

الاتصال المسؤول للمنظمات: مبررات التوجه والمخاطر على السمعة

Institutional Responsible Communication: Orientation Justifications and Risks on Reputation



معزز عتيق

جامعة سوق أهراس، الجزائر، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، m.attik@univ-soukahras.dz

أمال نواري

جامعة سوق أهراس، الجزائر، amel.nouari@univ-soukahras.dz

تاريخ الإرسال: 2022/01/20 تاريخ القبول: 2022/04/18 تاريخ النشر: 2022/07/01

ملخص:

تعيش المنظمات اليوم في عالم تتزايد فيه التوقعات المجتمعية والبيئة تجاهها، والتي تميل نحو الممارسات الأخلاقية والمسؤولة، ليصبح رضا وثقة كل الأطراف ذات المصلحة في المنظمة قضية رئيسية تتطلب منطق المسؤولية في أفعالها واتصالها. مما استوجب عليها اعتماد سياسات اجتماعية وبيئية ذات طبيعة تواصلية. ويعد الاتصال المسؤول أداة إستراتيجية تهدف إلى مواجهة تحديات المصادقية، الشرعية، الشفافية والمساءلة، كونه اتصال يترجم الالتزام الكلي للمنظمة إلى طرق ملموسة. إذ يأخذ في الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية للرسائل التي ينشرها، ولطرق الإرسال التي يستخدمها. ويروم هذا المقال أولاً إلى استكشاف مبررات توجه المنظمات للاتصال المسؤول، وثانياً إلى تسليط الضوء على مخاطر ه على سمعتها.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المسؤول؛ الاتصال المؤسسي؛ التنمية المستدامة؛ المسؤولية الاجتماعية؛ السمعة.

Abstract:

Today, organizations live in a world in which there are increasing societal expectations and environment towards them, which prefer more ethical and responsible practices, so that the satisfaction of all interested parties and their confidence in the organization becomes a major issue that requires the logic of responsibility in their actions and communication. Consequently, organizations are obliged to adopt social and environmental policies of a communication. The Responsible communication is a strategic tool aimed at addressing the challenges of credibility, legitimacy, transparency and accountability. As, it is a communication translates the organization's total commitment into concrete ways. So, it takes into account the environmental, social and societal aspects of the published messages, and the transmission methods that it uses. This article aims firstly to explore the reasons for the organizations' orientation to responsible communication, and secondly to highlight the risks to their reputation.

Keywords: responsible communication, institutional communication, sustainable development, social responsibility, reputation.

* المؤلف المرسل: معزز عتيق، m.attik@univ-soukahras.dz

مقدمة:

تعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها "كنظام مفتوح يعتمد على التفاعل المستمر مع المجتمع على شكل حلقات متصلة من المدخلات ولعمليات والمخرجات والتغذية العكسية. فالمنظمات تعمل من خلال استعمال المدخلات التي تحصل عليها من البيئة والمجتمع، وتحولها بهدف إنتاج السلع والخدمات التي تقدمها كمخرجات، وتكتمل حلقة النظام المفتوح بين المنظمات ومجتمعها من خلال التغذية العكسية، والتي تتمثل بجميع المعلومات وردود الفعل الايجابية والسلبية حول أدائها وعلاقتها مع المجتمع". (بلقايد محمد جواد 2018-2019، ص.ص. 50-51).

مما يعني أنها تتأثر وتؤثر بشكل مباشر بكل ما يحدث حولها في بيئة الأعمال التي تتواجد فيها. وهذا يجعلها في أمس الحاجة للتكيف مع كل المستجدات والمتغيرات التي تطرأ في بيئتها. إذ أن تجاهلها للأحداث والضغوطات من شأنه أن يعرض تواجدها في السوق للخطر، ولعل من أهم هذه المتغيرات التي برزت بشكل ملفت مؤخرًا نجد:

* ظهور مشكلات بيئية واجتماعية واقتصادية على المستوى الدولي تمثل تهديدا كبيرا حاضرا ومستقبلا. مثل: التلوث، الاحتباس الحراري، الفقر، البطالة، عمالة الأطفال... الخ، والتي تستوجب أن تتواجد من أجلها حلول شاملة ودائمة قصد تجنب وقوعها مرة أخرى.

* الاتجاهات الدولية نحو المعايير البيئية، أين أصبحت "حماية البيئة والحفاظ عليها إحدى سمات النظام الدولي الجديد، حيث تحتل المعايير البيئية موقعا متميزا في الاتجاهات الدولية المختلفة، وأصبحت مراعاة وتطبيق هذه المعايير من أهم الشروط للكثير من الأسواق العالمية. (شرف الدين زديرة، وآخرون ص.ص. 75).

* تغير اهتمامات المجتمعات ونظرتها للمنظمات، وتزايد وعي العملاء والمتعاملين معها، وحرصهم على أن تكون هذه الأخيرة ذات سمعة طيبة وتحظى منتجاها أو خدماتها بدرجة عالية من الجودة دونما التسبب في تكلفة اجتماعية. والدعوة إلى عدم طغيان الهدف الربحي على دورها الاجتماعي تجاه كل الأطراف من ذوي المصالح أو غيرهم في المجتمع. حيث باتت استمرارية المنظمات مرتبطة بدرجة مراعاتها وإشباعها. للحاجات الاجتماعية والأخلاقية في نشاطاتها، وتحقيق التوقعات المجتمعية والبيئة تجاهها، والتي تميل نحو الممارسات الأخلاقية والمسؤولة.

* تزايد الضغوط الحكومية والشعبية من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعالمين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المنظمة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام .

* تزايد الضغوطات على المنظمات من قبل المنظمات غير الحكومية - المدافعة عن حقوق العمال، وعن لبيئة... الخ، وتنامي جمعيات حماية المستهلك، وغيرها من قوى الضغط. "فمع بدايات التسعينات من القرن الماضي، "أصبحت منظمات الأعمال تواجه ضغوطات متعددة من عدة جهات، منها: المنظمات غير الحكومية ومنظمات حقوق لإنسان ومنظمات حماية البيئة. هذه الأخيرة أصبحت تتابع نشاطات كبرى المؤسسات وتتصدى لمخالفاتها (سواء المتعلقة بخصائص المنتجات أو بحقوق العمال أو بالبيئة) بمختلف الوسائل المتاحة أمامها" (Alain Chauveau et Jean Jacques Rosé, p. 3).

* التطورات التكنولوجية المتسارعة والتي صاحبها تحديات عديدة أمام المنظمات فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات

متخذي القرار. خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي. (موقع: <https://bit.ly/3KmSn>).

في ظل هذه المتغيرات أصبح رضا كل الأطراف ذات المصلحة وثقتهم في المنظمة قضية رئيسية تتطلب منطوق المسؤولية في أفعالها واتصالها. حيث أصبحت حجة "الأخلاق" أداة اتصال وتنافس بين المنظمات. فإعكس ذلك على تفكيرها الإستراتيجي لتصبح أكثر استجابة لأخلاقيات الأعمال وأدائها لمسؤولياتها الاجتماعية، والتي تتطلب منها إنجاز أعمال مسؤولة اجتماعيا يتم دمجها في جميع مفاصل المنظمة وتنفيذها في علاقاتها. وتغطي القضايا البيئية كالتلوث، إعادة التدوير... القضايا الاجتماعية المتعلقة بظروف العمل، التوظيف، رفاية الموظف، التدريب... والقضايا المجتمعية تجاه مجتمعها وأصحاب المصالح الخارجيين. بهدف إنجاز توقعات الأداء الاجتماعي للمجتمع. مما استوجب عليها اعتماد سياسات اجتماعية وبيئية ذات طبيعة تواصلية وتضامنية.

ضمن هذا الطرح لم تعد المنظمات مكتفية بالدور الإنتاجي الربحي بل فرض عليها تطوير رؤيتها ودورها وعلاقاتها بمجتمعها، انطلاقا من تغيير وظائفها بفعل تغير المعطيات الخارجية، مما هو خاص إلى ما هو مجتمعي، لاسيما القضايا البيئية والاجتماعية التي تعتبر ميزة جذابة للمنظمات للارتقاء بها فكريا وإجرائيا من المنظمة المنتجة محليا إلى المؤسسة الرائدة عالميا، وارتقاءها لمصاف المنظمة المواطنة، ذلك أن بقائها مرهون بمدى الحفاظ على مسؤوليتها البيئية والاجتماعية، ومدى قدرتها على صياغة رسائل اتصالية للأطراف ذات العلاقة بمضامين تعنى بالقضايا البيئية والاجتماعية.

ويعد الاتصال المسؤول والمرتبط بالاتصال المؤسسي أداة إستراتيجية تهدف إلى مواجهة تحديات المصادقية، الشرعية، الشفافية والمساءلة. كونه اتصال يترجم الالتزام الكلي للمنظمة إلى طرق ملموسة للأطراف ذات المصلحة، إذ يأخذ في الاعتبار "الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية للرسائل التي ينشرها، ولطرق الإرسال التي يستخدمها". (Gérard Noël, Loïc Armand, p. 6).

فالاتصال المسؤول ممارسة جديدة تجبر المنظمة على تبنيها لتفعيل حضورها في محيطها وبلورة ثقافتها الاتصالية من أجل تكتيف رسائلها نحو محيطها، وإعادة تشكيل تصوراتهم من المنظمة الربحية إلى المنظمة المشاركة ذات الطابع الاجتماعي، حيث يعمل على تكييف محتواها وإستراتيجياتها في منظور التنمية المستدامة وإدراج القضايا الاجتماعية والبيئية والمجتمعية في إستراتيجياتها الاتصالية. وهو ما أشار إليه بينوا مور وآخرون. Benoit-Moreau F. بقولهم: "تقدم إستراتيجية الاتصال المسؤول مزايا عديدة، فعلى المستوى المؤسسي، فإنه يعمل على تحسين سمعة المنظمة، ويزيد الثقة فيها وفي شرعية أعمالها، أما على المستوى التجاري، فهو يغذي صورة ورأس مال العلامة التجارية، كما يخلق التميز، ويبني الولاء، ويحفز داخليا.

(Benoit-Moreau F, Larceneux F, 2010, p.p. 75-78).

بموجب ما تقدم يحاول هذا المقال استنطاق مستويين أساسيين: مستوى التساؤل في مبررات توجه المنظمات إلى الاتصال المسؤول، ومستوى التساؤل في مخاطر انحرافاته على سمعتها.

1. مبررات توجه المنظمات إلى الاتصال المسؤول:

قبل استعراض مبررات توجه المنظمات إلى الاتصال المسؤول، يجدر بنا الوقوف على ماهية الاتصال المسؤول حيث يصطلح عليه الاتصال المسؤول أو الاتصال المستدام أو الاتصال المجتمعي، ويشير إلى "

جميع أنشطة الاتصال، مهما كانت الوسيلة، لإيصال رسالة حول موضوع الالتزامات البيئية أو المجتمعية للمنظمة (شركة، علامة تجارية... الخ). (Benoit-Moreau F, Larceneux F, 2010, p.p. 75-78).

