وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

واقع الاتصال المسؤول بالمؤسسة الصناعية

دراسة حالة في مؤسسة جيكا للاسمنت بتبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطالبة:
- بوغانم نوال

إشراف الأستاذ(ة):
- بوزيان عبد الغني

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بلخيري رضوان	أستاذ	رئيسا
بوزيان عبد الغني	أستاذ	مشرفا ومقررا
مهية زينب	أستاذ محاضر ب	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2024 /2025

الكلية لا تتحمل أي مسؤولية على ما
يرد في هذه المذكرة من آراء

بسم الله الرحمن الرحيم

وَقُلِ ٱعْمَلُوا۟ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُۥ

وَٱلْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلْغَيْبِ

وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

التوبة:105

شكر وعرفان

الحمد لله مستحقُ الحمد بلا انقطاع و مستوجب الشكر بأقصى ما يستطاع لا خير إلا منه ولا فضل إلا من لدنه له جميل العوائد و جزيل الفوائد

أما بعد:

قال تعالى «لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ» ''إبراهيم: 07''

فالحمد لله حمدا يوافي نعمته و نشكره على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع لابد لنا و نحن نخطو خطواتنا أن نقدم أسمى آيات الشكر والتقدير إلى الذين حملوا أقدس رسالة و نحن نخص بالتقدير والشكر أستاذنا الفاضل والمؤطر ''عبد الغاني بوزيان'' نتقدم له بخالص الشكر والامتنان على ما قدمه لنا من توجيهات فكان نعم الموجه وخير المرشد.

وأيضا لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتنا الكرام الذين كانوا عونا لنا طيلة المشوار الدراسي بجامعة الشيخ العربي التبسي..

وفي الأخير نسأل الله أن يجعلنا ممن يكثرون ذكره ويحفظون أمره.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وعرفان	/
إهداء	/
فهرس المحتويات	/
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
أولا: الإشكالية	04
ثانيا: أهمية الدراسة	05
ثالثا: أهداف الدراسة	05
رابعا: الدراسات السابقة	06
خامسا: أسباب إختيار الموضوع	12
سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة	12
سابعا: مجالات الدراسة	14
ثامنا: نظرية الدراسة	14
تاسعا: منهج الدراسة	21
عاشرا: عينة الدراسة	22
حادي عشر: مجتمع البحث	22
ثاني عشر: أدوات جمع البيانات	23
الفصل الثاني: مدخل إلى الاتصال المسؤول.	
تمهيد	25
أولا: مفهوم الإتصال المسؤول	26
ثانيا: اهمية الإتصال المسؤول	26
ثالثا: أهداف الإتصال المسؤول	26

رابعا: أنواع الإتصال المسؤول	27
خامسا: مبادئ الإتصال المسؤول	27
سادسا: وسائل وأدوات الإتصال المسؤول	28
خلاصة الفصل	30
الفصل الثالث: المؤسسة الصناعية.	
تمهيد	32
المؤسسة الاقتصادية	33
أولا: مفهوم المؤسسة الصناعية	33
ثانيا: أهداف المؤسسة الصناعية	33
ثالثا: خصائص المؤسسة الصناعية	34
رابعا: تصنيف المؤسسة الصناعية	35
خامسا: المهام الرئيسية للمؤسسة الصناعية	36
سادسا: دور المؤسسات الصناعية في التنمية المحلية	37
خلاصة الفصل	39
الفصل الرابع: الاتصال المسؤول والتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية.	
تمهيد	41
أولا: دور الإتصال المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الإقتصادية	41
ثانيا: رهانات الاتصال المسؤول في المؤسسة الاقتصادية	41
ثالثا: مبررات توجه المنظمات للإتصال المسؤول	42
رابعا: فوائد تبني المنظمات للاتصال المسؤول	43
خامسا: مخاطر الإتصال المسؤول على سمعة المنظمات	44
سادسا: تأثيرات الإتصال المسؤول في المؤسسة الإقتصادية	45
سابعا: عوائق الإتصال المسؤول في المؤسسة الإقتصادية	47

خلاصة	48
الفصل التطبيقي للدراسة	
تمهيد	20
أولا: المعالجة الكمية للبيانات الاحصائية المتحصل عليها	52
ثانيا: النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية	69
ثالثا: نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها الفرعية	70
رابعا: نتائج الدراسة في ضوء اهدافها	71
خامسا: مقترحات وتوصيات عامة	71
سادسا: اهم الاقتراحات التي قدمها المسؤولين لتحسين التواصل الداخلي في المؤسسة	73
خاتمة الفصل التطبيقي	75
الخاتمة	77
قائمة المصادر والمراجع	80
الملاحق	/
الملخص	

مقدمة

المقدمة:

في ظل ما يشهده العالم من تغيرات سريعة ومتلاحقة على جميع الاصعدة، اصبحت المؤسسات الصناعية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتبني ممارسات اتصالية فعّالة ومسؤولة تواكب تلك المتغيرات، وتساهم في بناء صورة ايجابية عنها لدى مختلف الاطراف المتعاملة معها. ولم يعد الاتصال داخل المؤسسات مجرد وسيلة لنقل الاوامر والمعلومات، بل أصبح عنصرًا استراتجيًا يعكس مدى التزام المؤسسة بمبادئ الشفافية، الحوار البنّاء، والمشاركة الفعلية، وهو ما يعرف بـ "الاتصال المسؤول" بإعتباره من المداخل الاساسية التي تعكس مدى إلتزام المؤسسة بمسؤوليتها الاخلاقية والاجتماعية، والمساعدة على تحقيق التنمية المستدامة.

حيث ان المؤسسات الاقتصادية، وبخاصة الصناعية منها، لا يمكن ان تنجح وتستمر حتى تؤسس لنفسها منظومة تواصلية داخلية وخارجية قائمة على المسؤولية، والوعي باهمية تحسين بيئة العمل، وتعزيز العلاقة مع العمال، وكذا مع المحيط. وفي هذه الإطار، اصبحت برامج التدريب من الادوات الاساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتطوير كفاءات مواردها البشرية، وتمكينهم من أداء مهامهم بفعالية، مما ينعكس بشكل ايجابي على مردودية المؤسسة وقدرتها على التكيف مع متطلبات السوق المتغيرة وتحقيق التميز في بيئة تنافسية متسارعة.

وانطلاقا من هذه التغيرات العميقة التي تشهدها المؤسسات الصناعية، أصبح الاتصال المسؤول حاجة ملحّة تفرض نفسها كأداة فعالة لتحسين بيئة العمل، وبناء علاقات مهنية متوازنة داخل المؤسسة وخارجها. وتكمن اهمية هذا الموضوع في كونه يمس جوهر العمليات التنظيمية وسهم في ترسيخ مبادئ الشفافية، وخلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة في محيطها.

ونظرًا لأن المؤسسات الصناعية، لا يمكن ان تنجح وتستمر في بيئة تنافسية دون ان تبني لنفسها منظومة تواصلية قائمة على المسؤولية، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع الاتصال المسؤول في المؤسسة الصناعية، من خلال تطبيقها ميدانيا على مؤسسة الاسمنت "جيكا " تبسة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من مجتمع البحث، والمتمثل في مسؤولي المؤسسة، حيث تم اختيار عينة قصدية بلغ عددها 61 مفردة.

أما المجال المكاني فقد اقتصر على المؤسسة الصناعية للاسمنت تبسة، والمجال الزمني امتد خلال فترة التربص الميداني سنة 2025. ومن حيث هيكلة العمل، فقد تم تنظيم هذه المذكرة في فصل منهجي أول ضم اشكالية البحث وتساؤلاته واهدافه وحدوده والمنهج والاداة، يليه ثلاثة فصول نظرية تم من خلالها تناول مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال المسؤول، من حيث التأسيس النظري والمداخل التطبيقية والمرجعيات المفاهيمية ذات الصلة بالمؤسسة الصناعية. واختتمت المذكرة بـ فصل تطبيقي ميداني خُصص لتحليل بيانات الاستبيان وتفسير النتائج، بهدف تقديم مقترحات وتوصيات عملية تسهم في تحسين الاتصال داخل هذه المؤسسة، وتعزز من فعاليته في دعم اهداف المؤسسة وتطوير بيئة العمل.

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

أولا: الإشكالية:

أصبح الإتصال في الوقت الحالي جزءا أساسيا في حياة كل مؤسسة على اختلاف نوعها، فهو الوسيلة التي تتيح لها التواصل مع الجمهور، العملاء، الموظفين، وتبادل المعلومات بينهم، لكن في الوقت الحالي، لم يعد الإتصال يقتصر فقط على نقل المعلومات، بل أصبح يشمل مسؤوليات أكبر للمؤسسة تجاه المجتمع، فاليوم، بات من المهم أن يكون الإتصال مشبعا بالقيم التي تهم الجميع (كالشفافية، والمصداقية) بحيث لا يقتصر على نقل المعلومات بين الاطراف، لكن يشمل ايضا كيفية تأثير هذه المعلومات على الجمهور والمجتمع بشكل عام. هذا التأثير يخلق الحاجة إلى نوع خاص من الاتصال، وهو الإتصال المسؤول الذي يعتبر نوذجا حديثا يدمج بين ضرورة توصيل المعلومات وواجب المؤسسات في التصرف بشفافية وإحترام تجاه الجمهور، إذ يجب أن تكون الرسائل الموجهة في المؤسسات متوافقة مع القيم الأخلاقية، حيث أن هذا النوع من الإتصال يساعد في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسة، من خلال ضمان إلتزام المؤسسات بالممارسات التي تؤثر بشكل إيجابي على المجتمع وتعزز من صورتها العامة في أذهان الأفراد.

ومن جهة أخرى تمثل المؤسسات الصناعية محورا إقتصاديا أساسيا، نظرا لما تخلقه من مناصب شغل، و ما توفره من منتجات وخدمات تلبي إحتياجات السوق، غير أن حجم نشاطها و تأثيرها المباشر على البيئة والمجتمع يضعها أمام مسؤوليات متعددة تتجاوز الجوانب الإنتاجية، وهو ما يجعلها مطالبة بأخذ هذه المسؤوليات بعين الإعتبار عند التخطيط لأي نشاط أو إتخاذ أي قرار، فاليوم، لم يعد ينظر إلى المؤسسة فقط من زاوية ما تُنتجه ’بل أيضا من خلال مدى إلتزامها تجاه محيطها الإجتماعي ومدى احترامها للمعايير التي تعكس وعيها بواقع المجتمع. لذلك، أصبحت بعض الممارسات تهدف إلى التفاعل الإيجابي مع قضايا البيئة، جزءا لا يتجزأ من صورتها العامة، ما يمنحها نوعا من القبول والثقة داخل السوق وبين العملاء التي تتعامل معهم.

