيا الاتصالات مجالات لعمل إدارات العلاقات العامة و التفاعل مع جماهيرها عبر أدوات التواصل التي أتاحتها الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي، وعزز من ذلك تزايد استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إتصال تفاعلية تجمع بين نمطي الاتصال الشخصي الجماهيري، وأصبح استخدام المواقع الالكترونية من أبرز أساليب التواصل بين المؤسسة و جماهيرها في الداخل و الخارج. (عياد، فاروق: 2015: ص 11)

لكل ما تقدم جاء هذا البحث للوقوف على دور الاتصال في العلاقات العامة في الاعلام عن برامج المسؤولية المجتمعية لشركات الاتصالات في دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السودانية سوداتل.

## مشكلة البحث :-

لم يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية جديد على المجتمع، ولكن يشوبه بعض الغموض و يرجع ذلك لعدم تناوله بصورة واضحة وكافية في وسائل الاتصال الجماهيري، ولأن الشركات التي تقوم ببرامج المسؤولية الاجتماعية لا تستخدم تقنيات الاتصال الحديثة بصورة مكثفة لإيصال برامجها للمجتمع، وقد أدى ذلك إلى ضعف معلومات الجماهير ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات، و تتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤل الآتي:

ما هو دور التقنيات الحديثة للاتصال في العلاقات العامة في الاعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال؟؟

## أهمية البحث :-

1. يكتسب البحث أهميته من خلال إبراز أهمية استخدام تقنيات الإتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة وإبراز المسؤولية الاجتماعية في الشركات.
2. يلفت إنتباه الشركات للقيام ببرامج إعلامية توضح مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
3. ترجع أهمية البحث إلى متابعة ومراقبة وسائل الإعلام لأنشطة الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل"سوداني")، بهدف الوصول إلى فئات جماهيرها المختلفة.
4. يكتسب البحث أهميته من خلال الإهتمام المتزايد بدور الشركات في تحقيق التنمية المستدامة للبيئة و المجتمع المحلي.

## اهداف البحث :-

### يهدف البحث إلى الآتي:

1. التعرف على أكثر الوسائل الاتصالية إستخداماً من قبل دائره العلاقات العامة للتعريف ببرامج المسؤولية الاجتماعية.
2. التعرف على مدى إعتقاد الشركات على تقنيات الإتصال الحديثة.
3. توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركة الاتصالات السودانية سوداتل.

4. التعرف على دور العلاقات العامة في الإعلام ببرامج المسؤولية الاجتماعية في شركة سوداتل.

5. التعرف على طريقة إختيار الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

6. تفعيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة من أدوات تحقيق التنمية.

7. التعرف على أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية.

### التساؤلات:-

### السؤال الرئيسي:-

ما هو دور العلاقات العامة في الإعلام لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات؟

و يتفرع منه:-

1. هل تستخدم دائرة العلاقات العامة تقنيات الاتصال الحديثة للتعريف ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة؟
2. ما هي البرامج التي تقوم بها شركة سوداتل في نطاق المسؤولية الاجتماعية؟
3. هل تقوم الشركة بالاعلان عن جميع برامج المسؤولية الاجتماعية لديها؟
4. أي الوسائل الاعلامية المتاحة المستخدمة في الترويج لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة؟
5. كيف يقدم المحتوى الإعلامي لبرامج المسؤولية الاجتماعية؟
6. ما هو دور دائرة العلاقات العامة في تحديد نوع البرامج التي تخدم المجتمع؟
7. ما دور للعلاقات العامة دور في تحديد المنطقة التي تحتاج لبرامج تنمية؟
8. ما هو تعريف المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لممارسيها في الشركة؟
9. هل تراعي الشركة في الخدمات التي تقدمها مسؤوليتها الاجتماعية؟
10. ما هي فوائد الشركة بعد القيام ببرامج مسؤوليه اجتماعيه؟

## المنهج المستخدم:-

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهره أو موضوع محدد،أو فترة أو فترة زمنية معينة،وذلك من أجل الحصول على نتائج علميه،ثم تفسيرها بطريقه موضوعية. (المغربي،2011،96)

قام الباحث بإختيارالمنهج الوصفي لانه يعتمد على توصيف الظاهرة محل الدراسة من خلال أخذ العينات وكذلك المقابلات الشخصية،والخروج منها بإستنتاجات دقيقة، وقام الباحث بإختيار أسلوب دراسة الحالة لانه يهتم بجمع البيانات التفصيلية عن ظاهره ما في مجتمع معين وذلك بدراسة وحدات تمثل المجتمع.

## مجتمع الدراسة:-

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور الخارجي لشركة الاتصالات السودانية (سوداتل "سوداني").

## العينة المستخدمة:-

إعتمد البحث على عينة عشوائية متمثلة في الجمهور الخارجي لشركة الاتصالات السودانية سوداتل، لمعرفة مدى وصول الرسائل الإعلامية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للجمهور.

## الاطار الزمني:-

تتخصر هذه الدراسة في الفترة الزمنية من (يناير 2015\_أغسطس 2016) وذلك نسبة لزيادة نشاط برامج المسؤولية الإجتماعية لشركة الإتصالات سوداتل ( سوداني) في هذه الفترة.

## الاطار المكاني:-

قامت الباحثة بإختيار شركة الاتصالات (سوداتيل) لإسهاماتها في التنمية المجتمعية.

## الادوات المستخدمة :-

إستخدمت الدراسة مجموعة من الادوات وهي كما يلي:

### الملاحظة:-

الملاحظة هي المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهره معينه في ظل ظروف و عوامل بيئية معينه بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة. (شليبي،1987،115)

لاحظت الباحثة القصور الاعلامي في مفهوم و برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، و أدى هذا القصور الى صعوبة في إستيعاب مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

كذلك لاحظت الباحثة أن المجتمع يرى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات غير ملموسة على أرض الواقع، وذلك لسبب عدم إرتباط برامج المسؤولية الاجتماعية بوسائل الاعلام و خصوصاً وسائل الاعلام الحديثة.

### الاستبانة:-

الاستبانة مجموعة من الأسئلة المتنوعة التي تدور حول موضوع البحث، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد، أو يجرى تسليمها باليد، وذلك بغرض الحصول على إجابات لتلك الاسئلة، وهو سهدف الى جمع معلومات في فترة زمنية معينة. (الصديق،2006،59)

قامت الباحثة بتوزيع إستمارة إستبيان على عينة عشوائية من جمهور شركة الاتصالات سوداتل (سوداني).

### المقابله:-

هي محادثه بين شخصين تأتي المبادرة فيها من الباحث، وذلك بهدف الحصول منها على المعلومات المناسبة ببحث أو بموضوع معين. (الصديق،2006،70)

قابلت الباحثة عدد من المسؤولين في مجال العلاقات العامة ومن أمثلة هذه المقابلات أ.مصطفى مؤيد مدير المسؤولية الاجتماعية، وأ.عصام بابكر مدير العلاقات العامة في شركة الاتصالات سوداتل.

المصطلحات الاجرائيه:-

المفاهيم الواردة في البحث:

يعرف البحث مجموعة من المفاهيم و هي كما يلي:

**المسؤولية الاجتماعية:**

التعريف الاصطلاحي:تتعدد تعريفات المسؤولية الاجتماعية في المنشآت الخاصه,وقد اعتمد الباحث التعريفين الاتيين لتحديد التعريف الاجرائي للمسؤوليه الاجتماعيه:

- هي قيام المؤسسات بوضع البرامج و الانشطه التي تؤدي الى تحقيق اهداف اجتماعية تتكامل مع الاهداف الاقتصادية فيها.(نجم:2006:ص201)
  - هي تعهد و التزام المؤسسه بتعظيم تاثيراتها الايجابيه و تقليل تاثيراتها السلبيه على المجتمع.( البكري:2006:ص229)
- التعرف اللغوي:هي نظرية أخلاقية بأن أي كيان سواء كان منظمة أو فرد يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل.(فهيم:2015:ص16)

أما التعريف الإجرائي للبحث:المسؤولية الاجتماعية هي السياسات و الانشطه و البرامج التي تقوم بها الشركة لتنمية المجتمع.

**برامج المسؤولية الاجتماعية:**

التعريف الاصطلاحي:يشير مصطلح البرامج الى سلسله متصله او مستديمه لزمان طويل من البرامج التي صنفت في برامج المسؤولية الاجتماعية.(عجيلات:2012:ص10)

**أما التعريف الاجرائي للبحث:** أنها النشاطات التي تقوم بها الشركات بصورة دائمة للمجتمع و البيئة،بهدف تنمية المجتمع المحلي.

## الإتصال:-

التعريف الاصطلاحي: هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين. (السيد،مكاوي:2014:ص24)

التعريف اللغوي:الاتصال يعني تبادل الافكار و المعلومات التي تتضمن الكلمات و الرسوم و الرموز المختلفة،ويحدث الاتصال لجميع الافراد في جميع الحالات.(مكاوي:2014:ص41)

أما التعريف الاجرائي فهو:أنه عملية عكس المبادئ و المفاهيم و الافكار التي تمتلكها الشركات للمجتمع والعكس.

## التكنولوجيا:

التعريف اللغوي:هي تعريف لكلمة Technology التي تتركب من مقطعين، الأول: Techno وهي مشتقة من الكلمة اليونانية Techno، وتعني الحرفة أو الصناعة أو الفن، والثاني Logy، وهي مأخوذة من الكلمة اليونانية Logos، والتي تعني علم أو دراسة (قندلجي، 2003، 331).

التعريف الاصطلاحي:وهي بذلك تشمل الأجهزة والأدوات والآلات والمخترعات وكل الوسائل الناتجة من التطبيق العملي للمعرفة العلمية، وبذلك تعرف التكنولوجيا بأنها: "مختلف أنواع الوسائل التي تستخدم لإنتاج المستلزمات الضرورية لراحة الإنسان، واستمرارية وجوده (قندلجي، 2003، 331).

أما التعريف الاجرائي للبحث:تشمل التكنولوجيا الأجهزة و الأدوات و البرامج الحديثة التي تستخدم لتسهيل و تطوير العملية الاتصالية بين الافراد أو بين الفرد و المؤسسات و العكس.

## الدراسات السابقة :-

إستفادت الباحثة من مجموعة دراسات سابقة وهي كالاتي:

## الدراسة الاولى:

- دراسة (نبيل،مارس 2012)،( المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الاردنية(دراسة حالة:شركة الاتصالات الاردنية)،(ماجستير،جامعة الشرق

الاطراف)الاردن،غير منشور، هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة و التعرف على العلاقات العامة في القطاع الخاص في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية كذلك التعرف على طبيعة الأنشطة والبرامج التي تعتمد عليها الشركة لتجسيد المسؤولية الاجتماعية،إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي،ومن أهم نتائج الدراسة أنها توصلت إلى أن أهم الوسائل التي تتبعها الشركة للتعرف ببرامج المسؤولية الاجتماعية هي الصحافة،ثم الرسائل النصية عبر الهواتف ثم مواقع الانترنت و أخيراً البروشورات ثم اللقاءات فالزيارات الميدانية،كذلك أن الشركة تضع مرتكزات ثلاث لمفهوم المسؤولية الاجتماعية،تتمثل في نشر الانترنت\_التنمية المستدامة\_ دعم المشاريع الصغيرة.

تري الباحثة أن الدراسة السابقة أوضحت دور العلاقات العامة في المسؤولية الاجتماعية وما هي الطرق التي تستخدمها الشركة للاعلان عن برامجها في المسؤولية الاجتماعية،وهذه هي نقاط إلتقاء الدراستين، وستضيف الدراسة الحالية للدراسة السابقة أهمية إستخدام تقنيات الاتصال الحديثة،للاعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية من قبل دائرة العلاقات العامة.

## الدراسة الثانية:

- (محمد،2012)،(فاعلية الوسائط المتعددة في تشكيل الرأي العام(دراسة تطبيقية على مستخدمي موقع الفيسبوك من الجامعات2010\_2012)،(ماجستير،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا)،غير منشور،،هدفت الدراسة إلى التعرف على الوسائل و الأساليب الاتصالية للوسائط المتعددة للتواصل مع المستخدمين و هل أدت دورها بالصورة المثلي و تسليط الضوء علي استخدامات الوسائط المتعددة، التعرف علي انعكاسات استخدام الطلاب للفيس بوك علي آرائهم و أفكارهم و سلوكهم،إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن إن السبب الرئيسي لاستخدام الطلاب للانترنت هو الفائدة التي يجدها من هذه الشبكة،و توصلت الدراسة الى أن 79.9% من المبحوثين أعطو موقع الفيس بوك الافضلية لإسهامة في إثارة و إحداث ثورات التغيير التي حدثت بالمنطقة مؤخرًا،كذلك أشارت الدراسة الى أن موقع الفيس بوك أصبح إلى حد ما وسيلة إتصال بديلة لوسائل الاعلام التقليدية.

تجد الباحثة أن الدراسة السابقة أوضحت فعالية التقنيات الحديثة للإعلام\_متمثله في موقع الفيسبوك\_في تكوين الرأي العام وفي إحداث التغييرات في المجتمع، وتتشابه هذه الدراسة مع

الدراسة الحالية في أهمية الإعلام الحديث و قدرته في إحداث التغيير في المجتمع،ولكن ستضيف الدراسة الحالية للدراسة السابقة إسهام التقنيات الحديثة في تطوير عمل العلاقات العامة و في تنمية المجتمع و البيئة المحلية.

### الدراسة الثالثة:

( بولعويدات،2007\_2008)،( إستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية(دراسة ميدانية بمؤسسة سونغاز\_قسنطينية)،(ماجستير،جامعة منتوري،الجزائر)،منشورة،، هدفت الدراسة لمعرفة مدى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا الحديثة،والكشف عن مدى مساهمة هذه التكنولوجيا في تفعيل العلاقات بين أفراد المؤسسات،ومن أهم التساؤلات التي وردت في الدراسة أن ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديث بالمؤسسة؟ و ما هو أثر هذا الاستخدام؟ و توصلت نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة ساهمت في تحسين الاتصال بشقية الداخلي والخارجي بنسبة 83.95% كذلك توصلت الدراسة الى أن هنالك تباين في استخدام التكنولوجيات الاتصالية الاربع (جهاز الحاسوب،شبكة الانترنت،شبكة الانترنت،شبكة الاكسترنت) ومجالات استخدامها.

تجد الباحثة أن الدراسة السابقة تناولت أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة،وهذه هي نقطة التقاء الدراستين،ولكن ستضيف الدراسة الحالية على الدراسة السابقة مفهوم المسؤولية الاجتماعية و كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة من قبل دائرة العلاقات العامة للإعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات.

### الدراسة الرابعة:

( حاج أحمد،2009\_2010)،( العلاقات العامة داخل المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية (Denitex))،(ماجستيرجامعة وهران الثانية)،الجزائر، هدفت الدراسة الى معرفة وظيفة العلاقات العامة في تأدية مهام الاتصال و التواصل مع الجمهور و تأثيره و معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية،و من أهم التساؤلات ما مدى أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة ؟ وهل إستعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال تثبتت للعلاقات العامة داخل

المؤسسة؟ وأكدت الدراسة أن إستخدام التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة الصناعات النسيجية لم يرق بعد الى المستوى المطلوب، كذلك توصلت الدراسة الى أن الاتصال الداخلى للمؤسسة يمثل الركيزة الاساسية في تطورها و تقدمها نحو الافضل.

تتشرك هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في البحث عن مدى أهمية وسائل الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة، و لكن ستضيف الدراسة الحالية على الدراسة السابقة أهمية إستخدام وسائل الاتصال الحديثة للإعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

## الفصل الثاني

### (العلاقات العامة)

المبحث الاول: مفهوم وأهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة ووظيفتها الإدارية

المبحث الثالث: استخدام التقنيات الحديثة في الاتصال في

العلاقات العامة

## المبحث الأول

### مفهوم العلاقات العامة:

نمت العلاقات العامة \_ كمفهوم إداري وكوظيفة\_ نمواً سريعاً في خلال الخمسين عام الماضية، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع الحديث و زيادة علاقات الاعتماد المتبادل بين منظماته والقوى النامية للرأي العام، وكذلك تطور فهم دوافع الافراد والجماعات ومطالبهم، وأصبح كسب تأييد الآخرين و تعاونهم و ثقتهم عن طريق الاقناع جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنشآت، كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر. (أبوسليم، 2006، ص15)

ثمة تعريفات عديدة للعلاقات العامة تزخر بها المؤلفات العلمية، ويعرف بعضها الممارسون، بعض هذه التعريفات يركز على العلاقات العامة كوظيفة إدارية، والبعض الآخر يركز على أنها عملية اتصالية، وترتكز تعريفات أخرى للعلاقات العامة بإعتبارها فلسفة إجتماعية للمنظمات العاملة (العامة و الخاصة، الربحية وغير الربحية، الانتاجية و الخدمية) في المجتمع. وقد تخلى بعض الباحثين عن الاهتمام بتعريف العلاقات العامة، لأن كثيراً من المنظمات الكبرى في المجتمع الغربي الصناعي بدأ يتخلى عن مصطلح العلاقات العامة و إستبداله بمصطلح "إتصالات المنظمة"، والذي يدمج كل الوظائف و الأنشطة الإتصالية للمنظمة: العلاقات العامة، الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، ومكونات المزيج التسويقي، في مركب واحد، أصبح يعرف علمياً : "بالاتصال التسويقي المتكامل". (الجمال و عياد، 2005، ص37)

### تعريف العلاقات العامة:

ويمكن أن نورد فيما يلي بعض تعاريف العلاقات العامة:

العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل و رد فعل بينهم ومع إستمرار الفعل يتحقق التفاعل بينهم، وقد يأخذ هذا التفاعل إتجاهاً إيجابياً فتكون الحصيلة علاقات إجتماعية و تعاونية و إتصالية.

أما العامة: فهي تعني الجمهور والناس وبهذا يعد هذا المفهوم مصفه للمفهوم الأول وتحديد نطاق شموله، أي أن العلاقات هنا تشمل جميع أنواع التفاعل والاتصال مع الجمهور في المجتمع. (كافي، 2015، ص19)

تعرف العلاقات العامة أنها وظيفة تواصلية وإتصالية ذات إتجاهين مرسل ومستقبل، كذلك عرفت بأنها وظيفة استخبارية\_ جمع المعلومات الضرورية للمؤسسة\_ وعرفت بأنها الجهد المنظم والثابت الهادف الى بناء الثقة و تكسب رضا الجمهور، وتحقيق التفاهم و المصالح للطرفين، وهي كذلك فلسفة إجتماعية تهدف الى معالجة مشكلات الفرد التي أخذت تزداد و تتشابك في مجتمع ينمو نمواً هائلاً وتتداخل مصالح وحاجات أعضائه الى حد التعقيد. (برمو، 2009، ص7)

### تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

العلاقات العامة بأنها طريقة السلوك و أسلوب الإعلام و الإتصال، الذي يهدف الى إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة و الفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الإعتبارية التي تمارس وظائف و أنشطة بين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات. (المصري، 1983، ص51)

وأيضاً من تعريفات العلاقات العامة أنها تساعد المنظمات على خدمة الفرد بأفضل صورة والمساهمة في رفاهيته، حيث تعتبر السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها و هدفها ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته. (أبوسليم، 2006، ص11)

هذه التعريفات تناولت العلاقات العامة كوظيفة إتصالية، وهنالك تعاريف أخرى للعلاقات العامة كوظيفة إدارية، كتعريف "د.ريكس هارلو" أنها وظيفة إدارية مميزة، تساعد في تأسيس خطوط اتصال و تعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة و جمهورها، وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا ،وتساعد الإدارة على أن تظل بمعرفة بالرأي العام، والاستجابة له. (الطروانة، 2007، ص2)

## تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:

حيث ركز التعريف على الجانب الإداري وعرفها بأنها : الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف الى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين الهيئة و جمهورها.

ومن التعاريف التي ركزت على الجانب الاتصالي للعلاقات العامة التعريف الذي ينص على أن العلاقات العامة هي "الاتصال مع مختلف الجمهور بغرض الحصول على نتائج مرضية" و تعريف آخر يقول :إن العلاقات العامة هي الاتصال المخطط المقنع المقصود به التأثير في الجمهور المهم.(العنبي،2003،ص11)

وهي كذلك عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها على المحافظة و تعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها و الجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي و التصويب(داخلياً) من خلال جميع أساليب التعبير (خارجياً).(الطروانة،2007،ص2)

أيضاً تعرف العلاقات العامة بأنها "الوظيفة الإدارية التي تساعد المنظمات في تحديد أهدافها وبلوغها،وتحديد فلسفتها و تسهيل عمليات التغيير داخل المنظمة ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع كل من الجماهير الداخلية و الخارجية التي ترتبط بها المنظمة لتطوير علاقات إيجابية و خلق حالة من التوافق بين أهداف المنظمة و توقعات المجتمع".(الجمال و عياد،2005،ص37)

## تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

نشاط أو صناعة أو هيئة أو إتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى" في بناء وتدعيم علاقات سليمة و منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعلاء و الموظفين أو مساهمين أو جمهور بوجه عام،لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة للمجتمع.(رزيقة،2007،ص27)

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة بأنها "الوظيفة التي تحدد و تبني و تحافظ على علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمة والجماهير التي يتوقف عليها نجاح المنظمة و إخفاقها".(الجمال

و عياد،2005،ص38) على الرغم من بساطة هذا التعريف فإنه يشير الى مجموعة من العمليات التي ينبغي أن تضطلع بها إدارة العلاقات العامة.

وتعرف العلاقات العامة بأنها فن اتصال انساني يهدف الى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة و جمهورها و تقوم على الثقة، ويمكن تعريفها كذلك بأنها هندسة العلاقات الانسانية.(الكافي،2015،ص20)

أما التعريف الوارد في الشريعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة و إستمرارها بين أعضائه،وبين قطاعات الرأي العام.(عصفور،2015،ص8)

#### تعريف الدكتور إبراهيم إمام العلاقات العامة :

بأنها فن الحصول على رضا الجمهور و ثقته و تأييده و الوصول الى ذلك عن طريق الاتصال و التفسير الكافيين،أما الدكتور حامد زهران فقد عرف العلاقات العامة بأنها:الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف الى الوصول الى تفاهم متبادل وثقة متبادلة ومنفعة متبادلة و تأييد متبادل وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها و خارجها عن طريق النشر و الاعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجمهور.(رحال،2015،ص24)

وكذلك يعرف أحمد كمال و عدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية و المجتمع " العلاقات العامة " بأنها عملية لقياس وتحليل الراي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسة من ناحية و رأي المسؤولين في المؤسسات الى الجمهور من ناحية أخرى،وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة".(أيوب و آخرون،2016،ص14)

وقد أجمع بعض الباحثين أن التعريف الأكثر شمولية للعلاقات العامة هو تعريف (إيفي لي):وهو أن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على الإصلاح و الإعلام،فمهمتها مزدوجة،تبدأ بدراسة الرأي العام،ونصح المؤسسات بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلان الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم.(خضر،1998،ص22)

وبعد استعراض التعريفات أعلاه يميل الباحث إلى تعريف (إيفي لي) بإعتبارة تعريفاً جامعاً وهو أقرب في الدقة لتوصيل المعنى الأكثر شمولاً فيما يخص مفهوم العلاقات العامة، حيث ركز على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية:

أ- الجانب الاعلامي: يتمثل هذا الجانب في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة.

ب- الجانب الوظيفي: وذلك عند إشارته الى دراسات و إتجاهات الرأي العام.

ت- الجانب الرئيسي: وهو خدمة المصالح العامة و مصلحة المؤسسة في أن واحد. (رزيقة، 2007، ص22)

وكذلك يرى الباحث تعريف العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة الإدارية التي تساعد المنظمات في تحديد أهدافها و بلوغها، وتحديد فلسفتها و تسهيل عمليات التغيير داخل المنظمة، ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع كل من الجماهير الداخلية و الخارجية التي ترتبط بها المنظمة لتطوير علاقات إيجابية و خلق حالة من التوافق بين أهداف المنظمة و توقعات المجتمع" من التعاريف الاكثر إيضاحاً لمفهوم العلاقات.

وقد حدد التعريف العلاقات العامة بإعتبارها إحدى الوظائف الإدارية، مثلها في ذلك مثل بقية الوظائف الإدارية الأساسية للمنظمات، مثل التمويل و الانتاج و التسويق... الخ، وكذلك ركز على الاتصال كمكون أساسي في إدارة و تنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة، و حدد التعريف أن إدارة هذه الوظيفة و مسؤوليتها تجاة المنظمة والمجتمع، بأنه علاقات إيجابية، وخلق حالة من التوافق بين أهداف المنظمة و توقعات المجتمع. (الجمال و عياد، 2005، ص37)

و يتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة الناجحة في المنظمة تتوقف على عدة إعتبارات أساسية و هي: (أيوب و آخرون، 2014، ص14)

#### محددات نجاح العلاقات العامة:

أ- كفاءة المنظمة أو المنشأة في إدارة أعمالها من خلال السياسات و الأفعال التي تنظم عملية تقديم والإستفادة من برامجها.

ب- كفاءة العلاقات العامة في تقييم إتجاهات الجمهور المستفيد من خدمات و برامج المنظمة.

ت- كفاءة العلاقات العامة في تفسير سياسات المنظمة و أدائها للجماهير المستفيدة عن طريق توظيف وسائل الاعلام والاتصال الجيد.

ويري بعض الكتاب أن العلاقات العامة الناجحة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الاتية:(رحال،2015،ص25)

**الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة ناجحة**

حيث أن الأداء الجيد يرتبط ارتباطاً عضوياً مع الإعلام الصادق الأمين عن ذلك الأداء، كذلك يرى الدكتور عبد المعطي محمد عساف و الدكتور محمد فالح صالح في كتابهما "أسس العلاقات العامة" أن أسس العلاقات العامة الناجحة في هذه المعادلة:(الرحال،2015،ص25)

**العمل الجيد + الإعلام الصادق + التغذية العكسية = علاقات عامة ناجحة**

و نستخلص مما سبق ذكرة عن مفهوم العلاقات العامة مدى أهميتها في مؤسسات المجتمع الربحية و غير الربحية،فالعلاقات العامة الناجحة تعني مؤسسة ناجحة و سنذكر أهمية العلاقات العامة بصورة أكثر دقة و شمولية.(الرحال،2015،ص25)

**أهمية العلاقات العامة :**

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف الى إيصالها إلى أيدي المشترين و المستثمرين،وهي كذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها،وتمدها بإحتياجاتها المختلفة بالإضافة إلى إحتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال،إلى من يربطهم بالمنشأة و أهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائم لها.(عصفور،2015،ص28)

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائماً الى تنمية هذه الإتصالات و تكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة،وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة و الكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي و

الخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة و صعوبة تحتاج الى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات. (أيوب و أخرون، 2016، ص22)

كذلك نتيجة للتقدم الكبير و المتزايد في كافة أصعدة الحياة التقنية و التكنولوجيا والإدارة والنمو الهائل في الشركات ومنظمات الأعمال جعل الحاجه إلى العلاقات العامة أمراً مهماً وحاجة ماسة و جوهرية لهذه المؤسسات، فكيف يمكن لموظف داخل الشركة أن يمثل هذه الشركة أمام الآخرين مالم يكن متفهماً تماماً لشركته، وكيف يمكن للزبائن أن يتوجهو أو يتعاملو مع المنتج سواء كان خدمة أو سلعة أو مع المؤسسة بدون تفهم و تعريف، يبدو الموضوع واضحاً، ويتمثل بوجود حلقة إتصال مهمة وهي (العلاقات العامة) بين المؤسسة و جمهورها. (كافي، 2015، ص20)

و قام الدكتور حسين الطراونه في مقالته "أهمية العلاقات العامة و دورها في التنمية" بتلخيص أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية:

- أ- تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة بالإضافة إلى أنها وظيفة تنظيم وتحديد المسؤولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة بالمؤسسة.
- ب- تسهم العلاقات العامة في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية من خلال التغذية العكسية الراجعة من الجمهور.
- ت- العلاقات العامة لها دور في نجاح المنظمات لأنها تعمل على ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور.
- ث- حلقة الوصل ما بين المؤسسة والمؤسسات الإعلامية والدعائية والتسويقية خارج المؤسسة، ومساعدة المؤسسة بذلك.
- ج- تسهم في تخفيض حدة السلبيات ومعالجة الأمراض الإدارية.
- ح- ان العلاقات العامة اصبحت ذات دور مهم وفعال في الادارة ولا يمكن اغفاله وإهماله او اعتباره ثانوياً.

خ- تكتسب أهميتها من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية.

د- لا يمكن للمنظمات أن تعمل بدون وجود للعلاقات العامة.

ذ- هناك مسؤوليات أخرى تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة.

وهناك عدد من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارة بها، ويمكن إجمال هذه العوامل على النحو التالي: (حسين، www.abahe.co.uk، 29)

أ- تزايد تعقد هيكل الصناعة، وزيادة إبتعادها عن الإتصال المباشر ب جماهيرها.

ب- ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الإتصال الجماهيري.

ت- ظهور المنشآت الكبيره بمالها من مصالح وما يترتب عليها من نتائج.

و أكد (الرجال، 2015، ص32) على ماسبق من عوامل أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة و أضاف إليها:

أ- زيادة حدة المنافسة:

فقد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك و إشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل إمتدت أيضاً إلى الصناعات المختلفة.

ب- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

فقد أدى تزايد الوعي و إنشاء النظم الديمقراطية إلى إهتمام الحكومة بالتأثير على الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة.

ت- تزايد علاقات الإعتمادية:

حيث يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والإعتمادية المتبادلة بين الأفراد و المنظمات المختلفة.

ث- التحول الذي حدث في المجتمعات:

من إقتصادها على الزراعة إلى الإعتماد على الصناعة، صاحبة تحول أيضا في السكان أنفسهم فإنخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن فأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الإجتماعي والعمل على إستقرار المجتمع وتحقيق مصالحة.

لا شك أن الوعي بأهمية العلاقات العامة يعد عنصراً أساسياً أو شرطاً أولياً لتقدير هذا الدور في عمل المؤسسات والمنظمات، وبما أن العصر الحديث يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، مما يجعل العلاقات العامة مهنة ضرورية، ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدفة في ظل المواقف الإجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق. (السعيد، 2013، ص21)

ولذلك ظهرت الحاجة إلى مهنة العلاقات العامة و إزدادت أهميتها في جميع المنشآت الخدمية، الحكومية، والصناعية، ففي المنشآت الخدمية قد تكون الخدمة التي تقدمها تقدمها المنشأة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هنالك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة، ويفرض عليها دوراً أكثر صعوبة. (أيوب و أخرون، 2016، ص23)

أما في المنشآت الحكومية، وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن الحاجة لا تقتصر على المنشآت التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة لان الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قوتها على الاستثمار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب ، فان القوى التي غيرت وجه العالم خلال اقل من قرن من الزمان أدت إلى رفع مكانة الفرد أهمية وتقليص قوة القادة وسيطرتهم . فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها و إرادتها فقط. (حسين، [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk)، 31)

والعلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسع حجم الجهاز الحكومي. ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها بما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق إطلاعها على الحقائق والمعلومات سواء عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وكذلك إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين

والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال، ويجب إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي تواجهها المنظمة في نهوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات، وزيادة وعي الجمهور في المجال المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقديمها، وحشد الدعم والمسائلة للتصرفات والسياسات الحكومية من أجل جعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات. (ويكيبيديا)

وقد تطور مفهوم العلاقات العامة في الكثير من الدول وبرز دورها في كثير من الشركات الحكومية، إلا أن دورها ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية محدوداً فما زال العديد من المسؤولين و أصحاب الأعمال لا يعطون العلاقات العامة الإهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالاهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم، فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الإستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة و المتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول و أهدافها ومدى مساهمة تلك الدول في الإستقرار و الإزدهار العالمي. (عصفور، 2015، ص9)

## المبحث الثاني

### العلاقات العامة الأهداف و الوظائف

يجب على كل منظمة أن تحدد أهدافها، وأن تنظم مواردها؛ لكي تحقق تلك الأهداف، وتعرف الأهداف بأنها: النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تتضمنها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل إحتياجات تنظيمية محددة. (أيوب و آخرون، 2014، ص29) وقد أصبحت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها.