وقد تكون هذه الالتزامات عبارة عن تبرعات أو مساهمات عينية أو أي مورد مؤسسي آخر كالعامل التطوعي وقدرة البحث والتطوير، المخصصة لقضية محددة. يتم نقلها عبر قنوات الاتصال المختلفة مثل: الوثائق والتقارير السنوية حول المسؤولية الاجتماعية والتنمية والمستدامة، البيانات الصحفية، الإعلانات التلفزيونية وإعلانات المجالات، اللوحات الإعلانية، الحملات الإعلامية، كما يمكن توظيف الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، أو عبوة المنتج لترميز رسائلها المسؤولة والأخلاقية وتوصيل مبادرات المسؤولية الاجتماعية. (115 . (IBTISSEM DELLAGI, 2010, p

وحسب B. Bathelot فإن الاتصال المسؤول "يضم جميع سياسات وإجراءات الاتصال التي تهدف إلى التعريف بالالتزامات وأعمال المنظمة في المجال "المجتمعي" (البيئة، والجمعيات الخيرية، وسياسات التكامل المختلفة) يستهدف مختلف فئات جمهور المنظمة" (عملاء، سلطات عمومية، منظمات غير حكومية، وسائل الإعلام... الخ)

كما يعرف بأنه "مجموعة الأنشطة والإجراءات الاتصالية، المتعلقة بالاتصال المؤسسي لمؤسسة أو منظمة، والتي تهم عامة المجتمع الذي تنشط فيه -المؤسسة أو المنظمة- ويعالج الاتصال المسؤول المشاركة الاجتماعية للمنظمة، والتزاماتها لصالح احترام البيئة، ومواقفها فيما يتعلق بمكافحة التمييز، وبشكل عام جميع الإجراءات المناسبة للدفاع عن المبادئ والقيم الإيجابية للمجتمع" (موقع: <https://bit.ly/3twzOCz>).

مما يعني أن الاتصال المسؤول يشير إلى الاتصال الذي يراعي ويضع في الحسبان الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية في الرسائل التي يبثها وطرق ووسائل تمريرها (إشهار، تسويق، علاقات عامة...) للمنظمات. يستهدف أن تكون المنظمة نزيهة وشفافة ومحترمة اجتماعيا وبيئيا.

تأسيسا لما تقدم فإن مفهوم الاتصال المسؤول للمنظمة كمصطلح حديث "يرتكز على ثلاثة أسس:

- صحة الرسائل المصممة والموزعة.

- تصميم سوسيواقتصادي للأنشطة والأدوات الاتصالية.

- أخذ أهداف أصحاب المصلحة بعين الاعتبار في النهج الاتصالي المعتمد" (Adary, Libaert et autres, 2015, p. 52).

أما عن مبررات التوجه نحو الاتصال المسؤول للمنظمات، فكما سبق الذكر أن هذه الأخيرة وعلى اختلاف أنواعها، أدركت أن الربح المادي لم يعد الهدف الوحيد الذي يقودها نحو التميز والاستمرار في التواجد، بل وجب عليها التفاعل الإيجابي مع المجتمع والمشاركة في حل مشكلاته والحفاظ على البيئة، ذلك أن الممارسات غير المسئولة تؤدي إلى تشويه صورتها وسمعتها في السوق، وبالتالي إضعاف مكانتها ومركزها السوقي، وإمكانية فقدها لشريحة كبيرة من مستهلكيها أو عملائها.

وعلى هذا الأساس فإن النموذج المرغوب الذي يجب أن تكون عليه المنظمات، هو ذلك الذي يكسبها صفة المواطنة في المجتمع الذي تنشط وتشتغل فيه، وتمتلك بموجب هذه الصفة حقوقا ومزايا يمنحها إياها المجتمع، كما عليها واجبات تنعكس من خلال مسؤولياتها تجاه مجموعة من المتعاملين الداخليين والخارجيين معها. من خلال تقديم

المثل على الإدارة الرشيدة والشفافية، ومراعاة عدم الإضرار بالبيئة وصحة العاملين والمستهلكين، واحترام حقوق المستخدمين وزيادة معارفهم وخبراتهم، فضلا عن القيام بدفع الضرائب ومكافحة الفساد واحترام القانون.

وسنحاول الآن استعراض وإبراز مبررات التوجه نحو تبني المنظمات للاتصال المسؤول والتي يمكن حصرها في تسعة نقاط:

أ. الاتصال المسؤول للمنظمة ضرورة فرضتها رهانات التنمية المستدامة:

لم يعد بإمكان المنظمات تجاهل التأثيرات الاجتماعية والبيئية، الحالية والمستقبلية، لخياراتها الاقتصادية الحالية. وهذا ما أدى إلى المناداة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كآلية لتفعيل التنمية المستدامة التي تقوم على مبدأ حق الأجيال القادمة واستدامة الموارد، وفي طريق المنظمات لتعميم هذا الفكر ورسالة الاستدامة بالنسبة لبيئتها الداخلية أو الخارجية استلزم عليها اللجوء إلى ثقافة اتصالية جديدة. ويعد الاتصال المسؤول جزء من هذا الاتجاه الدائم للمشاركة في التنمية المستدامة، كونه يؤسس لانبعثات فكر اتصالي فعال في ربط المنظمة بمحيطها على نحو مسؤول، ودور فعال...، فالالاتصال المسؤول ممارسة جديدة تجبر المنظمة على تبنيها لتفعيل حضورها في محيطها وبلورة ثقافتها الاتصالية من أجل تكثيف رسائلها نحو محيطها، وإعادة تشكيل تصوراتهم من المنظمة الربحية إلى المنظمة المشاركة ذات الطابع الاجتماعي.