حيث تظهر المؤسسات الصناعية اليوم أن الإتصال المسؤول لا يتعلق فقط بتسويق المنتجات أو الإعلان عن الخدمات، بل يشمل ايضا بناء علاقات استراتجية مع المجتمع والأطراف ذات العلاقة. فالتواصل الفعال يطلب من المؤسسة من أن تكون شفافة وواضحة في ممارساتها، وأن تلتزم بالمبادئ التي تضمن لها إحترام البيئة والمجتمع. ليصبح من الضروري على المؤسسات ان تسعى لتوضيح قيمها والتزاماتها تجاه القضايا مجتمعية، مما يساعدها على تعزيز سمعتها وخلق مكانة في السوق.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي: ما واقع الإتصال المسؤول في المؤسسات الصناعية؟

تساؤلات الفرعية:

1. ما الدور الذي يلعبه الاتصال المسؤول في تحقيق أهداف المؤسسات الصناعية؟
2. كيف يساهم الاتصال المسؤول في تعزيز سمعة المؤسسة الصناعية؟

3. ما هو دور الإتصال المسؤول في نشر ثقافة المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الصناعية؟
4. كيف يمكن قياس فعالية الاتصال المسؤول داخل المؤسسات الصناعية؟
5. ما التحديات التي تواجه المؤسسات الصناعية في تطبيق الاتصال المسؤول؟

ثانيا: أهمية الدراسة:

إتضحت اهمية هذه الدراسة من الواقع الذي عايشته بنفسي داخل مؤسسة جيكا للاسمنت .وحدة الماء الابيض .تبسة، حيث لاحظت بوضوح ان الاتصال ليس مجرد تبادل للمعلومات، بل هو عنصر اساسي يُسهم في تنظيم العمل داخل المؤسسة بشكل فعال. فمن خلال اختياري لموضوع الاتصال المسؤول، سعيت الى توضيح كيف يمكن للمؤسسة تطوير اساليب التواصل لديها، وجعلها أكثر شفافية واحترافية، بما يضمن التنسيق الفعال بين الاقسام، ويحسّن علاقاتها مع العاملين، ويعزز صورتها امام المجتمع، وخاصة وأنها مؤسسة صناعية ذات قيمة ومكانة على مستوى الولاية. وبرزت اهمية هذه الدراسة في النقاط الاساسية التالية:

1. وأثارت اهتمامي اهمية الاتصال داخل المؤسسة خلال فترة التربص، لا سيما على مستوى المدراء والمسؤولين، حيث يتجلى دوره في تحسين سير العمل.
2. هدفت الدراسة الى توضيح كيفية تطوير الاتصال المسؤول لتحسين اساليب التسيير داخل مؤسسة صناعية كبرى مثل مؤسسة "جيكا".
3. تُوفر الدراسة رؤية واقعية حول مدى تطبيق مفهوم الاتصال المسؤول داخل مؤسسة صناعية.
4. تساهم في فهم العلاقة بين الاتصال والشفافية والتنسيق وتحسين بيئة العمل داخل المؤسسة.
5. تفتح الدراسة المجال لتقديم مقترحات تدعم تطوير وتحسين الاتصال بالمؤسسة مستقبلا.
6. تساهم الدراسة في رفع مستوى الوعي باهمية الاتصال المسؤول داخل المؤسسات الصناعية.

ثالثا: أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة، سعيت الى الاقتراب من واقع الاتصال داخل مؤسسة الاسمنت " جيكا " . وحدة الماء الابيض، وذلك انطلاقا من تجربة ميدانية عشت تفاصيلها خلال فترة التربص. لمست من خلال المعاينة اليومية ان الاتصال ليس مجرد عملية ادارية بسيطة، بل هو عنصر اساسي يؤثر في سير العمل وتناسق الجهود بين مختلف الاقسام.

لذلك تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف التي شعرت باهميتها خلال هذه التجربة ومنها.

1. التعرف على واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة، ومدى فاعليته.
2. والوقوف على مدى التزام المؤسسة بمبادئ الاتصال المسؤول في ممارستها اليومية.

3. ابراز أثر الاتصال المسؤول في تحسين الاداء المهني والتنسيق بين مختلف المصالح.
4. الكشف عن أبرز النقاط التي تحتاج الى تحسين في ممارسات الاتصال داخل المؤسسة.
5. اقتراح توصيات عملية تساعد في تطوير اساليب الاتصال وتعزيز الشفافية المهنية.
6. توضيح اهمية تبني الاتصال المسؤول كممارسة مؤسسية تساهم في بناء علاقات مهنية قائمة على الثقة والاحترام المتبادل داخل بيئة العمل.

بعد أن اوضحت الاهداف التي اسعى لتحقيقها من خلال هذه الدراسة، رايت انه من المهم التطرق الى الطريقة التي اعتمدتها في تنفيذ هذا العمل الأكاديمي، حيث خُصصت الخطوات التالية لتوضيح المنهج الذي اتبعته، الاداة التي استخدمتها لجمع البيانات، بالاضافة الى تحديد مجتمع البحث والعينة، الى جانب الإطار المكاني والبشري والزمني للدراسة، اسباب اختيار الموضوع وتحديد المفاهيم الاساسية للدراسة. كما سوف اعرض بعض الدراسات السابقة التي اسهمت وقامت بمساعدتي في اثراء فهمي ومعرفتي لموضوع الاتصال المسؤول وساعدت في بناء الدراسة.

رابعا: الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد اهم الاجزاء الذي يحتويها البحث العلمي، إذ لا يمكن للبحث العلمي ان يكون بحثا علميا صحيحا متكاملا غن لا يحتوي على جزء الدراسات السابقة، ويعود هذا الى مدى اهمية جزء الدراسات السابقة كمكون رئيسي هام من مكونات البخث. ان كتابة بحث جيد يضفي على الدراسات السابقة النتائج التي وصل بها الباحث العلمي عند انتهاء من كتابة بحث يتناول موضوع معين، اذ يصبح البحث العلمي المنتج بمثابة مرجع جديد للدراسات والابحاث القادمة. " والمقصود بالدراسات السابقة هي تلك المجموعة البخثية السابقة التي من شأنها ان تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله في البحث العلمي، فتقوم الدراسات السابقة بدراسة الموضوع الذي يتناوله الباحث العلمي في بحثه ومناقشتها. إذ يعتمد الباحث العلمي على هذه الدراسات، وذلك من اجل تحليل محتواها ودراستها علو نحو مطلوب وبالتالي تحديد اوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والبحث العلمي الذي يتناوله الباحث "[1]

وتعرف بأنها من العناصر الهامة في البحث العلمي، حيث يستعين بها الباحث في جملة الامور التي لها صلة بموضوع الدراسة سواء من قريب او من بعيد، اي ان الباحث يستند عليها في معرفة ما كتب عنه (عن الموضوع) وما لم يكتب عنه، وكيف يبني الموضوع وما هي المعالجة التي يمكن له ان ينتهجها: بناء الاشكالية

[1]- ابراهيم يحياوي، الدراسات السابقة اهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد: 10، العدد 01، مارس 2021، سطيف الجزائر، ص 321.

والفرضيات والمنهج وكذا تقنيات البحث وحتى التحليل والتعليل، بكلمة مختصرة هي الدراسات السابقة هي نقطة انطلاق.[1]

أو هي تلك الدراسات او البحوث التي تم انجازها حول مشكلة او موضوع البحث او الدراسة الحالية، والتي تحترم القواعد المنهجية في البحث العلمي، وهي إما تكون مطابقة للدراسة الجاري إنجازها وحينئذ يشترط اختلاف ميدان الدراسة، او تكون مشابهة وحينئذ يدرس الباحث الجانب الذي تختص به دراسته، وقد تكون الدراسة وطنية الميدان او اجنبية، وتنشر في الدوريات او في الكتب او في الرسائل والاطروحات الجامعية.[2]

الدراسة الأولى: د. عادل جربوعة و أ. سمير كتفي استراتجية الاتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة:

تناول هذا المقال مفهوم الاتصال المسؤول كاستراتجية حديثة تهدف الى تحقيق التنمية المستدامة وذالك في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الاعلام والاتصال حيث اشارت هذه الدراسة الى ان الاتصال لم يعد مجرد عملية نقل المعلومات بل أصبح وسيلة لتعزيز الشفافية والمساءلة الاجتماعية داخل المؤسسات من خلال اشكالية الدراسة التي تتمحور حول: كيف يتم بناء استراتجية الاتصال المسؤول في ظل ما جاءت به تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي خطوات بناء استراتجيية اتصالية خاصة بالاتصال المسؤول؟
2. ماهي انواع الاتصال المسؤول؟
3. ماهي ادوات ووسائل الاتصال المسؤول؟
4. ما دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحقيق التنمية؟

وهدفت هته الدراسة الى:

الكشف عن اهمية تبني الاتصال المسؤول داخل المؤسسات الاقتصادية كمسعى جديد لتحقيق التنمية حيث اعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وفي الاخير توصلت الى النتائج الاتية:

1. ان دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء مؤسسات مواطنة تساهم في بناء جسر تواصل داءم مع مشاكل المجتمع البيئية والاجتماعية.

---

[1]- أ. زريبي نذير. الفصل الثاني الدراسات السابقة، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، مجلد 01، العدد 02، 2013، ص 28.

[2]- جاوي فايزة، باجي عبد القادر، اهمية الدراسات السابقة وكيفية ادراجها في البحث العلمي، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المجلد 1، العدد 2، تيبازة، 2022، ص 104-105.

2. محاولة ايجاد حلول لهته المشاكل عن طريق مبادئ الاتصال المسؤول.