ويمكن أن تكون الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة أهدافاً ( عامة أو قريبة أو متوسطة) لذلك قام بعض الباحثين بتقسيم الأهداف إلى بعيدة المدى وهي (الأهداف العامة) والى أهداف متوسطة المدى ثم أهداف مباشرة أو قريبة، وهذا هو التقسيم الذي قام به (إداوارد بيرنز وكتلز) حيث قام بتقسيم الأهداف إلى ثلاث مراحل ( مباشرة، متوسطة الأمد، وطويلة الأمد). (رحال، 2015، ص54)

**الأهداف الشاملة و طويلة الأمد ترمي إلى إقامة علاقات طيبة و زيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق و الإنسجام بين المنظمة وال جماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخلياً) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والإرتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالإنتماء، ويأتي ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف و الإرشاد، و آخر للتدريب على الأعمال الجديدة وتحسين ظروف العمل ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض.** (عصفور، 2015، ص47)

#### الأهداف متوسطة الأمد ترمي إلى :

- أ- إنتاج سلع جديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الإختبارات اللازمة وتهيئة وسائل التصريف و إجراءات وإعداد حملة ناجحة لتنشيط البيع.
- ب- تحسين الأصناف التي كانت تنتجها الإدارة السابقة.

ت - الإستغناء عن الآلات البالية التي لا سبيل لتجديدها بنفقات زهيدة. (رجال، 2015، ص55)  
وقسم (أيوب و آخرون، 2015، ص31) أهداف العلاقات العامة إلى أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومنها:

- أ- إمداد العاملين بالمعلومات و البيانات المتعلقة بالمنظمة.
- ب- ورفع الروح المعنوية للعاملين وتعرفهم بتقدمهم بصفه مستمرة و بأهمية العمل الذي يؤديه.

وهناك أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي ومنها:

- أ- إيجاد سمعة جيدة و صورة ذهنية طيبة.
  - ب- الإعلام عن نشاط المنظمة و خدماتها و سياستها.
  - ت- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.
- ثمة اختلافات في مجال الاهداف عندما تكون العلاقات العامة تمارس في مؤسسات إعلامية أو في أجهزة من أجهزة الدولة، ففي المؤسسات الإعلامية يكون هدفها البحث وجمع المعلومات، الإتصال، تخطيط برامج العلاقات العامة، التقييم، التنسيق و إعلام الجمهور بسياسة المنظمة، أما في الأجهزة الحكومية فأهداف العلاقات العامة في المجال الإقتصادي (مثل تنمية وتشجيع الوعي الإدخاري، ترشيد الإنفاق الحكومي) والسياسي (مثل محاربة الإشاعات والدعايات تعبئة الجماهير للتغيرات) والإداري (مثل تشجيع مبادرات بعض الإداريين، تنشيط المناقشات الهادفة). (الكافي، 2014، ص12)

يمكن القول أن أهداف العلاقات العامة هي الاتي:

- أ- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها حيث تعتبر الصورة المرسومة في أذهان الجماهير والإنطباع السائد لديهم حول منشأه ما أو مؤسسة من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل هذه المنظمة، وذلك لأن الإنطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤوليتها الإجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. (أيوب و آخرون، 2014، ص33)

- ب- تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة و زيادة تفهمهم لأهداف المنظمة و أنظمتها.
- ت- الإهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الاجور، الرواتب، السكن، الترقى) بما يناسب الظروف الإقتصادية و الإجتماعية.
- ث- شرح و تفسير القوانين و الأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.
- ج- زيادة ثقة المساهمين في المنظمة، عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم و قبول آرائهم ومقترحاتهم. (أبوسليم، 2006، ص22)
- ح- إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى تكون على إطلاع دائم.
- خ- نقل متطلبات و أفكار و رغبات الجمهور الى المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الامكان.
- د- معرفة متطلبات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية و الترويجية و إستحقاق المكافآت.
- ذ- المشاركة مع الإدارات الأخرى في المؤسسة على إعداد المواد الإعلامية و المطبوعات الثقافية و النشرات المتعلقة بأعمال المؤسسة.
- ر- توثيق الإتصال بين المؤسسة و الجهات الأخرى.
- ز- تأسيس علاقات قوية و متينة مع جهات ذات أهمية داخل المنشأة وخارجها.
- س- القدره على إتخاذ خطوات لتفادي التأثير السلبي للعوامل أو تقليصها. (حسين، www.abahe.co.uk، 26)
- ش- زيادة كفاءة أداء المؤسسة و تعظيم القيم المضافة التي تعمل من أجلها سواء كانت خدمية، ربحية، غير ربحية. (السعدي، 2013، ص17)
- ص- إقامة الإحتفالات و المهرجانات وتنظيم تازيارات وحسن الإستقبال لأبناء المجتمع المحيط بالمنشأة.

ض- السعي لإشراك المؤسسة في خدمات الإصلاح الإجتماعي وذلك عن طريق إنشاء المستشفيات، المدارس، مرافق و نشر الوعي الصحي.

ط- تجسير الفجوة بين الأفراد و الجماعات و تحقيق الإدماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الإتجاهات و القناعات. (عصفور، 2014، ص11)

### الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة:-

مهما اختلفت الوظائف المحددة لإدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى فإن هنالك محوراً عاماً للإتفاق بين وظائف العلاقات العامة بصرف النظر عن طبيعة المنظمة التي تعمل بها، فإنها ينبغي أن تسعى لتفسير الرأي العام و اهتماماته و اتجاهاته و مشكلاته للإدارة، وأن تشرح للرأي العام أهداف المنظمة وسياساتها و إنجازاتها وما تؤديه من خدمات وذلك من خلال ما تقوم به إدارة العلاقات العامة من بحوث الرأي العام، وتجميع كافة البيانات و المعلومات اللازمة عن جماهيرها، وتخطيط البرامج الاتصالية، ثم ممارسة العملية الاتصالية مع جماهيرها المستهدفة. (عجوة و يوسف، 2005، ص7)

هنالك إختلاف كبير بين الاكاديميين و الممارسين حول ما هية الانشطة التي تؤدي داخل إدارة العلاقات العامة، ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هنالك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة ومنهم محي الدين حسن و سمير منصور في كتابهما "العلاقات العامة والاعلان في الدول النامية"، وكذلك أكد عليها الدكتور إبراهيم إمام في كتابة "فن العلاقات العامة والاعلام"، و أيضاً ذكرها دكتور حسين محمد علي في كتابة "المدخل المعاصر للعلاقات العامة" والوظائف هي :

### 1. البحث العلمي:

يقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس إتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل و الخارج و تقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الاعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة. (العنبي، 2003، ص24)

## مجالات البحث العلمي:

لبحوث العلاقات العامة مجالات عديدة، منها بحوث تتعلق بالبيئة الخارجية وهي:

- أ- بحوث الصورة الذهنية.
- ب- بحوث الدوافع والاتجاهات.
- ت- بحوث الفعالية.
- ث- بحوث تتعلق بأنشطة العلاقات العامة ومشاكلها وطموحاتها والمجال الذي تعمل فيه، وبأدائها الحالي.
- ج- بحوث تتعلق بأثر التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية على القوى الفاعلة في البيئة الخارجية للمؤسسة. (هشام، 2011، ص145)

## 2. التخطيط:

يعتبر من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات وتختلف الهيئات الادارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات و الاستراتيجيات قصيرة و طويلة المدى، إضافة الى رسم البرامج الاعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج و تسويق للمنتجات التي تنتجها. (برمو، 2009، ص9) ولا يتم التخطيط من دون عملية فكرية منظمة و منطقية لتحليل الإمكانيات البشرية والمادية والمعنوية بأفضل أسلوب لتحقيق الأهداف المخططة. (البخشوشي، 2000، ص17)

## 3. التنسيق:

أثناء القيام بتنفيذ الخطة تكون المشاركة الفعالة لكل الأقسام داخل المؤسسة في عملية التخطيط، وهنا تأتي عملية توزيع المهام، ووضع الاهداف الخاصة بالأقسام وتحديد إجراءات العمل ومتابعة الخطط، وتغذية الإدارة العليا بالمعلومات، ويتطلب هذا كلة التنسيق. (هشام، 2011، ص144)

حيث يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الخارجي و

الداخلي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياساتها العامة. (رزيقة، 2009، ص60)

#### 4. الانتاج:

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الانتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة، إضافة للوظائف السابقة فهي تعمل على زيادة الانتاجية و تسويقها و معرفة البيانات اللازمة من مصادر الانتاج. (برمو، 2009، ص9)

#### 5. التقييم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالاجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. (العتيبي، 2003، ص24)

وإتفق معهم (العاصي، 2006، ص341) ووصف وظائف العلاقات العامة الخمس بالبحث و التخطيط و التنسيق و الإدارة والانتاج إلا أنه يرى أن الهدف الاساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام، وما دونه من الاهداف يعد ثانوياً داعماً للهدف الرئيسي، كإيجاد التفاهم و الود بين المنشأة و الجماهير، ويرى أن تحقيق الهدف الرئيسي لا بد أن يكون بإتجاهين، البحث و جمع المعلومات والحقائق والإتجاه الاخر يتمثل في الاعلام.

و يرى أحمد الكردي في مقالته عن "مبادئ العلاقات العامة" أن من أهم وظائف العلاقات العامة الاتصال، ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف، كاليئات والأفراد المتطوعين، وقادة الرأي، ومصادر التمويل، وكل الفئات المعنية بنشاط المنظمة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.

ويلخص (غريب، 2003، ص64) وظائف العلاقات العامة في المنظمة في الأمور الاتية: بحث الإتجاهات و قياسها، الرأي العام و إستجابة الجماهير، تخطيط سياسة العلاقات العامة في المؤسسة و رسمها، والتنسيق بين المؤسسات و الهيئات لتحقيق التفاعل مع المجتمع، وإطلاع الادارة على الاراء الفنية والمشاركة في وضع السياسة العامة للمؤسسة، وشرح سياسات المؤسسة

و برامجها و خططها للجماهير الداخلية و الخارجية، وإنتاج الوسائل الاعلامية الخاصة بالمؤسسة  
لنشر أخبارها و برامجها وإقامة علاقة ودية بين المؤسسة والجماهير، وخدمة العاملين و رعايتهم  
في المجالات النفسية والصحية و الاجتماعية.

وقد قامت جمعية العلاقات العامة بتحديد مجموعة من المهام و النشاطات التي يجب أن تقوم  
بها العلاقات العامة وهي كتابة التقارير، تحرير النشرات، الاتصال بالصحافة و أجهزة  
الاعلام، تحسين صورة المنظمة، مواجهة المجموعات المختلفة، إنتاج النشرات، تحديد الاحتياجات  
والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، و أخيراً استخدام الاعلانات  
الاعلامية. (العتيبي، 2003، ص24)

ويرى كل من (Cutlip\_Center\_Broom) أن العلاقات العامة تنهض بمجموعة وظائف وهي:

أ- تسهيل و تأمين إنتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمنظمة ولذلك يهدف  
خلق التوازن بين السياسات المنظمة من جانب و إحتياجات الجمهور من جانب  
آخر.

ب- إطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العلمية و  
الاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

ت- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات و  
العمليات التنفيذية من جهة و زيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى. (عجوة و  
يوسف، 2005، ص8)

و حدد (محمد زين، 2008، ص17) في كتابه "المنظور الاسلامي للعلاقات العامة" دور  
العلاقات العامة في ما يلي :

أ- تهتم بالكشف عن إهتمامات و إحتياجات وميول و جماهير الهيئات و المنظمات.  
ب- تقوم العلاقات العامة بمسؤولية وضع السياسة والبرامج التي تقابل هذه الاهتمامات  
والاحتياجات و الميول.

ت- تقع مسؤولية العلاقات العامة أساساً على المسؤولين عنها ولكن هذا لا يمنع من مساهمة العاملين في برامج العلاقات العامة ذلك في حدود مرسومة.

ث- تستخدم العلاقات العامة وسائل متنوعة للإلتصال بالجمهور بما يتلاءم مع تحقيق الهدف المحدد لها.

ج- تتصف برامج العلاقات العامة بالمرونة، وذلك من أجل مسايرتها لأوضاع و ظروف المجتمع الدائمة التغيير.

و البعض من الكتاب يرون أنه يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية الثلاث على النحو التالي:

#### أولاً: الوظائف الإعلامية :

و تتلخص الوظائف الإعلامية في توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها و كيفية الانتفاع منها أو الاسهام في تطويرها، كذلك تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل مع جمهور المنظمة، و رفع كفاءة وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقة مع الجمهور و يدفعها باتجاهات إيجابية. (عجوة وعلي، 2005، ص9)

و تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل الصور الذهنية لدى جماهيرها عن المنظمات والهيئات الحكومية، وعن الدول حيث تعتبر النافذة التي يطل منها الجمهور الخارجي للمؤسسة على الأحداث والقضايا وأنشطة المؤسسات المختلفة. (تركستاني، 2004، ص13) كذلك تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الإتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الانتاج و أهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة و الندوات والمؤتمرات. (رزيقة، 2007، ص65)

#### ثانياً: وظائف إستعلام:

تتمثل في إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الى الرأي العام، وكذلك تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها و دعم الإيجابية منها، و أيضاً تطوير تقنيات إستيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاتة و رغباتة)

وكيفية التحكم بها. (عجوة و يوسف، 2005، ص9) وكذلك تعتبر الاتصالات التسويقية من وظائف الاستعلام للعلاقات العامة وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لبيع سلعة أو خدمة، وتشتمل على الاعلان والدعاية و النشر،...ألخ وكل العناصر الاتصالية التي تسهم في العملية التسويقية. (الجمال و عياد، 2005، ص28)

### ثالثاً: وظائف التنسيق:

لا ينعصر إهتمام العلاقات العامة على توثيق العلاقة مع الفئات المستهدفة أو المتعاملة خارج إطار المؤسسة، بل لها إهتمام بالعلاقات داخل هياكل المؤسسة لإيجاد حالة من الإنسجام و التنسيق والتكامل بين الأجهزة.

وتقوم بالتنسيق عن طريق ربط خطة العلاقات العامة مع الخطط الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة، وتصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل، و كذلك برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة، وتنسيق فعاليات المتابعة و مراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة و متابعتها. (عجوة ويوسف، 2005، ص10)

### إسلوب تنظيم العلاقات العامة:

وقد تنقسم إدارة العلاقات العامة إلى أقسام تبعاً لوسائل الاتصال التي تعتمد عليها الإدارة في تنفيذ برامجها، ويطلق على هذا الاسلوب إسم: إسلوب إتصالي، أو قد تنقسم إلى أقسام داخلية تبعاً لنوعية الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة، ويطلق على هذا الاسلوب إسم: الأسلوب الوظيفي، أو قد يقوم تنظيم الإدارة على الجمع بين الأسلوبين معاً ويسمى: بالأسلوب المشترك. (الجمال و عياد، 2004، ص286) ويمكن القول أن هنالك ثلاث طرق يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة داخل المنظمة وهي:

### أولاً إنشاء إدارة للعلاقات العامة:

لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

## ثانياً الإستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجي في العلاقات العامة:

والمستشار الخارجي كما حرفة فيليب ليسلي: هو المحترف الذي يعمل بشكل مستقل لوحد أو أكثر من العملاء وتغطي إستشارته كل جوانب العلاقات العامة.

## وثالثاً الجمع بين الإسلوبين (الاول و الثاني):

ويوجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة، ويرجع السبب في ذلك أنها تحاول أن تقلل من عيوب و أن تحصل على مزايا الطريقتين السابقتين. (أبوسليم، 2006، ص30)

للعلاقات العامة مجموعة من الوظائف التي تنهض بها ولكن يتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تحت مظلة الإدارة العليا، و إرتباط الوظيفة بالإدارة العليا إتجاه ظهر بقوة عبر السنوات، حيث أظهرت التجارب ضرورة هذا الإرتباط لفاعلية الوظيفة ولأهمية وظائف العلاقات العامة للإدارة العليا ذاتها، ولإدارات في الاقسام التنفيذية الأخرى في المنظمة. (الجمال و عياد، 2004، ص283)

ويرى (العتيبي، 2006، ص24) أن أي تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسمية إدارة أو قسم أو جهاز يجب أن يراعي مايلي:

- أ- العلاقات العامة جهاز يتبع للإدارة العليا للمنظمة.
- ب- العلاقات العامة نشاط إتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهورها الداخلي والخارجي.
- ت- أن طبيعة أنشطة العلاقات العامة الاتصالية مختلفة، فتحتاج إلى مهارات متعددة تحتاج الى كوادر ماهرة للإتصال و العلاقات الانسانية لتنفيذها.
- ث- طبيعة المؤسسة تحتاج الى قسم للبحوث والتخطيط و التعرف على طبيعة الجمهور و سمعة المؤسسة كذلك تحتاج الى قسم للبحوث و التخطيط.

لذلك نجد أن من أهم محددات مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة هو مدى إقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة، ومن ثم تعمل على تهيئة الظروف المناسبة لممارسة عملها من

خلال جميع العاملين في المؤسسة، ففي بعض المؤسسات نجد أن مدير العلاقات العامة يشغل منصب نائب مدير أو نائب رئيس مجلس إدارة، وبالتالي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية والمشاركة في إتخاذ القرار. (أبوسليم، 2006، ص30)

وتوصل الباحث الى أن وظائف العلاقات العامة لا يمكن حصرها في هذه الوظائف فقط فهي أكثر أهمية من ذلك، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بأكثر الوظائف صعوبة و تعقيد، فهي تحتاج إلى جهد كبير و مهارة عالية، بدأً من وظيفة البحث (وهي النقطة الأولى لأي مشروع تشريع إلية المؤسسة) مروراً بوظائف (التخطيط والتنسيق و التقويم و الانتاج)، وصولاً لوظيفة الاتصال والاعلام، وهي النقطة الاخيرة للتعريف بمنتجات و إنجازات المؤسسة، ولا ينتهي دور إدارة العلاقات العامة هنا بل يمتد إلى ما بعد ذلك من رجع الصدى حول الاعلام، وما هو رأي الجمهور الخارجي، لذلك نجد أن العلاقات العامة لا تتجزأ عن بقية الإدارات في المؤسسة، فهي المحرك الاساسي و الاكثر أهمية، وبدون إدارة علاقات عامة ناجحة لا نجد مؤسسة ناجحة.

### المبحث الثالث

#### إستخدام التقنيات الحديثة في الاتصال في العلاقات العامة

عندما تذكر (التقنيات الحديثة) نتحدث عن الوسائط المتعددة و تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة و التي شهدت تطوراً سريعاً في الفترة الأخيرة و ذلك لما لها من تأثير مباشر على نمط حياة الإنسان في مختلف المجالات سواءً الثقافية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، التي جعلت من التنمية الاقتصادية مرتبطة بشكل كبير بقدرات الدول حول العالم لمجاراة هذا التحول السريع، والقدرة على التحكم فيه من أجل استغلال أكبر قدر ممكن من الإمكانيات المتجددة والمتوفرة. (الحويصي، 2016)

#### مفهوم التكنولوجيا:

تعرف التكنولوجيا على أنها الاختراعات التي تساعد الفرد في حياته اليومية، ويقصد بمفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال أي المعلومة وطرق الاتصال، تعددت طرق التواصل في المجتمع منذ القدم، ومن بين هذه الطرق الكلام بشكل مباشر، أو عن طريق الرسائل أو المذياع أو التلفاز وغيرها. وتعرف تكنولوجيا الإعلام على أنها وسيلة التواصل عن طريق التكنولوجيا، والمقصود بها أجهزة الإعلام الآلي أو الهاتف. (حلايفة، 2016)

وكذلك عرفت التكنولوجيا الحديثة بتلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، وهي تشمل ثلاث مجالات (جابر وعثمان، 2000، ص108) وهي كالاتي:

- أ- ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم، المتمثل في الكم الهائل من المعرفة.
- ب- ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية، وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية.
- ت- ثورة الحسابات الإلكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال واندمجت معها والانترنت أحسن مثال على ذلك.

وتعرف التكنولوجيا الحديثة بأنها التقنية الجديدة التي تعتمد على الكمبيوتر والاجهزة الحديثه المطبقه فى مجالات الحياة المختلفه وكذلك مطبقه فى الاتصال والاعلام وبعد الاتصال اشمل واعم من الاعلام.(اسماء،2010) كذلك تعرف على أنها مجموعة التقنيات المستخدمة في معالجة ونقل المعلومات خاصة الإعلام الألي،الانترنت و العمل التعاوني عن بعد،الإدارة الإلكترونية للأنشطة وغيرها من الدعائم الإلكترونية المساعدة في عمليات الإتصال.(العياشي و كريمة،2016،ص30)

بمعنى آخر يمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنها مجموع الأدوات أو التقنيات أو النظم أو الوسائل المختلفة التي يتمّ توظيفها في سبيل معالجة المحتوى والمضمون المراد إيصاله، وتتمّ عن طريق جمع البيانات والمعلومات سواءً كانت مسموعةً أم مصوّرةً أم مكتوبةً أم مرسومة عن طريق الحاسبة الإلكترونية، ومن ثمّ تخزينها والعمل على استرجاعها بكل سهولة ويسر في الوقت المناسب، ومن ثمّ نشرها ونقلها من مكانٍ إلى آخر أو مبادلتها، وتتمّ هذه العملية بتقنية يدوية أو إلكترونية أو آلية أو كهربائية بحسب مراحل التطور التاريخي لهذه الوسائل، إضافةً للمجالات التي يشملها تطوّر هذه الوسائل.(حلايقة،2016)

كذلك تم نحت مصطلح الوسائط المعلوماتية من جراء تنامي ظاهرة التقارب بين التكنولوجيات التي أصبحت السمة السائدة منذ أن إقتحمت الحوسبة جل الصناعات التكنولوجية،ويتكون هذا المصطلح من المعلوماتية (Information) والوسائط المتعددة (Media)، ويعرف التقارب على المستوى الاتصالي التطبيقي بأنه "القدرة على إنتاج عمل تفاعلي وتقديمه عبر جميع الوسائط ضمن المجموعة المتقاربة ومن ضمنها الويب".(موسى،5)

لقد أسهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتنقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الخصائص

التي تمتاز بها هذه الأخيرة، بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين، أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات، وتعتبر الاتصالات من أكثر المجالات التي كان للتطور التكنولوجي أثراً ملحوظاً بها؛ حيث إن هذا التطور قد أتاح العديد من الوسائل والوسائط التي قد ساهمت بإلغاء الحدود الجغرافية وتقريب المسافات، إضافةً لتسهيل الحصول على جميع المعلومات من أي مكان وتجميعها وتخزينها ونشرها بشكل مباشر وفوري، متخطيةً بهذا قيود المساحة والوقت. (حلايقة، 2016)

ولتكنولوجيا الإتصال و المعلومات دور مهم في البلاد العربية فق ساهمت في خلق وصناعة أنواع جديدة من النشاطات والوظائف في بيئة العمل، ممّا ساعد في خلق فرص للعمل، توفر قوة عمل ملموسة داخل المنظمات، وتساهم في تحقيق الرقابة الجيدة والفعالة خاصة في المنظمات الصناعية والتجارية، والتي تستخدم التكنولوجيا المتطورة في الإنتاج، حيث إنها تساعد بسهولة اكتشاف الأخطاء لتصحيحها ومعالجتها كذلك تعمل على توفير الوقت للإدارات العليا، وذلك يسمح لها أن تتفرغ لمهام أخرى استراتيجية ومهمة و أخيراً لها دور غير مباشر في تحفيز الأفراد ومتخذي القرارات من خلال إمدادهم بتقارير مستوى الأداء الذي تم تحقيقه، مما يرفع من معنويات الأفراد والعاملين من خلال مقارنة إنجازاتهم ببعضهم البعض. (الحويصي، 2016)

بتطور وسائل الاتصال تطورت صناعة الإعلام تطوراً كبيراً ، فأصبحت صناعه ضخمه لها إستثماراتها ومواردها الماديه و البشريه التي تكفل إدارة عملها بشكل فعال ، و بجانب كونها صناعه إعلاميه لها ربح إقتصادي ، فإن لها أيضاً رساله إجتماعيه تجاه جماهيرها و مجتمعها الذي تعمل فيه. و تتعامل المؤسسات مع فئات جماهيريه متنوعه سواء من داخل المؤسسه أو من خارجها ، مما يؤكد علي أهمية إدارة العلاقات العامه ؛ في إدارة عملية الإتصال مع هذه الجماهير بشكل منظم و هادف. (الخطاط، 2009)

ونظراً لأهمية الإتصال للمؤسسات ولكون الوظيفة الإتصاليه هي الوظيفة الأساسيه للعلاقات العامه، كان هدف هذه الدراسه التركيز على إستخدام التقنيات الحديثه في مجال العلاقات العامه.

يرى خبراء العلاقات العامه أن التعامل مع وسائل الإتصال الناجح و الإعلام لابد أن يركز على دراسة واعية لتلك الوسائل، وقد إهتم خبراء العلاقات العامه بأشكال الإتصال المختلفه على أنها الوسائل الأساسيه لتحقيق رساله العلاقات العامه ولذلك فهي تكتسب أهمية كبرى لدى ممارس العلاقات ويترتب على كل ذلك مراعاة التعامل مع هذه الوسائل ومعرفة ما هو متاح أما المؤسسة أو المنظمه أو الشركه و إدراك كيفية الإختلاف بين هذه الوسائل وكيفية إستخدامها و الحصول منها على أفضل النتائج، ويشمل ذلك و سائل الاعلام من صحافه و راديو و تلفاز و الوسائل الحديثه مثل الانترنت.(الصديق،1،2015) فالعلاقات العامه وظيفه إداريه مهمه في أي هيكل تنظيمي تساعد على أقامة تواصل وفهم متبادل بين هيئه ما و جماهيرها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام.

وقد أضافت شبكه الإنترنت بعدا آخر للعلاقات العامه فقد وفرت و سهلت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصاليه لممارس العلاقات العامه كما نجحت في ضبط الطريقه التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامه للإعلام . ووظيفة العلاقات العامه ذات صفه اقناعيه لذلك تأقلمت مع الانترنت اكثر من الصحافه.(مبارك،2013).

فقبل ظهور الوسائط المتعدده و الانترنت كانت وظيفه جهاز العلاقات العامه التوثيق مع أجهزه الإعلام المركزيه ووكالات الأنباء و وكالات الاعلان والمجلات والصحف والقيام بإعداد وإصدار النشرات والكراسات الإعلاميه والملصقات الجداريه وإصدار المجلات الدوريه، كذلك كانت تقوم بمتابعة ما ينشر من شكاوي و إنتقادات و إقتراحات حول المنظمات و الشركات.(رجال،2015،ص40)

ولكن التطور السريع للإنترنت كوسيله اتصال أدى إلي ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصاليه للعلاقات العامه في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكوميه أو خاصه، إنتاجيه أو خدميه،و أشارت دراسات عديده الي أن وظيفه العلاقات

العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال، لذا فقد قامت العديد من المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة بإنشاء مواقع إلكترونية لها على الشبكة الدولية للمعلومات كأداة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع المنظمة إلكترونياً من أجل تنمية علاقات مستديمة معها والحفاظ عليها، فالموقع على الشبكة هو الصورة الإلكترونية لمنظمة الأعمال وهو مركز النشاط الإلكتروني للعلاقات العامة. (عياد وفاروق، 2015، ص32)

يكاد الباحثون المهتمون بالعلاقات العامة يجمعون على أن الإنترنت أثر إيجاباً في ممارسة العلاقات العامة و أثرها، إذ يعتقد "شل هولتز" (Shel 4Holtz) أن الإنترنت يمثل أكثر الأدوات التي يتم استخدامها في مجال العلاقات العامة، وأكثرها أهمية على الإطلاق، فقد غير الإنترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات داخلياً بين منتسبيها، وخارجياً مع جمهورها. وهناك من يرى أن الإنترنت أزال الحاجز النفسي بين المنظمة والجمهور فأصبحت تبدو قريبة منهم، وكأن الإنترنت هو البوابة الأمامية للمنظمة. (موسى، 4)

وفيما يلي نعرض استخدامات الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة:

#### أولاً: البريد الإلكتروني Email:

يعتبر البريد الإلكتروني من أقدم مكونات الإنترنت و أهمها على الإطلاق ومن خلاله يرتبط المستخدم مع مجموعات مختلفة من المستخدمين الآخرين عبر شبكة الإنترنت، وتكون العلاقة عبر البريد الإلكتروني ثنائية الإتجاه بين المستخدم و المستخدم، فبالتالي هو أفضل الوسائل للتعبير بحرية وصراحة عن رأي المستخدم بعكس الوسائل الأخرى. (عياد وفاروق، 2015، ص33) ويؤكد على ذلك (مبارك، 2013) ويرى أن استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خيارا مهما لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة، ويتعبّر بديلا لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهيبين نفسيا للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.

ومن المهم التفريق بين البريد الإلكتروني والبريد الإلكتروني الداخلي، فبريد الانترنت الإلكتروني قد ينتقل ويخزن في صورة غير مشفرة على شبكات و أجهزة أخرج نطاق تحكم كلا من المرسل والمستقبل وخلال هذه الفترة \_فترة الانتقال\_ من الممكن لمحتويات البريد أن تقرأ ويعبث بها من خلال جهة خارجية، أما أنظمة البريد الإلكتروني الداخلي فلا تغادر فيها شبكات المؤسسة فهي أكثر أماناً. (الشيخ، 22، 2013)

إن البريد الإلكتروني يعتبر من أهم مخازن المعلومات كذلك، حيث طرحت شركة IBM العديد من المنتجات مثل (Intelligent Miner For Text) الذي يقوم بتصنيف رسائل البريد الإلكتروني ووضعها داخل أرشيف يضم العديد من الأقسام وذلك تبعاً للكلمات التي تأتي داخل نص الرسالة. (العايشي و كريمة، 2016، ص101)

ومن مميزات البريد الإلكتروني التي ذكرها الباحث (شنشان، 2008) سرعة تبادل الرسائل مع الافراد مهما تباعدت المسافات، إنخفاض تكلفة الارسال، إمكانية ارسال رسالة واحدة الى العديد من الافراد في اماكن متفرقة من العالم في نفس الوقت. و أضاف (عبد، 2014) تعتبر السهولة من ابرز سمات البريد الإلكتروني، حيث إنه يمكن المستخدم من تنظيم عناوين الأشخاص أو الجهات الذين يرسلهم بحيث لا يضطر لأن يعاني وهو يبحث عن عنوان معين. كما وأنه يسمح للمستخدم بتخزين الرسائل الصادرة والواردة من خلال منحه سعة كبيرة لهذا الغرض.

كذلك يتم إخبار المستعمل للبريد الإلكتروني بوجود رسائل تم إستقبالها و تحديد زمن وصولها، كما يوفر البريد الإلكتروني إختيار رسالة من الموجز ليتم عرضها مع إمكانية إختيار عملية الاستجابة فإما أن يرد على المرسل، أو أن يحتفظ بنسخة من الرسالة، أو التخلص منها. (العايشي و كريمة، 2016، ص103)

وعن طريق البريد الإلكتروني يمكن للمنظمة أن تطلب من زوار موقعها الإنضمام إلى قوائم البريد، ومن ثم ترسل لهم رسائل حول الموضوعات الجديدة والعروض المحملة على الموقع الإلكتروني، ولهذه الطريقة فائدتان: الأولى أنها تشجع الجمهور على الإتصال بالمنظمة، والثانية: أنها تساعد المنظمة على تحديد توقعاتها. (عياد و فاروق، 2015، ص43).