ب. تنامي دعوات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

إن النظرة الضيقة لمسؤولية المنظمات - والتي كانت ترتكز أساسا حول إنتاج منتجات مفيدة هدفها الأساسي تعظيم الربح- اتسعت لاسيما مع تزايد الضغوطات الدولية والنقابات ومنظمات حماية المستهلك ومؤسسات المجتمع المدني، لتصل إلى توسيع مسؤولياتها، حيث باتت المسؤولية الاجتماعية خيارا حكيما ورشيدا لضمان نجاح المنظمات في مجتمعاتها، حيث تعمل على تعزيز سمعتها وحمايتها من المخاطر.

وتشير المسؤولية الاجتماعية إلى كونها التزام أخلاقي بين المنظمة من جهة وأصحاب المصالح والمجتمع عامة من جهة أخرى. بحيث تسعى المنظمة من خلال هذا الالتزام الأخلاقي إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع، بما من شأنه أن يجعلها طرفا فاعلا ومساهما في تنمية المجتمع وخدمته. وهذا بدوره يعزز مكانتها في أذهان المستهلكين ويحسن من أدائها المستقبلي ويديم استمرارها في السوق. (مقدم وهيبة، 2013-2014، ص. 124). وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذا الالتزام لا يعني التخلي عن تحقيق المصلحة الذاتية، إنما هو تهذيب لهذه المصلحة لتكون أكثر رشدا.

غير أن العديد من المنظمات رفضت التواصل خارج مسؤوليتها بحجج متعددة منها غياب أي ميزة فيها، أو لخوفها من نقل معلومات سرية وحساسة. بيد أن السياق الجديد دفعهم إلى التفكير في تواصل أكثر انفتاحا وشفافية. تواصل يوفر لها فرص السوق. لذلك من الضروري الآن تقديم مختلف الوسائل المتاحة لسياسة الاتصال المسؤول للمنظمات، وهو ما استغلته بسرعة ووظفته فعلا العديد من المنظمات على مستوى علاماتها التجارية من خلال تصميم منتجات صديقة للبيئة، منتجات من الزراعة العضوية أو دعمها لقضايا اجتماعية. (François-Lecompte, A. Valette-Florence P, 2006, p.p. 67-69).

مما سبق، يبدو جليا أهمية تبني نمط اتصالي جديد يدمج المسؤولية الاجتماعية في النظام الإداري للمنظمات. هذه المسؤولية التي تنفي اعتبارات المكسب المادي كهدف رئيس للمنظمات وتضيف اهتمامات

ومسؤوليات أخرى يجب أن تتحملها المنظمة تجاه كل المتعاملين بها، على اختلاف أدوارهم من موظفين ومستهلكين ومساهمين وحكومة، إضافة إلى المجتمع والبيئة.

ومن الأمثلة التي تعكس أهمية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين، ما حدث لشركة سلسلة مطاعم (McDonalds)، بعد أن واجهت في التسعينات انخفاضا كبيرا في مبيعاتها، دفعها إلى إعادة مراجعة سياساتها تجاه المستهلكين. وذلك من خلال: الحرص على وضع عبارة (Recycled paper) على عبواتها، مراعاة للجوانب الصحية في الأطعمة التي تقدمها، حيث احتل ماكدونالدز العناوين الرئيسية في عام 1989 عندما قام، بدعوة من علماء البيئة، بتحويل عبوات همبرغر من مواد الستايروفوم غير القابلة لإعادة التدوير إلى صناديق ورقية من الورق المقوى قابلة لإعادة التدوير. كما استبدلت الشركة حقائبها الورقية المبيضة بالأكياس غير المبيضة، وقدمت عبوات أخرى للتغليف صديقة للبيئة.

وفي مثال آخر تقول شركة PepsiCo إنها تشجع "الحفاظ على الموارد الطبيعية وإعادة التدوير والحد من المصادر ومكافحة التلوث لضمان نظافة الهواء والماء والحد من نفايات مدافن النفايات"، ولكنها لا تتناول إجراءات محددة تتخذها. (موقع: <https://bit.ly/3rtcKSG>).

ج. تحقيق التقارب بين المنظمة والمجتمع:

تعتمد المنظمات على برامج متنوعة للمسؤولية الاجتماعية للتقرب أكثر من المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته. ومن أمثلة المنظمات ذات الالتزام الاجتماعي نجد شركة (Uniliver) والتي تخصص ما قيمته 1% من أرباحها قبل اقتطاع الضرائب على المبادرات المجتمعية سنويا. وينفق أكثر من نصف المبلغ على البرامج الصحية والتعليمية. هذا بالإضافة إلى مبادرات أخرى تشمل تدريب الكثير من الشباب العاطل عن العمل في بلدان مختلفة لها فيها فروع وتشارك فيها مع منظمات محلية (اندونيسيا). كما تملك مشاريع في كثير من الدول لتحسين فعاليتها في إدارة وتوفير الطاقة وتوفير المياه". (مؤتمر الأمم المتحدة، ص. 122). كما يمكن تقديم مثال عن ممارسات مسؤولة تقوم بها منظمات تجاه المجتمع نذكر منها:

شركة DHL الأمريكية:

- في المجال المجتمعي: نقل 7000 طن من المساعدات الإنسانية محانا إلى المناطق منكوبة بفعل الكوارث الطبيعية وبفعل الصراعات، وهذا عبر العالم وكذا إبرام علاقات شراكة مع جماعات الضغط وأهمها جمعية التعلم للجميع «teach for all»
- في المجال البيئي: تحسين الفعالية البيئية للمؤسسة من خلال تحسين مؤشر فعالية استهلاك الوقود والذي يؤدي إلى التقليل من انبعاثات المؤسسة من ثاني أكسيد الكربون، المساهمة في إدارة النفايات في المناطق المنكوبة، حيث أخذت المؤسسة على عاتقها مصاريف 100 متطوع لمدة 83 يوم الذين قاموا بتدوير 7000 طن من النفايات.
- مجموعة لافارج LAFARGE الفرنسية:


- في المجال البيئي: تخفيض نسبة الانبعاثات من ثاني أكسيد الكربون : بالمقارنة سنة 1990 ، قلت المؤسسة سنة 2010 من انبعاثاتها بنسبة 21,7% ، وفي تدوير النفايات : استطاعت المؤسسة من رفع مستوى استعمال النفايات كمصدر من مصادر الطاقة بمصانعها بنسبة 20% سنة 2010 بالمقارنة مع سنة 2009
- أما بشأن التحكم في الأعباء المنبعثة من المصانع : استطاعت المؤسسة تخفيض نسبة الأعباء المنبعثة من مصانعها بنسبة 35,7% سنة 2010 بالمقارنة مع سنة 2009.
- إعادة تأهيل المقالع : من بين ما تمتلكه المؤسسة من مقالع ، فإن ما نسبته 84,5% يمتلك مخطط لتأهيل تلك المقالع بعد الانتهاء من استغلالها.
- تصفية وإعادة استعمال المياه : بلغت نسبة الوحدات الإنتاجية سنة 2010 التي تمتلك محطات لتصفية المياه وإعادة استعمالها 73%.
- في إدارة الموارد البشرية: الاهتمام بالتكوين والتدريب: قامت المؤسسة سنة 2010 بتدريب أكثر من 85000 عامل بلغت ميزانية التدريب والتكوين الموجهة للاهتمام بالتنمية المستدامة 38% من مجموع ميزانية الموارد البشرية. وأن هذه النسبة وجهت خصيصا لمجالات ذات صلة بالصحة والسلامة المهنية.
- تخفيض معدلات حوادث العمل: انخفضت نسبة حوادث العمل سنة 2010 بنسبة 76,76% بالمقارنة مع سنة 2009. (العايب عبد الرحمان 2010-2011. ص. ص. 77-78).

د. تزايد المطالب المجتمعية لبيئة نظيفة:


مع زيادة الطلب المجتمعي على بيئة أنظف، أصبحت القضية البيئية بالتالي مصدر قلق متزايد تشاركه المجموعات البيئية والمشرعين والعملاء والمجتمع المدني. والسلطات العامة....، هذا الضغط الممارس من قبل أصحاب المصلحة دفع المنظمات لتغيير طريقة إدارتها، لتصبح أكثر مسؤولية تجاه بيئتها. حيث صارت الاهتمامات البيئية قضية إستراتيجية حقيقية لمعظم المنظمات التي بدأت تزايد تدريجياً بمشاركةهم في حماية الموارد الطبيعية والحفاظ عليها. وهوما أكدته المنظمة العربية للتنمية الإدارية، التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية في مؤتمرها الرابع للإدارة البيئية، حيث تقول: "حفاظا على الموارد الطبيعية من التدهور وضمانا لحق الأجيال القادمة في نصيب عادل من تلك الموارد. يمكن للمنظمات أن تلعب دورا بارزا في حماية البيئة، من خلال تحسين أداؤها البيئي واستخدام تقنيات وأساليب الحد من التلوث" (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص. 40).

وقد أدت هذه المشاركة إلى بدء المنظمات في الانخراط طواعية من أجل ضمان شرعيتها البيئية تجاه أصحاب المصلحة، من خلال نشر المعلومات المتعلقة بتأثير أنشطتها على البيئة والإجراءات التي اتخذتها.

ومن الأمثلة المهمة لقيام المنظمات بمسؤولياتها تجاه البيئة، الجهود التي تقوم بها شركة إنتل

بإصدار منتجات أقل استخداما للطاقة الكهربائية، على سبيل المثال : خلال الفترة 2010/2008 تعتبر 

الشركة أكبر متبرع لاستهلاك الطاقة النظيفة في الولايات المتحدة الأمريكية. (عراية رايح، بن داودية وهيبية، ص. 13).

ومن الأمثلة أيضا ما قامت به شركة تويوتا  وهي شركة سيارات عالمية، وهي تقوم بمجموعة من الأنشطة المجتمعية كالتالي:

- أنشطة بيئية: المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع والمساهمة الاجتماعية في مجالات مثل التربية البيئية، ودعم العمل البيئي والمحافظة على التنوع البيولوجي، وذلك من خلال:
- برنامج المنح لدعم الأنشطة البيئية التي تنفذها المنظمات غير الهادفة للربح والذي بدأ منذ عام 2000 تحت شعار " التكنولوجيا البيئية والمساهمة في تنمية الموارد البشرية للحفاظ على البيئة"
- برنامج تويوتا لتوعية الشباب الصيني بموضوعات الحماية البيئية منذ عام 2005.
- برنامج منع التصحر بالصين منذ عام 2001.
- مشروع حماية الغابات باليابان.
- مؤسسة تويوتا في اليابان والتي تقوم بعمل برامج تعليمية بيئية للأطفال والبالغين منذ عام 2005.
- مؤسسة التنمية المستدامة باليابان التي تقدم برامج التنمية البيئية بالاشتراك مع المنظمات غير الهادفة للربح منذ عام 2009. (عراية رايح، بن داودية وهيبية، ص.ص. 16-17).