الدراسة الثانية: بلمير سارة، دايرة عايدة دور الاتصال المسؤول في ترسيخ قيم المواطنة لدى الشركات النفطية عبر مو اقع التواصل الاجتماعي. دراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك الرسمية لشركة سونطراك انموذجا. عنابة. 2022

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي يلعبه الاتصال المسؤول في ترسيخ قيم المواطنة لدى الشركات النفطية وذلك من خلال الكشف عن مختلف الدعائم الاتصالية التي تستخدمها شركة سونطراك عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك للتعبير عن مسؤوليتها الاجتماعية من خلال اشكالية الدراسة التي قامت عليها هته الأخيرة: ما هو الدور الذي يلعبه الاتصال المسؤول كالية لترسيخ قيم مواطنة المؤسسة النفطية؟

حيث اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية من خلال منهج تحليل مضمون بتوظيف العينة القصدية التي استغرقت مدتها سنة ونصف تقريبا والتي تمثلت في 98 منشور منها 51 منشور خاص بالاتصال المسؤول باستعمال استمارة تحليل مضمون كاداة لجمع البيانات.

وفي الاخير توصلت الى النتاءج الاتية:

1. الاتصال المسؤول موضوع لمواطنة المؤسسة من المواضيع الهامة والجديدة والتي طرحت نفسها مؤخرا في بيئة الاعمال لتصبح شيءا فشيء من الممارسات الاساسية في ثقافة المؤسسات والتزامها بتحقيق ابعاد التنمية المستدامة.

الدراسة الثالثة: أم الرتم سحر الاتصال المسؤول كرهان حديث لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية مؤسسة تريفيسود العلمة نموذجا.2022

هدفت هذه الدراسة الى إبراز مدى التزام المؤسسات الاقتصادية بمبادئ الاتصال المسؤول كاداة لتحقيق التنمية المستدامة مع التركيز على مؤسسة تريفيسود العلمة الجزائرية من خلال الاشكالية التي تتمحور حول: هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية تريفيسود بمبادئ الاتصال المسؤول؟ حيث اندرجت ضمن الدراسات الوصفية بالاستعانة بالعينة القصدية او الهدفية كما تم توظيف المقابلة كاداة لجمع البيانات لتحقيق اهداف الدراسة.

الدراسة الر ابعة: أحمد بن عمارة، لامية مومن. الاتصال المسؤول كالية اخلاقية لتعزيز الاداء الاجتماعي في المنظمات. عنابة.2022

قامت هذه الدراسة الى الاجابة عن اهم التحديات الراهنة للمؤسسات الاقتصادية والقائمة على تبني ابعاد المسؤولية الاجتماعية وكيفية تجسيدها في أطراف المؤسسة من خلال الاتصال المسؤول الذي ترتكز

رؤيته على الرسالة والوسائل وتاثيرات المؤسسة الاجتماعية والبيئية من خلال الاشكالية التي قامت عليها الدراسة: ماهو دور الإصال المسؤول في تعزيز الأداء افجتماعي لمنظمات الأعمال؟

وتمثلت الاسئلة الفرعية لته الدراسة فيما يلي:

1. كيف يتم تجسيد الاتصال المسؤول في سياسة المنظمة؟
2. كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تطبيق اخلاقيات الاداراة في المنظمات؟
3. ما واقع اخلاقيات الادارة في منظمات الاعمال؟

كما هدفت هته الدراسة الى تحليل مفهوم الاتصال المسؤول كمقاربة جديدة في حقل الاتصال في التنظيمات من اجل تفعيل التنمية المستدامة بمختلف ابعادها البيئية والاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية. حيث اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، بالاستعانة بنظرية البنائية الوظيفية.

وتوصلت في الاخير الى عدة نتائج منها:

1. الاتصال المسؤول يعتبر من اهم الادوات التي تساهم في تطبيق اخلاقيات الاعمال.
2. الاتصال يعمل على تجسيد التزام المنظمة بمختلف الاجراءات تطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

كما تناولت ايضا كإضافة مجموعة من الاقتراحات تمثلت في:

1. الاتصال المسؤول ركن من اركان تحقيق المنظمة المواطنة.
2. تطبيق ممارسات الاتصال المسؤول القاءمة على تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.
3. حتمية تجسيد الاتصال المسؤول في رسالة المنظمة.
4. الزامية وضع الاتصال المسؤول في استراتجية المنظمة.

- **أوجه التشابه والإختلاف:**

أ- اوجه التشابه بين دراستي ودراسة جربوعة وكتفي (2021)

- ✓ كلتا الدراستين اعتمدتا على المنهج، بهدف تقديم فهم شامل لموضوع الإتصال المسؤول.
- ✓ تناولت الدراستين اهمية الاتصال المسؤول داخل المؤسسات.
- ✓ اتفقت الدراستين على ان الاتصال المسؤول يُعد وسيلة فعالة لتحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

اوجه الإختلاف بين دراستي ودراسة جربوعة:

- ✓ دراستي كانت ميدانية وتطبيقية، اجريتها على مؤسسة صناعية محددة وهي " مجمع الاسمنت . جيكا . تبسة "، بينما الدراسة الاخرى كانت نظرية فقط ولم تشمل الجانب التطبيقي الميداني.

- ✓ إستخدمت في دراستي أداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة قصدية من عمال المؤسسة، أما الدراسة الاخرى فلم تحدد لا أداة ولا عينة.
- ✓ ركزت دراستي على قياس فعالية الاتصال المسؤول في الواقع، حيث ركزت الدراسة الاخرى على إقتراح استراتجية عامة للاتصال المسؤول كوسيلة لتحقيق التنمية.

ب- اوجه التشابه بين دراستي ودراسة "بلمير سارة ودايرة عايدة":

- ✓ تشترك الدراستان في الاعتماد على المنهج الوصفي، باعتباره الانسب لدراسة الظواهر المتعلقة بالاتصال المسؤول داخل المؤسسات.
- ✓ كلتا الدراستان تناولتا موضوع الاتصال المسؤول، مع اختلاف زاوية التناول، حيث ان دراستي تركز على التطبيق داخل مؤسسة صناعية حقيقية، بدراسة تاثير الاتصال في بيئة مهنية داخلية اما الدراسة الثانية زاوية التناول كانت اوسع من حيث التطبي، حيث درس الباحثون دور الاتصال المسؤول في الشركات النفطية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي كان التركيز على الجانب الاعلامي والاجتماعي بدلا من التطبيق داخل المؤسسة.
- ✓ العينة في كلتا الدراستين كانت قصدية، مما يعني ان الباحثيين في الدراسة الثانية وانا ايضا اخترنا الافراد بناءا على علاقتهم المباشرة بالموضوع المدروس.

أوجه الاختلاف:

- ✓ دراستي ركزت على فعالية الاتصال المسؤول داخل مؤسسة صناعية (جيكا للاسمنت)، بينما دراستهما تناولت دور الاتصال المسؤول في ترسيخ قيم المواطنة لدى الشركات النفطية.
- ✓ من حيث الاداة، استخمت في دراستي الاستبيان لجمع البيانات من الميدان، في حين أن الباحثتين اعتمدتا على تحليل المضمون كاداة لدراسة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ دراستي تطبيقية ميدانية داخل مؤسسة حقيقية، اما دراستهما فهي أقرب الى دراسة تحليلية اعلامية لما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي.

ت- اوجه التشابه بين دراستي ودراسة " أم الرتم سحر":

- ✓ تشتركان في استخدام المنهج الوصفي لدراسة موضوع الاتصال المسؤول، حيث سعيت في دراستي الى تقديم وصف شامل للظاهرة وتحليل أثرها في المؤسسات.
- ✓ كلتا الدراستين تتناول اهمية الاتصال المسؤول كاداة لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية، مع التركيز على دور الاتصال في تحسين الاداء المؤسسي.
- ✓ تم استخدام العينة القصدية في الدراستين.

أوجه الاختلاف:

- ✓ في دراستي، التركيز كان على مؤسسة صناعية محددة (جيكا للاسمنت)، بينما دراسة "ام الرتم سحر" تعمقت في مفهوم الاتصال المسؤول بشكل عام دون تحديد نوع المؤسسة.
- ✓ استخدمت في دراستي الاستبيان كاداة لجمع البيانات من عينة قصدية من العمال، بينما اعتمدت دراسة "ام الرتم "على المقابلة كاداة لجمع البيانات من افراد المؤسسة.
- ✓ دراستي تركز على فعالية الاتصال المسؤول في بيئة العمل داخل المؤسسة، بينما دراسة "ام الرتم" تنظر الى الاتصال المسؤول كاداة لتحقيق التنمية المستدامة بشكل عام داخل المؤسسة الاقتصادية.

ث- اوجه التشابه بين دراستي ودراسة "احمد بن عمارة، ولامية مومن "

- ✓ كلا الدراستين تستخدم المنهج الوصفي لدراسة تاثير الاتصال المسؤول في تعزيز اداء المؤسسات وتحقيق أهدافها.
- ✓ تم التركيز في كلا الدراستين على اهمية الاتصال المسؤول كاداة لتحسين الاداء الاجتماعي في المنظمات، سواء كان في بيئة عمل داخلية او مستوى أكبر ضمن المجتمع.
- ✓ تبين ان الهدف الاساسي في كلا الدراستين هو تعزيز الاداء المؤسساتي من خلال تطبيق الاتصال المسؤول، لكن مع التركيز على جوانب مختلفة.

اوجه الاختلاف:

- ✓ في دراستي، التركيز على مؤسسة صناعية (جيكا للاسمنت)، بينما في دراسة احمد بن عمارة ولامية مومن، كانت دراسة نظرية لا تركز على مؤسسة محددة، بل تناولت الاتصال المسؤول كاداة اخلاقية لتعزيز الاداء الاجتماعي في المنظمات بشكل عام.
- ✓ العينة في دراستي كانت قصدية من عمال المؤسسة، بينما في دراستهما لم يحدد نوع العينة.
- ✓ في دراستي استخدمت اداة الاستبيان لجمع البيانات، بينما اعتمدت دراستهما على نظرية البنائية الوظيفية كإطار نظري لتحليل كيفية تأثير الاتصال المسؤول على الاداء الاجتماعي في المنظمات.