## ثانياً:مساعدة المؤسسة في بناء علاقاتها مع وسائل الإعلام:

يساعد الانترنت بخدماته المتعددة على اقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الاعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة امكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير اي معلومات مطلوبة باشكال مختلفة سواء صور او نصوص او فيديو وغير ذلك.(الصفدي،2015)

## ثالثاً:متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام:

كان لظهور الإنترنت و إمتلاك المنظمات لمواقع الكترونية خاصة بها دور مهم في تدعيم قدرتها على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام من أخبار أولاً بأول دون الحاجة لتكليف فريق عمل للقيام بذلك،فأصبح لدى المنظمات العديد من الوسائل التي تمكنها من معرفة الأخبار مثل الاشتراك في خدمة وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الاخبار للمؤسسة عبر البريد الإلكتروني.(عياد و فاروق،2015،ص36)

ومن التقنيات الحديثة التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الإجتماعي،التي أتاحت من الأدوات المتوفرة على شبكة الإنترنت الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها.وتتمثل هذه التقنيات في : (الغامدي،2013)

## أ- Website

هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "إنترنت".(ويكيبيديا) كما يعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، ويحوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة ممثلا بذلك كاتلوجا رقميا.(مخلاتي و نحلاوي،2010،2) وإستخدام الوسائط المتعددة هي طريقة فعالة في جذب الإنتباه للمعلومات الموجوده على أي صفحة ويب من قبل الشبكات المتخصصة في الإعلام.(الحسيني،2002،ص132)

ويمكن عرض مستندات على الويب مثل الصحف والمجلات وعرض الصور والنصوص والفيديو، كما يمكن الإستماع للموسيقى و عرض الأخبار والحوارات و اللقاءات مع أصحاب المؤسسة. (حسن، 2016، ص152)

## ب - Blog

نوع من أنواع المواقع الإلكترونية يتيح للمدون كتابة محتوى يتضمن معلومات أو آراء أو أخبار بصور مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، ويمكن أن يكون للمنظمة مدونة عامة متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت أو أن تنشئ مدونة خاصة للعاملين بها وتتيح المدونة للزائرين إمكانية كتابة التعليقات. (عياد وفاروق، 2015، ص49)

إن الذين يقومون بالكتابة على مواقع ال Blog يسمون Blogger وقد إكتسبو الإهتمام الإعلامي من المواضيع التي يضعونها والتي تتناول أحياناً أوضاع تنظيمية داخلية داخل الشركات. (2014) وهناك نوعان من ال blog التقليدي (التأريخي) و news blog والاختلاف بينهما هو أن الأول عبارة عن مكان يضع الناس فيه مواضيع تتعلق بمشاكل يمرون بها أو يناقشون موضوع معينة حيث تكون المناقشات متتابعة وقد تكون المناقشة الأخيرة هي مدخل للمناقشة التي تليها أي أنها تفتح مدخل لمناقشة جديدة، النوع الثاني فهو يمكن اعتباره كوسيط حيث يضع عناوين رئيسية للأخبار ويصلها بالأخبار الفعلية وذلك من أجل المزيد من المصادقية والثقة، كذلك إن ال blog يوفر لنا معلومات بشكل كبير وبذلك يستطيع أن يستخدمه مختصي العلاقات العامة كأداة للمسح البيئي ، تحديد إطار المشكلة مثلاً ، ويمكن الاستفادة منها في الأبحاث. (مخلاتي و نحلاوي، 2010، ص5)

## ت - Rss Feeds

Rss إختصار يدل على Really Simple Syndication، و هي تعني تلقيم مبسط جداً، حيث يقوم الموقع بتلقيم الأخبار إلى عميل RSS مباشرة بدون تدخل من المستخدم ، مما يوفر الوقت والجهد. و هي خدمة لمتابعة آخر الأخبار بشكل مباشر وبدون الحاجة إلى زيارة الموقع ، ستقدم لك خدمة RSS عنوان الخبر ، ومختصر

لنص الخبر ، ووصلة أو رابط لنص الخبر الكامل على الموقع ، بالإضافة إلى عدد التعليقات الموجودة.(2015)

### ث - Video\_Photos Sharing Sites

هي مواقع تمكن مشتركها من مستخدمي الإنترنت من تحميل أفلام أو مقاطع فيديو من خلالها، كما تمكنهم من إنشاء قنوات خاصة بهم تضم فيها مجموعة من الأفلام وأو المقاطع المصورة. ومن المميزات التي تتيحها هذه المواقع إمكانية التعليق على المضمون المعروض وإمكانية مشاركة المحتوى والإحتفاظ به. (عياد و فاروق، 2015، ص51)

ومن برامج Video\_Photo Sharing Sites : يوتيوب (YouTube) ويوستريم (UStream):  
قبل عدة سنوات كانت سحب مقاطع الفيديو هي الموضة الرائجة على موقع يوتيوب، وعندما أصبح إنتاج الأفلام متاحاً أكثر وأسهل ازداد عدد المشاركين الذين ينشرون مقاطعهم على يوتيوب ويوستريم. يمكن للعلامات التجارية أن تتصل بمضيفي أو منتجي هذه المقاطع مثلما تحاول جذب مراسل تلفزيوني، لكن تأكد أن أسلوبك بصري، كأن تنشر مقطعاً لمقابلة عالية المستوى أو مقطعاً لمادة خلف الكواليس. (2012)

### ج - Online Conferencing

تقوم العديد من المواقع ببناء المجتمعات من خلال غرف التحدث ، ومجموعات النقاش، والأحداث على الانترنت. فما هو إذا مجتمع الانترنت : هو المجتمع الذي يستخدم أفراداه وسائل تقنيات الاتصالات الحديثة للتواصل فيما بينهم متجاوزين بذلك الحدود الجغرافية والسياسية. تتعدد هذه الوسائل وتختلف بدءاً من البريد الإلكتروني والمحادثة، إلى المجتمعات القائمة في الواقع الافتراضي. تأثرت هذه المجتمعات بالتطور المضطرب في وسائل الاتصال؛ وخاصة تلك التي تعتمد على الإنترنت كمنصة لعملها. (مخلاتي و نحلاوي، 2010، ص9)

## ح - Online Survey

هي مواقع تمكن المستخدم من تصميم إستقصاءات إلكترونية يتم الإجابة عنها عبر الإنترنت ويمكن عرض نتائجها بالجدول والرسوم و إجراء معاملات إحصائية متعددة عبر التطبيقات المتاحة على هذه المواقع.(عياد وفاروق،2015،ص51)

إن الثورة في مجال التسويق والعلاقات العامة تأتي هنا مع دخول هذه المفاهيم الجديدة تماما بسبب الشبكات الاجتماعية، فبينما في السابق كانت الشركات والمؤسسات توجه "رسائلها" إلى الجمهور، صارت الآن مطالبة بـ "الحوار" مع الجمهور، لأن هذه الشبكات الاجتماعية خلقت ديمقراطية جديدة من نوعها حيث لم يعد من الممكن فقط ضمان التأثير في الجمهور من خلال خبر منشور في الصحف.(2014)

كما تسهم العلاقات العامة في تكوين السمعة الطيبة للمنشأة في ذهن العملاء ودعم الثقة بمنتجاتها وخدماتها،ويعد هذا الجهد أمر ضروري لنجاح المنشأة وللبيع الناجح،ونشاط العلاقات العامة يتدرج من ترويج المنشأة و منتجاتها بالوسائل المعروفة و تقديم النصح لكل مجال في المنشأة،وبناء على ذلك فإن العلاقات العامة الناجحة عن طريق إتصالاتها بالإعلام ووسائل الاتصال الحديثة واسعة الإنتشار،تعد أقوى الادوات في التحدث عن السلع.(أيوب و أخرون،2014،ص128).

وأخيراً يمكننا القول بأن جهاز العلاقات العامة مهم في أي مؤسسة و بحاجة إلى التكنولوجيا لتنفيذ برامجة والتواصل مع الجماهير بوقت و جهد أقل وكفاءة و جودة أعلى مما كانت عليه.

## الفصل الثالث

### (المسؤولية الاجتماعية)

المبحث الأول: مفهوم و نشأة المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: مجالات المسؤولية الاجتماعية و نظرياتها

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في الشركات الخاصة و

فوائدها

## المبحث الاول

نجد من الصعب في كثير من الاحيان الاتفاق على تحديد مفهوم معين يفى بإعطاء مضمون شامل و جامع و متعمق لظاهرة ما، وفي محاولة منا لرصد اهم التعريفات سواء الصادره عن اجتهادات فقهية او عن مؤسسات اقتصادية و منظمات دولية تهتم بالشأن الاقتصادي نعرض أهم هذه التعريفات :

يعد البحث الذي قدمه هوارد بوان عام 1953 في بحثه عن المسؤولية الاجتماعية لرجال الاعمال، هو اول التعاريف التي قدمت في مجال المسؤولية الاجتماعية في الفقه الغربي، حيث اهتم هذا البحث بتحديد المقصود بالمسؤولية الاجتماعية لرجال الاعمال فذكر " انه من منطلق موقعهم الاستراتيجي و سلطتهم في اتخاذ القرارات ذات الاهمية يمكننا ان نقول ان المسؤولية الاجتماعية لرجال الاعمال هي :ان يتبعوا السياسات و يتخذوا القرارات ،وان يتبعوا خطط العمل المرغوب فيها وفقا لاهداف وقيم و متطلبات مجتمعا. (غنيم، 2015، ص24)

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات معروفاً بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين، حيث كانت المنشآت تركز فقط على تعظيم أرباحها بشتى الوسائل، ولكن مع النقد المستمر لمفهوم تعظيم الارباح، فقد ظهرت بوادر لأن تتبنى المنشآت دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها. (فهيم، 2015، ص162)

فظهرت مجموعة من المحاولات المتعددة لتعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات، فقد ورد أول تعريف للمسؤولية الاجتماعية للشركات في كتاب كيث دافيس في الستينات، حيث عرفها بأنها أن تضع الشركة في إعتبارها عند إتخاذ قراراتها و تصرفاتها أموراً و إهتمامات تتجاوز المتطلبات الاقتصادية و التقنية والقانونية المطلوب منها، من أجل تحقيق بعض الفوائد الاجتماعية بالتوازي مع المكاسب الاقتصادية التقليدية التي تسعى الشركة الى تحقيقها. (عيسى، 2010، ص27)

### تعريف (Japiter Asset) :

بأنها "إدارة و تشغيل الشركة بطريقة مسؤولة ،بهدف تعظيم الاثر الايجابي و تقليل أي تأثير سلبي في البيئة و المجتمع و الاقتصاد الوطني"، و عرفها الباحثان Pride\_Ferrell بأنها "تعهد

أو إلتزام منظمة الاعمال بتعظيم تأثيراتها الايجابية، و تقليل آثارها السلبية على المجتمع.(غنيم،2015،ص28)

**تعريف " بيتر دراكر " :**

بأن المسؤولية الاجتماعية عي إلتزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه،أما "كتليب" وآخرون شرحو مصطلح المسؤولية الاجتماعية كالآتي :

إن علاقات الشركة بجيرانها داخل مجتمعها قد تكون حرجة لأن هؤلاء الجيران هم الذين يمدون المنظمة بالقوى العاملة و يوفرون البيئة التي تجذب أو تفشل في جذب هؤلاء الجيران الأفراد الموهوبين ،و يفرضون الضرائب و يوفرون الخدمات الضرورية كما يفرضون القيود على الشركة أو الصناعة.(أبو النصر،2015،ص75)

أما الاتحاد الاوربي قد عرفها بأنها الطريقة التي يجب ان تعمل بها الشركات و المؤسسات لدمج الاهتمامات و القضايا الاجتماعية و البيئية و الاقتصادية في صنع القرا و استراتيجيات و سياسات و قيم و ثقافه الشركة و العمليات و الانشطه داخل الشركة و بشفافيه و محاسبه ليتم تطبيق احسن الممارسات(غنيم،2015،ص33)

**ومن نواحي أخرى هنالك العديد من التعريفات للمسؤولية الاجتماعية ومنهم:**

أ- هي الإلتزام المستمر بالعمل و التصرف بشكل أخلاقي بما يسهم في التتميه الاقتصادية و يحسن نوعية القوى العاملة و اسرهم بالاضافه الى السكان المحليين و المجتمع بشكل عام،وكذلك عرفت بأنها "هي ظاهره اجتماعية قانونية في اصلها لانها تتحدث في العلاقة مع الغير و تتضمن أمر أضر بهذاالغير،و عناصرها كما يحددها العلماء الخطأ و الضرر و العلاقة النسبيه بينهما".(أحمد،2001،ص17)

ب- هي استعداد عقلي و نفسي و جسمي لدى الفرد للقيام بالواجبات الملقاة على عاتقه و المتوقع منه القيام بها تجاه نفسه و اسرته و أن يكون يكون مسئولا عن نتائج هذه الافعال.(العمسوس،1994،ص275)

ت- هي احد قيم البناء الاجتماعي للخدمة الاجتماعية حيث انها تتضمن اعتماد الافراد بعضهم على بعض و أداء حقوق الاخرين، كذلك هي "ضروره وواجب كل شخص ان

يعمل على فهم و ادراك المصلحة العامة و العمل على تحقيقها،وان يشعر بدوره و التزامه نحو الاسهام في المشروعات العامة التي تحقق الرفاهية للمجتمع،وهي " الارتباط بين الحقوق و الواجبات،فإشباع الاحتياجات محل المشكلات يرتبط بمدى مساهمة افراد المجتمع و اشتراكهم في اشباع احتياجاتهم و حل مشكلاتهم".(فهيمى،2015،ص19)

### وقد عرفها المنبر الاردني للتنمية الاقتصادية (2005):

أن المسؤولية الاجتماعية هي تلك الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية التي تقدمها إدارة الشركة للعاملين بها وللعلماء و أفراد المجتمع ،وذلك في إطار قيم و أخلاق و قوانين هذا المجتمع،أما معهد شارترد فقد إختصر التعريف في أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تصف الدور الاجتماعي والانساني و الخيري الذي تلعبه المنظمة في المجتمع.(أبولنصر،2015،ص33)

والتعريف التالي لا يبتعد كثيراً عن التعاريف السابقة،اذ يشير على أنها تعهد و إلتزام متخذي القرار في القيام بالأفعال التي من شأنها ان تحافظ على ثروة المجتمع و تطورها،مع تحقيق فائدتها الذاتية بنفس الوقت،وهذا يعني أن المسؤولية الإجتماعية تتمثل بتحقيق أفضل مستوى من البناء لنوعية الحياة ولعموم أفراد المجتمع،فهي تعني التناسق ما بين الأفعال التي تقوم بها المنظمة خدمة لفائدتها الذاتية،وما يطلبه المجتمع منها.(البكري،2009،ص25)

ومن التعاريف السابقة للمسؤولية الاجتماعية نلاحظ أن جميعها تدور حول فكرة واحدة وهي أن المسؤولية الاجتماعية هي تعهد من الشركات تجاة عملائها و العاملين بها والمجتمع والبيئة المحلية،ومن جانبنا فإننا نتبنى معظم الافكار التي وردت في التعاريف السابقة لتعريف المسؤولية الإجتماعية للشركات

### نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الدراسات النفسية الاجتماعية في البيئة العربية عام (1971م) حينما قدم سيد عثمان بصورة عنها،حيث أوضح عناصرها وهي الإهتمام،الفهم،والمشاركة،ثم أخذ يوسع هذا التصور و يزيد في تفاصيله في دراسات تالية،ففي عام 1973م وسع نظرتة للمسؤولية الإجتماعية وعمق تصوره،فبحث عن عناصر المسؤولية في

الإسلام، وحدد لها ثلاث أركان تقوم عليها وهي: مسؤولية الرعاية، مسؤولية الهداية، مسؤولية الإلتقان. وفي دراسة عام 1979م قدم دراسة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية في الشخصية المسلمة" بحث فيها عن تربية المسؤولية في الشخصية المسلمة. (فهيم، 2015، ص22)

ولكن من الصعوبة بمكان وضع حد فاصل بين فترات زمنية لغرض الإشارة لمراحل دقيقة لنشأة و تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية و ذلك بسبب تداخل الاحداث و تأثيراتها المتبادلة في هذا المفهوم من ناحية، وما تتسم به هذه المسؤولية من واقعية و ديناميكية، و تطور، كي تتواءم بسرعة وفق مصالحها، و بحسب التغيرات الاقتصادية و السياسية، و الاجتماعية و التكنولوجية من ناحية أخرى. (غنيم، 2015، ص44)

غير ان المنتبج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و تطوره يستطيع ان يلمس تغيرات مهمه، و إضافات نوعية أدت الى إثراء هذا المفهوم عبر الزمان والمكان تبعا لقيم المجتمع و معتقداته، إذ يلاحظ أن المسؤولية الاجتماعية ليست نتاجا للقضايا المعاصرة و المعروفة لدينا بشكل دقيق، وإنما هي وليده احداث اجتماعية، و اقتصادية، و بيئية، و سياسية كثيرة و قديمة نسبيا من أهمها تطور الفلسفة الاقتصادية للشركات، و اهدافها، و تطور مفهوم تمثيل أصحاب المصالح، و تغير النظام السياسي و الاقتصادي للمجتمعات. وهو ما عبرت عنه الكثير من المتخصصين من خلال رصد ثلاث مراحل أساسية شكلت إطارا لتطوير المفهوم بمراحل زمنية متعاقبة وهي (الصريفي، 2007، ص55)

### المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة كانت منظمات القطاع الخاص تفتقد الخبرة نحو تطبيقات المسؤولية الاجتماعية، ولم تحبذ المخاطرة بممارسات أعمالها لمواجهة تحديات هذا المفهوم المجهول، ومع هذا الإتجاه الضعيف و قلة القوانين الموجهة لإطار المسؤولية الاجتماعية آنذاك، وعدم وضوح المعايير، باتت مبادرات منظمات القطاع الخاص، مجرد محاولات غير مكتملة الأركان. (العصيمي، 2015، ص18)

إمتدت هذه المرحلة من القرن الثامن عشر إلى نهاية العشرينات من القرن الماضي، إذ سادت الفلسفة الاقتصادية الكلاسيكية التي ترى أن الهدف الاساسي للمؤسسة الاقتصادية\_ إن لم يكن

الوحيد\_ هو تعظيم أرباحها، دون أن تقوم بأي واجب آخر تجاة المجتمع، إنطلاقاً من أن السعي وراء تحقيق المصلحة الخاصة يؤدي إلى تحقيق المنفعة العامة، إذ أن تعظيم المؤسسة لربحيتها سوف يمكن المشروعات من النمو ومن ثم يوفر طائفة من السلع والخدمات للمستهلكين، وسوف يؤمن دفع أجور أفضل للمستخدمين. (غنيم، 2015، ص140)

لذلك فقد تميزت هذه المرحلة في معظم فتراتها بوجود إستغلال غير عقلاني لجهود العاملين والموارد البشرية عامة، إذ استعمل الاطفال، والنساء، وعموم العاملين لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية و أجور متدنية، ولم يكن هنالك أدنى وجود لفكرة الاهتمام بالعاملين، أو المجتمع، أو الوعي البيئي، بما يعني أن الأهتمام هذه الفترة كان بمصلحة المالكين، ومعايير العوائد و الارباح، على حساب مصالح المجتمع و جميع المعايير الاخرى. (شباح، 2009، ص14)

وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر و الربع الأول من القرن العشرين، ليس على مستوى الفكر الإقتصادي فحسب، بل إنسحب الى القيم و الاهداف السائدة في المجتمع. ولكن هذه الافكار لم تصمد كثيراً أمام الازمات الاقتصادية التي شهدها العالم في بدايات القرن الحالي. وبشكل خاص حيال ندرة الموارد، إنخفاض الاجر، أجواء العمل غير الملائمة، الفشل في العديد من المنتجات، التأثيرات الحاصلة من نقابات العمل... قد إنعكست بمجملها على أن يكون هنالك منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح كأساس لها في العمل. (البكري، 2008، ص19)

وبالرغم من كل هذا فقد شهدت الفترات الاخيرة ظهور إرهافات مفهوم المسؤولية الإجتماعية، إذ كان استغلال العاملين و إصابات العمل الكثيرة والوفيات الناتجة عنها قد أدى الى بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة و الامان في العمل، وتقليص ساعات العمل، وولد شعوراً في الوقت نفسه لدى الكثير من المهتمين بشؤون الصناعة في ذلك الوقت بضرورة إعادة النظر في ظروف العمل بشكل عام، وقد كان ثمرة هذا الشعور التجارب الشهيرة التي التي أجريت في مصنع هورثون، والتي هي بإختصار محاولة لدراسة تأثير الإهتمام بالعاملين، و بظروف العمل في الإنتاج و الإنتاجية، وكذلك التجربة الرائدة للرأس مالي "روبرت أوين" الذي عمد الى تطبيق نظام جديد للعمل في مصنعة في نيولانارك في اسكتلندا في أواخر القرن الثامن عشر، وقد تبع هذه التجارب الرائدة تباري الكثير من الشركات الرائدة في ذلك الوقت في إجراء دراسات مشابهة حول

كيفية تحسين إنتاجية العاملين، وتحسين الاجور المدفوعة لهم، مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج أكبر. (غنيم، 2015، ص142)

يمكن القول أن الشركات أصبحت على وعي بجانب بسيط من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه العاملين بها و مجتمعا المحلي في نهاية المرحلة الاولى، و كان هذا الوعي في نطاق ضيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، فقد إستخدمت الشركات لتحقيق أهدافها، فقامت بتحسين أجور العاملين لتضمن تحسين الإنتاج، وبالتالي زيادة الارباح.

### المرحلة الثانية:

تمتد هذه المرحلة من أواخر العشرينيات الى بداية الستينيات من القرن العشرين، ووفيهما حدثت العديد من التطورات المهمة سوى على المستوى الداخلي للمؤسسات الاقتصادية نفسها، أو على المستوى الخارجي. (غنيم، 2015، ص144)

فعلى المستوى التنظيمي للمؤسسات الاقتصادية بدأت الشركات المساهمة مع بدايات القرن العشرين تحتل مكانا بارزا بين المؤسسات الإقتصادية القائمة على إدارة الاعمال، والأنشطة الاقتصادية، ومع هذا التطور ظهرت طبقة إدارية جديدة، تتمثل في مجموعة من الوكلاء الذين يتولون إدارة العمل لصالح الملاك، الأمر الذي أدى الى حدوث انفصال بين الملكية و الادارة داخل هذه المؤسسات، وانتقال سلطة الرقابة من الملاك للإدارة، و أصبحت الإدارة وكيلا عن العمال والمستهلكين و المجتمع بأسرة فضلاً عن وكالتها للملاك، ومن ثم فلم تعد مسؤولة فقط عن تحقيق مصلحة مجموعة نوعية، وإنما أصبحت أيضاً مسؤولة عن إدراك الاهداف الاجتماعية وتحقيقها. (محمود، 2008، ص13\_16)

أما على المستوى الخارجي فقد شهدت هذه المرحلة تحولات فكرية و إقتصادية و إجتماعية جذرية في العالم بأسرة، إبتداءً من ظهور الافكار الاشتراكية و الشيوعية و إنتشارها في الدول الصناعية بشكل واسع، وسير الكثير من الدول على خطى هذه الأفكار التي كانت تقف على طرف نقيض من الرأسمالية، والاقتصاد الحر، وحرية الأعمال، مما مثل تحدياً للمشاريع الخاصة في الدول الرأسمالية بضرورة تحمل مسؤوليتها تجاه أطراف أخرى بجانب المالكين، ولاسيما العاملين. (غنيم، 2015، ص49)

وفي هذه المرحلة حدث العديد من الكوارث التي أثرت مباشرة على البشر، والتي أثبتت القرارات الضعيفة حيال بعض القضايا، ومن هذه الكوارث: تسرب الغاز من مصنع (Bhopul) في الهند عام (1984م)، وحادثة مفاعل (تشر نوبل)، عام (1986م) و أيضاً تسرب الزيت بسبب شركة (EXXON) في الأسكا عام (1986م). (العصيمي، 2015، ص19)

ونتيجة لهذه الكوارث ظهرت تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف المختلفة وذات الصلة بالمؤسسة، وبالتالي أن تكون هنالك أهداف أخرى مضافة الى هدف الربح الذي تسعى الى تحقيقه منظمة الاعمال. (البكري، 2009، ص19)

تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات، فقد أصبحت قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسة و زيادة عدد الإضرابات وتعرض الكثير من المؤسسات الى الخسائر الكبيرة، كما كان لتطور وسائل الاتصال دوراً في توعية المجتمعات في بعض الدول مثل بريطانيا وألمانيا، هذا ما أدى الى تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية كما تعالت أصوات تدعو إلى حماية البيئة و نشر الوعي البيئي كمحاولة للحد من التلوث الحاصل جراء العمليات الصناعية التي إتسعت بشكل كبير كما تميزت هذه المرحلة بكثرة القضايا أمام المحاكم، لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات التي تقوم بها المؤسسات تجاه المجتمع كعدم صلاحية المنتجات، والإضرار بصحة وسلامة المستهلك، كقضايا التسمم الغزائي و إصابات العمل. (الحسن، 2014، ص5)

ومن هنا نستطيع القول إنه قد ظهر و تبلور اتجاه فكري جديد للشركات، ونمط أكثر بعداً و عمقاً لمسؤوليتها الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الربح بوصفه أساساً لها في العمل، هو النمط الإداري، أو المصلحي كما يطلق عليه بعضهم. (الصريفي، 2007، ص63)

### المرحلة الثالثة:

بدأت هذه المرحلة منذ نهاية الستينيات من القرن العشرين، وما زالت ممتدة حتى الان، فمع تسارع وتيرة المستجدات، وتوسع حجم نشاط شركات القطاع الخاص، وتغير بيئة عملها، تعالت أصوات الجماهير بضرورة تبني تلك الشركات مسؤولية اجتماعية أعمق تمس الأطراف كافة و تضع المنفعة العامة في الصدارة، وفوق أي اعتبار، والعمل على تحسين حياة الافراد، والإهتمام بمتطلبات

الحفاظ على البيئة كافة، وسلامة الاجيال الحالية و المستقبلية، الامر الذي أدى إلى ظهور ملامح نمط جديد للمسؤولية الاجتماعية وهو النمط البيئي أو النمط الإيجابي كما يطلق عليه البعض، والذي يقوم على أن فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تنحصر داخل هذه الشركات فحسب، ولا ترتبط بالسوق حصراً، بل تمتد إلى أطراف و فئات عديدة تتمثل في عموم المجتمع. (البكري\_الديوتجي، 2001، ص22)

ومن ثم فإن المسؤولية الاجتماعية وفق هذا النمط تقوم على مدى تحقيق مصلحة المجتمع، بجانب تحقيق الارباح على المدى الطويل، وذلك بمراعاة حاجات الافراد، وتلبية احتياجاتها وتحقيق نوعية حياة أفضل للعاملين، والمجتمع كلة و المحافظة على البيئة و إعتبرها مسؤولية الجميع. (غنيم، 2015، ص52)

وبهذا الصدد فقد دعت لجنة التطوير الإقتصادي في أمريكا (C.E.D) في عام (1971م) منظمات الأعمال الى أن تعيد النظر في أفقها الإجماعي، وأن يكون تأسيسها معتمداً على أنها منظمة إقتصادية/إجتماعية وأن لا يقتصر عملها على مواجهة و تحقيق الأهداف الإقتصادية دون الأهداف الأخرى والتي يواجهها المجتمع بشكل كبير، وأن النظرة الحديثة لميري الأعمال تنصب على كون منظماتهم تمتد وظائفها الى كامل المجتمع. (البكري\_2009، ص22)

و في هذه المرحلة اصبحت مفاهيم كالشفافية، و التعاون بين البيئه و الاقتصاد، تتبلور في أذهان مديري كبرى منظمات القطاع الخاص، كما وضعت في هذه المرحلة الكثير من المعايير، و المبادئ التي ظلت فعالة و موجهه للشركات حتى القرن الواحد و العشرين، كما أن مؤتمر الامم المتحدة للبيئة و التنمية الذي عقد في (ريودي جانيرو) عام (1992م)، و أطلق عليه اسم (قمة الأرض)، كان منعطفاً مهماً توج بصدور وثيقة سميت ب(أجندة 21) والتي كانت خطة مفصلة عن التنمية العالمية المستدامة، وبعدهم مؤتمر قمة الارض، وتحديدأ عام (1994م) إجتمع القادة السياسيون من مختلف دول العالم عالم، وممثلو منظمات الأعمال، والإقتصاديون و الباحثون، من منظمة (Wuppertal) بألمانيا من أجل بحث قضايا البيئة، المناخ والطاقة، وتأثيرها في القضايا الاجتماعية، هذه المؤتمرات و غيرها شكلت ضغوطاً على الشركات لتغيير نهجها و إستراتيجيتها. (العصيمي، 2015، ص20)

وقد كان تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية كان بطيئاً، ففي المرحلة الاولى كان الهدف الاول و الاخير بالنسبة للشركات هو تعظيم أرباحها، وفي المرحلة الثانية كانت الكوارث هي السبب في تطبيق جزء بسيط من مفهوم المسؤولية الاجتماعية، نسبة للخسائر البشرية و غيرها للشركات، أما في المرحلة الثالثة و الاخيرة فكان السبب هو نضوج مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات فقد إزداد وعي الجمهور بحقوقه و حقوق البيئة والمجتمع المحلي، فأصبح يطالب الشركات بالقيام بمسؤوليتها إتجاهه وإتجاه البيئة المحيطة.

## المبحث الثاني

### مجالات المسؤولية الاجتماعية:

على الرغم من صعوبة تحديد الأنشطة ذات المضمون الاجتماعي نظراً للطبيعة المتغيرة لهذه الأنشطة، إلا أن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى تعدد محاولات الباحثين لتحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى ظهور تصنيفات عديدة للأنشطة ذات الإستجابة الاجتماعية و وفقاً لأسس مختلفة، غير أنه يظل تحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية وتقسيمها وفقاً للمستفيدين منها (أصحاب الاعمال) هو التقسيم و التصنيف الأبرز و الأكثر شهرة و إستعمالاً من قبل الباحثين في هذا النطاق. (غنيم، 2015، ص172)

إن مجالات ومحاور المسؤولية الاجتماعية عديدة، منها: تنظيم و إدارة الأعمال وفق مبادئ و قواعد أخلاقية، والمشاركة مع الفقراء والطبقات الوسطى، وحماية البيئة و تطويرها و حماية الموارد الأساسية كالمياه والغابات و الحياة البرية و التربة و تطويرها، كذلك مكافحة الفساد وتجنبه و إلزام حقوق الإنسان و العمال، ومساعدتهم في تحقيق مكاسب إقتصادية و إجتماعية مثل الإدخار و التأمين والرعاية لهم ولعائلاتهم و مشاركتهم في الأرباح. (أبوالنصر، 2015، ص67)

و يرى (الزامل، 2015، ص36) أن مجالات المسؤولية الاجتماعية أوجدت أساساً لمقابلة ظاهرتين رئيسيتين:

1. ظاهرة الآثار (النتائج) السلبية جراء مزولة المنشأة نشاطها، كالأضرار التي تؤثر بصحة السكان من تلوث و غيره، دون أن يدفع تعويض عنه.
2. ظاهرة عجز الموارد الحكومية عن توفير السلع والخدمات -كماً و كيفاً- والتي تتناسب مع تطلعات المجتمع، لذا ينظر أفراد المجتمع إلى المنشآت نظرة القدرة على سد النقص والمساهمة في توفير بعض المطالب للمجتمع.

بعد العديد من المحاولات من قبل الجمعيات والمنظمات المهنية إتفق الباحثين أن مجالات المسؤولية الاجتماعية هي :

أ- المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين:

وتتمحور المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في المساهمة في التأمينات الاجتماعية، نظام الرعاية الصحية، توفير الأمن الصناعي وتوفير برامج تدريبية، والمساعدة في تأمين سكن للعاملين ووسائل نقل. (خصور، 2011، ص7)، كذلك في تحقيق العدالة الوظيفية و دفع الرواتب و الاجور بصوره منتظمة، وتوفير فرص العمل لأبناء العاملين، والعمل على كفالة سلامة العاملين و عدم تعريضهم للمخاطر بكافة أنواعها، وتنمية حالة من الولاء والانتماء من قبل العاملين تجاه المنشأة. (أبوالنصر، 2015، ص72) وأيضاً من المسؤولية تجاه العاملين توفير إجازات مدفوعة الراتب و فرص للتدريب والتطوير المستمر، وفرص تقدم و ترقية. (بن جيمة، 7) و أضاف (غنيم، 2015، ص182) على كل ما سبق عدم ممارسة العمالة القسرية بأي صورة من الصور وكذلك الإلتزام بعدم حجز الأوراق الثبوتية للعاملين، وتوفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة بينهم حسب اللون أو الجنس أو العقيدة أو الفكر، وقبول توظيف الأفراد المعاقين، وأخيراً الإلتزام بالفترات الزمنية المقررة للعمل.

#### ب- المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمستهلكين :

ذكرها دكتور فؤاد محمد عيسى في دراسته حول " المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر " في مجموعه من النقاط، وهي الإعلان و الترويج الصادق و الأمين عن منتجات و خدمات الشركة، الشفافية والنزاهة والصدق وعدم الخداع و الغش في التعامل مع العملاء، توفير البيانات الإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الانتاج و فترة الصلاحية و المكونات و المنشأ وغيرها، توفير خدمة ما بعد البيع و الإلتزام بتاريخ الضمان، إصدار فواتير صحيحة بالمواصفات الحقيقية للمنتج، و الرد على الشكاوي المقدمة من العملاء والاستجابة المناسبة لها. ويرى (البكري، 2009، ص125) أن الوثيقة الرسمية لحقوق المستهلك في العالم الغربي والتي تضمنت أربعة حقوق وهي:

#### أ- حق الأمان:

يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في احداث الأضرار والحوادث الصحية في حياة.

### ت- حق الحصول على المعلومة:

حيث يكون من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شأنها أن تساعد المستهلكين، لأن يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم.

### ث- حق الإختيار:

من حقة أن تتاح لة فرصة الإختيار بين الشرع التي يرغب في شرائها، مادام سينفق ما لديه من نقود مقابل السلع والخدمات التي يطلبها.

### ج- حق المستهلك في سماع رؤية:

يستوجب فسخ المجال أمام المستهلك لإبداء رؤية بالسلعة و إسماع المعنيين بالأمر وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لإحتمالات التلف أو الاضرار بصحتها.