هـ. إدارة المخاطر الاجتماعية والبيئية:

تعتبر ممارسات الاتصال المسؤول لمبادرات المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات شكلا من أشكال إدارة المخاطر الاجتماعية والبيئية. فبدلا من الوقوع تحت تأثير أنشطتها اللامسؤولة تجاه المجتمع والبيئة، تستيق المنظمة ذلك بممارستها المسؤولة، من خلال المشاركة في برامج تحسين الأوضاع البيئية والاجتماعية. وهذا من شأنه تخفيض حجم الغرامات وتخفيض الأحكام المخالفة للقانون الصادرة ضدها. وتخفيض حجم التكاليف الناجمة عن الأخطاء البيئية والقانونية التي قد تقع فيها. (مقدم وهيبية 2013-2014، ص. 106).

يضيف Mehr&Hedges المسؤولية الاجتماعية بأنها هدف سابق للخسارة وهدف لاحق للخسارة ويربط الجانب السابق للخسارة من المسؤولية بأنها هدف سابق للخسارة وهدف لاحق للخسارة ويربط الجانب السابق من المسؤولية الاجتماعية، بمجموعة الالتزامات الاجتماعية التي تواجه المنظمة بسبب علاقتها بموظفيها وبالمنظمات الأخرى وبالمجتمع عموما. وتنتج تدابير منع الخسارة والسيطرة عليها التي تشكل جزءا لا يتجزأ من عملية إدارة المخاطر مردودات مرغوبة، وبقدر ما تمنع هذه التدابير تدمير الأصول أو حدوث إصابات للأفراد يستفيد المجتمع بالإضافة إلى ذلك فإنه عندما تشهر الشركة إفلاسها يتضرر الموظفون والملاك على حد سواء، أما عندما تحي استراتيجيات إدارة المخاطر المناسبة المنظمة من تكبد خسائر فادحة يتم تفادي الإفلاس وتداعياته (عبدلي لطيفة 2011-2012، ص. 60).

ويمثل الاتصال المسؤول والأخلاقي سلاحا قويا لصالح المنظمة فيما يتعلق بالتحديات التنافسية، أو المخاطر التي قد تواجهها ذات الطبيعة الأخلاقية أو البيئية أو المالية أو القانونية أو الصناعية أو الإعلامية، حيث يسمح الاتصال المسؤول بالحد من أثارها السلبية.

و. تعزيز سمعة الشركة وعلامتها التجارية:

تعمل الممارسات التجارية المسنولة إلى تعزيز مكانة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وتقوية سمعة المنظمة. حيث تعد السمعة في المنظمات الحديثة هي القيمة التي تخلق منجز العمل، وتحظى باهتمام بالغ من أصحاب المصلحة وتستقطب الأيدي العاملة ذات الكفاءة العالية وفي هذا الصدد تشير العديد من الدراسات إلى أن العملاء يقدرون قيمة الثقة في الشركات وبيدون استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل الأمانة والالتزام بالتعهدات.

ومن الأمثلة على تأثير اتصال المنظمة حول المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على السمعة نذكر شركة Johnson & Johnson والتي اعتبرت وفقا لاستفتاء أجرته مجلة Fortune الأمريكية الأفضل وسط الشركات الأمريكية في مجال تحمل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية. وقد انعكس اهتمام الشركة بمصالح المجتمع في وثيقة أطلق عليها اسم (عقيدتنا) وتنص هذه الوثيقة على الصراحة والنزاهة في سياسة الشركة وتأكيداتها على تحملها لخسائر في مقابل عدم السماح بظهور سلع غير نوعية أو مضرّة بالمجتمع أو المستهلك، كما تدعم الشركة برامج اجتماعية مختلفة. (مقدم وهيبة 2013-2014، ص. 101).

ز. جذب القدرات والكفاءات البشرية وتحفيزها وتطويرها والحفاظ عليها:

تتميز المنظمات المسنولة بكونها قادرة على استقطاب اليد العاملة ذات الكفاءة العالية والحفاظ عليها نظرا لأن سمعتها تؤهلها لذلك. إذ أشارت إحدى الدراسات التي قام بها Reputation Institute إلى أن الطلاب الجامعيين عندما يفكرون في الوظيفة بعد إنهاء دراستهم يكونون أكثر سعياً للعمل في المنظمات التي تتمتع بسمعة جيدة من ناحية المسؤولية الاجتماعية.

كما يولد الالتزام الاجتماعي لدى الإطارات رضا وظيفي ورغبة في الاستمرار بالعمل فيها، لأنه معروف عنها الالتزام القانوني والأخلاقي تجاه كل أصحاب المصالح فيها بمن فيهم العاملين، وترتفع فيها مستوى الشفافية والنزاهة، وتحترم فيها أخلاقيات الأعمال. (مقدم وهيبة 2013-2014، ص. 107).

ح. الوقاية من المخاطر القانونية:

يسمح الاتصال المسؤول بتقليص المخاطر القانونية على المنظمات، من خلال توضيح منهجها ومسارها وتطبيقاتها المسنولة في نشاطاتها، لمنع التضليل الذي يمس سمعتها خصوصا فيما يتعلق بتقليص تكاليف الحملات الإعلانية، الأضرار المتوقعة، فممارسة تطبيقات الاتصال المسؤول تخفف من هذا النوع من المخاطر.

ط. تحقيق فاعلية أكبر:

يسمح الاتصال المسؤول بتحقيق فاعلية أكبر للحملات الاتصالية، بفضل الاستهداف المحدد لرسائل أكثر تناسق ووسائل أكثر تكيفا، تحث على الإبداع وينتج عنها أكبر قدر من الوفاء والأمانة بفضل ثقة الأطراف ذوي العلاقة بالمنظمة الذين انخرطوا في قيمها؛ كما يسمح أيضا بتحقيق الاقتصاد في الموارد، حتى وإن لم يكن المبدأ الأساسي له، فمن المبادئ الأساسية للاتصال المسؤول هي اختبار وسائل النشر التي تتكيف مع البيئة، خصوصا من خلال الدعائم، واختيار طرق الإنتاج والتنقل، في هذه الحالة فالإقتصاد في الموارد يسمح بتخفيض التكاليف وبهذا تحقق المؤسسة فاعلية أكبر. (شفيقة، 2014، ص. 14-15).