➢ **اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- ✓ ساهمت في توضيح الإطار المفاهيمي للإتصال المسؤول داخل المؤسسات.
- ✓ أوضحت اهمية الاتصال كوسيلة فعالة لتحقيق اهداف المؤسسة، وتعزيز علاقتها مع محيطها الداخلي والخارجي.
- ✓ ابرزت دور الإتصال المسؤول في دعم التنمية المستدامة وترسيخ القيم داخل بيئة العمل.
- ✓ اظهرت تنوعا في الادوات البحثية، مما يساعد على فهم آليات الدراسة وإختيار المنهج المناسب.
- ✓ قدمت نماذج تطبيقية ونظرية مكنّت من فهم أعمق للموضوع من مختلف الزوايا.

- ✓ كشفت عن أهمية الإتصال كآلية اخلاقية تساهم في تخسين الأداء المؤسسي والإجتماعي.
- ✓ ساعدت في التعرف على الجوانب التي لم يتم التطرق اليها، مما فتح المجال لتناولها في هذه الدراسة الحالية.

خامسا: أسباب إختيار الموضوع:

أ- **ذاتية:**

1. السعي الى تقديم دراسة تبرز اهمية الاتصال المسؤول في المؤسسات الصناعية.
2. إثارة هذا الموضوع اهتمامي نطرا لحداثته وسهولة تطبيقه.
3. إعتقاد أن دراسة هذا الموضوع ستساعدني في تطوير مهاراتي في تحليل مشكلات الاتصال داخل المؤسسات.
4. الرغبة في فهم كيفية توظيف الاتصال المسؤول في تحسين بيئة العمل وزيادة الانتاجية.

ب- **موضوعية:**

1. يساهم في تقوية العلاقة بين الموظفين والادارة من خلال تعزيز قنوات الاتصال الرسمية والغير رسمية.
2. يساعد في تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة للاطراف للخارجية.
3. يعزز صورة المؤسسة داخليا من خلال خلق بيئة عمل قائمة على التواصل وخارجيا من خلال كسب ثقة العملاء والشركاء.
4. يقوم على تعزيز الرقابة والمتابعة داخل الاقسام وبين الموظفين في المؤسسة.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

- ✓ **الو اقع: لغة:**

جاء في معجم العربية المعاصر"وَقَعَ" وَقَعَ الشيء من يده اي سقط وَقَعَ ايضا _وَقَعَ القلم من يدي لا تقعنَ البحر الا سَابحاً بمعنى سَقَطَ.

- وَقَعَ .يَقَعُ: قَعْ، وُقوعاً ووقيعة: فهو واقع، والمفعول موقوع فيه.
- الوَقِعْ التقريبي، الواقع الافتراضي (حس) محاكاة يولّدها الحاسوب لمناظر ثلاثية الابعاد لمحيط او سلسلة من الاحداث تمكن الناظر الناظر الذي يستخدم جهازا اللكترونيا....
- وَقِعْ .ج، وَقَعَ وَوُقوع، "وَقَعَ وَوُقوع، " شيئ واقع:" حاصل "، "طائر واقع «: قائم على شجر او ارض او فِي عشه.

- وَقَعَ الشيئ ومنه يقَعُ وَقْعاً ووقوعا: سقَطَ، ووقَعَ الشيئ من يدي كذلك، واوْقَعَه غيره وَوَقَعْتُ من كذا وعن كذا وَقْعاً، وَوَقعَ المطرُ بِالارضِ، ولا يقال سَقَطَ هذا قول اهل اللغة.

. الوَاقِعْ: نجم سمي بذلك كأنه كاسِر جناحيه من خلفه، وقيل سمي وَاقِعاً لان بحذائِه النسر الطائر، فالنسرالواَقِعْ شامي.[21]

✓ **اصطلاحا:**

تقول الفيلسوفة السويسرية هيرش: ان مفهوم الواقع مفهوم غريب، فأول ما نبدأ به هو إطلاق لفظ الواقع على ما نراه ونلمسه، الا اننا في مرحلة ثانية نطلق هذا اللفظ على ذلك الذي يظهر فقط من خلال الوجود المحسوس، فالذي يظهر لا يمكن ان يكون هو الواقع لان الواقع هو الموجود في ذاته، والاغرب من ذالك ان ما نقره في المرحلة الثانية لا ينفي ما اثبتته في المرحلة الاولى (....)، وهكذا فان الحضور البديهي يصبح في نفس الوقت معيارا للواقع واللاواقع.[3]

✓ **الاتصال المسؤول:**

هو الاتصال هو التواصل الذي يأخذ بعين الإعتبار الجوانب البيئية والإجتماعية والمجتمعية للرسائل التي ينقلها وكذلك وسائل النقل التي يستخدمها وبالتالي فإن الاتصال المسؤول يشمل جانبين:

من ناحية ينطوي على التواصل المسؤول بما في ذلك مراعاة متلقي الرسالة ومن جهة أخرى يتضمن التواصل بشأن القضايا المسؤولة حيث يهدف الى ان يكون محترما اجتماعيا وبيئيا وصادقا وامينا في الوقت الحاضر، الإعلان تأثيركبيرا للمجتمع ويسعى التواصل المسؤول لإستخدام هذا التأثير لإغراض ايجابية بهدف تحسين كفاءة الشبكة.[4]

يعرف أيضا على أنه لا يقتصر على الإعلانات بل يتعلق بجميع أنواع التواصل سواء كانت منتجات أو شركات داخلية أو خارجية إعلامية أو غير إعلامية مهما كانت القنوات المستخدمة، بما في ذلك جميع وسائل الإعلام الرقمية، المواقع الإلكترونية، الشبكات الإجتماعية، المدونات، الإعلانات السياقية أو السلوكية أو غيرها.[5]

---

[1]- معجم المعاني الجامع عربي عربي: حرف الواو (وَقَعَ، واقع)

[2]- ابن المنظور ابو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الانصاري، لسان العرب اسلام ويب المكتبة الاسلامية ج 15 ص 129.

[3]- عبد الكريم جندي، مفهوم الواقع في العلوم الانسانية، الفهرسة اثناء النشر _اعداد نماء للبحوث والدراسات، ط1، القاهرة، 2021، ص 14.

[4] - Gérard Noel, loic armand : communication responsable des entreprises, Guide pratique à destination et des organisations professionnelles, sans n edition) M edef) , paris, p6

[5] - Ibid

التعريف الإجرائي:

هو عملية التواصل الذي يتم داخل المؤسسة، يهدف الى ايصال المعلومات بشكل واضح وصحيح وتعزيز التنسيق بين الموظفين والإدارة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

سابعا: مجالات الدراسة:

أ- المجال المكاني:

تم اعتماد وحدة الماء الابيض . المجمع الصناعي للإسمنت تبسة (جيكا) كحالة للدراسة، نظرا لطبيعة نشاطها الصناعي ومكانتها ضمن المؤسسات الوطنية في مجال إنتاج الإسمنت. ايضا لكونها تمثل نموذجا واقعيا يُمكن من فهم واقع الاتصال المسؤول داخل المؤسسات الصناعية، وتحليل ممارسته وتحدياته في بيئة عمل حقيقية.

ب- المجال الزماني:

تم تحديد المجال الزمني لهذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من بداية شهر مارس الى شهر افريل 2025. وقد خصصت هذه المدة لاجراء التربص الميداني، توزيع الاستبيانات، وجمع البيانات من داخل مؤسسة الاسمنت " جيكا " . وحدة الماء الابيض. حيث كانت هذه الفترة كافية بالنسبة لي لمعايشة واقع الاتصال داخل المؤسسة، والاقتراب أكثر من الموضوع من زاوية عملية مباشرة.

ج- المجال البشري:

اعتمدت في هذه الدراسة على عينة من مسؤولي المجمع الصناعي للإسمنت تبسة . وحدة الماء الابيض، حيث حرصت على اختيار مجموعة متنوعة من العمال بمستويات وظيفية مختلفة (إطارات، إداريين....)، وذلك بهدف الحصول على وجهات نظر مختلفة تعكس واقع الإتصال المسؤول داخل المؤسسة، باعتبار ان تنوع المناصب يساعد على تكوين صورة أكثر دقة ووضوح عن موضوع الدراسة.

ثامنا: نظرية الدراسة:

- ✓ **مفهوم المسؤولية الاجتماعية:**

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات تطورات كبير مع مرور الزمن ولايزال هذا التعريف يتغير مع تقدم المجتمعات. فلا يوجد الى اليوم تعريف موحد يحظى بقبول عام، ومازال النقاش قائم حول ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية مجرد عمل خيري تطوعي تقوم به المؤسسة، أو مجرد امتثال تام للقوانين. غير أن هناك قاسم مشترك في معظم التعاريف، يتمثل في اعتبار المسؤولية الاجتماعية اندماج المؤسسات الانشطة الاجتماعية والبيئية ضمن سياساتها وبرامجها، بهدف تعزيز تأثيرها الايجابي على المجتمع. (منظمة العمل العربية، 2006).

وقد عرف مفهوم المسؤولية الاجتماعية نقاشا علميا واسعا، لايزال مستمر، نظرا لارتباطه العميق بفلسفة المجتمع الامريكي الرأسمالي من جهة، ولتأثره بإيديولوجية الصناعة الامريكية القائمة على الفردية والمصالح الخاصة، ودعاوات القوة الاقتصادية والمنافسة الحرة من جهة أخرى. (البادي، 2020)

وتتجلى المسؤولية الاجتماعية للشركات في ثلاث تصورات رئيسية: (عرابة وبن داودية)

أ- **المفهوم الكلاسيكي**: الذي يرجع إلى الاقتصادي آدم سميث، حيث يرى أن جميع منظمات الاعمال تسعى لتقديم أفضل الخدمات للمجتمع، وتحقيق أعلى مستويات الربح، بما يتماشى مع قوانين والأعراف الأخلاقية السائدة. وهنا يصبح تحقيق الربح هدف أحادي تسعى إليه المؤسسات.

ب- **المفهوم الإداري**: الذي بدأ إدراكه منذ ثلاثينيات القرن الماضي، حيث شهد التحول من هدف الإدارة نحو هدف اخر يتمثل في تحقيق رضا المديرين أنفسهم وسعيهم وراء تعزيز قوتهم وشعورهم بالأمان إضافة إلى السعي وتحقيق موقع متميز المنظمة مع توسعها ونموها.