و من المسؤولية الإجتماعية تجاه العملاء و المستهلكين العمل على إتاحة وتيسير الحصول على المنتجات و الخدمات، وذلك من خلال اللجوء إلى إيجاد قنوات توزيع قصيرة و منتشرة على مدى واسع تجهزهم بهذه المنتجات دون إنقطاع، كذلك التطوير المستمر للسلع والخدمات بطريقة تعكس إهتماماً واضحاً بالعملاء، والإلتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والاستخدام، والإلتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق ومراعاة آليات المنافسة الشريفة و عدم إحتكار السلع، وأخيراً إعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من المستهلكين. (غنيم، 2015، ص189)

### • المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:

وهنا يجب على المنظمات العمل على تحسين الرقاء الاجتماعي بشكل عام من خلال المساهمة في الأنشطة الخيرية و أعمال الأحسان ودعم الأنشطة الرياضية و الثقافية و الفنية التي تساهم في رفع ذوق المجتمع وعدم خرق مبادئ و حقوق الإنسان. (العتيبي، 2013، ص51)

ومن مجالات المسؤولية الاجتماعية تجاة المجتمع كما زكرتها مريم بن جيمة في بحثها عن "المسؤولية الإجتماعية و أخلاقيات الادارة" أنها المساهمة في دعم البنية التحتية، المساهمة في

حالة الطوارئ و الكوارث،احترام العادات و التقاليد السائدة،و دعم الأنشطة الاجتماعية.وأضاف الدكتور فؤاد محمد عيسي في دراسته عن "المسؤولية الإجتماعية للقطاع الخاص في مصر أن أهم هذه الانشطة التبرعات للمؤسسات و الجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لتمويل و توفير إحتياجات الأعضاء والأهالي المحتاجين،وتزويد المحتاجين من أفراد المجتمع بالطعام و المواد الغذائية الأخرى في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان،وفي مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية كإقامة معاهد تعليمية و فنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل.

ويرى(ابوالنصر،2015،ص70) أن من أهم المجالات التي تتعلق بالمجتمع تقديم بعض المشروعات والخدمات الاجتماعية لمساعدة المجتمع،توزيع بعض الهدايا على مرضى المستشفيات،تقديم الهدايا للطلاب المتفوقين،احترام ثقافة و ديانة المجتمع و المحافظه على القيم و التقاليد،العمل على المحافظه على البيئة لإلقاء الضوء على الاحتياجات و المشكلات الاجتماعية،والمساهمة في وقاية المجتمع من المشكلات الاجتماعية.

فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل كل فئات المجتمع بكل تفاصيلها،الأقليات،الأشخاص ذو الإعاقة،النساء،كبار السن،الأطفال والشباب.

#### • المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:

مع تزايد حجم الأنشطة الإقتصادية عبر العالم،و امتدادها على حساب المكتسبات البيئية،والتوسع في استغلال الموارد الطبيعية،و استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات الزراعية،والتقدم التقني،وماسببه كل ذلك من زيادة في حجم المخلفات الصناعية،ومشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات،فقد أصبح العالم يضع مسؤولية كبيرة على الشركات،فيما يخص حماية البيئة و المحافظة على توازنها و ثروتها.(غنيم،2015،ص214)

لذلك من أهم مسؤوليات الشركات تجاه البيئة:

- أ- منع التلوث.
- ب- درء الأخطار البيئية الناجمة عن النشاطات الإنتاجية.
- ت- الأهتمام بالصناعات النظيفة بيئياً.(خصور،2011،ص7)

وأكد على ذلك دكتور محمد فلاق في مقالته عن "مجالات المسؤولية الإجتماعية" بأن حماية البيئة الطبيعية، وتعزيز جدوى إستهلاك الطاقة، وتطوير تقنيات الطاقة النظيفة أهم مسؤوليات الشركات، وبذلك فمجالات المسؤولية البيئية للمنظمة هي تلك المساهمات والمسؤوليات الطوعية و الإجبارية الملقاة على عاتقها تجاه حماية البيئة و الإستغلال الرشيد للموارد الطبيعية، و تحقيق إستدامتها ومنع وتقليل التلوث البيئي. (فهيم، 2014، ص171)

#### • المسؤولية الإجتماعية تجاه الحكومة:

إن الحكومة و أجهزتها المختلفة، إلى أن تؤدي الشركات الخاصة الدور المطلوب منها تجاه مجتمعها الذي يوفر لها كل السبل التي تساعد على النمو، النجاح، وأن يشاركها بطرق مختلفة في الوفاء بمتطلبات هذا المجتمع واحتياجاته بصورة تدعم الثقة المتبادلة بين قطاع الأعمال والمجتمع و الحكومة ولاسيما في المجالات الآتية: (غنيم، 2015، ص144)

أ- الألتزام بالقوانين.

ب- إعادة التأهيل و التدريب.

ت- تكافؤ الفرص الوظيفية.

ث- حل المشكلات الإجتماعية. (الفيحان، 2013، ص9)

وأضافت (غنيم، 2015، ص169) تسديد الإلتزامات الضريبية، التعاون مع الحكومة والمساهمة في التسهيلات المختصة بالعناية الصحية، المساهمة في الانفاق على البحث العلمي، الترشيح و الكفاءة في إستخدام الطاقة وأخيرا تعزيز سمعة الدولة عند التعامل الخارجي وعدم التورط في أي نشاط مخالف للقوانين الدولية.

#### • المسؤولية الإجتماعية تجاه المالكين:

في مقالة للدكتور (الفيحان، 2013، ص9) "دور المنظمات الريادية في تحقيق المسؤولية الإجتماعية" ذكرت أن المسؤولية الإجتماعية تجاه المالكين أنفسهم تتحقق من حيث :-

أ- تحقيق أكبر ربح ممكن.

ب- حماية أصول المنظمة.

ت- تعظيم قيمة السهم و المنظمة ككل و زيادة حجم المبيعات.

وأكد على هذا المجال (عنيزه و علي،ص16) فأضاف على ما سبق رسم صوره محترمة عن المنظمة في المجتمع وسلامة الموقف القانوني و الأخلاقي.

### نظريات المسؤولية الإجتماعية للشركات:

وضع الباحثون و المفكرون نظريات لمفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات من أجل وضع حدود لهذا المفهوم وتعريفه بشكل أدق،ومن جانبها (Garrga and Mele) فقد قسما نظريات المسؤولية الإجتماعية إلى أربع أقسام هي: (العصيمي،2015،ص12)

#### 1. النظريات الأخلاقية:

وتشمل نظرية أصحاب المصالح،والحقوق المتفق عليها عالميا،والتنمية المستدامة.

#### 2. النظريات الوسييلية:

وتشمل إستراتيجيات صنع الثروات،وتعظيم قيم أصحاب المصالح،والميزه التنافسية.

#### 3. النظريات التكاملية:

4. وتشمل دمج المتطلبات الإجتماعية بالنشاطات الإقتصادية،كالأداء الإجتماعي للشركات،ومبدأ مسؤولية العموم،وإدارة أصحاب المصالح.

#### 5. النظريات السياسية:

وترتبط بالقوة الإجتماعية للشركات ومسئوليتها للعب دور إيجابي،كالشركة المواطنة،والعقود الإجتماعية الإندماجية.

وإختلف (العنبي،2013،ص69) مع الباحثان "قاري و مالي" حيث إعتبر أن أهم النظريات الممهدة للتأهيل العلمي لمفهوم المسؤولية الإجتماعية هي كما يلي:-

#### 1. نظرية أصحاب المصالح:

أشاع (فريمان) ولأول مرة، في سنة 1984 تعبير أصحاب المصلحة، ويشير التعبير إلى العديد من المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة التي تستطيع التأثير على المؤسسة أو تكون متأثرة من قبل نشاط أو قرارات المؤسسة مثل المستثمرين والمستخدمين والزبائن والحكومة ومجموعات

الضغط والمجتمع، تُسند العديد من البحوث الحديثة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى نظرية أصحاب المصالح والتي تنص على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة أسهم أو شركاء، وموردين، وموزعين، وزبائن وأيضا العاملين وأسرههم، والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. وتعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال. (محمد ومصطفى، 2012، ص5)

ولكن يعاب على هذه النظرية أنها لم تأخذ في الاعتبار الأجيال القادمة أو الأطراف ضعيفة التمثيل، فتطبيق هذه النظرية قد يكون سهلا للتصدي للإهتمامات الاقتصادية والاجتماعية للشركة ولكن لا يمكن تطبيقها على المستوى الكلي للتنمية المستدامة. (العتيبي، 2013، ص69)

وإختلف الباحثون حول من هم أصحاب المصالح ففي دراسة فيرنانديس إعتبر أن أصحاب المصالح هم المساهمون، الزبائن، العمال، الشركاء والمجتمع بصفة عامة. ووفق العامري والغالبي أنهم عملاء المنشأة، الملاك، العاملين بالمنشأة وأفراد المجتمع. (عبدالرحمن، 2011، ص84)

## 2. النظرية النيوكلاسيكية:

المبدأ الذي تقوم عليه هذه النظرية هو تعظيم قيمة المساهم والهدف الاجتماعي المناسب للمؤسسات، لأنه يعادل أو يكافئ تعظيم الثروة الاجتماعية الجاري خلقها بواسطة الشركة، ويفهم من خلالها بأن الشركة عبارة عن سلسلة مترابطة من العقود، حيث يذهب أنصار هذه النظرية إلى أن علاقات كل الأطراف المشاركة بإستثناء علاقات المساهمين تحكمها عقود تحدد ما يجب أن يفعل كل طرف وما ينبغي أن يحصل عليه في المقابل. (العتيبي، 2013، ص70)

## 3. نظرية الدور:

بدأت نظرية الدور تؤثر في الوقت المعاصر على ممارسة خدمة الفرد كما أخذ عدد من المؤسسات الاجتماعية إستخدام تلك النظرية ويرجع ذلك إلى قوتها، والى ما تتسم به من ثراء في مفاهيمها و مكوناتها النظرية، وقدرتها على تقديم وسيلة مناسبة لدراية وتحليل السلوك الاجتماعي في صورة السوية والمشكلة. (الخراشي، 2013)

ويمكن الإستعانة بنظرية الدور في معرفة دور مؤسسات القطاع الخاص في تنمية و تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية وطريقة أدائها لهذا الدور و الصعوبات المحتمل أن تواجهها في أداء رسالتها الاجتماعية وكذلك معرفة مدى تأثير المؤسسات الأخرى عليها سلباً أو إيجاباً.

فتؤكد نظرية الدور على أن مؤسسات القطاع الخاص وما تواجهه من تغيرات على كافة المستويات الإدارية والتنظيمية قد لا تتمكن من أداء دورها الإجماعي بالشكل المطلوب وبالجوده المرضية. (العتيبي، 2013، ص20)

#### 4. نظرية التبادل:

ترتبط نظرية التبادل الحديثة بإثنين من علماء الإجماع، وهما (جورج هومانز وبيتر بلاو)، يؤكد (هومانز) أن التبادل الإجماعي يبدأ من تفاعل الأفراد التقابلي، عكاساً للأوجه النفسية و الاقتصادية والاجتماعية، ويعتبر (بيتر بلاو) أن دافع سلوك الفرد الرئيس في تفاعله و علاقته مع الآخرين هو (التبادل المعنوي والمادي) و أن التبادل الإجماعي من أجل أن يكون مشروعاً يجب أن يتم برغبة الطرفين وقناعاتهما وأن يتبادلا الاعتراف بحاجة كل منهما للآخر. وتؤكد هذه النظرية أن العلاقات هدفها تبادل المصالح والمنافع، وبناء عليها تقام العلاقة أو تستمر أو تنتقطع. (السلطان والمطيري، 2015، ص4)

ولهذا تلعب الثقة دوراً مهماً في مشاركة المواطنين اجتماعياً ورسم السياسات العامة للمجتمع، لأن الثقة ظاهرة إجتماعية تعكس النظام الاجتماعي في المجتمع، وبناءً على ذلك فإن الوظيفة الأساسية للثقة المتبادلة بين المؤسسات و الأفراد هي التشجيع على الإختلاط والمشاركة مع الآخرين وإثراء العلاقات.

وإستناداً على ذلك يمكن القول بأنه متى ما منحت مؤسسات القطاع الخاص ثقته في أفراد المجتمع وشاركتهم في صنع القرار المتعلق بتقديم الخدمة الإجتماعية لهم فإنها حتماً ستحصل مقابل ذلك على النمو الفائق لما هو مخطط له. (العتيبي، 2013، ص69)

ومن جهة أخرى بحث (محمد ومصطفى، 2012، ص5) حول أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية، وتوصل إلى أن أهمها نظرية الإقتصاد السياسي، نظرية الشرعية، و إتفق مع "العنبي" في نظرية أصحاب المصالح سابقة الذكر، وتأتي العلاقة كالآتي:

## 5. نظرية الإقتصاد السياسي:

ساعدت نظرية الإقتصاد السياسي الباحثين في تفسير العمليات الاجتماعية من السياق الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، ويمكن أن يفسر المنظور الحداثي لنظرية الإقتصاد السياسي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث يركز المنظور الحداثي للنظرية على تفاعلات المجموعات من منظور تعددي جديد، على سبيل المثال المؤسسات والمستخدمين أو المستهلكين أو مجموعة الضغط، وقد استُخدم في العديد من الدراسات النموذج الحداثي لنظرية الإقتصاد السياسي لشرح ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل (غوثيري وباركر) سنة 1990، (وويليامز سنة 1999).

## 6. نظرية الشرعية:

إن التشريع الإسلامي قد فرض على الشركات مسؤولية أوسع \_بخلاف بحثها عن الربح كهدف خاص قامت من أجله\_ تنطلق هذه المسؤولية من مبدأ موازنة بين المصالح العامة والخاصة التي تؤدي إلى إستقامة المجتمع، فحرية الأفراد، وحق التملك والتصرف في الملك الشخصي وغيرها لم تنترك في الإسلام فوضى، فالمجتمع له مكانة و إعتبار لذا نجد أن الإسلام يؤكد على معاني كثيرة منها إحسان العمل و إتقانة. ونضيف أن العالم الغربي إستل مفهوم المسؤولية الاجتماعية من النظام الإسلامي الشامل، وإهتم به كمفهوم و إهتم بتطبيقه عملياً، فأصدر المعايير و المبادئ الدولية كالشفافية و إحترام حقوق الأنسان و غيرها التي تنظم العمل الاجتماعي. (الزامل، 2015، ص54)

وتشير نظرية الشرعية إلى أن المؤسسات قد تحاول إضفاء الشرعية لتشريع نشاطاتها بنشر تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل الحصول على موافقة ومساندة من المجتمع في دعم استمرار وجودها، وبالتالي تعتبر المسؤولية الاجتماعية "رخصة للعمل"، وتعتبر النظرية أن إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو عقد اجتماعي بين المؤسسة

والمجتمع الذي تعمل فيه، يزودها بالشرعية القانونية لامتلاك واستعمال المصادر الطبيعية وإمكانية استئجار المستخدمين، وبما أن الأعراف الاجتماعية ليست ثابتة، فهي تتغير بمرور الوقت الذي يستوجب حاجة المؤسسات إلى الاستجابة لتغيير التوقعات الاجتماعية من أجل أن ينظر إليها على أنها "شرعية". (محمد و مصطفى، 2012، ص6)

وأضاف الباحثان أنه يمكن للمؤسسات اعتماد أربع استراتيجيات من أجل الحصول على الشرعية، وذلك من خلال السعي إلى:

أولاً: إعلام الجهات المعنية حول الأداء الفعلي.

ثانياً: تغيير تصورات أصحاب المصلحة دون تغيير التصرف الفعلي للمؤسسة.

ثالثاً: صرف الأنظار بعيداً عن أي مسألة مثيرة للقلق.

رابعاً: تغيير التوقعات الخارجية حول الأداء.

ومن جهة وضع Secchi مجموعة من النظريات للمسؤولية الاجتماعية على أساس العلاقة بين المجتمعات والشركات، وهذه النظريات هي: (العصيمي، 1015، ص14)

## 7. النظرية النفعية :

تعمل الشركة وفق هذه النظرية كجزء من النظام الإقتصادي والذي يعمل بديناميكية معينة من أجل تعظيم الأرباح، لذلك يتم دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في هذا النظام بعد إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية على النظام الإقتصادي والالتزام الأخلاقي و ضرورة تقديم بعض الخدمات للمجتمع لذلك تتفق هذه النظرية مع النظرية الوسيطة \_مذكورة سابقاً\_ حيث تعد الشركات المسؤولية الاجتماعية التي تؤديها وسيلة لتعظيم الأرباح، وقسمت هذه النظرية إلى:

أ- نظرية التكلفة الاجتماعية.

ب- نظرية الإستخدام (التوظيف).

## 8. النظرية الإدارية:

ينظر نموذج (جيلزيرز) للإدارة على أنها تسلسل هرمي للعلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين في إطار نظام اجتماعي و أن أي نظام اجتماعي يتكون من جانبين:

### الجانب الأول:

يتعلق بالمؤسسات وما تقوم به من أدوار ومهام لتحقيق الأهداف (البعد التنظيمي أو المعياري) .

### الجانب الثاني:

يتعلق بالأفراد و شخصياتهم واحتياجاتهم و طرق تمايز أدائهم (البعد الشخصي).

والسلوك الاجتماعي هو وظيفة لهذا الجانبين الرئيسين ؛ فإذا التقت النظرتان بين العاملين استطاع كل منهما أن يفهم الآخر و أن يعمل معاً بروح متعاونة و إن اختلفت النظرتان فإن العلاقة بينهما تكون على غير ما يرام.(المقبل،ص10)

وتؤكد هذه النظرية على ضرورة وضع إعتبارات المسؤولية الاجتماعية عند إتخاذ القرارات الإدارية في الشركة، وتقسم هذه النظرية إلى:

أ- الأداء الاجتماعي للشركة.

ب- المحاسبة الاجتماعية و التدقيق و التبليغ.

وترتبط النظريات الإدارية بالنظريات السياسية \_سابقة الذكر\_ على أساس أن النظريات الإدارية تنبثق من كون الشركات تعد قوة إجتماعية وتمثل كونها مواطناً في المجتمع.(العصيمي،2015،ص15)

## 9. نظرية العلاقة:

تعود جزور هذه النظرية الى سبكة العلاقات المعقدة في البيئة التي تعمل فيها الشركات، وقد قسمها Secchi إلى نظريات فرعية:

- نظرية المجتمع - منظمات الأعمال.
- نظرية المواطنة العالمية للشركات.

وقد أوضح (سوليفان وآخرون، 8) أنه حتى تكون الشركة مواطناً صالحاً، عليها أن تسعى لتحقيق ليس فقط المصلحة المالية لحملة الأسهم، بل مصالح كافة أصحاب المنفعة الآخرين، المستهلكين و المديرين، الموظفين و البيئة والبيئة وأجهزة الإعلام والمجتمع بصفة عامة، ويجب أن تصبح المواطنة الصالحة للشركات ممارسة منتظمة للشركة، وليس مجرد حدث فردي يتعلق بالقيام بعمل نبيل، كما يجب أن تصبح جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الشركة.

#### 10. نظرية العقد الاجتماعي.

إن فكرة العقد الاجتماعي تعني التحول من الحالة الطبيعية الافتراضية التي يري الكثيرون أنها لم توجد واقعياً بل هي نموذج ذهني مثالي ووصولاً إلي المجتمع حيث يتوافق الجميع علي قواعد يتنازل بموجبها الفرد عن حريته المطلقة مقابل قدر الأمن والاستقرار والنظام ، أي خضوع الإرادة الحرة إلي الإرادة العامة ، ومن المفيد التوقف عند مفهوم العقد الاجتماعي بوصفه مدخلاً لفهم تطور فكرة المجتمع المدني ، يقول قاموس الفلسفة في تعريفه للعقد الاجتماعي (هو اتفاق بين أفراد وقوة حاكمة حيث يتم التنازل إرادياً عن بعض الحريات الشخصية مقابل منفعة تتمثل في مجتمع حسن التنظيم أو حكومة رشيدة). (الربيعي، 2015)

و تعد نظرية العقد الاجتماعي أساساً لتبرير أخلاقيات النشاطات الاقتصادية في المجتمع، لذلك يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات مشتقة من الشرعية الأخلاقية وقبول المجتمع نشاطات هذه الشركات، وهذه ما يتفق مع النظرية الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية. (العصيمي، 2015، ص17)

## المبحث الثالث

### المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لم يعد تقييم شركات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات" وقد أصبح دور مؤسسات القطاع الخاص محورياً في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققتها الاقتصادات المتقدمة في هذا المجال، وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع أنشطتها لتشمل ما هو أكثر من الانشطة الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة. (عيران، 2013، ص1)

يكتسب الدور الاجتماعي للشركات في الدول العربية أهمية متزايدة بعد تخلي عديد من الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية، حيث سعى عدد كثير من الشركات إلى تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه. ولاشك أن المسؤولية الاجتماعية تعد حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة وجموحها، كما أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية مطلباً أساسياً للحد من الفقر من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية (شركات محلية أو مؤسسات دولية) بتوفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية، ومساندة الفئات الأكثر احتياجاً. وفي واقع الأمر يمكن القول إنه لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع العربي ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليتها وكيفية بلورته والإفادة منه. وعند التأمل في مظاهر المسؤولية الاجتماعية المختلفة نجد أنها مما ورد في التشريع الإسلامي تحت مسميات مختلفة: فبعضها من قبيل التكافل الاجتماعي و أخرى من باب الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر، و غيرها من

باب رفع الضرر و الالتزام بالممارسات الأخلاقية التي ورد في حقه إما نص قرآني أو حديث نبوي شريف. (الأسرج، 2012)

فتزايد في الآونة الأخيرة الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والتركيز على الدور الاجتماعي الذي يجب أن تلعبه الشركة في المجتمع المعاصر، وفي محيط العمل الذي تنشط فيه، وتتباين الرؤى حول ما إذا كانت تلك المسؤولية التزاماً على تلك الشركات أم إجباراً عليها نحو المجتمع الذي تحقق من خلاله أرباحاً كثيرة، أم هذه المسؤولية إختيار للشركات تحسن من خلالها صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه. (فؤاد محمد عيسي) فبالنظر إلى تعريفات المسؤولية الاجتماعية للشركات نجد أن قاسمها المشترك متمثل في اعتبارها (سلوك أخلاقي تجاه المجتمع و البيئة) و عليه فهي مسؤولية أخلاقية بالدرجة الأولى. (عائشة و أمال، ص10) وكذلك تؤكد بعض التعريفات أن المسؤولية الاجتماعية مبادرة و إلتزام معاً، و ننادي بأن يصدر قانون بها يلزم جميع منظمات المجتمع وخاصة الشركات في القطاع الخاص بتطبيق أهداف و ثقافة ومبادئ المسؤولية الاجتماعية (وبالفعل هنالك بعض الدول أصدرت مثل هذا القانون). (أبو النصر، 2015، ص62) وهذا القانون يقوم بدورة بحد الضغوطات التي تمارس على الشركات للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية من قبل الحكومة و المجتمع المحيط بالشركة.

### **الضغوط التي تمارس على شركات القطاع الخاص:**

زادت الضغوط التي تمارس على شركات القطاع الخاص تطالبها بتحمل مسؤوليات إجتماعية عديدة في مجالات حل مشكلات المجتمع والمساهمة في مشروعات التنمية الاجتماعية وللرعاية الاجتماعية و غيرها، ويمكن تحديد مصادر الضغوط في الآتي:

#### **1. ضغوط من الرأي العام:**

الذي يرى الحرص الشديد لكثير من شركات القطاع الخاص والتي على تعظيم الربح لدية، ويرى أيضاً الأناية و البخل الشديدين لهذه الشركات عندما تتعامل مع قضايا المجتمع مشكلاته، ويرى كذلك البذخ الشديد لهذه الشركة في الحفلات والإعلانات و الأعراس. (أبو النصر، 2015، ص63)

## 2. ضغوط من المستهلكين:

وذلك لزيادة الوعي وزيادة عدد المنظمات الدولية والإقليمية والقومية المعنية والمهتمة بحقوق المستهلكين والدفاع عنهم.

## 3. ضغوط من العمال :

تعتبر ضغوط العمال في مطالبتهم بزيادة الرواتب و الإجازات و مطالبتهم بالمسؤولية الإجتماعية إتجاههم و إتجاه أسرهم.

## 4. ضغوط من الحكومة:

تتفاوت الحكومات بتطبيقها للسياسات العامة نحو المسؤولية الإجتماعية للشركات، فهناك من إتبع السياسات العامة ذات التدخلات العامة غير الملزمة لحفز الشركات نحو تأدية مسؤوليتها الإجتماعية، بينما حكومات أخرى إتبعت السياسات العامة الملزمة والتي تفرض على الشركة قيوداً وتوجهها لتنفيذ المسؤولية الإجتماعية نحو المجتمعات و البيئة. (العصيمي، 2014، ص71)

### المعوقات التي تواجه تنفيذ المسؤولية الاجتماعية:

وبعد كل الضغوطات التي التمارس على شركات القطاع الخاص هناك صعوبات تعوقهم من تنفيذ مسؤوليتهم الإجتماعية متمثلة هذه التحديات في حداثة المفهوم \_المسؤولية الإجتماعية\_ ونقص الكوادر المؤهلة للقيام به، فحداثة المفهوم هذه تؤدي للخلط بين المسؤولية الإجتماعية و بين الأعمال الخيرية رغم الفرق الواضح بينهما، كذلك عدم تبني الشركات لمحاور المسؤولية الإجتماعية كافة بصورة متوازنة. (غنيم، 2015، ص279) وقد قسم (الفلاق، 2016) المعوقات التي تواجه الشركات للقيام بالمسؤولية الاجتماعية الى معوقات ادارية و معوقات قانونية و معوقات مالية.

### 1. المعوقات الادارية :

وتتمثل في الآتي:

- أ- عدم احتواء بعض الشركات على إدارة العلاقات العامة.
- ب- نقص الخبرة لدى الذين يشغلون إدارات وأقسام الشركات فيما يتعلق بالأمور الاجتماعية و الأخلاقية.
- ت- ضعف الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، الذي هو ف الواقع مرتبط بفلسفة الإدارة العليا تجاه المجتمع و البيئة المحيطة، وضعف الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية.
- ث- إهمال الإدارات العليا في عملية اشتراك المستويات الإدارية الأخرى في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية.
- ج- عدم وجود اتصال فاعل من قبل الإدارات مع الجمهور.

## 2. المعوقات القانونية:

- أ- الالتزام بنشاطات محددة تنص عليها القوانين والأنظمة.
- ب- عدم وجود صيانة سياسية اجتماعية أخلاقية، التي هي وظيفة من وظائف التخطيط الاستراتيجي؛.
- ت- عدم وضع دستور اجتماعي أخلاقي في منظمات الأعمال، كالذي يتم تطبيقه في كبرى الشركات في العالم.
- ث- عدم احترام التشريعات والقوانين والأنظمة في سبيل تحقيق المكاسب المادية وعندما يقدمون على مخالفة يضعون في حسابهم إحدى الاحتمالات التالية: قد لا يكتشف أمر المخالف.
- ج- قد لا يتم إدانة المخالف؛
- ح- أما إذا اكتشف أمره أو دين فقد تغطي المكاسب المالية التي يحصل عليها ما يتحمله من خسائر.

خ- لأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام أخلاقي من قبل المديرين على الأغلب لم تفرضه القوانين والأنظمة بل تحتمه ضرورات المنفعة المجتمعية العامة أدت إلى ضعف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية عند المدراء. (جماعي و عبدالعزيز، 2012، ص20)

### 3. معوقات مالية:

- أ- هدف بعض الشركات هو تعظيم الأرباح فقط.
  - ب- الاعتقاد بأن إيلاء الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى خفض أرباح الشركة وإضعافها في المنافسة الدولية.
  - ت- نقص الموارد المالية التي تحول دون الإسهام في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
  - ث- صعوبة الجمع بين العمل المريح وعمل الشركة المتجاوبة اجتماعياً. (الفاق، 2016)
- لذلك إن الشركات بحاجة لإستراتيجية واضحة، وخطط علمية منهجية بحيث لا يكون هنالك تعارض بين الالتزام ببرامج المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية و الخطط الخاصة بكل شركة، من خلال مشاركتها في مختلف ضروب المسؤولية.

### طرق معالجة المعلومات:

ومن الطرح السابق فقد وضحت الضغوط و المعوقات التي تواجه شركات القطاع الخاص ولهذه الأسباب يجب على الدولة أن تقدم بعض التسهيلات لقيام الشركات بمسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة المحلية، ويمكن طرح بعض الطرق لذلك، وهي كما ذكرها (فهيمي، 2014، ص106) :

- أ- قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء مسؤولية المنشآت للمسؤولية الاجتماعية.
- ب- ضرورة إهتمام وسائل الاعلام بالتوعية ونشر ثقافة المسؤولية الإجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها.
- ت- قيام الدولة بتيسير الإجراءات المرتبطة بأداء المنشآت للمسؤولية الإجتماعية وتوفير محفزات نظامية لها.

ث- سن التشريعات التي تكفل توفير عنصري الشفافية والإفصاح من قبل الشركات المنقذة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

وإنفق (العصيمي، 2015، ص78) مع الدكتور سيد فهمي أن الحكومة تعد لاعباً أساسياً في المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعليها ترك منظمات الأعمال تطور وتطبق وتؤمن المسؤولية الاجتماعية وفق قوى السوق، و توفر المعلومات والمساعدة التقنية، كذلك أن تقوم بتفعيل المبادرات وتحفيز الشركات، و الإقرار بوضع أفضل الممارسات بتبني المعايير و صياغة المبادرات كمتطلبات تشريعية.

وكما يوجد جهات مؤيدة بل ملزمة الشركات للقيام ببرامج المسؤولية الاجتماعية بالمقابل هنالك من يعارض هذا التوجه ويعتبره مهدداً لوجود هذه الشركات، ولكل فريق أسانيدة و حجة.

### أولاً: الإتجاه المعارض لأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يمثل هذا الإتجاه الفكر الإقتصادي التقليدي الذي يعتبر أن الهدف الأول للشركات هو ضرورة تحقيق أقصى مستوى ممكن من الربح، وأن تحقيق الربح يتبعه بصورة تلقائية تحقيق أهداف المجتمع، ومن ثم فإن مسؤولية الشركة تتحقق من خلال سداد الإجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع و الخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين (غنيم، 2015، ص92)

ومن المعارضين لهذا المجال الإقتصادي ميلتون فريدمان فقد صرح منذ عدة حقب بأن مهمة منشآت الأعمال تحقيق الأرباح، لا المشاركة في أفعال مفيدة إجتماعياً، أدلى فريدمان بحجة في وقت كان الكثير من الشركات لا زال لديها الحرص الكافي على أن يكون مسؤولاً إجتماعياً. (أبو النصر، 2015، ص203)

وعلية إذا أردنا حصر الحجج التي تدعو لعدم القيام بمهام المسؤولية الاجتماعية فيمكن عصرها في الآتي: (البكري، 2009، ص53)

أ- إذا دخلت منظمات الاعمال بمهام المسؤولية الاجتماعية فإنها ستتحول بوقت قصير إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المنظمات الحكومية.

- ب- لا تمتلك قوة القانون في إلزامية التنفيذ من قبل منظمات الاعمال، فهو عمل تطوعي.
- ت- تضعف الأهداف الرئيسية الأخرى إذا تم القيام بها.
- ث- المسؤولية الاجتماعية تكاليفها عالية، والتي بدورها تنعكس على المجتمع مما يؤدي إلى زيادة قيم السلع.

وينتهي أنصار هذا الاتجاه إلى القول إن قيام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يؤدي إلى تخفيض قدرتها على تحقيق الأرباح، والتي هي مطالب المالكين، ومبرر وجود الشركة، ووسيلة إستمرارها. (غنيم، 2015، ص92) ومن ناحية أخرى توجد جهات مؤيدة للمسؤولية الاجتماعية، وتمتلك حجج و دوافع لممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

### ثانياً: الحجج المؤيدة للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لاشك أن أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات تتأثر و تختلف باختلاف التنظيم الإقتصادي السائد في الدولة، ودور كل من الحكومة و القطاع الخاص في النشاط الإقتصادي، وتتبع الحجج المؤيدة للمسؤولية من أهمية المسؤولية الاجتماعية، وفيما يلي نعرضها. (غنيم، 205، ص245) وهي كما ذكرها (البكري، 2009، ص52)

- أ- تعد مجالاً مناسباً في العلاقة بين المنظمة والمجتمع وبما يمكنها من البقاء في السوق.
- ب- تحقيق حالة الإشباع للحاجات ويعني مساهمتها في تحقيق الربحية الاجتماعية لعموم المجتمع.
- ت- تعمل على تحسين و تطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.
- ث- أداؤها الحالي الذي تقوم به هو شكل من أشكال الثقافة في المجتمع وما يتطلبه من تنفيذ.

و يقول (أبولنصر، 2015، ص87) أن المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق الشركات تجاة المجتمع لها أهمية كبيرة في المساهمة في تحقيق الأتي:

- أ- زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع.
- ب- تحسين نوعية الحياة بالمجتمع.

ت- زيادة ترابط المجتمع و إزدهارة.

ث- بناء سمعة طيبة للمنظمة.

ج- تجنب المزيد من التشريعات الحكومية المقيدة لشركات القطاع الخاص.

و يضيف (إبراهيم،2005) أن الأسباب و الحجج المؤيدة لقيام المنظمة بمسؤوليتها الإجتماعية كالاتي:

أ- أن الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية قضية أخلاقية.

ب- زيادة فرص البقاء أمام المنظمة.

