

تكنولوجيا الإعلام والاتصال كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

## **Information and communication technology as a mechanism to promote the social responsibility of business organizations**

**Aicha Kriket**، أ. عائشة كريكت،

قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل

Department of Information and Communication Sciences, Faculty of  
Humanities and Social Sciences, Jijel University

aichajournalisme@gmail.com

**تاريخ الإرسال: 2019/05/29 تاريخ القبول: 2019/11/15 تاريخ النشر: 2019/12/28**

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مجال المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ذلك أن غالبية هذه المنظمات تتجه اليوم إلى تبني الاتجاه التقني في العمل المؤسساتي لما توفره من تسهيلات ومزايا في عصر التطور التكنولوجي والبيئة الرقمية

هذا من شأنه أن يرفع التحديات على المنظمات خاصة ما تعلق منها بعملية الوصول إلى الجمهور وقد توصلت الدراسة إلى أن كل من: الموقع الإلكتروني للمؤسسات وبريدها الإلكتروني بالإضافة إلى المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي تعد أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية الجديدة التي من شأنها أن تقوي إحساس المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمة بما ينعكس إيجابا على صورتها لدى المجتمع، وهذا من خلال البقاء على تواصل دائم مع جمهورها عبر هذه الوسائط الاتصالية، ونشر برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين أو البيئة أو المجتمع عموما عبر هذه الوسائط لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد بحيث تصبح المنظمة صديقة للبيئة والمجتمع

**كلمات مفتاحية:** تكنولوجيا الإعلام والاتصال، المسؤولية الاجتماعية، منظمات الأعمال.

**Abstract:**

The aim of this study is to identify the role that modern media and communication technology can play in the field of social responsibility for business organizations. The majority of these organizations are now adopting the technical trend in the institutional work for its facilities and advantages

The study found that the website of the institutions and its e-mail as well as blogs and social networks are the most important means of communication and the new media, which will strengthen the sense of social responsibility of the organization, and this through staying connected and the dissemination of social responsibility programs Towards the employees, the environment or the community in general

**Keywords:** Information and communication technology, Social responsibility, Business organizations

**1.. مقدمة:**

إن منظمات الأعمال ليست معزولة عن البيئة الخارجية التي تتواجد بها، ذلك أن هناك علاقة وطيدة تجمع بينهما، وكما تهتم المنظمات بتحقيق الأرباح والفوائد والمصالح المادية لها، فإنها أيضا تعمل على تحقيق مصالح المجتمع وبالتالي فهي ملزمة بالتوفيق بين مصالحها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية كشرط لتحقيق النمو

لذا فهي بحاجة إلى القيام بأنشطة وخدمات اجتماعية تجعلها قريبة من المجتمع وفي خدمته من خلال تقديم المساعدات الاجتماعية عبر حملات للتبرع مثلا أو نشاطات تجاه البيئة، فهذا من شأنه أن يساهم في بناء سمعة طيبة لها

وحاليا تتجه العديد من المنظمات إلى رفع شعار المسؤولية الاجتماعية بالتركيز على حقوق الإنسان وتوفير ظروف جيدة للعاملين، الاهتمام بقضايا البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى مثل البطالة، الآفات الاجتماعية، مستخدمة في ذلك الكثير مختلف الوسائل الشخصية والجمعية، ولعل عند الحديث عن هذه

الوسائل واستخدامها اليوم من قبل المؤسسات فإننا نذكر بالحديث ما تعرف بتكنولوجيا الاتصال والإعلام والمتمثلة أساسا في مختلف الوسائل والتقنيات والتطبيقات التي تسهل من عملية الاتصال المؤسساتي سواء بجمهورها الداخلي أو الخارجي

وتعد المواقع الالكترونية للمؤسسات وخدمات البريد الالكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والمنتديات أهم الوسائل الممثلة لهذه التكنولوجيا، وكلها تدور حول الشبكة العالمية (الانترنت) التي صارت الفضاء الأكبر الذي يلتف حوله الكثير من أفراد الجمهور على اختلافهم، لهذا فهي يمكن أن تؤدي دورا كبيرا في تحسين صورة المنظمة وتدعيم مسؤوليتها الاجتماعية باعتبارها وسائل إعلامية فعالة