كما أشار فرانسيس سيتون في بحثه سنة1956 إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتجلى بشكل أوضح في المؤسسات الكبرى، حيث تعمل إدارة المنظمة على تحقيق التوازن بين مختلف الأطراف المتفاعلة معها مثل المساهمين، المقرضين، الموردين، العملاء والحكومة، مما يسهم بشكل فعال في مساعدة المديرين على تقديم مزيد من المنافع العامة للمجتمع.

ت- **المفهوم البيئي**: تعددت تسميات هذا المفهوم، حيث أطلق عليه " نموذج البيئة الاجتماعية «عند جاكوبي، و" النموذج النوعي لحياة المديرين» لدى قراي هاي، و "نموذج وجهة النظر العامة " وفقا لوليام. وقد بدأت ملامح هذا المفهوم تظهر منذ ستينيات القرن العشرين، حيث بدأ المديرين يدركون أن مسؤولياتهم الاجتماعية تقتصر فقط داخل المؤسسة أو في تعاملهم مع السوق، بل تمتد لتشمل المجتمع ككل. وقد ساهم كل من جون ك. جالبريث، ورالف نادر في توضيح هذه الفكرة بشكل أعمق.

وقد حدد الاتحاد الاوربي: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الأعمال بأنه سلوك تقوم بموجبه الشركات بإدماج جوانب الاجتماعية والبيئية في أنشطتها وتعاملاتها مع الأطراف المعنية بشكل طوعي (خضور، 2006).

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها جميع المبادرات التي تبادر بها الشركات الطوعية من أجل تحقيق تنمية تراعي الأبعاد الأخلاقية الاجتماعية مما يعني أ، هذه المسؤولية تقوم على مبادرات طواعية للمؤسسات دن أن تكون ملزمة قانونيا. (نورا، 2006)

ويعرف البنك الدولي: بأنها التزام أصحاب المشاريع الاقتصادية بالمساهمة في تحسين مستوى معيشة المجتمعات المحلية عبر التعاون والعمل المباشر، بما يخدم أهداف التنمية والاقتصاد معا (خضور، 2006).

وبالتالي، فالمسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تقوم من خلاله الشركات بدمج القضايا الاجتماعية والبيئية في عمليات التجارية وعلاقتها مع أصحاب المصالح وذلك اعلى نحو طوعي (اراس / غراوثر، 2008).

ويتضح من مختلف التعاريف السابقة للمسؤولية الاجتماعية عدة نقاط رئيسية (رضا، 2008)، من أهمها:

- أن المسؤولية الاجتماعية تمثل التزام فعلي من المؤسسات وأصحاب الأعمال تجاه المجتمعات التي ينشطون فيها.
- أن دور المؤسسات لا يقتصر على الجانب الاقتصادي فقط بل يمتد ليشمل تعزيز رفاهية مختلف شرائح المجتمع.
- أن المسؤولية الاجتماعية تستخدم كأداة ادارية لتقويم الأداء المؤسسي وتعزيز سمعة المؤسسة.
- المسؤولية الاجتماعية تعني قيام المؤسسات بممارسة أعمال تتسم بالسلوك الأخلاقي، واتخاذ مبادرات تهدف إلى خدمة المجتمع التي تنشط فيه.[1]

✓ **نشأة المسؤولية الاجتماعية:**

لا يزال تحديد التاريخ الدقيق لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية محلل جدل وخلاف بين الباحثين. فبينما كانت المساعدات الخيرية موجودة منذ أقدم الحضرات، فإن بلورة هذا المفهوم كممارسة منظمة واستراتجية اخلاقية تلزم المؤسسات الصناعية، بعيد عن الاعمال الخيرية الفردية، يعد حديث النشاة ويرتبط بظهور المجتمعات الصناعية، وما يزال موضوع نقاش واسع.

وقد اشار الباحث كارول إلى أن بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية بدا فعليا في خمسينيات الفقرن العشرين، مؤكدا ان جميع المبادرات السابقة لي عام 1950 كانت بمثابة تمهيد لولادة ونمو المفهوم الرسمي "CSR خلال هذه الفترة (بريانا وفركان 2015: 31). كما يتفق كل منهما على ان تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لم يظهر بوضوح الا بعد الحرب العالمية الثانية وذلك بفضل جهود (هوارد ر. بوين) . الملقب «بوالد المسؤولية الاجتماعية للشركات". الذي نشر عام 1953 كتابه الشهير" المسؤولية الاجتماعية لرجال الاعمال "، معتبرين هذه المرحلة نقطة انطلاق حقيقية للمسؤولية الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية.

غير ان الباحث العصيمي (2019: 17) يطرح وجهة نظر مغايرة، حيث يرى ان المفهوم ظهر فعليا في عام 1970، مستندا في تخديده هذا الى ارتباطه باتفقيات البيئة والتنمية المستدامة. يمكن القول إن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة علاقة وثيقة للغاية، حيث تُعد المسؤولية الاجتماعية إحدى الركائز الاساسية لتحقيق التنمية المستدامة.

[1]- بوالصوف مريم، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة "خلفيتها النظرية، استراتجياتها، تحديات تنفيذها"، المجلة الدولية للاداء الاقتصادي، المجلد: 4، العدد الخامس، سطيف، ص 204-206.

وهذا المنطلق، يمكن الاتفاق مع العصيمي في ان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصناعية قد تطورت في السبعينيات لتصبح أكثر وضوحا والزاما كإستراتجية متكاملة، إلا ان المعطيات التاريخية تشير الى الخمسينيات تشكل المرحلة الحقيقية التي بدأ.فيها ملامح هذا المفهوم بالشكل الذي نعرفه اليوم.[1]

✓ **فروض المسؤولية الاجتماعية:**

من أهم فروض نظرية المسؤولية الاجتماعية ما يلي:

الفرض الاول: الالتزام بالشفافية:

اولت العديد من التشريعات في مختلف الدول اهتمامًا متزايدًا بمبدأ الشفافية والإصاح، ومن بينها التشريع المصري، حيث تعاظم هذا الاهتمام بشكل خاص فيما يخص الشركات التي تفتح رأسمالها للإكتتاب العام.

الفرض الثاني: تحقيق التوازن بين الربح والتنمية المجتمعية:

إن الاستثمار القائم على الاثر يُعد وسيلة فعالة لإحداث تغيير ايجابي داخل المجتمع، حيث ينبغي ان يكون الاستثمار مبنيًا على قيم واضحة، لا ان يكون محكوما فقط بمنطق الربح.

الفرض الثالث: تبني مبادئ الاستدامة في الاعمال:

تسعى المؤسسات اليوم الى دمج الاستدامة في نشاطها التجاري من خلال عدة ممارسات من بينها:

1. استخدام مواد مستدامة اثناء التصنيع.
2. العمل على تقليل انبعاث الغازات عبر تحسين سلاسل الإمداد.
3. الاعتماد على مصادر الطاقة النظيفة.

الفرض الرابع: الإتزام بالمبادئ الاخلاقية والانسانية في العمل

تُعد اخلاقيات العمل مجموعة من المبادئ الاساسية التي تُحدد السلوك المهني المطلوب من العاملين، وهي نفسها المعايير التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم أداء الافراد سواء بالايجاب والسلب.[2]

✓ **انتقادات النظرية:**

رغم ان اغلب الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية جاءت من خلال تطبيقها في المجال الاعلامي، خصوصًا في الصحافة الغربية، إلا ان هذه الانتقادات يمكن اسقاطها بشكل كبير على المؤسسات الصناعية ايضا، خاصة لما تكون مصالحها الاقتصادية طاغية على مسؤولياتها الاجتماعية. لان التحديات

---

[1]- ندى حامد اليوبي، المسؤولية الاجتماعية للتنظيمات الصناعية، تاريخ المفهوم وسياق النشأة، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المجلد الخامس، العدد 16، يناير، 2021، المملكة العربية السعودية، ص 397.

[2]- كريم، "فروض نظرية المسؤولية الاجتماعية"، مدونة الخليج للتدريب والتعليم، نوفمبر 2023، تم الاطلاع عليه في 10 ماي 2025، على الساعة 03: 20.

التي تواجه الاعلام في الالتزام بالمصلحة العامة تحت مبدا الحرية، هي نفسها التي تعاني منها المؤسسات الصناعية عند تطبيق الاتصال المسؤول.

وبالتالي فإن دراسة هذه الانتقادات يفتح المجال لفهم أعمق لحدود النظرية وصعوبات تطبيقها في الواقع المهني داخل مختلف المؤسسات.

ومن أبرز واهم الانتقادات التي تم توجيها الى هذه النظرية ما يلي:

لا يمكن الجزم بشكل قاطع بمدى فعالية نظرية المسؤولية الاجتماعية في تنظيم الممارسات الاعلامية، وذلك بالنظر الى مجموعة من الاعتبارات التي انطلقت من موجة انتقادات حادة وُجهت للنظرية منذ بدايات ظهورها، خاصة في المجال الاعلامي. ومع مرور الوقت، بدأت مجالات معرفية اخرى، وتخصصات متعددة، بالاهتمام بقيمة هذه النظرية واهميتها، خصوصًا ضمن المؤسسات الاقتصادية بمختلف سياساستها وانشطتها، لما يمكن ان تسهم به في تعزيز دور هذه المؤسسات الايجابي داخل المجتمع، من خلال ترسيخ الشعور بالمسؤولية تجاه الغير، وهو ما ينعكس ايضًا على طبيعة الاداء الاعلامي كممارسة ووظيفة داخل الهيئات الاعلامية.