ت- إن التصرفات الإجتماعية تؤدي للربحية.

ث- المحافظة على العملاء الحاليين.

ج- كسب عملاء جدد.

ويؤكد (فهيم،2015،ص95) على ما سبق ذكرة من أسباب مضيئاً اليها:

أ- تحسين مستوى المعيشة للمجتمع المحلي.

ب- إفتخار المجتمع المحلي بالشركة.

ت- توفير بيئة عمل آمنة.

ث- تحسين شروط التعاقد مع الموظفين.

ج- ضمان توازن فرص العمل.

ح- المساعدة في البحث عن حلول مناسبة وعملية لمشكلات المجتمع.

بالإضافة إلى ماسبق ذكرة من أسباب تبني الشركات للمسؤولية الإجتماعية و ذكر أهميتها للمجتمع .تري (عيران،2) أن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، علاوة على المساهمة في سدّ احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافةً إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. وسنتطرق إلى الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً :

## فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة:

- أ- إنتاجية عالية للعمال.
  - ب- تحسين سمعة المنظمة.
  - ت- ارتفاع قيمة أسهم المنظمة.
  - ث- انخفاض عدد الدعاوى القضائية. (الفيحان، 10)
  - ج- زيادة المبيعات و بالتالي زيادة حصتها في السوق.
  - ح- تقوية مكانة العلامة التجارية الخاصة بها.
  - خ- زيادة قدرتها على جذب وتحفيز و الاحتفاظ بالعاملين لديها.
  - د- إنخفاض في تكاليف الإنتاج.
  - ذ- زيادة الجاذبية بالنسبة للمستثمرين. (أبو النصر، 2015، ص88)
  - ر- تشير التقارير الاقتصادية إلى أن الشركات التي تحقق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها 18% عن تلك التي ليس لديها برامج مسؤولية إجتماعية.
  - ز- أثبتت البحوث والدراسات إلى أن تثقيف الموظف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية و إشراكه في بعض برامجها ساهم في تخفيف الأعباء عن الشركات و زيادة الإنتاجية وخفض التكاليف التي يتسبب بها الغياب والفواتير الصحية بنسبة 30%.
  - س- التزام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية يقوي علاقاتها مع الحكومة مما يساعد في حل مشكلاتها و النزاعات القانونية.
- إن الشركات حين تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية، فهي في واقع الحال تدمج نفسها في المجتمع بصورة أكبر، وتكون معدلات تقبل المجتمع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية أكثر رفعة، وبالتالي يصبح المجتمع داعماً لهدف الشركات في نموها.
- وأخيراً فإن نجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

- أ- الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).

ب- دعم المجتمع ومساندته.

ت- حماية البيئة، سواءً من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة. (عيران، 3)

ولابد أن نؤكد على الدور الإعلامي في تكريس تلك النشاطات و إيصالها للمجتمع، ولا شك أن الجهود الإعلامية المبذولة لتسليط الضوء على برامج المسؤولية الإجتماعية، وتكريسها كقيمة إجتماعية وثقافة مجتمع، ولا ترقى إلى الطموح و التطلعات ، ولا تواكب النقلة التي تعيشها المسؤولية كمفهوم وممارسة، وإن كنا نجد العذر للإعلام سابقاً بإعتبار أن المسؤولية الإجتماعية كانت في مهدها، فإن المرحلة الحالية تتطلب إهتماماً حقيقياً بالمسؤولية خاصة وقد عدت مكوناً رئيسياً للمؤسسات، بل أوجدت لها أقساماً خاصة. (الشريف، 2016)

## الفصل الرابع

### (الدراسة الميدانية)

أولاً: الشركة السودانية للاتصالات سوداتل

ثانياً: نماذج المسؤولية الاجتماعية لشركة سوداتل

ثالثاً: إجراءات الدراسة و عرض التحليل

## المبحث الاول

### الشركة السودانية للاتصالات سوداتل (سوداني) ومسؤوليتها الاجتماعية:

مجموعة سوداتل للاتصالات هي إحدى كبرى شركات الاتصالات في المنطقة، جاءت لتلبية احتياجات العملاء في السودان وأفريقيا. فمنذ تأسيسها في 13 سبتمبر 1993، خطت سوداتل خطوات ثابتة للانتقال من الأسواق المحلية نحو الأسواق العالمية لتضرب مثلاً يُحتذى في توجّهات الدولة نحو سياسة الخصخصة. وتُشكّل سوداتل جسراً لتلافح الاتصالات بين العالم العربي وأفريقيا وبقية أرجاء العالم، حيثُ تصلُ السودان بالمملكة العربية السعودية عن طريق الكيبل البحري، والسودان بمصر وإثيوبيا عن طريق شبكة الألياف البصرية، تُقدّم سوداتل خدماتها في مجال نقل الصوت والبيانات والصورة بأحدث التقنيات التي توصلَ إليها العالم في مجال الاتصالات والمعلومات عبر شبكات الجيل الثالث (G3) والجيل التالي (NGN). وتوسّعت خدمات سوداتل لتعمّم المدن والمناطق الريفية، لتُشكّل بذلك حضوراً كبيراً وتغطيةً واسعة. وتتسجّم البنية التحتية لسوداتل وتتكامّل جيداً مع كافة عناصر الاتصالات الحديثة سواءً فيما يتعلق بشبكات الألياف البصرية أو الشبكات النحاسية واللاسلكية لكي تنطلق كافة هذه الشبكات من قاعدة تقنية مُشتركة هي الأفضل والأحدث في مجال الاتصالات. وتتولى سوداتل حالياً تشغيل أعمال الاتصالات في أربع دول أفريقية غير السودان؛ (موريتانيا، السنغال، غانا، وغينيا) في مجالات الهاتف المحمول، والهاتف الثابت، والإنترنت، وخدمات السعات العريضة. (موقع سوداتل، 2016)

### وتسعى سوداني الى تحقيق الأهداف الاتية:

- أ- استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية.
  - ب- التحول كناقل للحركة الإقليمية بين أفريقيا والعالم العربي.
  - ت- الارتقاء بالشركة لاستمرار نجاحها وتحقيق الربحية والمنافسة عالمياً.
  - ث- توسيع قاعدة الخدمات إلى المناطق النائية باستخدام التقنية الفضائية.
- (ويكيبيديا، 2016)

## المسؤولية المجتمعية في سوداتل:

برنامج المسؤولية المجتمعية (Social Responsibility –SR) هو برنامج طوعي داخلي يوجد لدى الكثير من الشركات والمؤسسات، ويقوم حول فلسفة أن النجاح في عالم الأعمال لم يعد يقاس بمقدار الإنتاج والمكاسب المالية المباشرة التي تتحصل عليها هذه الشركات، ولا يتوقف عند تقيد هذه الشركات والمؤسسات بلوائح وقواعد الأمن والسلامة والحفاظ على البيئة فحسب، وإنما يتعداه إلى ما تقدمه هذه الشركات والمؤسسات من خدمات تنموية وتطويرية للمجتمعات التي توجد وتعمل فيها.

كما أن بعض الشركات والمؤسسات قد صارت اليوم تدعم قضايا مجتمعية متقدمة، ولها أبعاد عالمية، كقضايا حقوق الإنسان، والمساواة، ورفع الفقر، وغيرها. (موقع سوداتل، 2016)

بدأت سوداتل برامج المسؤولية الاجتماعية بالمسؤولية الداخلية للعاملين بها سنة 1997، وكان هدفها هو (كيف تجعل من موظف سوداتل قيمة)، وفي ذلك الوقت لم تكن للمسؤولية الاجتماعية قسم منفصل ولكن بحلول عام 1998 قام مدير سوداتل بإنشاء قسم بإسم (المساحة المجتمعية) حيث أفرد من أرباح المساهمين (2 مليون دولار) توجه إلى أعمال التنمية المستدامة من تعليم، مياه، صحة، وقضايا شباب.

ويعد العامل الأول لنجاح المسؤولية الاجتماعية وقتها أن مدير سوداتل كان ملماً بالمسؤولية الاجتماعية جيداً، وكذلك كان شديد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية حيث كانت تتبع لقسم (ثقافة الشركة) وكان القسم مسؤول عن نشر مفاهيم المسؤولية الاجتماعية بين العاملين. (مصطفى مؤيد، 2016)

وفي عام 2006 تم إنشاء قسم مختص بالمسؤولية الاجتماعية أما مشروعات التنمية المستدامة فكانت تديرها لجنة مختصة من مجلس إدارة و الإدارة التنفيذية و الملاك، وكان المدراء قدوة في هذا المجال، أما في عام (2007\_2012) أصبحت الميزانية التي توجه إلى مشاريع المسؤولية الاجتماعية (4 مليون دولار)، ويرجع الفضل إلى الدكتور (عبدالعزیز عثمان) الذي قام بإدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية لشركة سوداتل لأدبية الخاص و إحتكاكة بالتجارب الخارجية و كان هدفة أن يخلق من سوداتل قيمة، وبما أن الميزانية السنوية لبرامج المسؤولية المجتمعية للشركة

محددة إذا لم يتم إستخدامها كاملة، تنقل إلى السنة التالية، وفي أغلب الأحيان تحتاج الشركة الى ميزانية إضافية، وبالطبع تتغير نسبة الميزانية السنوية للمسؤولية الإجتماعية حسب أوضاع الشركة و أرباحها. (عصام بابكر، 2016)

وعندما تبدأ سوداتل القيام بمشروع مسؤولية إجتماعية تستصحب معها المنظمات الصغيرة و الشركات المؤهلة في المجال كجزء من مسؤوليتها المجتمعية، وهدف سوداتل من هذا هو (تأهيل منظمات وطنية قادره و مدربة و مؤهلة للإشتراك في عمليات المسؤولية الاجتماعية)، كذلك تعمل سوداتل مع أكثر من (70) منظمة للقيام بهذه البرامج في مختلف المجالات، وما يميز سوداتل عن بقية الشركات في التعامل مع الموردين، أنها تتفهم من خانة (مورد للعمل) الى خانة (شريك في العمل)، فمن المبادئ المهمة في سوداتل لتحقيق الأهداف الإنمائية مبدأ (الشراكة) ومن شروط سوداتل للقيام بأي مشروع في نطاق المسؤولية المجتمعية أن يكون هذا المشروع الأول من نوعه في المنطقة و أن يكون العائد منه للمصلحة المجتمعية كبير جدا. (مصطفى مؤيد، 2016)

(هذه أموالهم ردت إليهم) هذا هو شعار سوداتل في مجال المسؤولية المجتمعية، و تعتبر سوداتل (القضايا الأساسية) في المجتمع هي هدفها الأول و هي الصحة، التعليم، البيئة، المياه وكفالة الإيتام، كذلك تنفذ الشركة المشروع حسب حوجة المنطقة، وتقوم الشركة بإختيار المناطق المخطط تنفيذ مشروع مسؤولية مجتمعة بها عن طريق منظماتها (حيث يتم دراسة المنطقة و إتخاذ القرار بها)، وعن طريق وصول الجهات الشعبية للشركة أو الجهات الرسمية ولكن الطريقة الاولى هي الاصل، وعن طريق الجهات الشعبية أيضاً تقوم سوداتل بقياس أثر المشروعات التي قدمتها للمنطقة و مدى فاعليتها و نجاحها. (عصام بابكر، 2016).

### الإعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية في سوداتل:

تعلن سوداتل عن برامجها في مجال المسؤولية المجتمعية بهدف تحفيز الآخرين و للصنع منافسه مع باقي الشركات حول عملية التنمية، كذلك لتوضيح مفهوم المسؤولية المجتمعية بصورة أوسع، فتستخدم سوداتل مطبوعات الشركة مثل (مجلة سوداتل السنوية، الكتيبات، التقارير السنوية)

وتقوم باستخدام الأفلام الوثائقية، الفواصل التلفزيونية، الفواصل الإزاعية، الأخبار و موقع الشركة الإلكتروني. (عصام بابكر، 2016)

كذلك لدى سوداتل أكاديمية متخصصة في تدريب العاملين بها في مجال الإعلام، كما أنها توفر الإنترنت بصورة دائمة داخل الشركة كوسيلة من وسائل التطوير الذاتي للعاملين بها ولمواكبة كل ج على الرغم من أن لسوداتل أكاديمية متخصصة في تدريب العاملين بها في مجال الإعلام، كما أنها توفر الإنترنت بصورة دائمة داخل الشركة كوسيلة من وسائل التطوير الذاتي للعاملين بها ولمواكبة كل جديد. (مصطفى مؤيد، 2016).

وعلى الرغم من ذلك ترى الباحثة أن جميع أساليب سوداتل للإعلام ببرامجها في مجال المسؤولية المجتمعية هي أساليب قديمة لا تتماشى مع العصر الحديث، فهي لا تستخدم تقنيات الاتصال الحديثة مثل الوتس اب، الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب، إعلانات الطريق وغيرها من الوسائل التي تصل و تخاطب جميع فئات المجتمع باستخدام الصوت و الصورة و المؤثرات، على عكس كتيبات و مجلات الشركة والتقارير السنويه فهي غير متاحة لكافة المجتمع.

وإعتماد شركة سوداتل على الأساليب التقليدية للإعلام عن برامجها في المسؤولية الاجتماعية يجعل أيضاً رجوع الصدى للبرنامج يأتي بصورة تقليديه، فلا بد من زيارة المنطقه التي تم بها مشروع ما للتحقق من نجاح المشروع ومن ردة فعل سكان المنطقه إتجاه المشروع، ولكن إذا كانت الشركة تستخدم اليوتيوب و الفيس بوك و غيرهم من وسائل الاتصال الحديثة يمكنها حصد عدد كبير من الآراء إتجاه المشروع الذي قامت به من سكان المنطقه و المناطق المجاورة و السودان ككل.

### نماذج للمسؤولية المجتمعية من الشركة السودانية للإتصالات:

فيما يلي أهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي قدمتها سوداتل:

1. (سوداتل تساهم في درء آثار السيول والأمطار وتنفذ برنامج فرحة العيد بمركز نورة لامراض وزاعة الكلى للاطفال و دار المايقوما و دار الأشبال بإصلاحية الجريف):

في بادرة إنسانية كريمة وإيماناً منها بالدور المتعظيم الذي يجب أن تقوم به تجاه المجتمع، مجموعة سودائل للاتصالات حاضرة ثاني أيام العيد لتقدم الدعم المقدر لمتضرري السيول و الأمطار التي اجتاحت مناطق عديدة من البلاد، حيث قامت بالتعاون مع منظمة صدقات بتوزيع مشمعات و مستلزمات أخري للمتضررين من جراء هذه الكوارث بمنطقة الفتح 2 وشرق النيل، بتنفيذ برنامج فرحة العيد لإدخال الفرحة والسرور على الاطفال المرضى والأحداث الذين يعيشون ظروفاً خاصة بعيداً عن دفاء الأسرة و حنانها، حيث شمل البرنامج زيارات لدار المايقوما ودار الأشبال بإصلاحية الجريف غرب والأطفال مرضي الفشل الكلوي بمركز نورة لأمراض وزراعة الكلي للأطفال بمستشفى سوبا التعليمي حيث تم تقديم بعض الهدايا بمناسبة العيد كان لها أثراً طيباً في نفوس ذوي الاطفال والمسؤولين بتلك المؤسسات، و قد وعد مدير المكتب التنفيذي لمجموعة سودائل بدراسة دعم هذه المؤسسات الإنسانية حتى تؤدي دورها المنوط بها بشكل أكثر فعالية من أجل مستقبل مشرق لهؤلاء الأطفال. (موقع سودائل، 2016)

## 2. مجمع سودائل الطبي بعطبرة:

من خلال قراءة سودائل للوضع الصحي تأكد خلو الشارع الذي يربط الخرطوم ببورتسودان من مراكز العناية المكثفة وكذلك كثرة الحوادث المرورية بهذا الطريق، وللمساهمة في علاج هذه المشكلة قامت سودائل بإنشاء مجمع طبي للعناية المكثفة و العناية الوسيطة بمدينة عطبرة التي أصبحت ملتقى طرق. (كتيب سودائل، 2013)

## 3. تشييد مستشفى النساء والتوليد بكوستي:

إهتمت سودائل بالمساهمة الفاعلة في ترقية البيئة الصحية ، وقد تم خلال العام 2011 عمل صحي مقدر ، تمثل في تشييد مستشفى النساء والتوليد بكوستي و تم دعم عدد مقدر من المستشفيات والمراكز الصحية بالمعدات والاجهزة الطبية المتطورة و النوعية مثل مستشفيات كسلا والقضارف والخرطوم وسعد ابو العلا واحمد قاسم والشهيد علي عبد الفتاح وغيرها ، كما تمت توسعة مشروع الإسعاف المركزي لتقليل زمن الوصول للمرضي. (مصطفى مؤيد، 2016)

## 4. سوداني تكرم الفائزين بالمركز الأول ببطولة المناظرات الدولية بقطر:

فى إطار رعايتها وإهتمامها بكافة شرائح المجتمع ، قامت سودانى بتكريم الطلاب الفائزين بالمركز الأول بكأس بطولة المناظرات الدولية الثانية باللغة العربية لطلاب الجامعات العربية وذلك بعد أن أحرزوا المركز الأول من بين ثلاثة وأربعين فريقاً من مختلف الدول والتى قام بتنظيمها مركز مناظرات قطر الوطنى للمؤتمرات.(موقع سوداتل،2016)

#### 5. سوداتل تقوم بتركيب ظلمبات مياة فى قريتي الحجاجين والزيداب القلعة بمحلية الدامر:

مَحور المياہ منَ المحاور المهمة التي أولتها سوداتل اهتمامها، خاصة في المناطق الريفية التي تُعاني منَ العطش وشح المياہ، حيث تم تنفيذ 52 مشروعاً تمثلت في إنشاء محطات المياہ ودعم الشبكات وبناء تركيب الصهاريج والظلمبات، ساهمت هذه المشروعات في إستقرار تلك المناطق، وتَحلّق الناس حولها في الريف مما سهل إيصال الخدمات الأخرى، لتنتقل منَ خلالها مسيرة التنمية الشاملة.( عصام بابكر،2016)

#### 6. سوداتل تقوم بإنشاء إستديو إذاعي و تلفزيوني لكلية الإعلام بجامعة أدمران الإسلامية:

التدريب يمثل واحدة من أهم العناصر في تطوير العملية التعليمية وتأهيل الطلاب في الوسط الجامعي و قد نفذت سوداتل واحدا من أهم المشروعات النوعية في المجال التعليمي وهو الإستديو الإذاعي و التلفزيوني لكلية الإعلام بجامعة أدمران الإسلامية.(كتيب سوداتل،2013) وفي هذا المحور (محور التعليم) قامت سوداتل بمجموعة من المشاريع وهي:

(موقع سوداتل،2016)

- أ- تم تجليس 13,000 طالب بكل من ولايات دارفور الكبرى وكسلا والقضارف والخرطوم وشمال كردفان. وقد بلغ عدد الطلاب الذين تم إجلاسهم منذ بداية المشروع 76,000 طالب .
- ب- تم تركيب 13 معملاً بالمدراس الثانوية بالولايات المختلفة لتصبح جملة المعامل التي تم تركيبها منذ بداية المشروع 37 معملاً بمختلف ولايات السودان.
- ت- تم تأثيث معامل حاسوب جامعة الخرطوم (تربية، آداب، علوم فيزياء) ، وجرى تنفيذ الاستديو الإذاعي والتلفزيوني بكلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية.

- ث- تم تنفيذ برنامج سقيا مجمعات الطلاب حيث تم دعمها ب 42 ثلاجة كبيرة.
- ج- تم تنفيذ نفرة التعليم الثانية بولاية الخرطوم برعاية السيد الوالي والرئيس التنفيذي لترقية البيئة التعليمية.
- ح- تم تنفيذ برنامج الزي المدرسي للأيتام لعدد 4,000 طالب.
- خ- تمت كفالة 515 طالبة جامعية بولاية الخرطوم.
- د- تم تشييد مسجدين في إطار مشروع مسجد لكل مدرسة.
- ذ- تم توزيع 13 دراجة نارية للطلاب المعوقين بالتعليم العالي.
- ر- تم تنفيذ العديد من مشروعات تهيئة البيئة التعليمية خاصة في مجال بناء المرافق.

#### 7. مشروع مسجد لكل مدرسة:

في إطار مشروع مسجد لكل مدرسة و التي تنفذه سوداتل بالمدارس الثانوية لاستعادة دور المسجد في الحياة و تعظيم شعيرة الصلاة و نشر الوعي الديني وسط الطلاب ،تم تشييد مسجد بمدرسة أمدرمان النموذجية بنات،حيث وجد الإشادة و الإستحسان من المعلمين و الطالبات.( مصطفى مؤيد،2016)

## المبحث الثاني

### إجراءات الدراسة وعرض التحليل:

#### مجتمع البحث:

قامت الباحثة بإختيار عينة عشوائية من الجمهور الخارجي للشركة السودانية للاتصالات سودائل (سوداني)، كما قامت بتوزيع عدد (101) على العينة وتسليمها باليد و الإشراف على أخذ الإجابات بصورة دقيقة و جمع بعض الملاحظات شفويّاً من العينة.

#### مراحل تصميم الإستبانه:

تكونت الإستبانه في صورتها الأولى من محورين، المحور الاول يتناول أكثر الوسائل الاتصالية إستخداماً من قبل الشركة السودانية للاتصالات سودائل (سوداني)، و المحور الثاني يتناول برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، ولكن بعد عرض الاستبانه على المشرف قام بتعديلها و إعادة صياغتها، و أصبحت الإستبانه في صورتها النهائية تتكون من سبع محاور، المحور الاول يتناول مدى رضا المبحوثين عن الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات سودائل "سوداني"، المحور الثاني يتناول الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات سودائل "سوداني" في المناسبات الإجتماعية، أما المحور الثالث يتطرق إلى البرامج التي تقوم بها سودائل "سوداني" في نطاق المسؤولية الإجتماعية، وفي المحور الرابع يتناول الإستبيان الوسائل التي تستخدمها سودائل "سوداني" للإعلام عن برامجها في المسؤولية المجتمعية، وفي المحور الخامس المضامين الاعلامية التي تحتويها المواقع الإلكترونية لشركة الاتصالات سودائل "سوداني"، المحور السادس يحتوي على الاشكال الاعلامية التي تستخدم في المواقع الإلكترونية لشركة سودائل للإعلام عن برامج المسؤولية الإجتماعية، أما السؤال السابع فهو أذكر برنامج قامت به سودائل "سوداني" كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية.

#### تحكيم الاستبانه:

بعد الوصول للشكل الاخير للاستبانه و تصميمها، قمت بتحكيما لى كل من:

1. د. الطاهر باشا\_ كلية الإمارات للعلوم و التكنولوجيا\_ قسم العلاقات العامة و الاعلام.

2. د.رانيا الخير أحمد\_جامعة الخرطوم كلية الآداب\_قسم العلاقات العامة و الاعلام.

3. د.شامة أبو شام\_جامعة أمدرمان الإسلامية\_قسم العلاقات العامة.

### إختبار الصدق للإستثمار:

يقصد بالصدق قدرة الإدارة على تطبيق الأهداف التي صممت من أجلها،و إعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري،والمقصود به هو مدى إرتباط فقرات الإستثمار بالأهداف التي صممت من أجلها،والذي يشير إلى الشكل العام للإستثمار ومدى وضوح العبارات و مناسبتها للعينة ووضوح التعليمات وصحة ترتيب الخطوات الأساسية ،وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للإستثمار بعرض فقراتها على المحكمين بغرض الإدلاء بأرائهم في الإستثمار وتأكيد صلاحيتها للتوزيع.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- الأشكال البيانية.
- النسب المئوية.

## عرض وتحليل البيانات

بعد جمع البيانات قامت الباحثة بتعريف وإدخال البيانات في الحاسب الآلي من أجل التحليل ولعملية التحليل استخدمت البرنامج الإحصائي المتطور ( SPSS ) وهي إختصار للأحرف اللاتينية من أسم الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية، وهي حزمة برمجية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها وتستخدم عادةً في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية، وتشتمل أيضاً على معظم الإختبارات الإحصائية وتقوم الحزمة بقراءة البيانات في معظم أنواع الملفات وذلك لأنها تقوم بإستخدام النتائج على هيئة تقارير إحصائية و أشكال بيانية أو شكل توزيع إعتدالي.

عموماً يمكن إجمال تحليل البيانات على برنامج الحزم الإحصائية في الخطوات الآتية:

أ- ترميز البيانات (التكويد)

ب- إدخال البيانات

ت- إختيار الإختبار المناسب أو الشكل المناسب

ث- تحديد المتغيرات المراد تحليلها

**ثبات المقياس:**

يقصد به استقرار النتائج إذا تكرر تطبيق الإستبيان على نفس أفراد العينة وقد تم حساب المقياس بواسطة برنامج SPSS.

**صدق المقياس :**

يقصد به مدى صلاحيته في قياس ما وضع لقياسه وتم إستخدام برنامج SPSS لتحديد الصدق والثبات باستخدام اختبار ألفا كرونباخ لتحديد قيمة ألفا.

**التحليل الوصفي**

يشتمل على عرض البيانات المستخدمة للدراسة في شكل نسب مئوية وجداول تكرارية وأعمدة بيانية وأشكال دائرية.

**ثبات الأداة (Reliability):** للتأكد من ثبات الأداة تم حساب معامل الإتساق الداخلي بواسطة

معادلة ألفا كرونباخ Alpha وقد جاءت النتائج كما في الجدول رقم(1)

جدول رقم (1): معامل الثبات ألفا كرونباخ

Reliability statistics	
Cronbaghs alpha	N of item
0.795	27

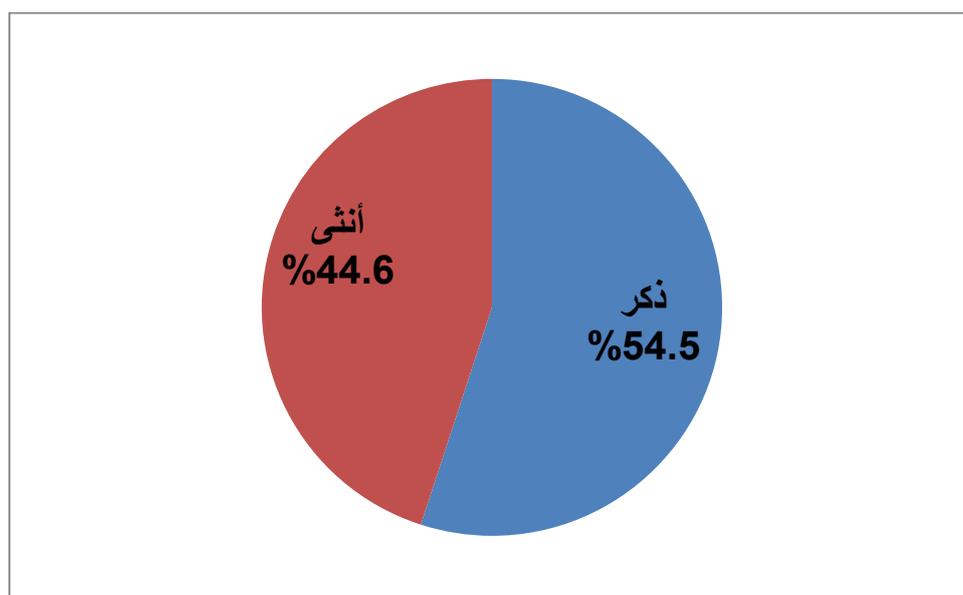
وفي ضوء نتيجة معامل الثبات بالجدول السابق، حيث بلغ 0.795 كما يتضح من الجدول رقم (1) وهذا يعني استقرار النتائج إذا تكرر تطبيق الإستبيان على نفس أفراد العينة.

التحليل الوصفي:

جدول رقم (1): النوع

النسبة	التكرار	النوع
%55.4	56	ذكر
%44.6	45	أنثى
%100	101	المجموع

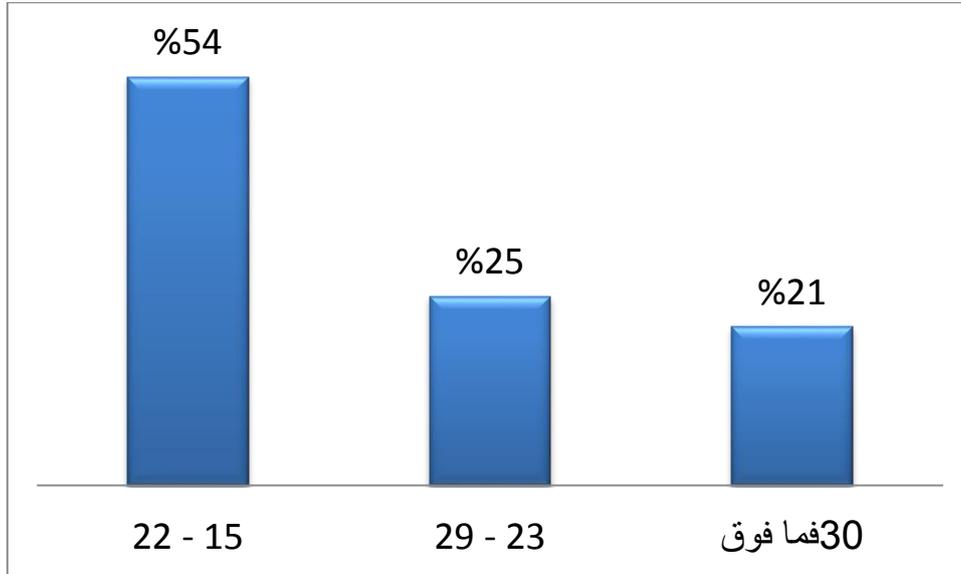
يلاحظ من الجدول (2) السابق أن أغلبية مجتمع الدراسة يتكون من الذكور بنسبة %55.4 وهي أعلى نسبة مقارنة بنسبة الاناث التي تبلغ %44.6 كما يوضح الشكل رقم (2).



جدول رقم (2): الفئة العمرية:

النسبة	التكرار	العمر
%54	54	22 - 18
%24.9	25	29 - 23
%21.1	22	30 فما فوق
%100	101	المجموع

يلاحظ من الجدول (2) السابق أن أغلبية المبحوثين هم من طلبة الجامعات التي تتراوح أعمارهم ما بين 18\_22، وتبلغ نسبتهم %54، كما يوضح الشكل رقم (2)، وترى الباحثة أن هذه النسبة الكبيرة من الشباب سيدلون بإجابات مفيدة تخدم البحث لأن الشباب هم أكثر مستخدمي وسائل الاتصال الحديثة و وسائل التواصل الاجتماعي.

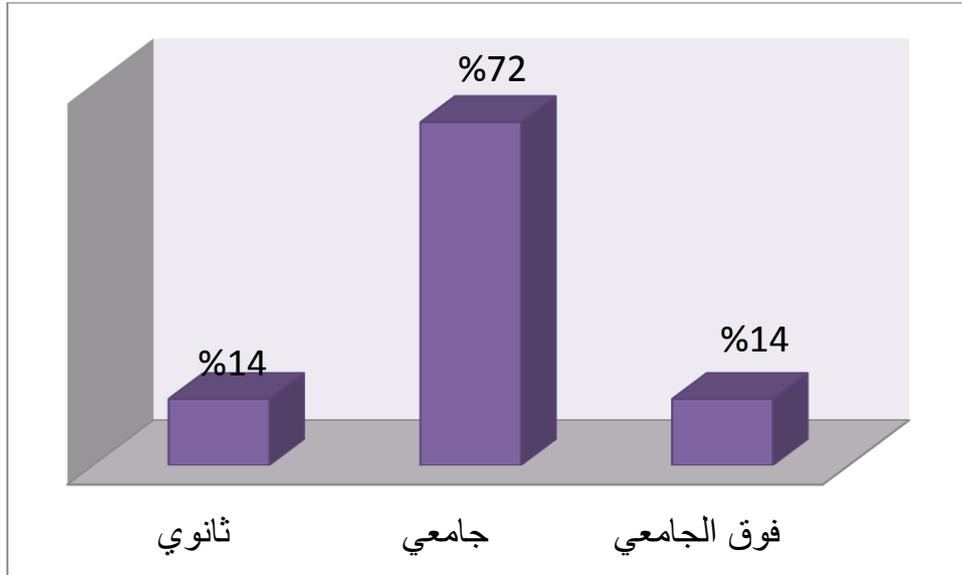


شكل رقم (2)

جدول رقم (3): المستوى التعليمي:

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
%13.8	14	ثانوي
%72.3	73	جامعي
%13.9	14	فوق الجامعي
%100	101	المجموع

يتضح من الجدول (3) السابق أن أغلبية المبحوثين تعليمهم جامعي بنسبة %72.3، كما يوضح الشكل رقم (3)، ويرجع ذلك الى أن العدد الأكبر من العينة من الشباب و طلاب الجامعات.