### مشكلة الدراسة

بينما تسعى الشركات لتحقيق أهدافها والتي من أهمها الربح فان المجتمع يتوقع منها أن تؤدي التزاماتها الاجتماعية وان تتبع الممارسات البيئية السليمة خلال أدائها لأنشطتها، ولهذا المساهمات مردود ايجابي على المجتمع وفي نفس الوقت يساهم في زيادة قدرتها على تحقيق الأرباح، وبذلك فان ممارسة الشركات لمبادئ المسؤولية الاجتماعية جزء لا يتجزأ من مبدأ المواطنة، فهي بمثابة مواطن أي لها حقوق وعليها التزامات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه<sup>1</sup>

ولذلك فان وسائل الإعلام والاتصال الجديدة قد سهلت من مهمة المنظمات في نشر المعلومات عن برامجها وأنشطتها لجماهيرها، وهذا ما تتجه إليه معظم المنظمات الناجحة حتى تكون في علاقة دائمة مع جمهورها وتكسب ثقته، وبهذا يمكن للمنظمة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كوسائل فعالة وطرق ذكية لإعلام وإقناع الجمهور والبقاء على تواصل دائم مع مجتمعها المحلي حتى تعرف احتياجاته وآراءه وتطلعاته لتعمل فيما بعد على تحقيقها والوقوف عندها باعتبارها مؤسسات مسؤولة اجتماعيا وعليه جاءت إشكالية هذه الدراسة لتجيب عن التساؤل التالي: كيف يمكن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن تكون وسيلة فعالة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؟

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال البحث في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وكيفية تعزيزها وتقويتها بالاعتماد على القنوات الاتصالية الحديثة وهذا في عصر يتميز بالاستخدام الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة مجالات الحياة، لهذا يجدر الانتباه إلى :

- ضرورة استفادة منظمات الأعمال على اختلافها من تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل الإداري والمؤسسي خاصة في عملية الاتصال مع مختلف الأطراف (الموظفين، المساهمين، المستهلكين..)

وتتبع أيضا من محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تدعيم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اليوم
- التعرف على الوسائل الحديثة التي تجعل استخدام المنظمات لتكنولوجيا الإعلام والاتصال استخداما فعالا
- إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، بحيث تبحث في ما يجب أن تقوم به المؤسسات حتى تكون مسئولة مجتمعيا
- الخروج بتوصيات ومقترحات من شأنها تحسين أداء المنظمات بالاستفادة من ما توفره التكنولوجيا من وسائل وتطبيقات على الأقل من الجانب الاتصالي، وهذا لتحسين سمعة المنظمة

## 1. مفاهيم الدراسة:

### - مفهوم التكنولوجيا

يمكن تعريفها على أنها: تطبيق هادف للمعلومات في تصميم وإنتاج واستخدام السلع والخدمات وفي تنظيم الأنشطة البشرية، ويمكن وصف التكنولوجيا بالطرق التالية<sup>2</sup>:

- المرونة
- تقنيات عالية و آلية وذكية

تعريف آخر:

إن التكنولوجيا فكر وأداء وحلول للمشكلات قبل أن تكون مجرد اقتناء معدات، وهي جهد إنساني وطريقة للتفكير في استخدام المعلومات والمهارات والخبرات والعناصر البشرية وغير البشرية المتاحة في مجال معين وتطبيقها في حل مشكلات الإنسان وإشباع حاجاته وزيادة قدراته<sup>3</sup>

### - مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

يمكن تلخيص تكنولوجيا الإعلام والاتصال كمجموعة من الأنشطة والحلول التي توفرها موارد الحوسبة، ويطلق عليها أيضا التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال NTIC وهي تعني تلك الموصولة بالكمبيوتر، ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة وتظهر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة مكتوبة ومنطوقة والصورة ساكنة ومتحركة، وبين الاتصالات سلكية ولاسلكية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب ومن جهة أخرى فإنها تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال، شبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم في الاتصال وعليه فإنه يمكن استنتاج مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالنسبة للمؤسسة كالتالي<sup>4</sup>: هي تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات والتي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات المدعومة لاحتياجاتها في اتخاذ القرارات وللقيام بمختلف العمليات التشغيلية، وذلك عن طريق تحويل تخزين ومعالجة كل أنواع المعلومات (نص، صورة، صوت) في شكل معطيات رقمية موحدة

## - المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما هو مستخدم في علم الإدارة هو أن الشركات يجب أن تحقق أقصى قدر من أرباحها رهنا بعملها بطريقة مسؤولة اجتماعيا لتعزيز مصالح المجتمع، كما أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي خلق القيمة القصوى للشركة بالعمل بطريقة عادلة لجميع أصحاب المصلحة، العمال والمستهلكين والمجتمع والبيئة

وترتبط المسؤولية الاجتماعية بمفهوم الأخلاق وتعني أن الشركات ومنظمات الأعمال يجب أن تتبع أخلاقيات العمل وان تعمل على تعزيز مصالح المجتمع ككل وليس فقط مصالحها<sup>5</sup> وعلى هذا فالأعمال لا تهتم بالربح فقط ولكن بتعزيز الغايات الاجتماعية المرغوبة، وعلى هذا يجب أن يكون لها ضمير اجتماعي ويأخذ على محمل الجد مسؤولياته عن توفير فرص العمل والقضاء على التمييز وتجنب التلوث

إن الأفراد الذين يجب أن يكونوا مسؤولين هم رجال الأعمال أي المالكين الفرديين أو المدراء التنفيذيين للشركات، على سبيل المثال عند الامتناع عن زيادة سعر المنتج كمرعاة للقدرة الشرائية للمجتمع بالرغم من أن زيادة الأسعار سيكون في مصلحة الشركة، أو انه على حساب أرباح الشركات يقوم بتوظيف العاطلين عن العمل بدلا من العاملين المؤهلين للحد من البطالة<sup>6</sup>

وفي الدراسة الحالية فإنها: كل الوسائل والتطبيقات والتقنيات المستخدمة من طرف المؤسسة في عملية الاتصال بالجمهور الخارجي أو الداخلي، والتي تعمل من خلالها على تقديم الأخبار والمعلومات والخدمات والمنتجات والأنشطة وكل ما يحتاجه الجمهور وتمثل أساسا في: المواقع الالكترونية للمؤسسات، البريد الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، المنتديات... الخ

**2- تكنولوجيا الإعلام والاتصال في منظمات الأعمال:**

تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال من المصادر التكنولوجية التي تعمل على زيادة الإنتاج للتعري بالموارد الطبيعية المخبأة، واستخدامات جديدة للموارد المتاحة واكتشاف طرق وأساليب جديدة في عملية الإنتاج

أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تحاول الكشف عن أفضل السبل التي تمكن المؤسسات من القيام بعملية الإنتاج بشكل أفضل والتعريف بطرق أكثر نجاعة في تصريف هذه المنتجات، ومن ثم إيجاد الحلول لمشاكل الوقت والسرعة وغيرها في سبيل تحسين صورة المؤسسة سويقيا وتنافسيا، وهذا ما يتطلبه الاقتصاد الحديث الذي يعد محصلة التفاعل بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلومات وبين المنظومة الاقتصادية<sup>7</sup> وفي المؤسسة الجزائرية فان الدراسات الميدانية أثبتت النتائج التالية<sup>8</sup>:

- استفادات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال في ميدان: الاتصال المؤسساتي، التسيير، التنظيم أو في الإنتاج والترويج غير أن هذا التغيير حدث بدرجات متفاوتة
- الكثير من المؤسسات الجزائرية تملك تجهيزات تكنولوجية للاتصالات التي من ابرز أمثلتها: الحاسوب والشبكات لكن دون توفر ما يكملها من جانب الإطارات الكفاء التي تحسن استعمالها أو من جانب نقص البرامج الحديثة وكذلك دون توفر التنظيم الاجتماعي الضروري، أي أن هناك غياب الاهتمام والجدية في استعمالها والوعي الحقيقي لأهدافها
- ضعف التكوين والكفاءة لدى المسؤولين خاصة في المستويات المتوسطة والعليا من الإدارة، رغم وجود إمكانات إعادة الرسكلة والتكوين في بعض المؤسسات

وفي دراسة حول استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية جاء<sup>9</sup>:

- يستخدم جهاز الحاسوب في المرتبة الأولى بحيث يستخدم بنسبة 100% وهذا في الأعمال التالية: كتابة التقارير، القيام بإحصاءات....
- تستخدم شبكة الانترنت في المرتبة الثانية حيث تستخدم بنسبة 91.53% ويعد الحصول على المعلومات أهم استخداماتها
- شبكة الاكسترنات تحتل المرتبة الأخيرة من ناحية الاستخدام وذلك ب 36.84%