كما ترتبط الانتقادات الموجهة لنظرية لنظرية المسؤولية الاجتماعية بطبيعة تكوينها الداخلي، وبعلاقتها المباشرة مع مبدا حرية الصحافة، إضافة الى الانتقادات التي طالت لجنة هوتشينز التي أعدت التقرير المؤسس لهذه النظرية. فعلى الرغم من المبادئ التي جاءت بها، والتي تسعى الى تحقيق نوع من التوازن بين الحرية والمسؤولية، إلا أن العديد من الباحثين يرون أنها لم تتمكن فعليصا من إصلاح واقع الاداء الاعلامي، خاصة في السياق الغربي، وبالدرجة الاولى في الولايات المتحة الامريكية. ومن أبرز هذه الانتقادات نذكر:

- من ابزر الانتقادات التي وُجهت لنظرية المسؤولية الاجتماعية، تلك التي رأت تقليصًا واضحًا لحرية الصحافة، وهو ما أشار اليه الباحث " جون ميرل " سنة 1990، حيث اعتبر ان هذه النظرية تُعد مدخلاً لتدخل الدولة في العمل الصحفي تخت شعارات براقة وجذابة مثل " الامومة " و " الحب "، والتي تخفي ورائها مفهومًا غامضًا ونسبيًا. وأكد ان الحرية الصحفية الحقيقية هي تلك النابعة من واقع عملي نسبي، لا من طروحات مثالية بعيدة عن التطبيق، موضحًا أن الصحفي في الدول الغربية يجد نفسه دائمًا بين قطبي الحرية والمسؤولية، وهما نقيضان يصعب تحقيق التوازن بينها.
- كما ركزت بعض الانتقادات على ضعف تأثير نظرية المسؤولية الاجتماعية في اصلاح الواقع الاعلامي، خاصة في البلدان الغربية، فرغم ظهورها واعتماد مواثيق مهنية ومجالس تنظيمية مثل "مجلس الصحافة "، إلا أن اداء الإعلام لم يشهد تحسنًا ملموسًا. ففي الولايات المتحدة، على سبيل المثال، انخفضت مصداقية الصحف، خاصة بعد ما عرف بثورة " الجنس " في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، والتي أدت الى إنتشار المطبوعات والافلام الاباحية. كما وُجهت انتقادات للإعلام الامريكي لتجاوزه الحياة الخاصة للافراد،

وانخراطه في ممارسات غير مهنية كالرشوة والهدايا للمتعاملين معه. وفي بريطانيا، لوحظ ضعف الاهتمام بالقضايا العامة والسياسية، مقابل تركيز الصحافة على مواضيع التسبية والفضائح والحوادث، ما أدى إلى طغيان ما يسمى ب " صحافة الشيكات "، أي دفع الاموال مقابل الحصول على اخبار حصرية مثيرة. إضافة إلى ذلك، فاحتكار صناعة الاعلام هناك جعل من الصعب التحرر من قبضة المؤسسات الكبرى، مما أدى الى تضييق الخناق على الصحافة وتهديد استقلاليتها.

- كما وُجهت العديد من الانتقادات لآليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، ومن أبرزها مواثيق الشرف المهنية التي وصفها الباحث " جون ميرل "بأنها من الوسائل الخطرة المستخدمة للسيطرة عل العمل الصحفي، مؤكدًا انها تحمل في مضمونها نزعة للخضوع لرأي موحد، حيث صيغت بطريقة إنشائية تفتقر الى الوضوح، وتعتمد على عبارات عامة وفضفاضة يصعب تحديدها بدقة. كذلك، لم تحقق مجالس الصحافة في الولايات المتحدة الامريكية النجاح المنتظر، حيث أشار ميرل الو محدودية فعاليتها، مشككًا في مصداقية اعضائها، معتبرًا انهم ليسوا محصنين من التحيز او إساءة استخدام مناصبهم في مواجهة الصحفيين، ما يضعف من إستقلالية هذه المجالس.
- وفي السياق نفسه، وُجهت انتقادات لمجلس الصحافة البريطاني الذي وُصف بانه يمثل أداة للعلاقات العامة للصحف، هدفه الاساسي الحد للانتقادات الموجهة لها من طرف الجمهور، حيث دافع في مواقفه عن حرية الصحافة أمام الدولة، بينما تغاضى عن نفوذ القوى الراسمالية المؤثرة فيها. أما فكرة " محامي الشعب " او " ناقد الصحافة "، التي ظهرت لأول مرة في السويد قبل نحو سبعين عامًا، فقد بُنيت على مبدأ النقد الذاتي لتعزيز مصداقية المؤسسات الاعلامية، غير أن فعاليتها ظلت محل جدل بسبب طبيعة علاقتها المعقدة بالإدارة والصحفيين، رغم ان بعض الصحف اعتبرت انها أضافت قيمة ايجابية للعمل الاعلامي.
- كما أن الباحثين الفرنسيين وعلماء الاجتماع الامريكيين وجهوا انتقادات أعمق تتعلق بفهمهم لمبدأ المسؤولية الاعلامية، حيث يرى الفرنسيون ان الاخلاقيات التي يُروج لها في الاعلام ما هي إلا امتداد لمبادئ المشروع الخاص، وان اهتمام المساهمين يتركز على الارباح والتوسع فقط، في حين تُستغل اخلاقيات المهنة كوسيلة للتغطية على ممارسات غير مهنية داخل لمؤسسات الامريكية الاعلامية. وفي اوروبا، أدت النزاعات الحزبية الى تراجع التزام الصحافة بالمبادئ الاخلاقية لصالح المصالح السياسية. أما الولايات المتحدة، فيرى بعض علماء الاجتماع ان الادوار التي تؤديها وسائل الاعلام ليست سوى نتيجة ثانوية لمنظومة اجتماعية قائمة على الاستثمار الصناعي ودعم الجمهور، الذي يتجسّد من خلال استهلال المنتجات المثعلن عنها.
- تُوجه ايضًا انتقادات لآلية اتخاذ القرار داخل وسائل الاعلام، إذ يُنظر اليها على انها تُبنى غالبًا لتلبية مصالح المعلنين وحاملي الاسهم، لا لخدمة المهنة او الجمهور. ومن هذا المنطلق، تتشكل المعايير الاخلاقية والمهنية . مثل مفاهيم الحرية، الموضوعية، والقيمة الخبرية . بناءً على مصالح المؤسسة لا على قيم المهنية، تُستخدم في

تبرير استمرار انماط معينة من اتخاذ القرار. وبهذا، تُستبدل اولويات الصحفيين والمهنيين باولويات المؤسسة التجارية، ما يؤدي الى اندماج شبه تام مع التوجهات العامة لبقية الفاعلين الاقتصاديين.

ومن بين الانتقادات الاخرى التي وُجهت لنظرية المسؤولية الاجتماعية:

- انها تتسم بالمثالية المفرطة، حيث لا تعكس الواقع الاجتماعي الفعلي، ولا تخدم مبدأ الحرية بشكل حقيقي.
- كما انتُقِدت اللجنة التي وضعت اسس النظرية، وهي لجنة هوتشينز، لكونها لم تضم في عضويتها صحفيين او اعلاميين، وقدمت رؤية متشائمة لوضع الممارسة الاعلامية، حيث صوّرت الوضع القائم على انه خطر داهم بسبب حرية الاعلام، في حين ان الواقع كان اقل سوءًا مما وصفته اللجنة.
- تُعد هذه النقاط من بين أبرز الانتقادات التي طالت نظرية المسؤولية الاجتماعية، ويمكن القول إن ظهور هذه النظرية، إلى جانب تقرير لجنة هوتشينز، لم يحظَ بقبول واسع، بل قُبل بالرفض من عدة جهات، من بينها مالك الصحف، وعدد من الصحفيين أنفسهم، إلى جانب رجال الاعمال وأصحاب المصالح الاقتصادية، بل حتى بعض الجهات السياسية عبّرت عن رفضها لمبادئ هذه النظرية، ما جعل تبنيها وتطبيقها محل جدل كبير منذ البداية.[1]

✓ **توظيف النظرية في الدراسة:**

تم الاعتماد على نظرية المسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة لانها الاقرب الى مضمون الموضوع الذي يعالج الاتصال المسؤول داخل المؤسسات الصناعية، فهي تبرز العلاقة التي يجب ان تكون قائمة بين المؤسسة ومحيطها الاجتماعي، وتؤكد على اهمية التزام المؤسسات بالقيم الاخلاقية والشفافية واحترام حاجات المجتمع. وقد وقع الاختيار على هذه النظرية دون غيرها لانها لا تكتفي فقط بتفسير الاصتصال كعملية داخلية، بل تربطه بوظائف اجتماعية اوسع، وتفسر كيف يمكن للمؤسسة ان تكون مسؤولة من خلال طريقة تواصلها مع الفاعليين الداخليين والخارجيين. كما تساعد هذه النظرية على تحليل مدى التزام المؤسسات الصناعية بالتوازن بين اهدافها الاقتصادية والواجبات الاجتماعية من خلال تبني نمط اتصالي يراعي المسؤولية، وهو ما يتماشى تماما مع اهداف الدراسة، ولهذا تم توظيفها إطار نظري رئيسي لانها الانسب لتفسير الظاهرة التي ادرسها، عكس النظريات الاخرى التي لم تكن لي تخدم هذا الموضوع.

[1]- سمير دحماني، ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاعلامية بين النصوص القانونية والشريعة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الاعلام والاتصال، 2018 / 2019. الجزائر، ص: 95-98.

تاسعا: منهج الدراسة:

هو الطريقة المنظمة في التعامل مع الحقائق والمفاهيم أو التصورات أو المعاني، وهو البرنامج الذي يحدد السبيل إلى الوصول إلى الحقيقة، أو الطريق المؤدي إلى الكشف على الحقيقة في العلوم، وهو خطة منظمة لعدة عمليات ذهنية أو سببية بغية الوصول إلى الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها.[1]

ويعرف ايضا بأنه مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات المنهجية التي يستعين بها الباحث في تنظيم النشاط الذي يقوم به من أجل التقصي عن الحقائق العمية أو الفحص الدقيق لها.[2]

يعد المنهج من الاجراءات المنهجية الاساسية والمهمة لكل بحث علمي حيث يعرف بانه (مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة او معالجة ظاهرة اجتماعية، سياسية او اعلامية معينة.[3]

واندرجت هذه الدراسة ضمن المناهج الوصفية نظرا لملاءمتها لطبيعة الموضوع، الذي يتمثل في فهم واقع الاتصال المسؤول داخل المؤسسات الصناعية (جيكا للاسمنت)، لانه يساعد في دراسة الظاهرة كما هي من خلال جمع البيانات وتحليلها للتعرف على الطريقة التي يقوم عليها هذا النوع من الاتصال داخل المؤسسات.

حيث يعرف بانه محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة او ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.[4]

ويعرف أيضا بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.[5]

او هو محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة او ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والاجراءات المستقبلية لها.[6]

---

[1] - محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، مكتبة نور، 2020، ص 10.