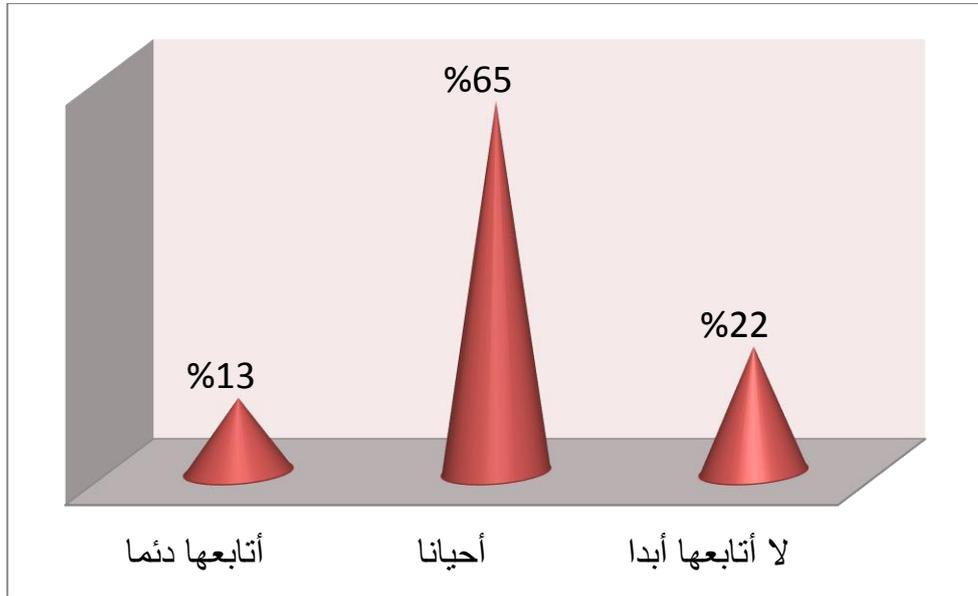


شكل رقم (3)

جدول رقم (4): مستوى متابعة وسائل الإعلام المحلية:

النسبة	العدد	مستوى متابعة وسائل الإعلام المحلية
12.8%	13	أتابعها دائماً
65.4%	66	أحياناً
21.8%	22	لا أتابعها أبداً
100%	101	المجموع

يلاحظ من الجدول (4) السابق أن أغلبية المبحوثين لا يتابعون وسائل الاعلام المحلية بصورة مستمرة بل أحياناً بنسبة 65.4%، وتليها نسبة من لا يتابعون وسائل الاعلام المحلية أبداً وهي 21.8% و أخيراً نسبة من يتابعونها 12.8% كما يوضح الشكل رقم (4)، وترى الباحثة أن السبب وراء هذه النسب هو عصر السرعة و لأن الجمهور لا يريد التقيد بالمكان والزمان لتلقي الرسالة الإعلامية، لذلك أضحي الإعلام التقليدي متلاشياً مقارنةً بالاعلام الحديث.

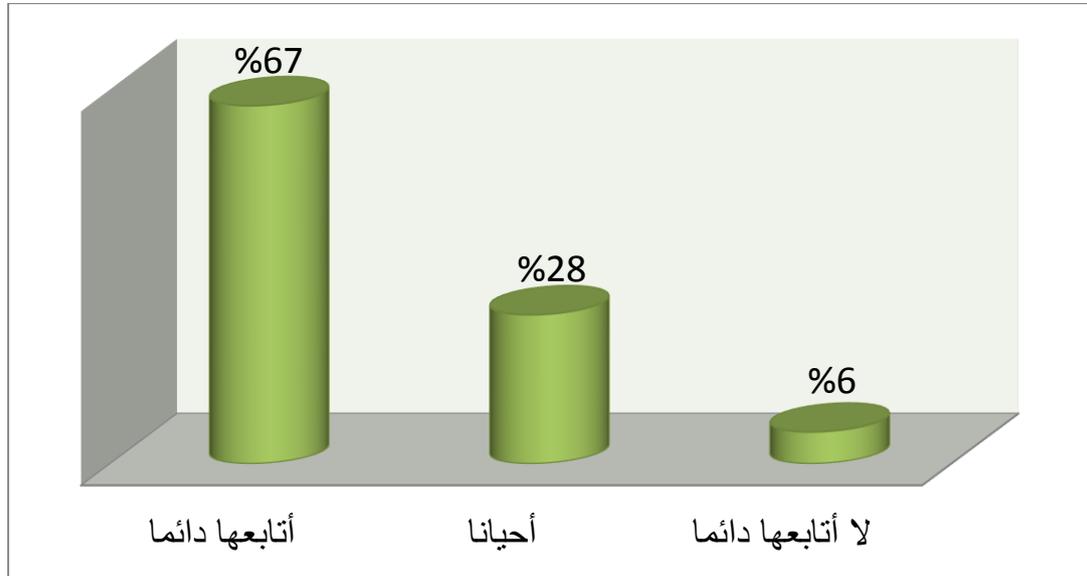


شكل رقم (4)

جدول رقم (5): مستوى متابعة وسائل التواصل الإجتماعي:

النسبة	العدد	مستوى متابعة وسائل التواصل الإجتماعي
66.4%	67	أتابعها دائماً
27.7%	28	أحياناً
5.9%	6	لا أتابعها دائماً
100%	101	المجموع

يلاحظ من الجدول (5) السابق أن أغلبية المبحوثين يتابعون وسائل التواصل الإجتماعي دائماً، بنسبة 66.4%، كما يوضح الشكل رقم (5)، ويرجع ذلك الى أن وسائل التواصل الحديثة متاحة دائماً للأفراد و في كل الأوقات، فلا يلتزم الفرد بمكان و زمان محدد لتلقي الرسالة الموجة إلية، فوسائل الاتصال الحديثة تتماشى مع طبيعة الحياة في عصر السرعة على عكس وسائل الاعلام التقليدية.

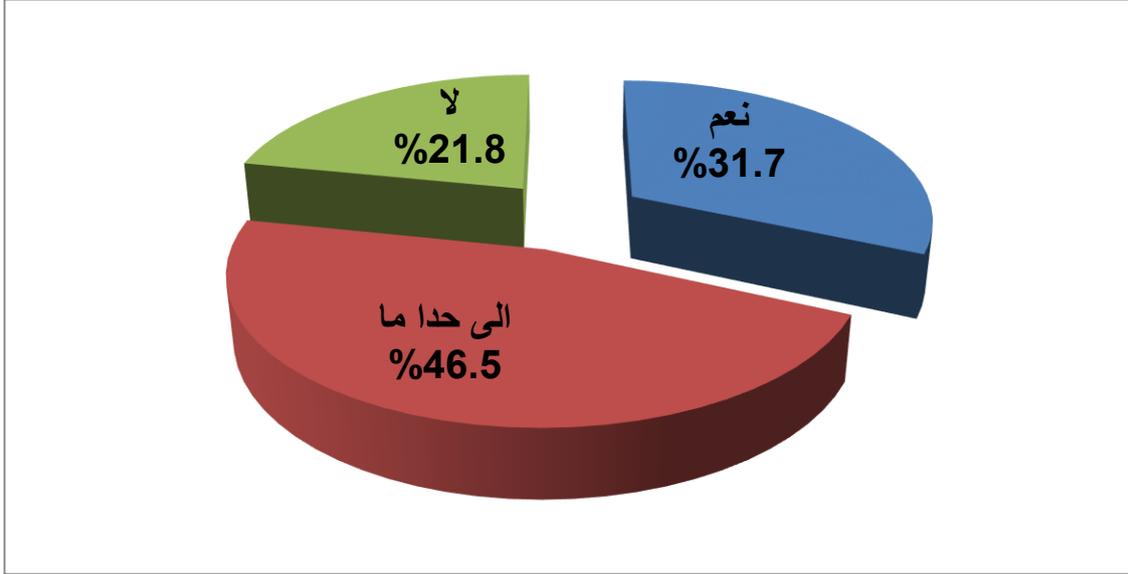


الشكل رقم (5)

جدول رقم (6): المعرفة السابقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

النسبة	العدد	هل لديك معرفة سابقا بمفهوم المسؤولية الاجتماعية
%31.7	32	نعم
%46.5	47	الى حدا ما
%21.8	22	لا
%100.0	101	المجموع

يتضح لنا من الجدول (6) السابق أن أغلبية المبحوثين ليست لديهم معرفة مؤكده وواضحة عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية بنسبة %46.5، كما يوضح الشكل رقم (6) وترى الباحثة أن الغموض الذي يشوب مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرجع إلى عدم تناوله بصورة كافية في وسائل الاتصال التقليدية و الحديثة و الاخيرة على وجه الخصوص.

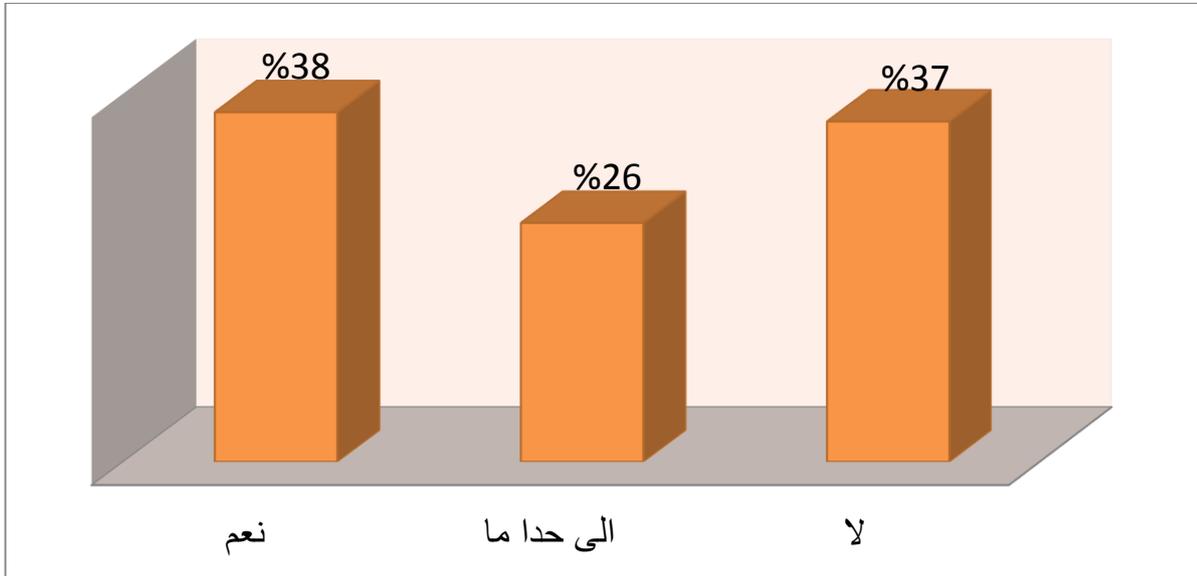


الشكل رقم (6)

جدول رقم (7): التعامل مع شركة سوداني:

النسبة	العدد	هل لديك أي تعامل مع شركة سوداني
%37.6	38	نعم
%25.7	26	الى حدا ما
%36.7	37	لا
%100.0	101	المجموع

يلاحظ من الجدول (7) السابق أن أغلبية المبحوثين يتعاملون مع شركة سوداني بنسبة %37.6، كما يوضح الشكل رقم (7) وتعني الباحثة بالتعامل مع الشركة الطرق المباشرة مثل (إستخدام شريحة سوداني، إستخدام إنترنت سوداني، وكل صلة ولو ضئيلة بشركة الاتصالات سوداتل (سوداني))، وينظره عامة على النسب نجد أن %63.3 من الجمهور يتعامل مع شركة سوداتل.



الشكل رقم (7)

ما مدى رضاك عن شركة الإتصالات سوداتل "سوداني" في :

### 1- مراكز خدمة العملاء

جدول رقم (8): مراكز خدمة العملاء:

النسبة	العدد	الرضا عن شركة الاتصالات في مراكز خدمة العملاء
%18.8	19	ممتاز
%29.8	30	جيد جدا
%24.8	25	جيد
%7.9	8	ضعيف
%18.8	19	لا أدري
%100	101	المجموع

يلاحظ من الجدول (8) السابق أن نسبة رضا المبحوثين عن مراكز خدمة العملاء لشركة الإتصالات السودانية سوداتل "سوداني" هي جيد جداً بنسبة 30% تليها جيد بنسبة 25% ثم ممتاز بنسبة 19%، كما يوضح الشكل أدناه، ويشير ذلك إلى أن النسبة الأكبر من الجمهور راضٍ تماماً عن الشركة في مجال مراكز خدمة العملاء، وهذا يدل على أن شركة سوداتل تقوم بمسؤوليتها الإجتماعية الأولية على أكمل وجه، أما خيار (لا أدري) فهو للمبحوثين الذين لا يتعاملون مع شركة الاتصالات السودانية بصورة مباشرة أي لا يستخدمون شريحة سوداني.



## 2- مكالمات خدمة العملاء:

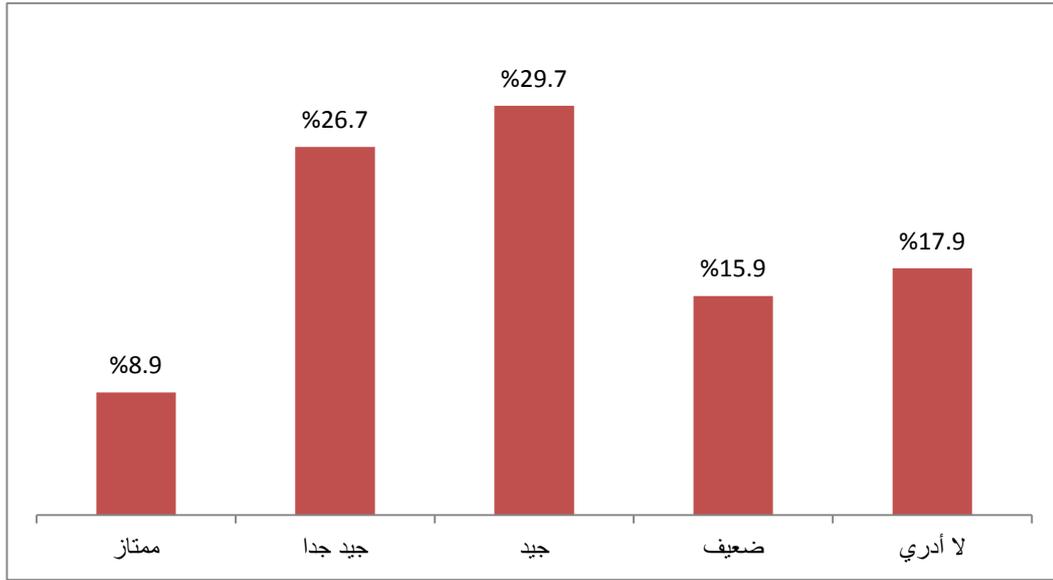
جدول رقم (9): مكالمات خدمة العملاء:

النسبة	العدد	الرضا عن الشركة في مكالمات خدمة العملاء
%8.9	9	ممتاز
%26.7	27	جيد جداً
%29.7	30	جيد
%15.9	16	ضعيف
%18.8	19	لا أدري
%100	101	المجموع

يلاحظ من الجدول (9) السابق أن نسبة رضا المبحوثين عن مكالمات خدمة العملاء لشركة سوداني هي جيد بنسبة 30% تليها جيد جداً بنسبة 26.7% وممتاز بنسبة 9% ، كما يوضح الشكل أدناه، وجمع نسب القبول هذه نجد أن نسبة التأييد تصل إلى 65.7% وهذا يدل على الموافقة و الرضا من قبل أغلبية المبحوثين تجاة مكالمات خدمة العملاء من سوداني، وترى الباحثة أن المسؤولية الإجتماعية الاولى لأي شركة تبدأ من منتجها، لذلك نجد أن شركة

الاتصالات السودانية سوداتل "سوداني" تقوم بخدمة زبائنها بطريقة مثالية و تراعي مسؤوليتها الاجتماعية إتجاههم.

أما خيار (لا أدري) فهو للمبحوثين الذين لا يتعاملون مع شركة الاتصالات السودانية بصورة مباشرة أي لا يستخدمون شريحة سوداني.

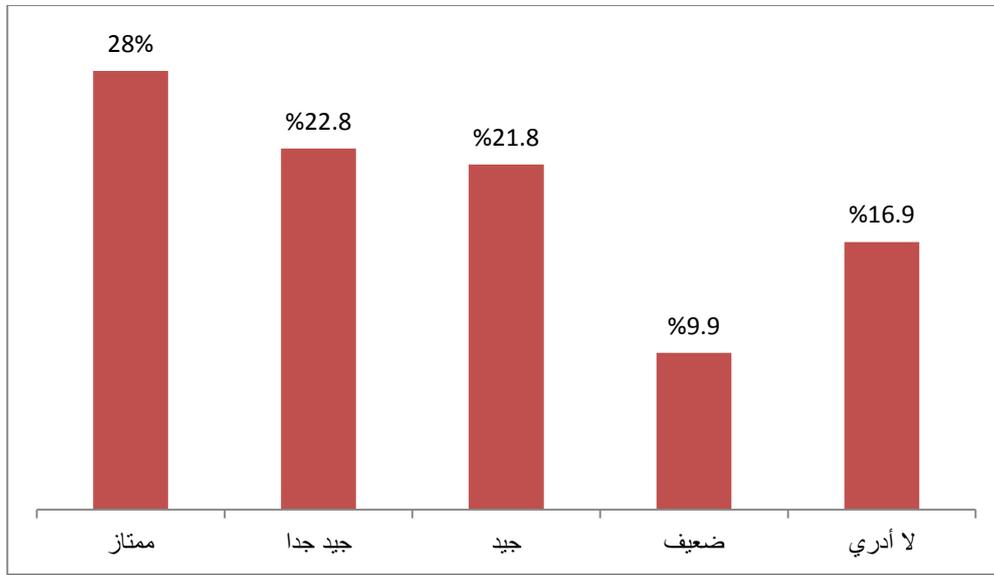


### 3- المكالمات داخل وخارج الشبكة:

جدول رقم (10): المكالمات داخل وخارج الشبكة:

النسبة	العدد	الرضا عن الشركة في المكالمات داخل وخارج الشبكة
%28.7	29	ممتاز
%22.8	23	جيد جدا
%21.8	22	جيد
%9.9	10	ضعيف
%16.8	17	لا أدري
%100	101	المجموع

كما ذكرت سابقاً أن المسؤولية الإجتماعية لأي شركة تبدأ من (منتجها)، فيجب على الشركة أن تقدم منتج بمواصفات و مقاييس تتماشى مع البيئة المحيطة لها، ويتضح لنا من الجدول (10) السابق أن نسبة رضا المبحوثين عن المكالمات داخل و خارج الشبكة في شركة الاتصالات السوداني هي ممتاز بنسبة 28% تليها جيد جداً بنسبة 23% ثم جيد بنسبة 22% ، كما يوضح الشكل أدناه، وجمع هذه النسب نجد أن 73.3% من الجمهور راضي عما تقدمه شركة سوداني من مكالمات داخل وخارج الشبكة، أما خيار (لا أدري) فهو للمبحوثين الذين لا يتعاملون مع شركة الاتصالات السودانية بصورة مباشرة أي لا يستخدمون شريحة سوداني.



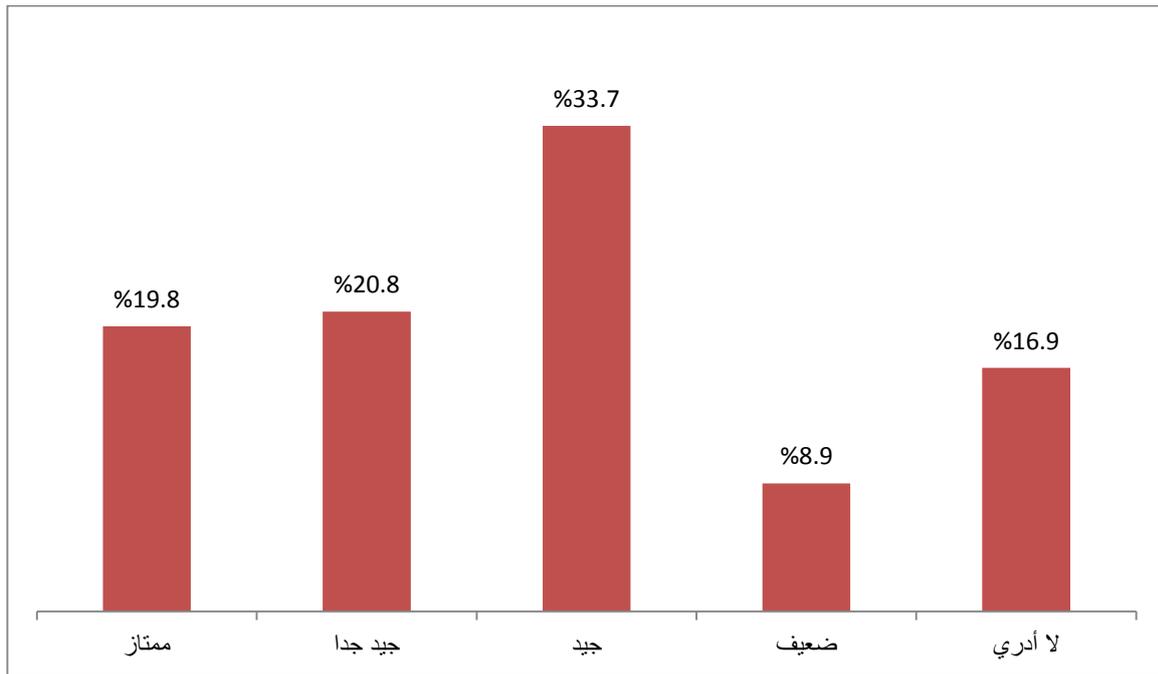
#### العروض داخل الشبكة:

#### جدول رقم (11): العروض داخل الشبكة:

النسبة	العدد	الرضا عن الشركة في العروض داخل الشبكة
19.8%	20	ممتاز
20.8%	21	جيد جداً
33.7%	34	جيد
8.8%	9	ضعيف
16.9%	17	لا أدري
100%	101	المجموع

يلاحظ من الجدول (11) السابق أن نسبة رضا المبحوثين عن العروض داخل الشبكة في شركة الاتصالات سوداتل "سوداني" هي جيد بنسبة 34% تليها جيد جداً بنسبة 20% ثم ممتاز بنسبة 19%، كما يوضح الشكل أدناه، وجمع هذه النسب نجد أن 74.3% يشعرون بالرضا عن الشركة في (العروض داخل الشبكة).

أما خيار (لا أدري) فهو للمبحوثين الذين لا يتعاملون مع شركة الاتصالات السودانية بصورة مباشرة أي لا يستخدمون شريحة سوداني.

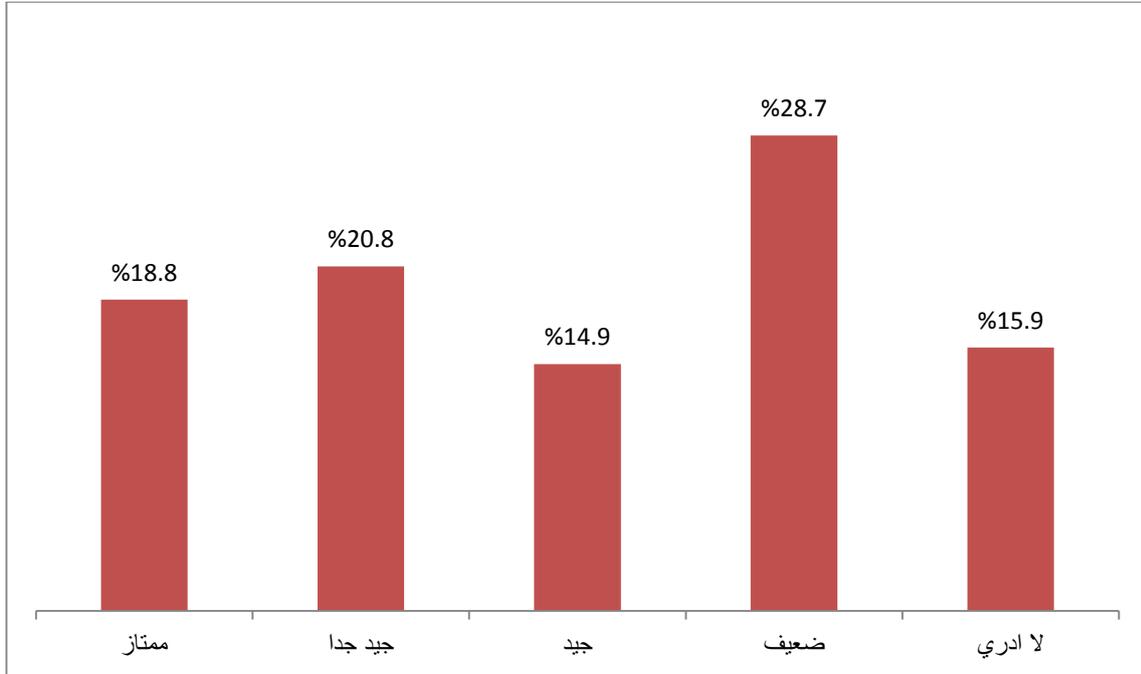


#### 5\_خدمة الإنترنت:

جدول رقم (12): خدمة الإنترنت:

النسبة	العدد	الرضا عن الشركة في خدمات الانترنت
18.8%	19	ممتاز
20.8%	21	جيد جداً
14.9%	15	جيد
28.7%	29	ضعيف
16.8%	17	لا ادري
100%	101	المجموع

يلاحظ من الجدول (12) السابق أن أغلبية المبحوثين غير راضين عن خدمة الإنترنت لشركة سوداني حيث كانت اعلى نسبة هي ضعيف 29% ، كما يوضح الشكل أدناه، ولكن نجد أن مجموع نسب المبحوثين الموافقين على خدمه الانترنت (ممتاز، جيد جداً، جيد) هي 54.5% وهي نسبة كبيرة، ولكن مقارنةً بنسب الموافقة السابقة في بقية المجالات (المكالمات داخل وخارج الشبكة، مراكز خدمة العملاء، مكالمات خدمة العملاء) نجد أن هنالك فرق كبير في رضا الجمهور على ما تقدمه الشركة في خدمات الانترنت، وترى الباحثة أن الإنترنت هو أهم و أولى الخدمات التي يجب على الشركة أن تقدمها بطريقة أفضل للمجتمع، ولأن الشركة من خلاله يمكنها توصل رسائلها و إعلاناتها و برامجها لجمهورها، و أن تكون على تواصل دائم معهم.



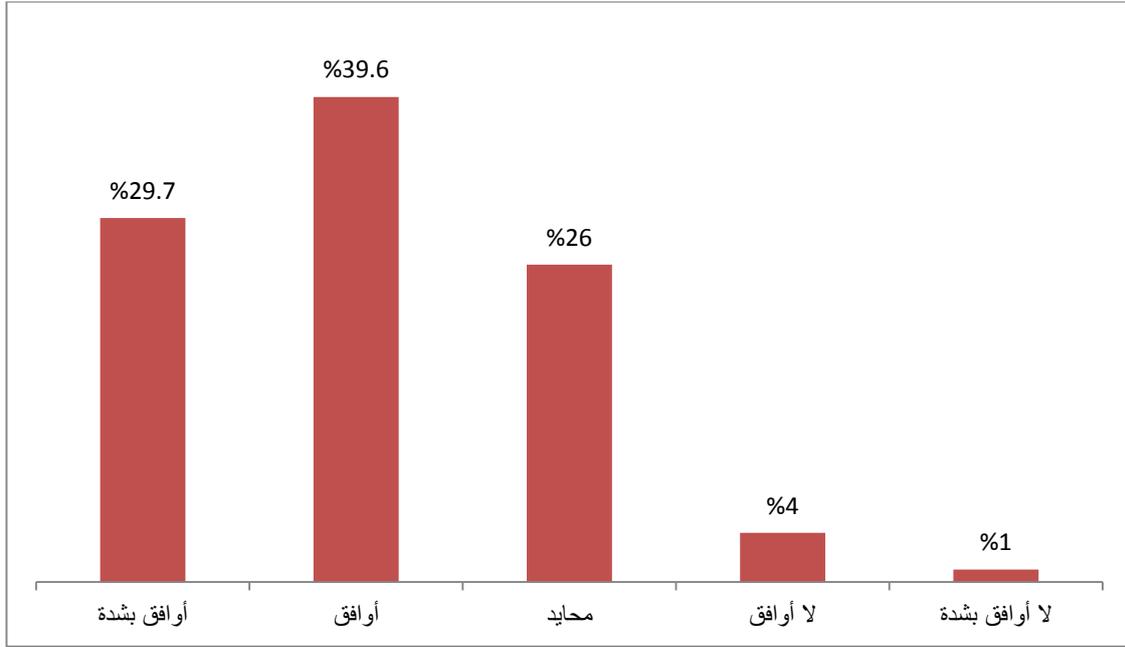
## هل تقدم شركة سوداني عروض في المناسبات الإجتماعية:

### 1- مكالمات مجانية:

#### جدول رقم (13): مكالمات مجانية:

النسبة	العدد	هل تقدم شركة سوداني في المناسبات الإجتماعية مكالمات مجانية
29.4%	30	أوافق بشدة
39.6%	40	أوافق
26.0%	26	محايد
4.0%	4	لا أوافق
1.0%	1	لا أوافق بشدة
100%	101	المجموع

يجب على الشركات أن تشارك زبائنها في المناسبات الاجتماعية كجزء من مسؤوليتها إتجاه المجتمع المحلي، ولشركات الاتصالات أساليب و طرق محددة تقوم من خلالها بدعم جمهورها أولاً مثل (المكالمات المجانية) في المناسبات الاجتماعية، ونلاحظ من الجدول (13) السابق أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن شركة سوداني تقدم مكالمات مجانية في المناسبات الاجتماعية بنسبة 40% ، كما يوضح الشكل أدناه، و بجمع نسب الموافقه و الموافقة بشدة نجد أن 69% وهي نسبة قبول عالية، خصوصاً عندما نجد أن نسبة المحايدة 26% وهم من لا يتعاملون مع شركة الاتصالات سوداتل "سوداني" مباشرة.



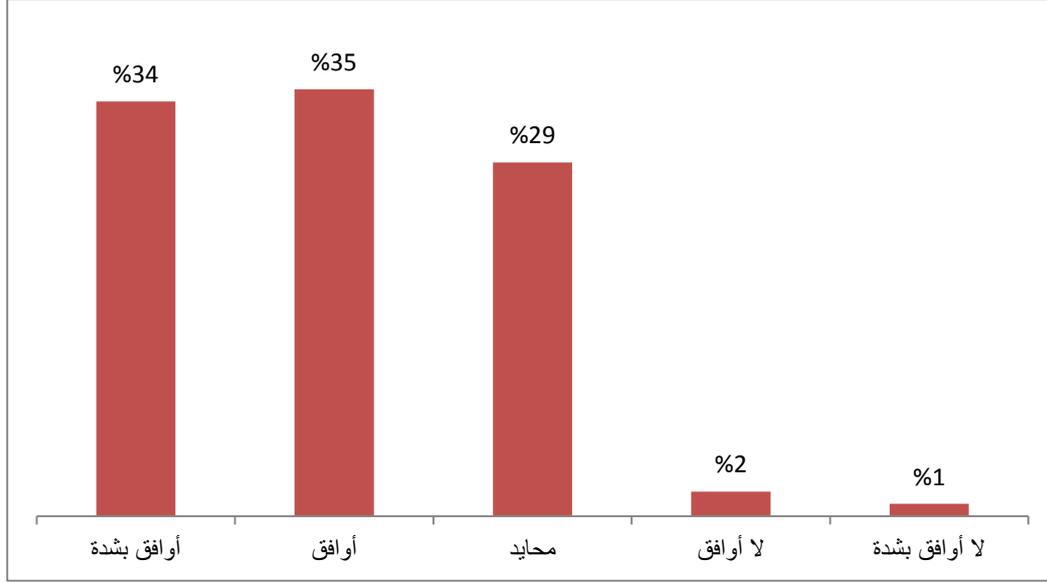
## 2-دقائق مجانية:

جدول رقم (14): دقائق مجانية:

النسبة	العدد	هل تقدم شركة سوداني في المناسبات الإجتماعية دقائق مجانية
34.0%	34	أوافق بشدة
34.7%	35	أوافق
28.9%	29	محايد
2.0%	2	لا أوافق
0.4%	1	لا أوافق بشدة
100%	101	المجموع

ثانياً من الأساليب التي تعبر بها شركات الاتصالات عن مشاركتها لزيائنها في المناسبات الاجتماعية (الدقائق المجانية) ويتضح لنا من الجدول (14) السابق أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن شركة سوداني تقدم دقائق مجانية في المناسبات الاجتماعية بنسبة 34% و موافقون بشدة بنسبة 34.7% كما يوضح الشكل أدناه، وهذا يوضح لنا رضا العملاء بشكل كامل عن

خدمات سوداني في المناسبات الاجتماعية بنسبة 68.7% وهي نسبة قبول عالية،خصوصا عندما نجد أن نسبة المحايدة 29% وهم من لا يتعاملون مع شركة الاتصالات سوداتل "سوداني" مباشرة..