ومن آثار استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء المؤسسة (مؤسسة سونلغاز) جاء في نفس الدراسة<sup>10</sup>:

- تحسين الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي بنسبة 83.95%، فالاتصال الخارجي تحسن من خلال مساهمتها في: تحسين صورة المؤسسة 50% التعريف بالمؤسسة 37.5% ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي 29.16% تسهيل الاتصال بالمؤسسات الأخرى 25%
- تحسين نسبة الإنتاجية بنسبة 92.07%
- تحسين محيط العمل بـ 88.28%

إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال من شأنها أن تسرع وتيسر من عمل المؤسسة، سواء في مجال الإنتاجية أو الاتصال بين الموظفين والمؤسسة مع مؤسسات أخرى في الميدان، ذلك أن استخدام الحاسوب وقواعد البيانات يختصر الكثير من الوقت ويسمح بأداء الكثير من الوظائف في وقت واحد، ولما كانت المعلومة هي عصب المؤسسة فإن استخدام مختلف أشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ستعطي تنسيق أكثر بين وحداتها وأقسامها، مما ينعكس على نوعية الخدمة المقدمة

### 3- المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

تنقسم إلى<sup>11</sup>:

#### 1. المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين:

في سياق حوكمة الشركات الجيدة يجب على الشركات أن تعترف بحقوق المساهمين وتحمي مصالحهم، وينبغي أن تحترم حق المساهمين في الحصول على المعلومات، وحقهم في تقديم الاقتراحات للتصويت

يجب على الشركات أن تحتفظ بأفضل مدونة سلوك في تعاملاتها مع المساهمين

#### 2. المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين:

يعتمد نجاح المشاريع التجارية إلى حد كبير على معنويات موظفيها، يقدم الموظفون مساهمة قيمة لأنشطة منظمة الأعمال، إذ يجب أن يكون للشركات ممارسات توظيف جيدة وعادلة وعلاقات صناعية لتعزيز



إنتاجيتها، يجب أن تعترف بحقوق العمال والعاملين في حرية تكوين الجمعيات والمساومة الجماعية الحرة، بالإضافة إلى تجنب التمييز بين مختلف الموظفين  
تتمثل أهمية مسؤولية المؤسسة تجاه الموظفين في دفع الأجور العادلة لهم وتوفير ظروف عمل صحية وجيدة، يجب أن تعترف مؤسسات الأعمال بالحاجة إلى توفير أنشطة رعاية العمل الأساسية لموظفيها، بالإضافة لذلك يجب على المؤسسات اتخاذ الترتيبات اللازمة لتدريب وتعليم العمال المناسبين لتعزيز مهاراتهم

3. المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين:

يعتقد بعض الاقتصاديين أن المستهلك هو الملك الذي يدير الشركات التجارية لإنتاج لسلع والخدمات لتلبية احتياجاته، فالعميل هو أساس العمل التجاري ويحافظ على وجوده، ولتلبية حاجات المستهلك فان المجتمع اليوم يعهد بالموارد المنتجة للثروة إلى مشروع الأعمال  
بالنظر إلى ما سبق ينبغي أن تعترف مؤسسات الأعمال التجارية بحقوق المستهلكين وتفهم احتياجاتهم ورغبتهم وتنتج السلع والخدمات وفقا لذلك  
ومن المسؤوليات الجديدة بالذكر تجاه المستهلكين:

- توفير السلع والخدمات لمستهلكين بأسعار معقولة
- عدم تزويد المستهلكين بالمنتجات الرديئة وغير الآمنة التي قد تضر بهم
- عدم تضليل المستهلكين من خلال الإعلانات غير اللائقة والمضللة
- يجب أن يعترفوا بحقوق المستهلكين في الاستماع إليهم واتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة مظالمهم

الحقيقية

وذلك من خلال عدم الإضرار بالبيئة، ولها الغرض ينبغي عليها الحد من تلوث الهواء والماء بأكبر قدر ممكن من أنشطتها الإنتاجية، لا ينبغي تفرغ منتجات النفايات السامة في الأنهار والجداول لتفادي تلوثها، بالإضافة إلى الحفاظ على الموارد المادية والبيولوجية مثل الاستخدام الأمثل للأراضي الزراعية لذلك يجب على المؤسسات اعتماد معايير عالية من الحماية البيئية وضمان تنفيذها بغض النظر عن عدم التنفيذ بشكل صحيح وصارم للقوانين البيئية التي تقرها الحكومة