[2]- نفس المرجع السابق.

[3]- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 2010 /2011، ط2، ص 13.

[4]- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الطبعة الثانية، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019، ص 57.

[5]- عبد الجليل طواهرية وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق الاختيار، مجلة روئ في الادب والعلوم الإنسانية، الجزائر 2020، ص 26.

[6]- نفس المرجع السابق.

عاشرا: عينة الدراسة:

تعرف العينة على انها المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي.[1]

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى التزام المؤسسات الصناعية بالاتصال المسؤول وكيفية تطبيقه والعمل به حيث اعتمدت على العينة القصدية (العمدية) لأنها تستهدف الافراد الذي لديهم معرفة سابقة عن كيف يمارس ويطبق هذا النوع من الاتصال داخل المؤسسات كالاستعانة بمسؤولي الاتصال ومدير الموارد البشرية ولانها تساعد في جمع معلومات ذات صلة مباشرة بالموضوع خصوصا من العاملين والموظفين الذين يؤثرون بشكل مباشر في عملية الاتصال داخل المؤسسة. حيث بلغ هدد مفردات العينة 61 مفردة.

والتي تعرف بالعينات التي يتم انتقاء افرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصاءص في اولءك الافراد دون غيرهم.[2]

حادي عشر: مجتمع البحث:

ويعرف بانه هو المجتمع الاكبر او المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الاكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا انه يصعب الوصول الى هذا المجتمع بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليو او الاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة واهدافها، وتختار منه عينة البحث. [3]

يتكون مجتمع بحث هذه الدراسة من مسؤولي وإطارات المجمع الصناعي للإسمنت تبسة . وحدة الماء الابيض، نظرا لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة (واقع الاتصال المسؤول في المؤسسة الصناعية) حيث تم الإعتماد على على عينة قصدية شملت المسؤوليين والاداريين، لكونهم الاكثر احتكاكا بالواقع الاتصالي داخل المؤسسة، بما يساعد على الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة تخدم اهداف البحث.

---

[1]- خليفة زرقي، شيقارة هجيره، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، معارف مجلة علمية دولية محكمة، العدد 23، 2017، ص: 282.

[2]- منهجبية البحث في العلوم الانسانية ترجمة بوزيد صحراوي واخرون حيدرة الجزائر دار القصبة للنشر (موريس انجلس 2004)

[3]- طلحة إلياس، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، الجزائر، ص: 01.

ثاني عشر: أدوات جمع البيانات:

هي وسائل يستخدمها الباحث للإتصال بمادته، فالمادة ليست في كل الاحوال ميسورة أمامنا يمكن ان نلمسها بحواسنا او نشاهدها وندونها. وبهذا تعتبر ادوات جمع البيانات محاولة للامتداد بالحواس عبر وسائط تمكننا بان ناتي بما لا تراه الحواس.[1]

او هي الوسيلة التي يتم بواسطتها جمع البيانات والمعلومات اللازمة للاجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها.[2]

تم الإعتماد في هذه الدراسة على اداة الاستبيان، باعتبارها من أكثر الادوات استعمالا في البحوث الميدانية، لما توفره من سهولة في التطبيق، وسرعة في جمع المعلومات.

والتي تعرف بأنها مجموعة من الأسئلة والإستفسارات المتنوعة، المرتبطة ببعضها الاخر بشكل يحقق الهدف، أوالأهداف، التي يسعى اليها الباحث على ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.[3]

مجموعة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل الى الاشخاص المعنيين بالبريد او يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على اجوبة الاسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن الى حقائق جديدة عن الموضوع من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.[4]

اداة لجمع البيانات / المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة، تحتوي على عدد من الاسئلة، مرتبة باسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على اشخاص معنيين لتعبئتها.

---

[1]- بتقى ليلى، معايير اختيار اداة جمع البياانات في العلوم الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد (01)، الجزائر، 2022، ص: 1275.

[2]- ام الرتم سحر، الاتصال المسؤول كرهان حديث لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد: (01)، 2022، سطيف، ص 537.

[3]- حاتم أبو زايدة، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثانية، 2018، ص 127.

[4]- عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية. الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، ص: 67.

[4]- كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حماة، 2012، ص:97.

الفصل الثاني:
مدخل إلى الإتصال المحمول

تمهيد:

يَعد الإتصال المسؤول أحد الركائز الأساسية في نجاح المؤسسات الإقتصادية، حيث يساهم في تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية من خلال تبني ممارسات تواصلية قائمة على الشفافية والمصداقية والمسؤولية الإجتماعية. ومع التطورات السريعة في مجال الإتصال والتكنولوجيا، أصبح من الضروري للمؤسسات تبني إستراتجيات إتصال فعالة تساهم في بناء سمعتها المؤسسية وتعزيز ثقة الجمهور بها، بالإضافة إلى ذلك يعد الإتصال المسؤول أداة حيوية لتحسين بيئة العمل، وتعزيز الولاء لدى الموظفين، وخلق صورة إيجابية للمؤسسة لدى عملائها وأصحاب المصلحة. من خلال تبني هذا النوع من الإتصال، يمكن للمؤسسات تحقيق أهدافها الإستراتجية، التغلب على التحديات والصعوبات، وضمان إستدامتها في بيئة عمل تنافسية ومتغيرة.

أولا: مفهوم الإتصال المسؤول:

الإتصال المسؤول هو نتيجة إجتماع التنمية المستدامة والإتصالات، تتضمن عمليتها أربع خطوات (تحليل مسارات العمل، التوصيات، التنفيذ، وتقرير العمل) حيث تدرس كل مرحلة من هذه المراحل التأثيرات البيئية والإقتصادية والإجتماعية والمجتمعية في نفس الوقت وتحاول إختيار الإجراءات التي ستكون آثارها السلبية الأقل أهمية، وكل ذلك مع تشجيع الجمهور على تبني سلوك مسؤول.[1]

ثانيا: اهمية الإتصال المسؤول:

يوفر الإتصال المسؤول للمنظمات الفرصة لإدارة انظمة اتصالاتها وبيئات التأثير الخاصة بها بشكل أكثر وعيا، مما يمكنها من إقامة حوار مع جماهيرها على أساس سمات المنظور: الصدق، الشفافية، التفاعل، والإتساق. وهو الوضع الذي يمتد إلى سياساتها الداخلية وثقافتها وسلوكها التنظيمي، ويؤدي هذا إلى إنشاء علاقة متوسطة وطويلة الأمد قائمة على الثقة والإحترام، مما يضمن التواصل المفتوح والسلس والمتبادل. وهذا يساهم في جعل المنظمة المدروسة أكثر قبولا في بيئتها لأنها بالتالي تتواصل بشكل مسؤول.[2]

ثالثا: أهداف الإتصال المسؤول:

تتمثل اهداف الإتصال المسؤول في النقاط التالية:

1. معرفيا: نقل المعلومات والبيانات عن المشاكل البيئية والإجتماعية في المحيط الذي تشغله المؤسسات الإقتصادية للجمهور المسؤول في العلاقات.
2. إقناعي: الإتصال المسؤول وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للقضايا ذات الإهتمام المشترك مع اصحاب المصلحة.
3. رقابي: الإتصال المسؤول وسيلة رقابية وإرشادية للعاملين داخل المؤسسات الإقتصادية.
4. توعوي: والمتمثل في نشر الوعي الإجتماعي والبيئي لدى الأفراد من خلال رفع مستويات المعرفة لديهم بالقضايا البيئية والإجتماعية لدى قطاعات الجمهور المختلفة، كما أنه يساهم في زيادة تفاعل المجتمع مع بيئته من خلال الرسائل المستدامة التي يقدمها.

---

[1]- Fabien Durif, Nancy Corriveau: tableau de bord de la communication responsable premiere partie: guide de reflexion et de bonnes pratiques pour le marché quebequois, Montréal, UQAM , 2012p 14.

[2]- Alfredo Tapia, Correto et al: comunicacionresponsable, el caso da una organizacion educativa responsible communication; The case of an educational organization _2022_p3.

5. سلوكي: الذي يسعى من خلاله الإتصال المسؤول عبر مختلف رسائله إلى دفع مختلف فئات الجمهور المستهدف داخل المؤسسة وخارجها للقيام بسلوكيات مسؤولة وإستهلاك مسؤول.[1]

رابعا: أنواع الإتصال المسؤول

أ- الإتصال البيئي:

هو ذلك النوع من الإتصال المرتبط بمختلف الإستراتجيات والتقنيات الإعلامية والإتصالية التي تستخدم من أجل دعم السياسات والمشاريع البيئية وترقيتها من خلال اشراك جميع الأطراف المعنية في العمل البيئي لتبني سلوكات إيجابية.[2]

ب- الإتصال الإجتماعي:

نشاط أو تقنية تستخدم لحل المشكلات والمساهمة في حل المشكلات والآفات الإجتماعية التي تفرزها التطورات المختلفة، فهو يهدف إلى نقل وتوصيل الأفكار والمعارف حول قضية أو مشكلة إجتماعية إلى الجمهور المستهدف من أجل تصحيح سلوكات اعتبرت مجحفة ومضرة ومعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة، وذلك عن طريق الإقناع الذي يمّكن الأفراد من الإندماج الطوعي.[3]

خامسا: مبادئ الإتصال المسؤول:

يقوم الإتصال المسؤول على جملة من المبادئ التي تعكس توجهاته وقيمه واسسه النظرية الثابتة، وقد حدد الخبراء والمختصين في هذا المجال مجموعة اساسية من المبادئ تم ذكرها في 5 نقاط اساسية:

1. قبل كل شيء، التواصل الذي يُعلم.
2. المعلومة التي يجب أن تكون حقيقية، شفافة، كاملة، موثوقة، ومتماسكة، وذات صلة، وذات مصداقية عادلة ومطابقة للمعايير الأخلاقية والأدبية للمهنة والمجتمع، وكذلك للقانون، وقبل كل شيء يمكن التحقق منها.
3. يجب أن تأخذ في عين الإعتبار جميع اصحاب المصلحة وأن تشارك في بناء حوار معهم.
4. أن تكون مصممة بيئيًا وقبل كل شيء تروج للمنتجات والخدمات المسؤولة.
5. أن يكون لها أقل تأثير سلبي وأثر إقتصادي، وأجتماعي بنّاء طوال دورة حياة عملية الإتصال بأكملها.[4]

---

[1]- عادل جربوعة، سمير كتفي، إستراتجية الإتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية، مجلة تنوير، العدد: 6 جوان 2018، ص 100.