2. مخاطر الاتصال المسؤول على سمعة المنظمات:

تعد السمعة نقطة ارتكاز أساسية في نمو المنظمات وإستمراريتها على اختلافها وتنوعها. وتتمحور أهميتها بأنها تعكس ما يفكر به الأفراد وما يشعرون به عند ذكر أو سماع اسم المنظمة، حيث تستند هذه الأفكار والمشاعر إلى خبراتهم السابقة في التعامل مع المنظمة ووعودها مع عملائها، وإلى تجاربهم للمنتجات والخدمات التي تقدمها ومدى رضا موظفيها عن أداء منظماتهم. كما تأتي أهميتها كونها تتحكم بدرجة كبيرة في الإجراءات التي سيتخذها المتعاملون مع المنظمة عند وجود فرصة للتعامل معها. مما سيؤثر من دون شك على قدرتها على النمو إذا ما تم إدارتها بشكل صحيح.

على الرغم من المزايا العديدة للاتصال المسؤول، إلا أن ممارسته ليست دون مخاطر بل قد يعرض المنظمة إلى شكاوى وإجراءات قانونية، وتدهور صورتها وسمعتها، إضافة إلى حملات المقاطعة ضدها أو انخفاض في الأداء التجاري. فإذا لم يكن الاتصال مسؤولاً وأخلاقياً فإن المنظمة تخاطر، إذ سيتحول اتصالها حول المسؤولية الاجتماعية ضدها، وتوجه لها انتقادات لاذعة متعلقة بها ويمكن أن تظهر انحرافات الاتصال المسؤول، في الحالات الآتية:

* إذا تواصلت (المنظمة) دون مدونة أخلاقيات أو التزام مسؤول قائم على أساس مشروع للمسؤولية الاجتماعية المستدام. و-المدونة الأخلاقية- هي وثيقة تتبناها المنظمات تبدأ من خلال تحديد القيم التي تركز عليها وتصف التزام المنظمة تجاه أصحاب المصلحة. وعادة ما تكون هذه المدونة متاحة للجمهور وموجهة إلى أي شخص لديه مصلحة في أنشطة الشركة والطريقة التي تعمل بها. إلى جانب ذلك تشمل تفاصيل كيف تخطط المنظمة لتنفيذ قيمها ورؤيتها، وكذلك توجيهات للموظفين بشأن المعايير الأخلاقية وكيفية تحقيقها. فلا يجب أن تحجب مزايا الاتصال المسؤول المبادئ التي يجب مراعاتها.

* عند إخفاء أو تمويه حقيقة أنشطتها وتزييف في البيانات الإحصائية لهذه الأنشطة، أو الالتزام بأهداف لا تستطيع تحقيقها. فقد تميل بعض المنظمات إلى "الإفراط في التواصل" بشأن القضايا التي تعتبر مسؤولة، من أجل تحسين صورتها وسمعتها، دون أن يسبق هذا التواصل فعلاً، إن هذا النوع من السلوك يخاطر بالانقلاب على المنظمة، وله تأثير عكسي من ذلك الذي تسعى إليه، أي إعطاء صورة منظمة "غير مسؤولة"

* تبني موقف انتهازى وتوقع ترجمته إلى فوائد مادية على المدى القصير. فمثلاً انتهزت بعض العلامات التجارية الكبرى الفرصة، للاختباء وراء الرسائل والقيم الخيرية بعيداً عن التأثير السلبي لأنشطتها. من الأمثلة المعروفة على سوء استخدام الاتصالات الخضراء ما يعرف بالغسيل الأخضر... فمثلاً "تبنيت شركة (IBM) توزيع أجهزة حاسوب لبعض الجامعات مجاناً للارتقاء بمستوى الطلاب التدريبي. لكن تم انتقادها على اعتبار أن هذا الإجراء له هدف آخر هو إكساب الطلاب مهارات مرتبطة بنوع معين بأجهزة الحاسوب والبرمجيات التي سيعاد شراؤها عندما يكون هؤلاء الطلاب موظفون مستقبلاً، أي أن المنظمة أنفقت اجتماعياً في الأمد القصير لتعزز المردود المالي في الأجل الطويل" (نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالي، 2008، ص.ص. 303-304).

* كما أن عدم اندماج القائد وافتقاره لنموذج المسؤول من شأنه تهديد صورتها.

من أجل ذلك من الأفضل للمنظمات المضي قدماً بطريقة حذرة في تبني الاتصال المسؤول، والجمع بين الأقوال والأفعال من أجل بناء شرعية حقيقية للتواصل في عيون الأطراف أصحاب المصلحة. فالاتصال المسؤول يكتسب

الشرعية عندما ينظر إلى هدفه على أنه مشروع. فقبل الشروع في عمليات الاتصال المسؤول واسع النطاق، من الأفضل:

* أولاً وقبل كل شيء أن تعمل المنظمة على بناء شرعيتها للتواصل من خلال سلسلة من الإجراءات الملموسة المتخذة في اتجاه التنمية المستدامة، يمكنها بعد ذلك تبني نهج اتصال مسؤول يعزز مصداقية اتصالاتها المجتمعية. مثل: شركة google، في عام 2017، أعلنت ذراع Google الخيرية "Google.org" أنها ستقدم منحاً يبلغ مجموعها مليار دولار على مدى السنوات الخمس المقبلة، يركز هذا الالتزام على ثلاثة مجالات رئيسية: التعليم، والفرص الاقتصادية، والشمول (موقع: <https://bit.ly/33Spj83>).