#### 5. المسؤولية تجاه المجتمع عموماً

تعمل مؤسسات الأعمال بالموافقة العامة على الهدف الأساسي المتمثل في إنتاج السلع والخدمات لتلبية احتياجات المجتمع وتوفير فرص العمل للناس، وجهة النظر التقليدية هي انه عند تنفيذ هذه الوظيفة تعمل الشركات على زيادة الأرباح إلى الحد الأقصى وبالتالي فإنها لا تتصرف بأي طريقة مسؤولة اجتماعياً وفقاً لـ "ادم سميث" فان رجال الأعمال تقودهم يد غير مرئية لتعزيز مصالح المجتمع على حد تعبيره "الفرد أو العمل بشكل عام لا ينوي في الواقع الترويج للمصلحة العامة فهو ينوي فقط تحقيق مكاسبه الخاصة، ومن خلال السعي إلى تحقيق مصلحته فانه يشجع ويفيد المجتمع أكثر من الوقت الذي ينوي فعلاً الترويج له - ومن المسؤوليات الجديرة بالذكر تجاه المجتمع ما يلي:

- اتخاذ التدابير المناسبة للحد من مستوى التلوث واعتماد تكنولوجيات صديقة للبيئة
- توليد فرص عمل كافية من اجل المساهمة بشكل جيد في الحد من الفقر
- الاستثمار بشكل مناسب في البحث والتطوير لتحسين الإنتاجية والاستخدام الأمثل للموارد

البشرية

- الاهتمام بدور المرأة

- الصحة والتعليم<sup>12</sup>

ويندرج أيضا التبرع للمؤسسات والجمعيات الخيرية وتقديم إعانات للفقراء ومساعدتهم في المجالات الصحية والثقافية وفي حالات الكوارث

- ويهدف تعزيز مبادرات المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال يتم تأسيس مؤسسات أو صناديق أهلية غير هادفة للربح تقوم بتقديم خدمات في مجالات عدة:

1) تنمية المجتمعات المحلية: البيئة الصحية التعليم ومحاربة الفقر لبعض الشرائح، تقديم دعم للقري النائية والفقيرة....

2) في مجال الإبداع والمعرفة: تقديم الدعم للجامعات والمراكز البحثية ورعاية المتفوقين والمبدعين، تمويل أبحاث وباحثين

إن إنشاء هذا النوع من المؤسسات والصناديق يعبر عن نوع جديد ومستوى أكثر تطور من العمل الجماعي الذي يوحد مجهود قطاع الأعمال من اجل التأثير الأكثر فعالية في التنمية في المقابل المكاسب التي يحصل عليها منظمات الأعمال من نظام المسؤولية الاجتماعية:

- تحسين سمعة الشركة مما يحسن قيمتها الاجتماعية
- بناء علاقات قوية وثقة متبادلة مع مكونات المجتمع المختلفة
- إخلاص أكبر من قبل العملاء وبالتالي زيادة المبيعات
- زيادة الإنتاجية وتحسين النوعية نتيجة للرضا الوظيفي لدى العاملين<sup>13</sup>

2. ما هي أهم وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في منظمات الأعمال؟ وكيف يمكن لهذه الأخيرة أن تعزز مسؤوليتها الاجتماعية؟

I. المدونات:

تحرص العديد من الشركات الآن على استخدام محركات بحث تركز من خلالها على استخدام المدونات التي تحوي آراء المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية للشركة لتعرف كيف يراها الآخرون، حيث تحرص المنظمات على إدارة سمعتها على الويب<sup>14</sup>

والمدونات عبارة عن موقع ويب يتم تحديثه بصفة مستمرة، وهي في أبسط صورها عبارة عن صفحة على الإنترنت تحتوي على مجموعة من المقالات القصيرة التي يتم تحديثها باستمرار كما في الصحيفة اليومية التقليدية، وهي مؤرخة و مرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ، تصاحبها آلية الكترونية لأرشفة المدخلات القديمة ، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره ويُمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تصبح متاحة في الصفحة الأولى للمدونة