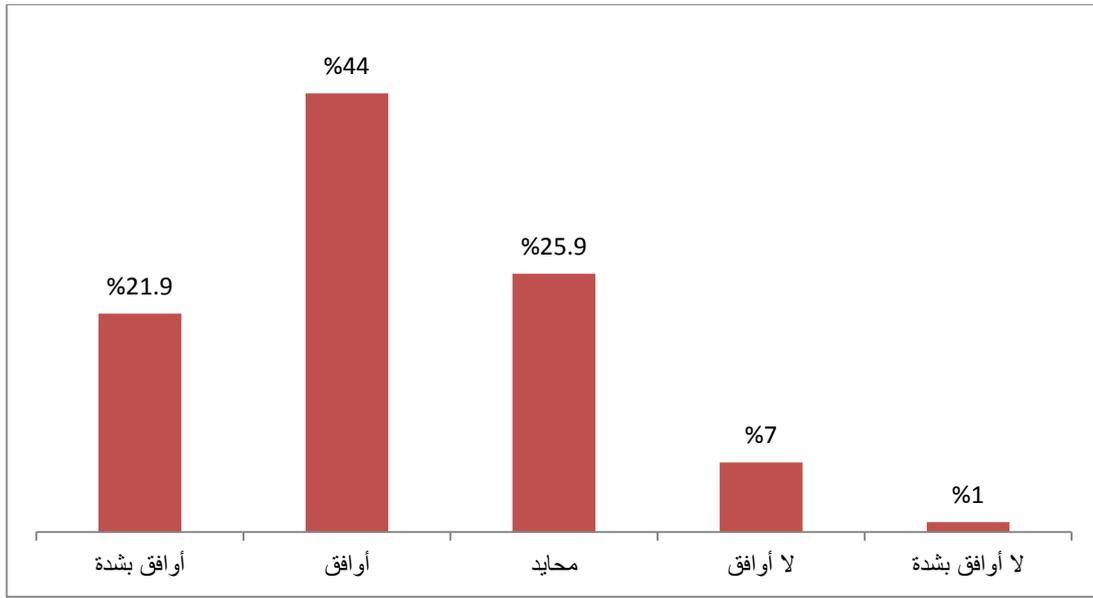


### 3- رسائل مجانية:

جدول رقم (15): رسائل مجانية:

النسبة	العدد	هل تقدم شركة سوداني في المناسبات الاجتماعية رسائل مجانية
21.7%	22	أوافق بشدة
44.0%	44	أوافق
25.7%	26	محايد
7.0%	7	لا أوافق
1.6%	2	لا أوافق بشدة
100%	101	المجموع

ثالثاً من الأساليب التي تعبر بها شركات الاتصالات عن مساندتها لجمهورها في المناسبات الاجتماعية (الرسائل المجانية) و نلاحظ من الجدول (15) السابق أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن شركة سوداني تقدم رسائل مجانية في المناسبات الاجتماعية بنسبة 44.0% ، كما يوضح الشكل أدناه، وجمع نسب القبول نجد أن 65.7% من الجمهور من الموافقين ، وهذه نسبة قبول عالية، خصوصاً عندما نجد أن نسبة المحايدة 26% وهم من لا يتعاملون مع شركة الاتصالات سوداني "سوداني" مباشرة.

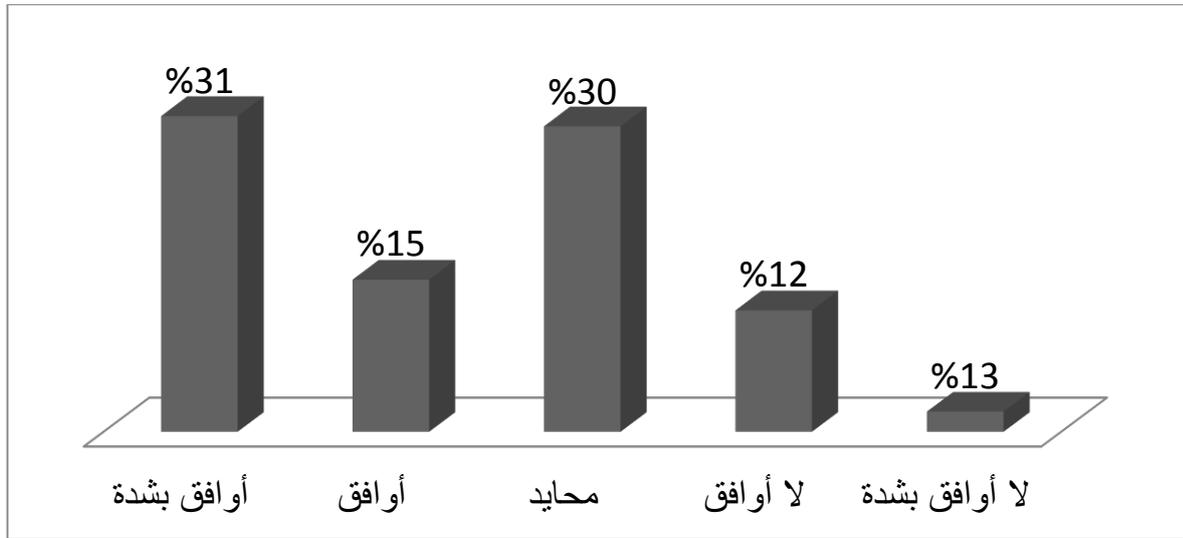


#### 4- باقات انترنت إضافية:

جدول رقم (16): باقات انترنت إضافية:

النسبة	العدد	هل تقدم شركة سوداني في المناسبات الاجتماعية باقات إنترنت إضافية
30.7%	31	أوافق بشدة
14.9%	15	أوافق
29.7%	30	محايد
11.9%	12	لا أوافق
12.9%	13	لا أوافق بشدة
100%	101	المجموع

يؤكد لنا الجدول رقم (16) أعلاه ما توصلنا إليه سابقاً، وهو أن الجمهور غير راضي عن خدمات الانترنت لشركة سوداني بصورة كافية، فكان مجموع نسب القبول (موافق بشدة + موافق) %45.6 وهي نسبة قليلة مقارنة بما سبق من نسب قبول في بقية المجالات مثل (الرسائل المجانية، المكالمات المجانية، الدقائق المجانية)، حيث إرتفعت نسبة عدم الموافقة (لا أوافق + لا أوافق بشدة) إلى %24.7 في الجدول الحالي، أما سابقاً فهي لم تتعدى %8.6، وتري الباحثة أن هذا فرق كبير جداً.

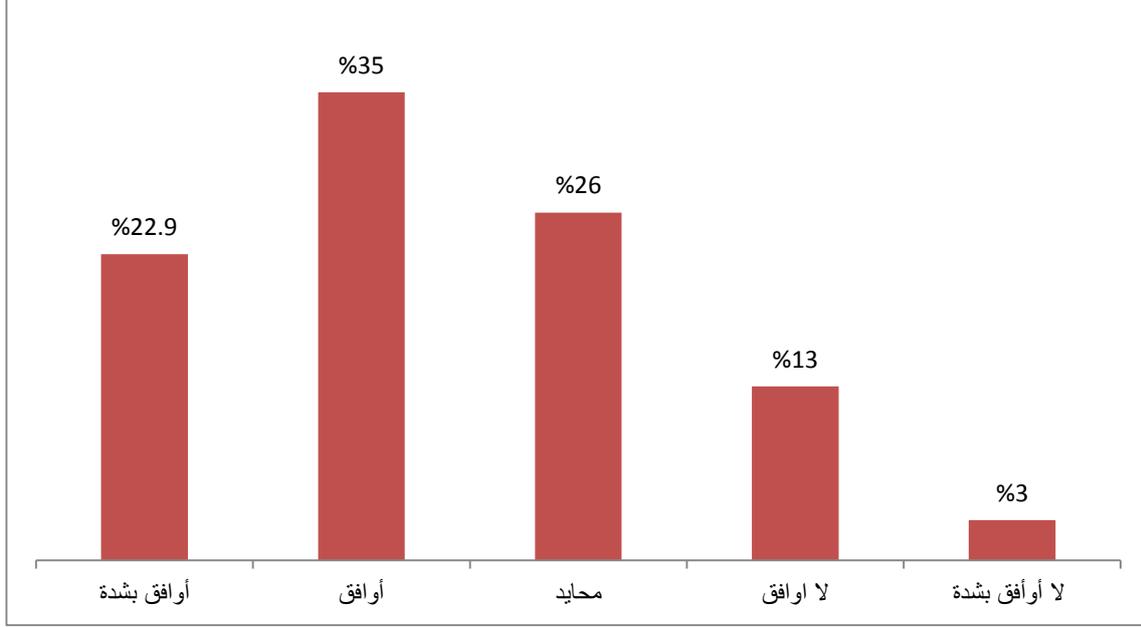


#### 5- عروض مميزة علي الهاتف:

جدول رقم (17): عروض مميزة علي الهواتف:

النسبة	العدد	هل تقدم شركة سوداني في المناسبات الإجتماعية عروض مميزة علي الهواتف
%22.9	23	أوافق بشدة
%34.7	35	أوافق
%25.6	26	محايد
%13.0	13	لا اوافق
%3.8	4	لا أوافق بشدة
100	101	المجموع

تقدم شركة الاتصالات السودانية سوداتل "سوداني" عروض مميزة على الهواتف النقالة في المناسبات الاجتماعية لمشاركة المجتمع أفراحه، وهذا ما يتضح لنا من الجدول رقم (5) السابق أن نسبة الموافقة 57.6%، وتظل نسبة المحايدة ثابتة وهي 26% وهم من لا يتعاملون مباشرة مع الشركة.



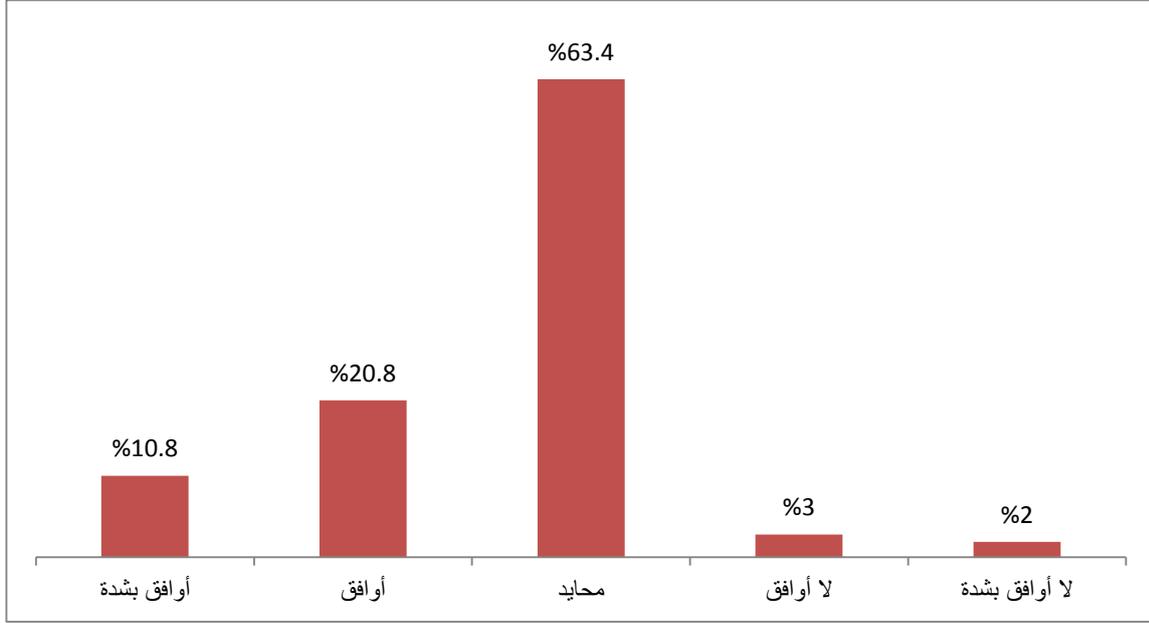
هل تقوم شركة الاتصالات سوداتل (سوداني) ببرامج في نطاق المسؤولية الاجتماعية في:

1- دعم المستشفيات:

جدول رقم (18): دعم المستشفيات:

النسبة	العدد	هل تقوم شركات الاتصالات سوداني ببرامج مسؤولية إجتماعية في دعم المستشفيات
10.5%	11	أوافق بشدة
20.8%	20	أوافق
63.1%	64	محايد
2.8%	3	لا أوافق
2.8%	3	لا أوافق بشدة
100%	101	المجموع

تقوم شركة الاتصالات السودانية سوداتل بمشاريع عديدة لدعم المستشفيات، ومن هذا السؤال تريد الباحثة أن تتوصل إلى أن هل للجمهور معلومات مسبقة عن هذه البرامج ، ويتضح من الجدول (18) السابق أن أغلبية المبحوثين محايدين على أن شركة سوداني تدعم المستشفيات بنسبة 63.1% ، ويعني خيار "محايد" في هذا الجدول أن المبحوثين ليس لديهم معلومة لكي يوافق أو لا يوافق، ثم تأتي نسبة من يوافقون على أن الشركة تدعم المستشفيات بنسبة 31.3% .



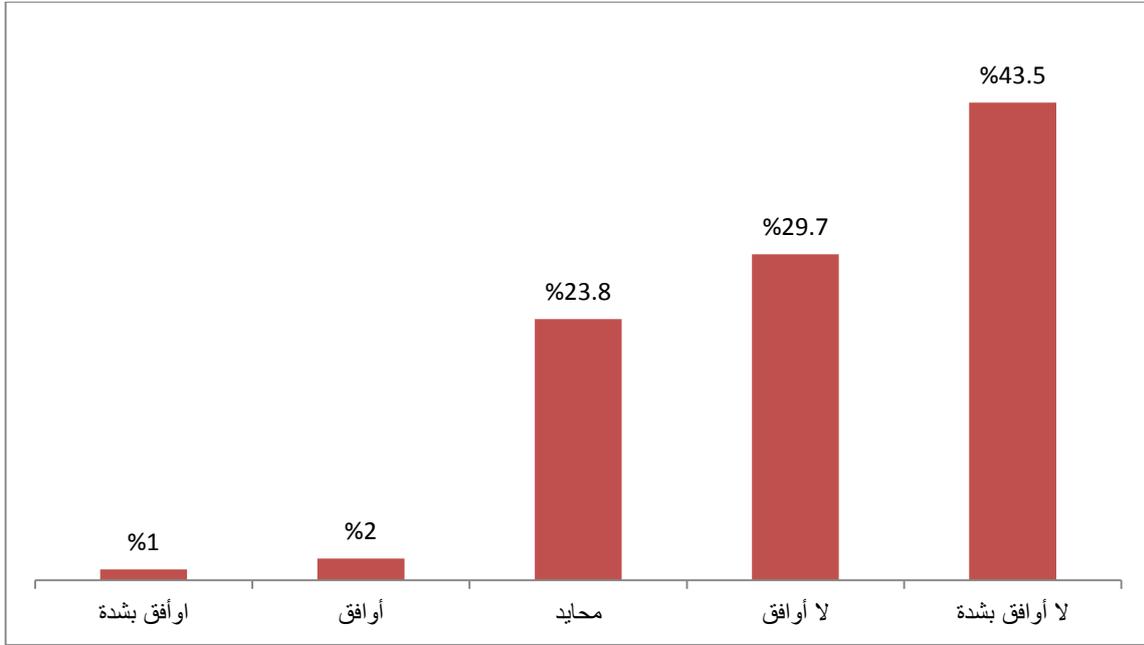
## 2- مشاريع كفاءة الأيتام:

### جدول رقم (19) مشاريع كفاءة الأيتام:

النسبة	العدد	هل تقوم شركات الإتصالات سوداني ببرامج مسؤولية اجتماعية مشاريع كفاءة الأيتام
%0.5	1	أوافق بشدة
%1.9	2	أوافق
%23.9	24	محايد
%29.9	30	لا أوافق
%43.8	44	لا أوافق بشدة
%100	101	المجموع

تعتبر مشاريع كفالة الأيتام من برامج المسؤولية الإجتماعية التي تقوم بها شركة الاتصالات السودانية سوداتل متمثلة في "سوداني" للمجتمع المحلي، وتريد الباحثة التوصل الى إجابة السؤال (هل للجمهور معلومات مسبقة عن برامج سوداني في هذا المجال؟)، ونلاحظ من الجدول (19) السابق أن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على أن شركة سوداني تقوم بمشاريع كفالة الايتام بنسبة 29.9% ، ولا يوافقون بشدة بنسبة 43.8% وتليها محايدون بنسبة 23.9% كما يوضح الشكل أدناه، وهذا يدل على عدم وجود أي معلومة مسبقة لديهم.

وترى الباحثة أن السبب وراء هذه النسب العالية هو غياب الإعلام عموماً و الإعلام الحديث على وجه الخصوص عن البرامج التي تقدمها الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية، و القصور الإعلامي من قبل الشركات عن برامجها.



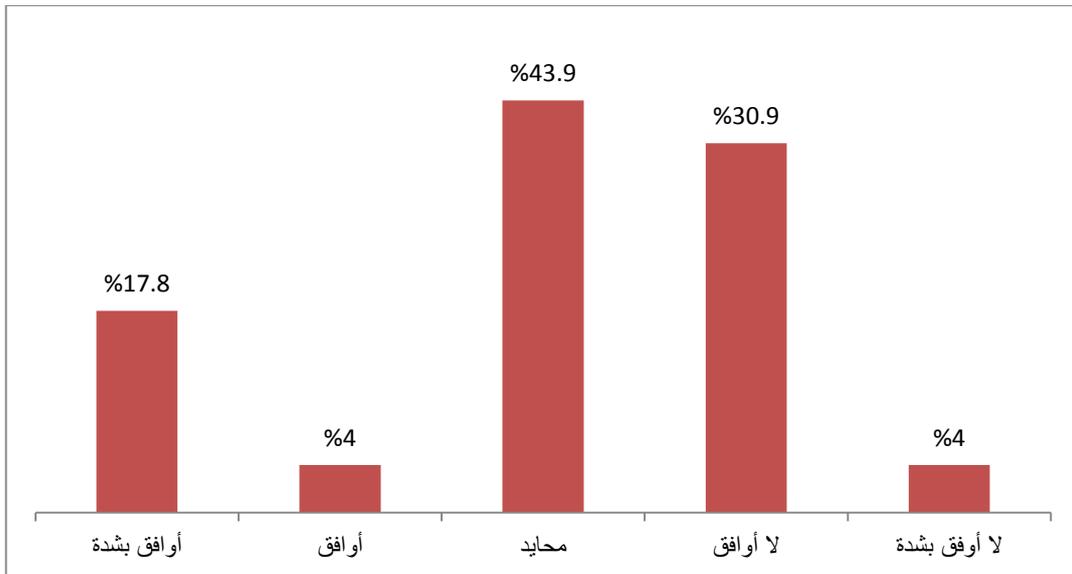
### 3- تطوير العملية التعليمية في الجامعات:

جدول رقم (20): تطوير العملية التعليمية في الجامعات:

النسبة	العدد	هل تقوم شركات الإتصالات سوداني ببرامج مسؤولية إجتماعية في تطوير العملية الإجتماعية بالجامعات
%17.8	18	أوافق بشدة
%3.7	4	أوافق
%43.9	44	محايد
%30.9	31	لا أوافق
%3.7	4	لا أوافق بشدة
%100	101	المجموع

تطوير العملية التعليمية في الجامعات من البرامج المهمة التي تعتبر الشركة السودانية للإتصالات سوداتل "سوداني" رائدة فيها، ولكن يتضح لنا من الجدول (20) السابق أن أغلبية الباحثين محايدون بنسبة %43.9 وهم من لا يمتلكون أي معلومة مسبقة عن هذه البرامج، تليها نسبة %34.6 وهم من (لا يوافقون ولا يوافقون بشدة).

وترى الباحثة أن السبب وراء جهل الجمهور بهذه البرامج يقع على عاتق الإعلام.



## مشاريع دعم الطلاب:

### جدول رقم (21):

النسبة	العدد	هل تقوم شركات الإتصالات سوداني ببرامج مسؤولية إجتماعية في مشاريع دعم الطلاب
%24.8	25	أوافق بشدة
%28.7	29	أوافق
%23.9	24	محايد
%19.8	20	لا أوافق
%2.8	3	لا أوافق بشدة
%100	101	المجموع

تعتبر شركة سوداني من أهم الشركات التي تدعم مشاريع دعم الطلاب، و تهتم بتكريم الطلبة المتفوقين، كذلك تقدم شركة سوداني المنح الدراسية و الفرص التدريبية للطلبة، ونلاحظ من الجدول رقم (21) السابق أن نسبة الموافقة على هذه البرامج 53.5% وهي أعلى نسبة موافقة وردت مقارنة مع بقية البرامج، وترى الباحثة أن هذه النسبة ترجع إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين من الشباب و طلبة الجامعات، ولأن أغلبية هذه البرامج تتم أمهام أعينهم داخل الحرم الجامعي مثل (دعم الأسابيع الثقافية في الجامعات، دعم البحوث الدراسية... الخ) فهي ليست بحاجة إلى إعلام بصورة كاملة، كذلك يعتبر السبب الثاني وراء هذه النسبة يعود إلى تكريم الطلبة المتفوقين وفي هذا المجال تقوم سوداتل بحملات إعلامية ضخمة و تقدم خدمة sms لمعرفة النتيجة مباشرة بتكريمها للطلبة المتفوقين و متمنية النجاح للجميع، كل هذه الاسباب أدت إلى إرتفاع نسبة الموافقة عن هذه البرامج.



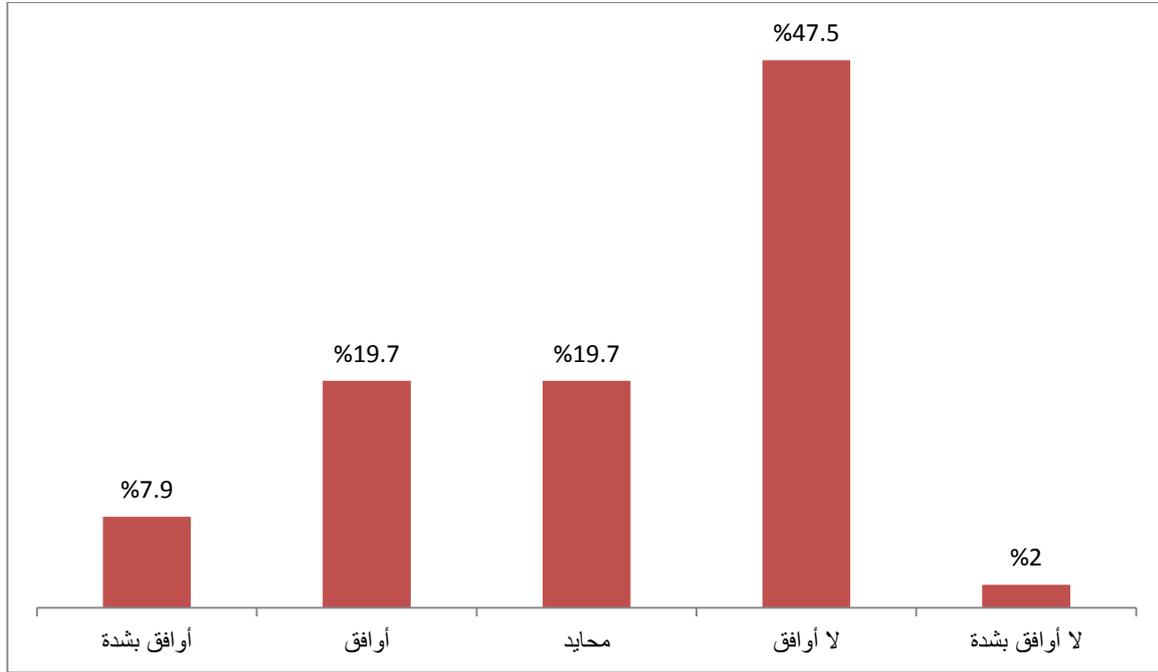
#### 4- دعم دور المعوقين:

جدول رقم (22): دعم دور المعوقين:

النسبة	العدد	هل تقوم شركات الإتصالات سوداني ببرامج مسؤولية إجتماعية في دعم دور المعوقين
7.9%	8	أوافق بشدة
19.7%	20	أوافق
19.7%	20	محايد
47.9%	48	لا أوافق
4.8%	5	لا أوافق بشدة
100%	101	المجموع

دعم دور المعوقين أيضاً من البرامج التي تقوم بها سوداتل في نطاق المسؤولية الاجتماعية، و تكون طرية الدعم بالاجهزة الحديثة و الاحتفالات و دعم البرامج و الزيارات المتكررة للدور، و نلاحظ من الجدول (22) السابق أن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على أن شركة سوداني تقوم

بدعم دور المعوقين بنسبة 47.9% كما يوضح الشكل أدناه، ويحلل الباحث أن الاختلاف في هذه النسب يرجع الى عدم إلمام المبحوثين ببرامج المسؤولية الإجتماعية بصورة كافية.



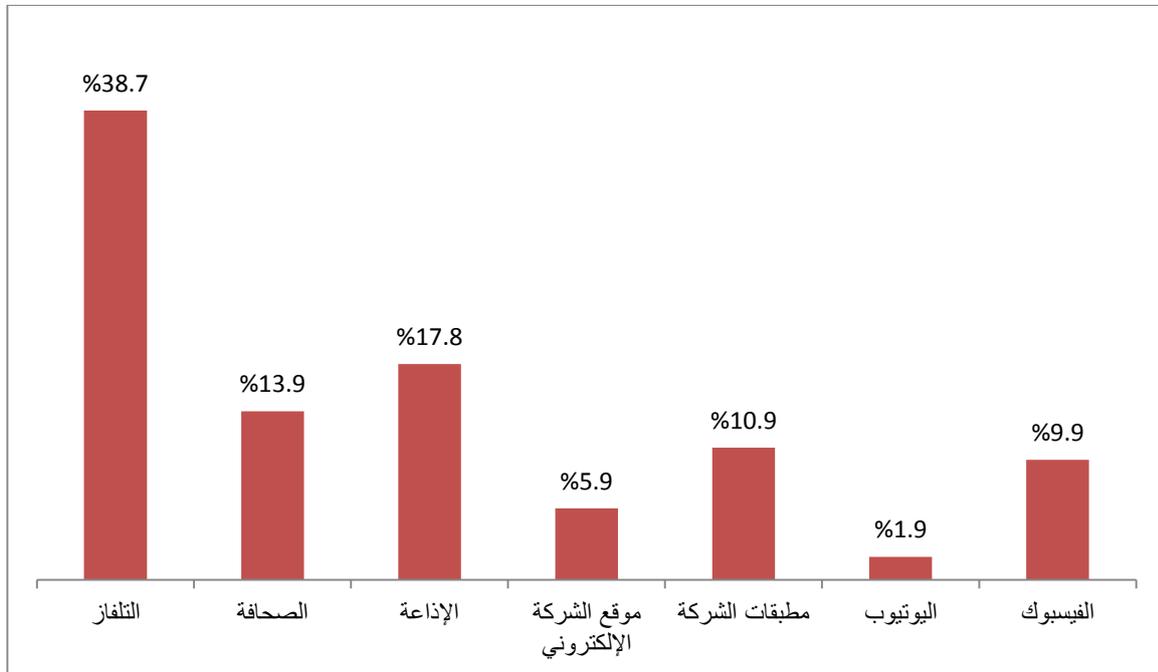
ما هي الوسائل التي تعرفت من خلالها علي برامج المسؤولية المجتمعية لشركة سوداتل:

جدول رقم (23):

النسبة	العدد	ماهي الوسائل التي تعرفت من خلالها على برامج المسؤولية المجتمعية لشركة "سوداتل"
38.7%	39	التلفاز
13.9%	14	الصحافة
17.8%	18	الإذاعة
5.9%	6	موقع الشركة الإلكتروني
10.9%	11	مطبقات الشركة
2.9%	3	اليوتيوب
9.9%	10	الفيسبوك
100%	101	المجموع

يتضح لنا من الجدول رقم (23) أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين تعرفو على مفهوم المسؤولية المجتمعية من خلال التلفاز بنسبة 38.7% تليها الصحافة بنسبة 13.9% ثم الإذاعة بنسبة 17.8%، مطبقات الشركة بنسبة 10.9% ثم الفيس بوك بنسبة 9.9% ثم الموقع الإلكتروني للشركة 5.9% و أخيراً اليوتيوب 2.9% كما يبين الشكل أدناه.

وترى الباحثة أن هذه النسب تؤكد أن الشركة السودانية للاتصالات تعتمد على الفواصل التلفزيونية و الإذاعية، لذلك كانت نسبة المعلومات التي تصل الى الجمهور من وسائل الاعلام التقليدية أعلى من وسائل الاعلام الحديثة، و سبق أن أثبتنا أن الجمهور لا يتابع وسائل الاعلام المحلية بصورة دائمة و لكن يتابع وسائل الاعلام الحديثة بصورة مستمرة.



ماهي أهم المضامين الإعلامية التي تلفت إنتباهك في المواقع الإلكترونية لشركة الإتصالات  
سوداتل "سوداني"؟

جدول رقم (24):

النسبة	العدد	ماهي أهم المضامين التي تلفت انتباهك في المواقع الإلكترونية لشركة الإتصالات سوداتل "سوداني"
47.5%	48	إعلانات
11.9%	12	معلومات عن الشركة
8.9%	9	معلومات عن المسؤولية الإجتماعية في الشركة
16.8%	17	مسابقات
14.9%	15	أخبار عامة
100%	101	المجموع

تري الباحثة أن المواقع الإلكترونية للشركات هي الواجهة لها،فمن خلالها يتواصل الزبائن و الجمهور مع الشركة و يتعرف على كل ما هو جديد من خدمات و عروض و إنجازات،ولكن يتضح لنا من الجدول رقم (24) أعلاه أن أهم المضامين التي تلفت إنتباه الزائر للموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات السودانية سوداتل "سوداني" هي الاعلانات بنسبة 47.5%،وتليها المسابقات بنسبة 16.8% ثم الاخبار العامة ثم المعلومات عن الشركة و أخيراً معلومات عن المسؤولية المجتمعية للشركة بنسبة 8.9%،و تستنتج الباحثة من هذا التحليل أن شركة سوداني لا تقوم بإرفاق معلومات عن برامجها في المسؤولية الاجتماعية في المواقع الإلكترونية للشركة،وفي حال تم إرفاقها لا تكون بصورة كافية وفعالة لتصل إلى كافة الجمهورو يعتبرهذا قصور من القائم بعملية الاتصال في الشركة سواء كانت دائرة العلاقات العامة أو من ينوب عنها.



ماهي أكثر الأشكال الإعلامية التي تستخدمها شركة الإتصالات سوداتل "سوداني" في مواقعها الإلكترونية للتعريف ببرامجها في المسؤولية الاجتماعية؟

جدول رقم (25):

النسبة	العدد	ماهي أكثر الأشكال الإعلامية التي تستخدمها شركة الإتصالات سوداتل "سوداني" مواقعها الإلكترونية للتعريف ببرامجها في المسؤولية الاجتماعية
29.7%	30	الكلمات
17.8%	18	الصوت
18.8%	19	الصور الثابتة
11.9%	12	الصور المتحركة
21.8%	22	الفيديو
100%	101	المجموع

يكون الموقع الالكتروني للشركات أكثر تفاعلية وسهولة إذا قامت الشركات بإستخدام الوسائط المتعددة لجذب الزوار و لإيصال رسائلها بأسرع و أبسط طريقة،ولكن يتبين لنا من الجدول رقم (25) أعلاه أن أغلبية المبحوثين يشيرون إلى الكلمات كأكثر الاشكال الاعلامية التي تستخدم في المواقع الالكترونية لشركة سوداتل بنسبة %28.7 و تليها الفيديو بنسبة %20.8 و الصور الثابتة بنسبة %18.8 و الصوت بنسبة %17.8 ثم الصور المتحركة بنسبة %11.9.

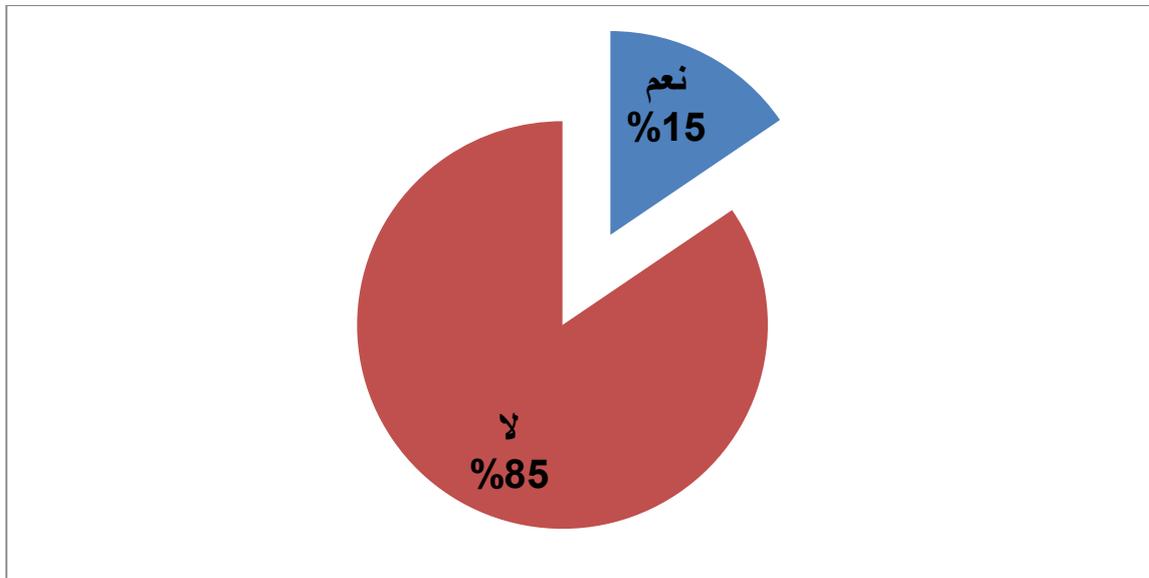
و يتضح لنا أن السبب وراء عدم تلقي الجمهور للرسائل الاعلامية التي تتحدث عن المسؤولية المجتمعية للشركة في موقعها الالكتروني هو عدم إستخدامها للتقنية الحديثة و الوسائط المتعددة لجذب المشاهد و إكتفاء الشركة بالنصوص و الصور.