* كما وجب ثانياً الحوار مع أصحاب المصلحة من خلال خلق "نموذج للتواصل" التنظيمي فعلمية إدارة الحوار يتم ترتيبها من خلال "تحديد واختيار أصحاب المصلحة المعنيين، تحديد محاور الحوار، وضع مناهج وقواعد للحوار". (Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée, p.145).

خاتمة:

مما سبق التطرق إليه، فإن المنظمات اليوم في توجهها للاتصال المسؤول والذي أصبح يتعد حدود الاختيار، وجدت نفسها متبينة هذا الرهان لما له من عائد على ميزتها التنافسية ويحقق لها سمعة طيبة لدى جمهورها، حيث تنطوي التوقعات الجديدة تجاه المنظمة من الأطراف ذوي العلاقة على مخاطر باعتبارها منظمة "غير مسؤولة". ومع ذلك، فإن المنظمة التي تطبق الممارسات الجيدة، تلتزم وتتواصل وتفي بتوقعات الأطراف ذات المصلحة، من خلال مشاركة القيم المعترف بها. وتشكل هذه الصورة الإيجابية استثماراً مستداماً، مفيداً أوقات ومراحل الأزمات التي تمر بها، مما يساهم في طول عمر المنظمة. خصوصاً في ظل المنافسة القوية، لذلك من المهم خلق منافذ تواصل مع أصحاب المصلحة من داخل وخارج المنظمة، ومتابعة اهتماماتهم، وما الذي يودون بلوغه من حيث الاهتمامات الاجتماعية، ومحاولة إشراكهم فيها، وإعلامهم بكل جديد على مستوى المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. كل ذلك يمكن أن يتم في إطار وضع نموذج للتواصل التنظيمي.

فالالاتصال حول الالتزامات المسؤولة، أصبح يعد عاملاً لاختلاف وتميز المنظمات، إلى ان للاتصال المسؤول انحرافات تؤثر على الجانب العلاني للمنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وكذا الجانب التنافسي مع باقي المنظمات، إضافة إلى ما يمكن أن يمس بسمعته التي لا تقل أهمية على رأس مالها المادي، لذا على المنظمات استعمال الاتصال المسؤول بطريقة مخطط لها وواقعية، ليكون حامي لها ولصورته لدى جمهورها.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالي، (2008). "قراءات في الفكر الإداري المعاصر". عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. Adary, Libaert, Mas, Westphalen, (2015), "Communicator : tous les clés de la communication ", 7^e édition, Dunod, Paris. France.
3. Alain Chauveau et Jean Jacques Rosé, "entreprise responsable" éditions d'organisation, Paris, France.

4. Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée; "Mythes et réalités de l'entreprise responsable (acteurs, enjeux, stratégies)".
5. Gérard Noël, Loïc Armand : "Communication responsable des entreprises, Guide pratique à destination et des organisations professionnelles", sans n° d'édition (MEDEF), Paris, France.

المجلات العلمية:

6. شرف الدين زديرة، وآخرون. "حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية". المجلد 06، العدد (1).
7. Benoit-Moreau F. , Larceneux F et Parguel B, (2010), "La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme", Décisions Marketing, Vol 59.
8. IBTISSEM DELLAGI,(2014) "Effet de la communication sociétale sur l'attitude envers la marque et le capital marque : étude dans un contexte tunisien ". Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10.
9. , François-Lecompte, A. Valette-Florence P. (2006), "Mieux connaître le consommateur socialement responsable, Décisions Marketing"; 41, janvier-Mars.

مؤتمرات وملتقيات:

10. عرابية رايح، بن داودية وهيبية. "مداخلة المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية – عرض تجارب بعض الشركات العالمية-".
11. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، (2003). "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الاتجاهات والقضايا الراهنة)", منشورات الأمم المتحدة، رقم الوثيقة: UNCTAD/TTE/TEB/7.
12. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. "التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية والمحليات والقطاع الخاص والمجتمع المدني". البحرين: أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية المنامة .

رسائل الدكتوراه:

13. بلقايد محمد جواد، (2018-2019). "دور المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء المورد البشري، دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال وحوكمة الشركات. الجزائر : جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
14. مقدم وهيبية، (2013-2014). "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، رسالة دكتوراه في علوم التسيير. الجزائر: جامعة وهران.
15. العايب عبد الرحمان، (2010-2011). "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف.

رسائل الماجستير:

16. عبيدي لطيفة، (2011-2012). "دور ومكانة غدارة المخاطر في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته SCIS سعيدة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير إدارة الأفراد وحكومة الشركات. الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

مواقع إلكترونية:

17. (Bathelot), " Communication sociétale", (site web: <https://bit.ly/3twzOCz>), date et heure: 07/06/2021, 16:45.

18. دينا محمود، (2021). "أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات .. وأمتلة عليها"، (موقع الكتروني: <https://bit.ly/33SpJ83>), تاريخ وتوقيت التصفح: 2021/12/15، 20:03.
19. "التقدم بطيء في الحد من النفايات الغذائية وإعادة تدويرها وإعادة تدويرها"، (موقع الكتروني: <https://bit.ly/3rtckSG>), تاريخ وتوقيت التصفح: 2021/12/13، 17:03.
20. أحمد السيد الكردي، (2016). "المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والآفاق من أجل التنمية"، (موقع الكتروني: <https://bit.ly/3KmSn>), تاريخ وتوقيت التصفح: 2020/03/10، 18:30.