واليوم أصبحت مصدراً رئيساً للمعلومات وامتد تأثيرها ليشمل جميع نواحي الحياة الاجتماعية السياسية والاقتصادية<sup>15</sup>

إن المدونات كمصدر جديد للمعلومات على الشبكة العنكبوتية تتسم بالتراكم والزيادة المستمرة والسريعة ثانية بعد الأخرى، على عكس الأشكال التقليدية الأخرى من مصادر المعلومات، متجاوزة كل الحواجز الزمنية والمكانية ووضعت شعار وصل الناس بعضهم البعض والتواصل فيما بينهم هذا بالإضافة إلى سهولة انشائها<sup>16</sup>

تحرص بعض الشركات على استخدام المدونات التي تحوي آراء المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية للشركة لتعرف كيف يراها الآخرون، حيث تحرص هذه الشركات على إدارة سمعتها عبر الويب<sup>17</sup>

وهناك مدونات لبعض الشركات مثل "مدونتي الأصل" و "مدونة غمض عينيك" لشركة "فودافون" المصرية، وكان الحوار من خلال هذه المدونات يدور حول النشاط الخيري للشركة داخل المجتمع، بالإضافة إلى شركة "ميكروسوفت" وأشهرها مدونة "سكوبل" Scoble's blog وتنسب إلى Robert Scoble وهو أحد العاملين في شركة ميكروسوفت<sup>18</sup>

إن المؤسسة مهما كان مجال نشاطها قادرة على إنشاء مدونة تحمل اسمها أو اسم احد موظفيها، تربطها بالزبائن حيث تبني جسر حوار وتفاعل مع الجمهور، خصوصا حول المنتج أو الخدمة وهذا في سبيل معرفة

حجم الرضا لديهم بما يسمح بتحسين ما يقدم، وهذا من خلال الكتابة والنشر وإنشاء التفاعلات التي تقوم على إبداء الآراء والاقتراحات

كما انه بمشاركة محتوى المدونة عبر الشبكات الاجتماعية ... facebook ,twitter تساعد على كسب المنظمة لأكثر عدد من الجمهور وبالتالي تتسع قاعدة الزبائن، وبالتالي تصبح نشاطاتها الاجتماعية وكل ما تقوم به أمام الجمهور دون الحاجة إلى وسيط إعلامي

## II. الموقع الإلكتروني للمنظمة:

فتحت المواقع الإلكترونية للمؤسسات مجالاً واسعاً للتعريف بنفسها وتقديم معلومات عن منتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، فالموقع الإلكتروني يمثل جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسة وهو أكثر من واجهة إلكترونية، فهو يعد بمثابة هوية للمؤسسة وتمثيل فعال لرسالتها وصورتها في أعين زبائنها<sup>19</sup>

تقدم بعض المواقع معلومات متعمقة ومفصلة عن هويتها من خلال الحقائق التالية: values, missions.... مثل شركة "فورد" وتركيزها على الالتزام محلياً ودولياً وشركة "موبينيل" وتركيزها على التطوير المستمر، حماية البيئة، خدمة المجتمع كما تخصص بعض المواقع أقساماً للرد على الشائعات التي تثار عن المنظمة مثل: القسم الذي خصصته شركة "coca cola" للرد على الشائعات المثارة حول المنظمة ومنتجاتها تحت رابط contact us

ويمكن استخدام الحملات الإعلانية عبر الموقع الإلكتروني للتعريف بأنشطتها الاجتماعية مثل: حملة "مدرستي" التي قامت بها شركة فودافون، حملة فودافون للتشجير وحملة ماكدونالد "من أطفالنا لأجل أطفالنا"، وهذا يعكس اتجاه بعض الشركات إلى الاعتماد على الانترنت كوسيلة اتصالية حديثة ووعيها بدورها الفعال في التعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة<sup>20</sup>

يعمل الموقع الإلكتروني على توفير المعلومة التي يكون الجمهور بحاجة إلى معرفتها، كما أن جعل هذه المعلومات آنية ومستمرة يساعد على تعزيز الصلة بين المنظمة وبين جمهورها، وبإعلام وإشراك الجمهور في كل مرة تتعزز مكانتها لديه هذا ويوفر الموقع الإلكتروني مجموعة من الروابط المتصلة به كطريقة أخرى لتقديم معلومات جديدة لا توجد على الموقع