هل استفدت من أحد برامج المسؤولية الإجتماعية التي قدمتها شركة سوداتل "سوداني" ؟

النسبة	العدد	هل استفدت من أحد برامج المسؤولية الإجتماعية التي قدمتها شركة سوداتل "سوداني"
%15.8	16	نعم
%85.1	85	لا
%100	101	المجموع

و يلاحظ أن نتيجة هذا السؤال كما تبين في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة لم تستفد من خدمات سوداني في مجال المسؤولية المجتمعية بنسبة 85.1%، وترى الباحثة أن هذا يرجع إلى جهل المجتمع بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، لأنه إذا تم توعية المجتمع بالمفهوم سوف يعي تماماً إستفادته من بعض المشاريع المقدمة في مجال المسؤولية الاجتماعية حتى لو لم تكن الاستفادة بصورة مباشرة ولكن تؤثر نوعاً ما في مسيرة حياته، مثلاً إذا كانت لديه معرفة مسبقة بأن سودانل قامت بزرع أشجار خضراء في المنطقة المجاورة كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، لكانت إجابتة (نعم)، ولكن كانت النسبة الأكبر من الاجابات (لا) لعدم المعرفة المسبقة بالمفهوم و بالبرامج.

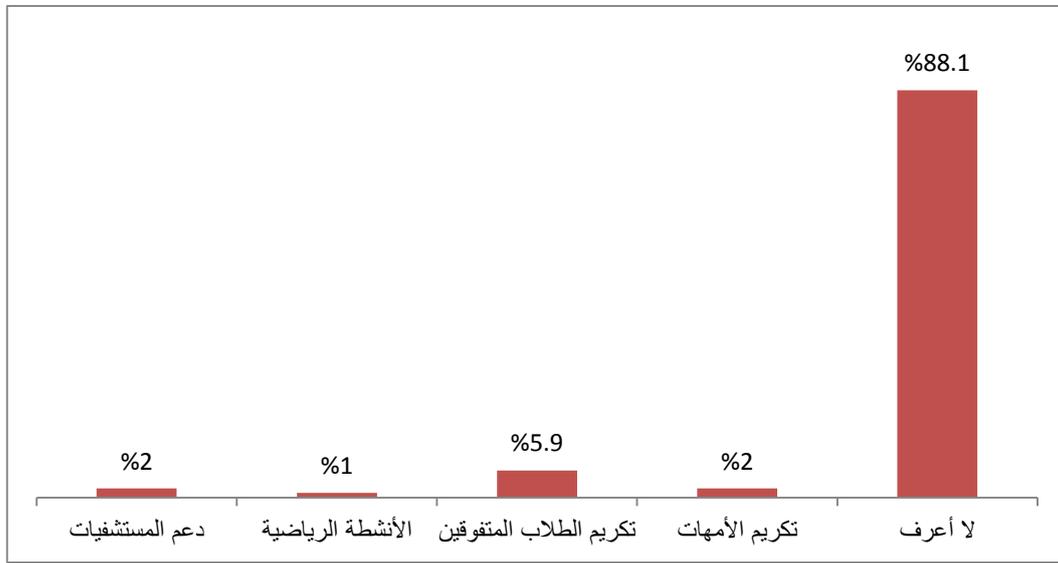


أذكر واحد من برامج المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها سودانل؟

النسبة	العدد	اذكر واحد من برامج المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها سودانل
1.6%	2	دعم المستشفيات
0.7%	1	الأنشطة الرياضية
5.9%	6	تكريم الطلاب المتفوقين
1.9%	2	تكريم الأمهات
89.9%	90	لا أعرف
100%	101	المجموع

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تعود الى لا أعرف بنسبة 88.1% وهي تعني عدم إلمامهم ببرنامج محدد من برامج المسؤولية المجتمعية لشركة سوداني، أما النصف الاخر من العينة فكانت إجاباتهم حسب الترتيب تكريم الطلاب المتفوقين بنسبة 6% ثم تكريم الأمهات بنسبة 2% والانشطة الرياضية بنسبة 1% أما بقية الإجابات فكانت بصورة عامة ولم يتم تحديد برنامج بعينة كما يوضح الشكل أدناه.

ونستنتج من هذا السؤال عدم إلمام الجمهور ببرامج المسؤولية المجتمعية لشركة الإتصالات السودانية سوداتل "سوداني" إطلاقاً.

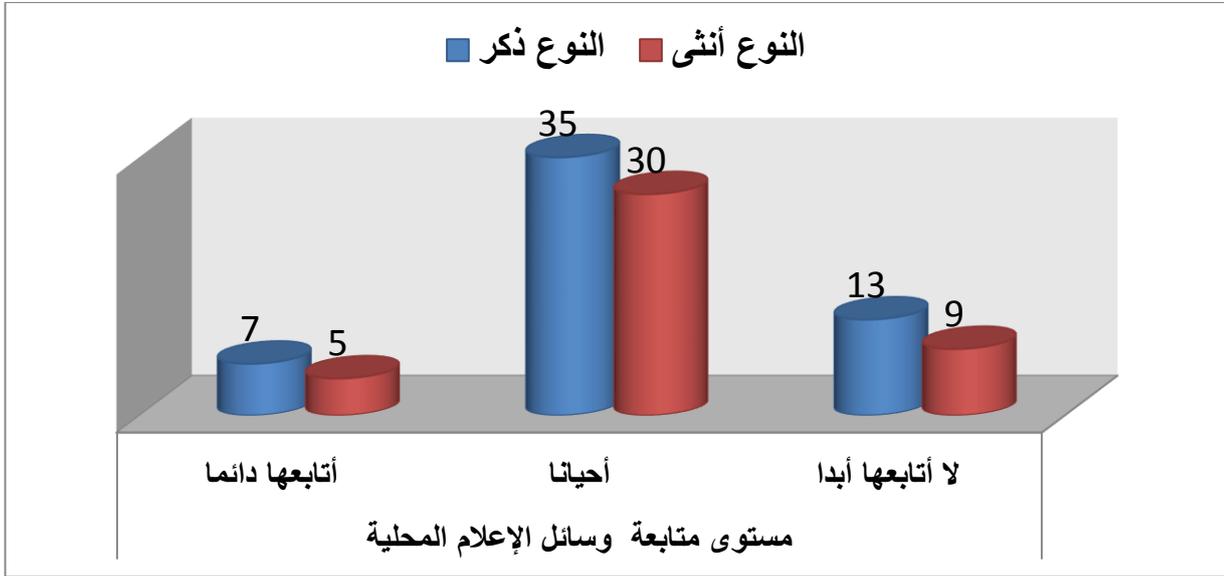


### النوع و مستوى متابعة وسائل الإعلام المحلية:

جدول رقم (1):

المجموع	مستوى متابعة وسائل الإعلام المحلية			النوع
	لا أتابعها أبدا	أحيانا	أتابعها دائما	
56	14	35	7	ذكر
45	10	30	5	أنثى
101	23	65	12	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن أغلبية المتابعين لوسائل الإعلام المحلية "أحيانا" من الذكور عددهم 35 بينما الإناث يبلغ عددهم 30 كما يتضح من الشكل رقم (1) أدناه.

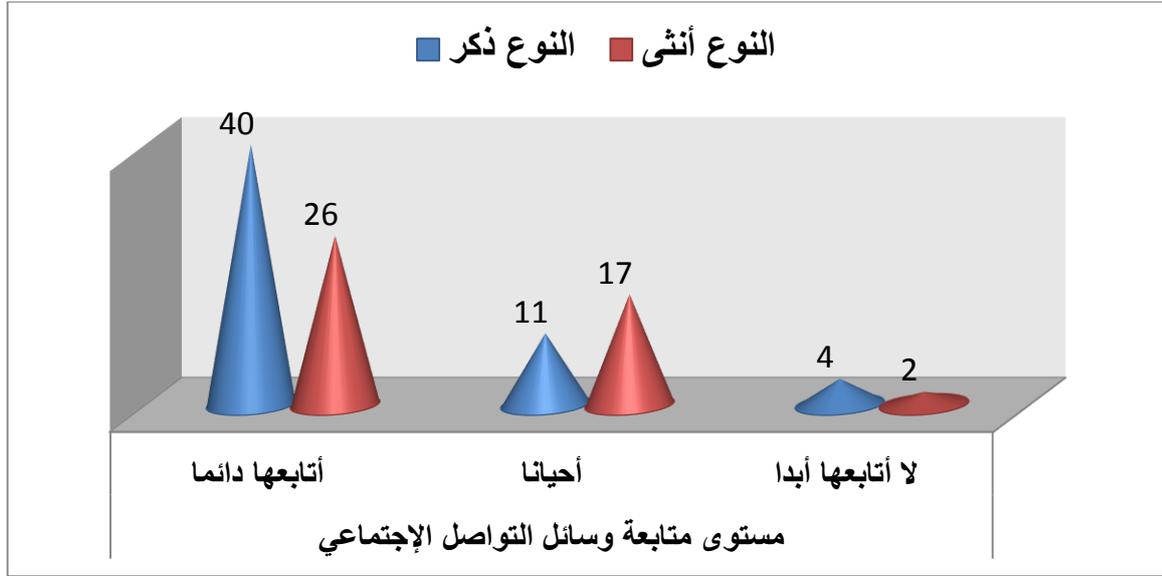


النوع و مستوى متابعة وسائل التواصل الإجتماعي:

جدول رقم (2):

المجموع	مستوى متابعة وسائل التواصل الإجتماعي			النوع
	لا أتابعها أبدا	أحيانا	أتابعها دائما	
ع				
56	4	12	40	ذكر
45	2	17	26	أنثى
101	6	29	66	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن الذكور المتابعين لوسائل التواصل الإجتماعي بصورة دائمة يبلغ عددهم 40 مقارنة بالإناث اللاتي يبلغ عددهن 26 كما يتضح من الشكل رقم (2) أدناه.



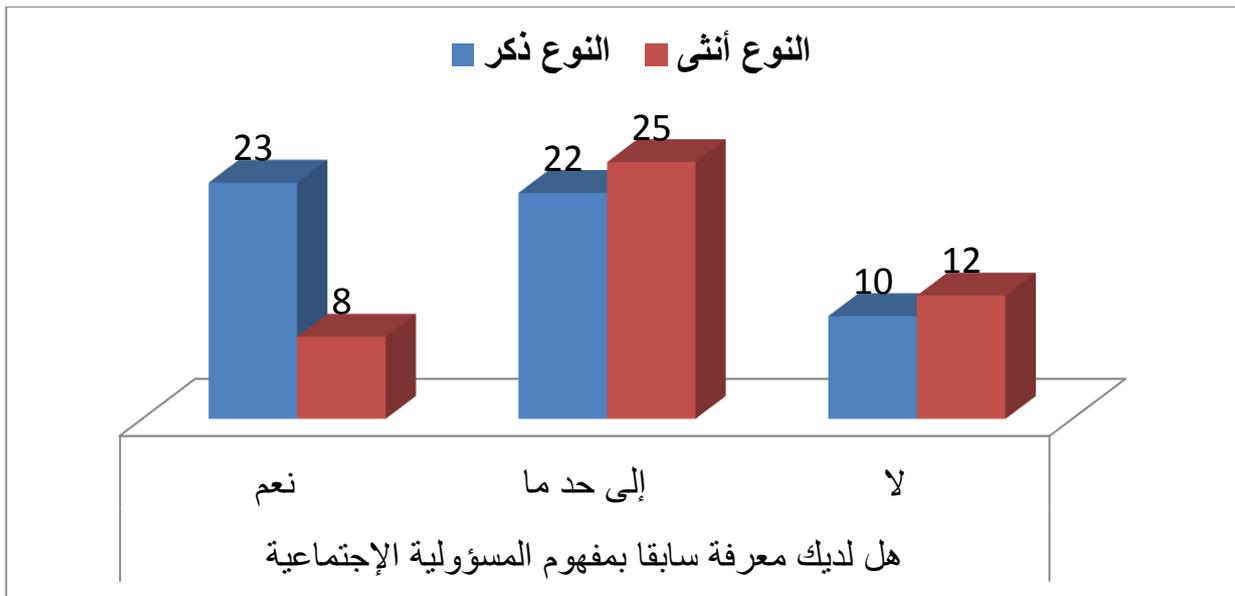
النوع و مفهوم المسؤولية الإجتماعية:

جدول رقم (3):

المجموع	هل لديك معرفة سابقا بمفهوم المسؤولية الإجتماعية			النوع
	لا	إلى حد ما	نعم	
56	11	22	23	ذكر
45	12	25	8	أنثى
100	23	47	31	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (3) أن الإناث اللاتي لديهن معرفة سابقة بمفهوم المسؤولية الإجتماعية

إلى حد ما عددهم (25) يفوق عدد الذكور (22) كما يتضح من الشكل رقم (3) أدناه.



## رابعاً:نتائج البحث و التوصيات

### نتائج البحث:-

توصل البحث الى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

1. توصلت الدراسة أن نسبة 65.4% من الجمهور لا يتابع وسائل الاعلام المحلية بشكل دائم،و لكن نسبة 66.4% من الجمهور يتابع وسائل التواصل الاجتماعي بصورة دائمة.
2. كشفت الدراسة أن النسبة 46.4% من المبحوثين ليس لديهم معرفة مؤكده بمفهوم المسؤولية الإجتماعية،وهذا يدل على عدم وضوح المفهوم لديهم بصورة كافية.
3. بينت الدراسة أن جمهور الشركة السودانية للاتصالات سودائل"سوداني" راضٍ تماما عن الخدمات التي تقدمها الشركة جميع المجالات(مراكز خدمة العملاء،مكالمات خدمة العملاء،المكالمات داخل وخارج الشبكة،العروض داخل الشبكة) بنسبة 77% في كل المجالات المذكورة.
4. وجدت الدراسة أن الجمهور غير راضٍ عن خدمات الانترنت في شركة الاتصالات سودائل "سوداني" فكانت نسبة الموافقة 54.5% وهي نسبة ليست بالقليلة و لكن عند مقارنتها بالمجالات الاخرى نجد أن النسبة قليلة في هذا المجال.
5. من خلال آراء المبحوثين أوضحت الدراسة أن سودائل "سوداني" تقوم بدورها كاملاً في دعم المجتمع في المناسبات الاجتماعية من خلال الخدمات التي تقدمها داخل الشبكة.
6. توصلت الدراسة على أن شركة الاتصالات السودانية سودائل "سوداني" تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية في تقديم منتجها بنسبة نجاح تصل الى 85%.
7. أوضحت الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين ليس لديهم معلومة عن البرامج التي قامت بها سودائل في مجال المسؤولية المجتمعية في جميع المجالات بنسبة 63%.
8. بينت الدراسة أن أكثر وسيلة تستخدمها سودائل للإعلام عن برامجها هي التلفاز ثم الازاعة ثم الصحافة ولا تستخدم وسائل الاتصالات الحديثة مثل الفيس بوك و اليوتيوب إطلاقاً.

9. بينت الدراسة أن سودائل لا تقوم بإرفاق معلومات عن برامجها للمسؤولية الاجتماعية في المواقع الالكترونية، وإذ تم إرفاقها لا تستخدم الطرق التفاعلية والوسائط المتعددة لجذب الجمهور بل تعتمد على الكلمات بنسبة 30%.

10. من خلال آراء المبحوثين أوضحت الدراسة أن 85.1% من الجمهور يرى أنه لم يستفيد من برامج المسؤولية المجتمعية لشركة سودائل "سوداني" بصوره مباشرة، ولم يستطيع الجمهور ذكر أي برنامج من البرامج و كانت الإجابة لا أعرف بنسبة 89.9%.

توصيات الدراسة:

إستناداً للنتائج التي توصلت إليها الباحثة توصي بالاتي:

1. يجب على الشركه السودانيه للاتصالات سودائل (سوداني) زيادة الاهتمام بتوعية المجتمع نحو المسؤولية المجتمعية.
2. على شركة سودائل أن تراعي في مسؤوليتها الاجتماعية أولاً المنتج الذي تقدمه للمجتمع.
3. نوصي الشركه بالاهتمام بوصول المعلومات التي تخص المسؤولية الاجتماعية للشركة للجمهور.
4. ضرورة ان تستخدم شركة سوداني وسائل الاتصال الحديثه للإعلام عن برامجها وللتعريف عن نفسها.
5. على إدارة العلاقات العامة في سودائل أن ترفق المعلومات الكاملة عن المسؤولية المجتمعية في مواقعها الالكترونية.
6. أهمية أن تقوم شركات القطاع الخاص بتحديد ساعات من ساعات العمل لدعم الباحثين كجزء من المسؤولية المجتمعية.

## المصادر و المراجع

أولاً: القرآن الكريم:

سورة طه، الآية 144

ثانياً: المراجع باللغة العربية:

1. أبو النصر، مدحت محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات، المجموعة العربية، القاهرة، للتدريب و النشر، الاولى، 2015
2. أبو النصر، مدحت محمد، ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال المسؤولية الاجتماعية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، الاولى، 2015
3. البكري، ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الاردن، دار وائل للنشر و التوزيع، الثانية، 2009
4. بن جيمة، المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الادارة، الجزائر، جامعة بشار، المولى، 2011
5. حجاب، محمد منير، المداخل الاساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر، الثانية، 1999
6. حجاب، محمد منير، الاعلام و التنمية الشاملة، القاهرة، دار الفجر، الاولى، 1998
7. حسن، عباس ناجي، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأولى، 2016
8. الدليمي، عبدالرازق، العلاقات العامة في التطبيق، عمان، دار جريير، الاولى، 2015
9. زوليف، مهدي حسين، العلاقات العامة: نظريات و أساليب، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، الثانية، 2003
10. عبدالعزيز، سامي، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، القاهرة، المركز القومي للبحوث الجنائية و الاجتماعية، الاولى، 2009

11. العصيمي، عايد عبدالله، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، عمان، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاولى، 2015
12. عياد، خيرت و فاروق أحمد، العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي عبر الانترنت، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الاولى، 2015
13. العياشي، زرزار و كريمة، عياد، استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأولى، 2016
14. العياضي، نصر الدين، الصادق الراح، الوسائط المتعددة و تطبيقاتها في الاعلام و الثقافة والتربية، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، 2004
15. غريب عبدالسميع غريب، العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، الاولى، 2003
16. غنيم، رنا عبدالرازق، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواقع و المأمول، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، الاولى، 2015
17. غنيم، رنا عبدالرازق، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين تعظيم الارباح و التنمية المستدامة، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، الاولى، 2015
18. فهمي، محمد سيد، المسؤولية الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، الاولى، 2014
19. فيليبس، ديفيد، العلاقات العامة عبر الانترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الاولى، 2006
20. قنديلجي، عامر إبراهيم، المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والانترنت، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الاولى، 2003
21. محمد، السيد السعيد عبدالوهاب، إستراتيجيات إدارة الأزمات و الكوارث (دور العلاقات العامة)، القاهرة، دار العلوم للنشر و التوزيع، الاولى، 2006

22. معبدالفتاح، حمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 1994
23. مكاوي، حسن عماد و عبدالغفار، عادل، الإعلام والمجتمع في عالم متغير، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الاولى، 2008
24. مكاوي، حسن عماد، و السيد، ليلي حسين، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، السادسة، 2014
25. الجمال، راسم محمد و عياد، خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الاولى، 2005
26. عصفور، معاز أحمد، العلاقات العامة النشأ التعريف المفهوم، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، الاولى، 2015
27. كافي، مصطفى يوسف، إدارة العلاقات العامة، القاهرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاولى، 2015

### ثالثاً: البحوث:

1. أبو سليم، شذا، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، ماجستير، منشور، 2006
2. الاسرج، حسين عبد المطلب، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، السعودية، ماجستير، منشور، 2015
3. أسماء، تكنولوجيا الاتصال و الاعلام، مقال، كلية الاداب جامعة الزقازيق، 2010
4. برمو، وائل صادق، دور العلاقات العامة في تحفيز الطاقة الكامنة لدى العاملين في المؤسسات، الاكاديمية السورية الدولية، 2009
5. بقدر، عائشة و بكار، آمال، المسؤولية الاجتماعية بين الالتزام و الالتزام، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الثالث حول منظمات الاعمال و المسؤولية الاجتماعية، 2016

6. بولعويدات، حورية، إستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة منتوري، ماجستير، منشور، 2008
7. الحسن، بوبكر محمد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، الجزائر، ماجستير، منشور، 2014
8. الخطاط، دينا محمد كامل، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الاعلامية المصرية، جامعة عين شمس، ماجستير، منشور، 2009
9. التركستاني، حبيب الله محمد رحيم، مدى تطبيق الادارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية، المجلة العربية للادارة، المجلد السابع عشر، العدد الاول، 1995
10. التويجري، محمد ابراهيم، المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاصي المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للادارة، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 1988
11. دراغمة، رافع أحمد أبو الزين، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، جامعة لاهاي، دكتوراه، منشورة، 2011
12. الربيعي، فاطمة عبد الكاظم، برامج العلاقات العامة و استراتيجيتها لبناء وتعزيز سمعة المؤسسة، جامعة بغداد، 2010
13. رزيقة، لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، ماجستير، منشور، 2007
14. الرفاعي، محمد خليل، دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسره العربية، مجلة جامعة دمشق، مجلد 27، 2011
15. الزامل، سليمان بن عبدالله، مستوى الافصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية المساهمة السعودية، جامعة أم القرى، ماجستير، منشور، 2015

16. الشيخ،صالح،تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها،الأكاديمية السورية،2009
17. الطراونة،أحمد،العلاقات العامة"صناعة القرن"،مقالة
18. عبدالرحمن،العايب،التحكم في الاداء الشامل للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة،جامعة فرحات عباس،دكتوراه،منشوره،2011
19. العتيبي،خالد بن خميس،دور النشاط الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية،جامعة نايف العربية للعلوم الامنية،ماجستير،منشور،2013
20. العتيبي،محمد مصلح ضاوي،دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين،جامعة نايف العربية للعلوم الامنية،ماجستير،منشور،2003
21. عجوه،على و يوسف،محمد،إدارة و تخطيط العلاقات العامة،جامعة القاهرة،2005
22. عجيلات نبيل ،المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامه في شركات الاتصال الاردنية،الاردن،دار وائل للنشر،الاولى،2011
23. عياد،خيرت معوض محمد،المسؤولية الاعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت،بحث مقدم لمؤتمر الاعلام بين الحرية و المسؤولية،2008
24. الفلاق،محمد،المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية،جامعة حسبية بن علي،الجزائر،مقال،2013
25. مخللاتي محمد زياد،العلاقات العامة الالكترونية،2010
26. مخللاتي،محمد زياد و الحلاوي،محمد علاء،العلاقات العامة الإلكترونية،جامعة دمشق،ماجستير،منشور،2010
27. معوض خيرت ،إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو إستخدام الانترنت،دراسة على المؤسسات البحرينية،كلية الاداب جامعة البحرين.

28. هشام،بوخناف،وظيفة العلاقات العامة و إنعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية،ماجستير،منشور،2011

#### رابعاً: المواقع الالكترونية:

1. الاسرج،حسين عبدالمطلب،دور الوقف الإسلامي في تفعيل مبدأ المسؤولية الإجتماعية للشركات،مقال،WWW.shatharat.net،2012
2. حسونة،نسرين،تكنولوجيا الاتصال الحديث(المفهوم و المصطلح)،WWW.alukah.net،2015
3. حسين،هشام محمد علي،العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي،الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي،WWW.abahe.co.uk.com
4. الحلايقة،غادة،تكنولوجيا الاعلام والاتصال،مقال،WWW.mawdoo3.com،2016
5. خضور،رسلان،التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في سورية،ندوة،www.mafhoum.com
6. الربيعي،نزار،نظرية العقد الاجتماعي،مقالة،WWW.uababylon.edu.iq.com،2015
7. سيد،هند،العلاقات العامة و الجمعيات الخيرية،WWW.wordpress.com
8. الشريقية،مفهوم التكنولوجيا،مقال،WWW.ahlamontada.com،2009
9. عنيزه،حسين هادي و علي،ماهر ناجي،تأثير الافصاح بالمسؤولية الاجتماعية على القوائم المالية،مقالة،WWW.Academic Scientific dournals،2013
10. عيران،رقية،المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية،2013،WWW.aman-paitestine.org

11. عيسى،فؤاد محمد،المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر 2010،،WWW.iefpedia.com

12. الغامدي،داليا سعيد،إستخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة،مقال،WWWwordpress.com،2013

#### خامساً: المقابلات:

1. أ.عصام بابكر،مدير قسم العلاقات العامة في الشركة السودانية للاتصالات سوداتل،2016،الساعة 11:30

2. أ.مصطفى مؤيد،مدير قسم المسؤولية الاجتماعية في الشركة السودانية للاتصالات سوداتل،2016،الساعة 11:00

# الملاحق

ملحق رقم (1) الإستبانة

ملحق رقم (2) أسئلة المقابلة

ملحق رقم (3) كتيب سوداتل

بسم الله الرحمن الرحيم

جمهورية السودان

جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال

إستمارة إستبيان

يشكل هذا الاستبيان جزءاً من دراسة ماجستير في ( دور العلاقات العامة في تعزيز قيم المسؤولية الإجتماعية) بالتطبيق على شركة الاتصالات "سوداتل".

الرجاء وضع علامة ( / ) في الخانة المناسبة :-

1. النوع  
ذكر ( ) أنثى ( )
2. العمر  
22\_15 ( ) 29\_23 ( ) 30 فما فوق ( )
3. المستوى التعليمي  
ثانوي ( ) جامعي ( ) فوق الجامعي ( )
4. مستوى متابعة وسائل الإعلام المحلية  
أتابعها دائماً ( ) أحياناً ( ) لا أتابعها أبداً ( )
5. مستوى متابعة وسائل التواصل الإجتماعي  
أتابعها دائماً ( ) أحياناً ( ) لا أتابعها أبداً ( )
6. هل لديك معرفة سابقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية  
نعم ( ) إلى حد ما ( ) لا ( )
7. هل لديك أي تعامل مع شركة سوداني  
نعم ( ) إلى حد ما ( ) لا ( )

أ\_ ما مستوى رضاك بخدمات شركة الاتصالات سوداتل (سوداني) في جميع المجالات:

أ	ما مدى رضاك عن شركة الاتصالات سوداني في:	ممتاز	جيد جداً	جيد	ضعيف	لا يوجد
1.	مراكز خدمة العملاء					
2.	مكالمات خدمة العملاء					
3.	المكالمات داخل وخارج الشبكة					
4.	العروض داخل الشبكة					
5.	خدمة الإنترنت					

ب\_ هل تقدم شركة سوداني عروض مميزة في المناسبات الاجتماعية؟

ب	تقدم شركة سوداني في المناسبات الاجتماعية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1.	مكالمات مجانية					
2.	دقائق مجانية					
3.	رسائل مجانية					
4.	باقات إنترنت إضافية					
5.	عروض مميزة على الهواتف					

ج\_ هل تقوم شركة الاتصالات سوداتل (سوداني) ببرامج في نطاق المسؤولية الاجتماعية:

ج	تقوم شركة الاتصالات سوداني ببرامج مسؤولية اجتماعية في:	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1.	دعم المستشفيات					
2.	مشاريع كفالة الايتام					
3.	تطوير العملية التعليمية في الجامعات					
4.	مشاريع دعم الطلاب					
5.	دعم دور المعوقين					

د\_ ما هي الوسائل التي تعرفت من خلالها على برامج المسؤولية المجتمعية لشركة "سوداتل"؟  
(الرجاء ترتيب الوسائل تصاعدياً من الوسيلة الأكثر تداولاً للموضوع إلى الأقل)

د	تعرفت على برامج المسؤولية المجتمعية لشركة "سوداتل" عبر:	ترتيب الوسائل تصاعدياً
1.	التلفاز	
2.	الإذاعة	
3.	الصحافة	
4.	مطبقات الشركة	
5.	مجلات الشركة الدورية	
6.	موقع الشركة الإلكتروني	
7.	الفيسبوك	
8.	اليوتيوب	

هـ\_ ما هي أهم المضامين الإعلامية التي تلفت إنتباهك في المواقع الإلكترونية لشركة الإتصالات سودائل "سوداني"؟(الرجاء ترتيب المضامين تصاعدياً حسب أكثرها إنتشاراً في رأيك)

هـ.	المضامين الاعلامية في مواقع الشركة الإلكترونية	ترتيب المضامين تصاعدياً
1.	إعلانات	
2.	معلومات عن الشركة	
3.	معلومات عن المسؤولية الاجتماعية في الشركة	
4.	مسابقات	
5.	أخبار عامة	

و\_ ماهي أكثر الأشكال الإعلامية التي تستخدمها شركة الإتصالات سودائل "سوداني" في مواقعها الإلكترونية للتعريف ببرامجها في المسؤولية الإجتماعية:(الرجاء ترتيب الأشكال الاعلامية تصاعدياً حسب أكثرها إستخداماً الى أقلها إستخداماً)

و	الاشكال الإعلامية التي تستخدمها شركة سوداني في موقعها الإلكتروني هي	ترتيب الأشكال تصاعدياً

1.	الكلمات	
2.	الصوت	
3.	الصور الثابتة	
4.	الصور المتحركة	
5.	الفيديو	

ي: هل إستفدت من أحد برامج المسؤولية الإجتماعية التي قدمتها شركة سوداتل "سوداني"

نعم ( ) لا ( )

\*إذا كانت الإجابة (نعم) وضح شكل الإستفاده:

.....

.....

.....

م: إنكر واحد من برامج المسؤولية الإجتماعية التي قامت بها سوداتل:

.....

.....

.....

## ملحق رقم (2)

الملحق الثاني هو أسئلة المقابلة، وهي الاسئلة التي قمت بطرحها على مديري إدارتي العلاقات العامة و المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة السودانية للاتصالات سودانل (سوداني)، وقمت بتسجيل اللقائين ومن ثم إستخلت الإجابات و المعلومات الإضافية، و كانت الاسئلة عبارته عن الاتي:

### أسئلة المقابلة

الاسم: .....

المسمى الوظيفي: .....

نبذه عن الشركة:

.....  
.....  
.....  
.....

الأسئلة:

1. متى بدأت شركة الإتصالات سودانل بسياسة المسؤولية الاجتماعية؟
2. ما هو القسم المسؤول عن برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟
3. ما مدى إهتمام الإدارة العليا ببرامج المسؤولية الاجتماعية؟
4. كيف تختار الشركة البرنامج المناسب والمكان المناسب للقيام ببرامج المسؤولية الاجتماعية؟

5. هل للشركة ميزانية سنوية محددة لبرامج المسؤولية الاجتماعية؟ وهل هناك خطة سنوية موضوعة لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وكم نسبة المتنفذ من الخطط الموضوعية؟

6. ما هي القطاعات والشرائح الاجتماعية المستهدفة ببرامج المسؤولية الاجتماعية؟

7. ما هي الجهات التي يتم التنسيق معها لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية؟

8. هل يتم تقييم وتقويم البرامج السابقة؟ وإذا تم ذلك ما هي النتائج وما هي الخطط المستقبلية؟

9. ما هي التكنولوجيا التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لمعرفة المنطقة التي تحتاج الى برامج مسؤولية اجتماعية؟

10. كيف تختار الشركة الوسيلة المناسبة للإعلان عن برامجها في المسؤولية تجاه البيئة والمجتمع المحلي؟

11. ما هي أكثر وسيلة إعلامية تستخدمها الشركة للتعريف ببرامجها؟

12. هل يستخدم قسم العلاقات العامة (أو من ينوب عنها في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية) وسائل الإعلام الحديثة للتعريف بالبرامج التي تقوم بها الشركة؟

13. هل تقوم الشركة بدورات تدريبية في استخدام وسائل الإتصال الحديثة للقسم المتخصص بالإتصال مع الجمهور؟

14. ما مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على: -

• السمعة التجارية للشركة.

• حجم المبيعات.

• الربحية.

• قيمة الاسهم.

### ملحق رقم (3)

الملحق الثالث هو كتيب الشركة السودانية للاتصالات سوداتل الذي صدر سنة 2012\_2013 و يحتوي على البرامج التي قامت بها الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية.