III. المنتديات ومجموعات النقاش: تستخدم لمعرفة آراء الجمهور في ما تقوم به الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية ومقترحاتهم لتحسين هذا الدور، مثلاً استخدمت شركة Nestlé جماعات النقاش لمعرفة آراء الجمهور في منتجات الشركة واستخدمت رابط "تعليقات القراء" مع وضع بعض الشروط على الموقع مثل (يرجى أن تكون التعليقات ملائمة ومرتبطة بالموضوع المطروح)، أما شركة "فودافون" فتستخدم استطلاعات الرأي عبر الانترنت وكان آخرها استطلاع "أنا فودافون وأنت إيه" <sup>21</sup>

IV. البريد الإلكتروني: من التطورات التي صاحبت استخدام الانترنت كوسيلة اتصال استخدام البريد الإلكتروني لتزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتجات والخدمات أو التطورات الهامة في المنتج أو التغييرات الهامة في الشركة، ويمكن من خلال استخدام e-mail أن تدعم المنظمات التزامها بالحوار مع الجماهير حول القضايا الاجتماعية المختلفة وتقوي علاقتها بالجماهير الأساسية من خلال التفاعل الفوري والذي يتحقق عن طريق النقاش الفوري <sup>22</sup>

V. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي حسب مجموعات اهتمام

كل ها يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم<sup>23</sup>

ونذكر أهم هذه الشبكات:

- أ. موقع فيسبوك: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس تأسس عام 2004 في جامعة "هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل الطالب "مارك زوكربيرج"، ويحتل حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقع Google و microsoft
- ب. موقع تويتر: اخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرف للرسالة الواحدة
- ت. موقع يوتيوب: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرغ من (غوغل) تتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، تأسس عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف موظفين سابقين في شركة (pay pal)<sup>24</sup>
- ث. موقع Linked In: صنف هذا الموقع ضمن شبكات التواصل الاجتماعي والخدمة الاجتماعية المهنية، وهو أضخم خدمة شبكية مهنية في العالم يمتد لأكثر من 2000 دولة، و متاح بعدة لغات ويمكنك من التواصل مع زملاء العمل والاستعانة بهم عند الحاجة

إن المنظمات عليها بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي والحضور بشكل مستمر عبر تلك

الشبكات، بهدف استثمار أفضل إمكانياتها ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر وبناء صورة ذهنية حسنة عن

مؤسستهم تلاءم الجمهور<sup>25</sup>

وقد خلصت دراسة أجراها مركز الدراسات التسويقية بجامعة "ماساشوستس دارتماوث" حول استخدامات

شبكات التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن تلك

الشبكات أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات الاتصال لتلك المنظمات

الدراسة وجدت أن 89% من المنظمات الخيرية تستخدم شكلا من أشكال الشبكات الاجتماعية مثل: المدونات، البودكاست و wiki وغيرها من أشكال الشبكات الاجتماعية، المنظمات التي شملتها الدراسات ذكرت أن أهم أغراض استخدامهم للشبكات الاجتماعية هو التسويق لاسم المنظمة وبرامجها ومناسباتها وخدماتها وذلك بنسبة 92.5%<sup>26</sup>

ويمكن أن تفيد هذه الشبكات في لعب دور بارز في التواصل مع جمهور المؤسسة ومناقشة ابرز المواضيع والخدمات مع الجمهور، فضلا عن التفاعل إلى تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين ومنع أي سوء فهم أو انتقال معلومات غير صحيحة<sup>27</sup>

### خاتمة وتوصيات

انطلاقا مما تم التطرق له في متن هذه الورقة البحثية في إطار الحديث عن دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال كشكل من أشكال الإدارة الحديثة التي تعتمد وتستفيد من التقنية بدرجة كبيرة نستنتج ما يلي:

- يمكن للمنظمة الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية بالاستخدام الأمثل لكل من: الموقع الالكتروني للمنظمة، البريد الالكتروني وهذا في البقاء على تواصل دائم مع المستهلكين وباقي الجمهور و إعلامه بكل ما هو جديد حتى يشعر بنوع من القرب وانه محل اهتمام، بالإضافة إلى إنشاء مدونات باسم المنظمة تحت شعار معين يتضمن نشاط بيئي ما أو اجتماعي أو علمي....

هذا ولا ننسى أيضا إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي باسم المنظمة أيضا لفتح باب التفاعل والنقاش والاستماع لأراء وحاجات الجمهور ،بالإضافة أيضا إلى المنتديات ومجموعات النقاش

- تكنولوجيا الإعلام والاتصال من شأنها أن تقوي أوأصر العلاقات مع جماهير المنظمة المختلفة

وهذا حين تكون إستراتيجية فعالة بخصوص الاتصال عبر الشبكة الالكترونية



- إن التواصل مع الجمهور من طرف المنظمة و تحسيسه بان صوته ورأيه مسموع عبر هذه الوسائط من شأنه أن ينمي ثقته بما ومكانتها لديه، ذلك أن هذه الوسائل تلغي الحواجز والفوارق الموجودة مما ينعكس إيجابا على الإنتاجية من جهة وسمعتها من جهة أخرى
- لذلك يجب على المؤسسات أن:
- تستفيد قدر الإمكان من تكنولوجيا الإعلام والاتصال بتقنياتها وتطبيقاتها المختلفة سواء في عملها أو علاقتها بالجمهور و المجتمع
- تبني إستراتيجية اتصالية فعالة تتلاءم مع الطبيعة الافتراضية والرقمية لهذه الوسائل
- إعطاء مساحة أكبر للجمهور في التفاعل من خلال فتح مجموعات النقاش وإجراء استطلاعات للرأي الكترونيا وهذا لتحسين ما تقدمه المنظمة سواء منتج أو خدمة

## الهوامش

<sup>1</sup> سلوى العوادلي، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 7-9 جويلية 2009، ص.1.

<sup>2</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/technology.html>

2019.02.07، 23:00

<sup>3</sup> نور الدين زمام و صباح سليمان، تطور مفهوم التكنولوجيا واستخداماته في العملية التعليمية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، العدد11، جوان2013، ص165.

<sup>4</sup> فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم-الاستعمالات والآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص12.

<sup>5</sup> Subho Mukher, Social responsibility of business

<http://www.economicdiscussion.net/business/social-responsibility/social-responsibility-of-business/10141> 09.02.2019 15 :00

<sup>6</sup> Walther Ch. Zimmerli and others, Corporate Ethics and Corporate Governance, Berlin, 2007, pp173-174.

<sup>7</sup> بن بريكّة عبد الوهاب و بن التركي زينب، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 2010، 7، ص 249.

<sup>8</sup> حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع قسنطينة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 120-121.

<sup>9</sup> المرجع نفسه، ص 181.

<sup>10</sup> المرجع نفسه، ص 184-185.

<sup>11</sup> Elisabet Garriga and Doménec Melé, Corporate Social Responsibility

Theories : Mapping the Territory, journal of Business

Ethics, August 2004 , Issue 1-2, pp51-52.

<sup>12</sup> ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الموارد البشرية، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 26.

<sup>13</sup> رسلان حضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، الندوة الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 26 افريل 2011، ص 11-12.

<sup>14</sup> سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 4.

<sup>15</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 29.

<sup>16</sup> شيماء إسماعيل عباس إسماعيل، المدونات المصرية على الشبكة العنكبوتية مصدرا للمعلومات، cybrarian journal، العدد 13، يونيو 2007 رابطة

المقال

[http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=536:2011-08-22-14-11-41&catid=230:2011-07-21-09-46-08](http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=536:2011-08-22-14-11-41&catid=230:2011-07-21-09-46-08)

- 17 سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 27.
- 18 المرجع نفسه، ص 16.
- 19 جيجخ فايضة، تصميم موقع الكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية ببسكرة، رسالة ماجستير منشورة في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007-2008، ص 14.
- 20 المرجع نفسه.
- 21 المرجع نفسه، ص 17.
- 22 المرجع نفسه، ص 17.
- 23 ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، الأردن، ص 199.
- 24 عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 64-65.
- 25 سيما هاني جبر وزينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، مذكرة ليسانس تخصص الاتصال والعلاقات العامة، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017-2018، ص 33.
- 26 محمود عبد السلام علي، الحملات الإعلامية، دار المعترف للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دم ن، 2017، ص 158.
- 160
- 27 محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال "زين" و "اسياتيك" نموذجا، مجلة آداب الفراهيدي، السعودية، العدد 28، 2017، ص 300.