[2]- محمد طه فريجة، الإتصال البيئي كإستراتجية لحماية البيئة والمحافظة عليها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 07، العدد 28، سبتمبر 2018، الجزائر، ص 425.

[3]- خديجة مقاتلي، الإتصال الإجتماعي ووقاية الشباب من السلوك الإنحرافي، مجلة الصورة والإتصال، فبراير 2018، العدد 22، الأغواط، ص 03.

[4]- Fabien Durif, Nancy Corriveau, op cit, p21.

وبالإضافة إلى المبادئ السابقة، هناك مجموعة من الأسس الأخرى التي تضمن تحقيق الإتصال المسؤول بشكل فعال، من بينها:

1. الإعلان حول شروط تصنيع المنتجات والخدمات وحول إستعمالها وعرض آثار نشاطات المؤسسة على البيئة والمجتمع.
2. ترويج للسلوكيات التي لها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.
3. إستعمال الدعائم التقليدية والإلكترونية التي تسمح بعرض تقرير التنمية المستدامة، وفتح قنوات التفاعل مع الأطراف ذوي العلاقة مع المؤسسة.
4. توقع منتظرات المجتمع المدني وفتح الحوار مع الأطراف ذوي العلاقة مع المؤسسة وعرض مسعى المؤسسة إتجاههم.
5. تجنب الخداع، الغش، التضليل، والتركيز على المصداقية والشفافية من خلال المطابقة بين الأقوال والأفعال[1].

سادسا: وسائل وأدوات الإتصال المسؤول.

أ- التسويق الأخضر:

هو أحد فروع علم الإقتصاد الأخضر وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها، تنفيذها، توجيهها، رقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي، بهدف تحقيق اهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين.[2]

ب- الإتصال الإشهاري الأخضر:

يعتبر وسيلة سهلة لإقناع الجماهير، كونه يضم الإتصال المؤسسي الذي يعكس الأثار الجيدة للتنظيم مع مراعاة وتقدير البيئة.[3]

---

[1]- ام الرتم سحر، الإتصال المسؤول كرهان حديث لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01 ، سطيف، 2002، ص 533.

[2]- إبراهيم بلحيمر، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، الجزائر، دار الخلدونية، 2015.

[3]- عادل جربوعة، سمير كتفي، مرجع سابق، ص 100.

ج- التسويق الأخضر:

يعتبر مدخل فلسفي يركز على تلبية حاجات ورغبات المستهلك، واعتبارات الحفاظ على البيئة كأساس لإستمرارية الممارسات التسويقية، والتوجه نحو إيجاد حلول للمشاكل البيئية عبر تفعيل جهود التطوير والإبداع.[1]

د- الرعاية الخضراء:

تقوم المنظمة أحيانا بممارسة اتصالات في مجالات غير تجارية، مثل دعم الأنشطة البيئية، الأمر الذي يسهم في تقليل شكوك الجمهور تجاه منتجاتها ويمنحها ميزة تنافسية، من حلال تعزيز مصداقية المنتجات وبناء علاقة ثقة بينها وبين جمهورها. ويمكن أن تكون هذه الرعاية مؤقتة أو طويلة الأمد، فعلى المدى القصير، قد تخصص المنظمة مبلغًا معينًا لدعم نشاط بيئي لجمعية ما، أو تخصيص جزء من مبيعات منتج معين لصالح جهة تقدم خدمات بيئية، أما على المدى الطويل، فقد يشمل ذلك تمويل منظمات عليمية تُعنى بالبيئة أو إنشاء مشاريع بحثية تتطلب استثمارات كبيرة ومدة زمنية طويلة لإنجازها.[2]

هـ- الإتصال المكتوب:

يقوم هذا النوع من الإتصالات على ضرورة تدوين السياسات البيئية المتبعة من طرف المؤسسة، وكذا النتائج المتوصل اليها من خلال تطبيقها، إرضاء وإعلام للشركاء والمساهمين المهتمين بتحسين الجانب الأخضر في مؤسساتهم، فالوثيقة البيئية لا تهدف فقط لإعلام المساهمين أو الشركاء في المؤسسة وإنما تسعى ميزانيتها الخضراء لمسايرة الإشارات الخضراء التي تظهر نوعية منتجاتها.[3]

---

[1]- سعدي محمد عارف ابو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، نوفمبر 2016. غزة، ص 34.

[2]-ام الرتم سحر، مرجع سابق، ص 534.

[3]- عادل جربوعة، سمير كتفي، مرجع سابق، ص 100.

خلاصة الفصل:

أثبت الإتصال المسؤول من خلال إلتزامه بالوضوح والممارسات الاخلاقية، أنه اللبنة الأساسية التي تبنى من خلالها الثقة والترابط بين المؤسسة وجمهورها، حيث ساهم بشكل كبير في تحسين صورتها وزيادة مصداقيتها، بالرغم من التحديات التي تصادفه يبقى هذا فالإتصال أداة حيوية تعمل جاهدة.

الفصل الثالث:
المؤسسة الصناعية

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الصناعية من أهم العناصر التي تساهم في بناء الإقتصاد الوطني، حيث تقوم بتحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية تلبي إحتياجات السوق المحلي والدولي، وتلعب دورا أساسيا في تحسين الإنتاجية وزيادة القيمة المضافة، مما يعزز النمو الإقتصادي ويوفر فرص العمل. بالإضافة إلى ذلك تساهم المؤسسات الصناعية في تطوير التكنولوجيا وزيادة الإبتكار، مما يتيح لها مواكبة التغيرات المستمرة في الاسواق العالمية.

المؤسسة الاقتصادية:

هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الانتاج من اجل الانتاج / وتبادل السلع والخدمات مع اعوان اقتصاديين اخريين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي توجد فيه، وتبعا لنوع وحجم نشاطه.[1]

وكما نعرف انا للمؤسسة الاقتصادية عدة انواع حسب طبيعة نشاطها، ومن بين هذه الانواع نجد: المؤسسة التجارية، المالية، وايضا الصناعية.

ومن بين هذه الانواع نجد المؤسسة الصناعية التي هي محور دراستي والتي تم تعريفها كالاتي:

أولا: مفهوم المؤسسة الصناعية:

نظام إنتاجي متكامل يضم مجموعة من الموارد المادية، والبشرية التي تعمل على تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية، تعتمد في ذلك مجموعة من الأقسام يمثل كل قسم وظيفة محددة، وهي الوظيفة التجارية، الإدارية، الموارد البشرية، والتكنولوجية.[2]

ثانيا: أهداف المؤسسة الصناعية:

تعتبر أهداف المؤسسة من أهم العوامل التي تؤثر على سلوكها في السوق، ومن أهم الأهداف التي تعمل المؤسسة الصناعية على تحقيقها:

1. الإنتاج: يُعد من أهداف المؤسسة الصناعية الحفاظ على مستوى ثابت ومستقر من الإنتاج، بحيث لا ينخفض عن الحد الأدنى المطلوب لتحقيق الكفاءة التشغيلية.
2. المخزون: تسعى المؤسسات الصناعية إلى الحفاظ على مستوى معين من المخزون لضمان الوفاء بإلتزامها والحفاظ على سمعتها في السوق.
3. المبيعات: قد تركز المؤسسة على زيادة حجم مبيعاتها وتعظيمه بدلا من التركيز على تعظيم الأرباح، وذلك بهدف الحفاظ على حصتها في السوق.
4. تحقيق أكبر معدل نمو: تعمل المؤسسة على تحقيق أعلى معدل نمو ممكن في مختلف مجالات العمل.

---

[1]- لبنى الكنز، دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، عنابة. 2008 / 2009، ص: 14.

[2]- نعمون وهاب، دور المؤسسات الصناعية في تحقيق التنمية المحلية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 16، جوان 2016، قالمة، ص 57.

5. المحافظة على المركز المالي للمؤسسة: يُعتبر الحفاظ على الإستقرار المالي للمؤسسة هدفا رئيسيا لضمان استمراريتها وقدرتها على التوسع.[1]

ثالثا: خصائص المؤسسة الصناعية:

تكمن خصائص المؤسسة الصناعية من النقاط التالية:

1. الفعالية الاقتصادية والمالية:

لقد ارتبط ظهور المؤسسة الصناعية واستمرارها بقدرتها على تحقيق فعالية اقتصادية ومالية واضحة، حيث ان الرأسماليين من تجار ومستثمرين او ممولين لم يكونوا ليقبلوا المغامرة في الاستثمار الصناعي منذ بدايات النظام الرأسمالي، لولا يقينهم بأن المؤسسة قادرة على تحقيق ارباح حقيقية. هذه الارباح كانت دافعًا ليس فقط لإعادة تمويل النشاط الانتاجي، بل ايضًا لتوسيع نشاط المؤسسة وتعزيز قدراتها الانتاجية، من خلال حسن استغلال الموارد وتقليص التكاليف الى اقصى حد. إن تحقيق الارباح لم يقتصر فقط على ضمان استمرارية تمويل النشاط الانتاجي، بل كان دافعًا حقيقيًا شجع الرأسماليين على تطوير إمكانيات المؤسسة وتوسيع مجالات نشاطها بشكل أكبر.

2. الانضباط والعقلانية في تنظيم العمل:

يُعد التنظيم العقلاني والانضباط في العمل من أبرز مميزات المؤسسة الصناعية الحديثة، خاصة في النظام الرأسمالي الذي يعتمد على الصرامة في تنظيم المهام، الدقة في التوقيت، وتكثيف الجهود لتحقيق الانتاجية. فالتجارب الصناعية الكبرى، بداية من الثورة الصناعية في بريطانيا، اثبتت ام هذه النتائج ما كانت لتتحقق لولا السيطرة المحكمة على قوة العمل، ومراقبة اداء العمال ضمن تنظيم صارم ودقيق.

3. فصل الملكية عن الادارة:

يُعتبر الفصل بين الملكية والتسيير من اهم خصائص المؤسسة الصناعية الحديثة، وخاصة الكبرى منها، وقد اكده الباحث شاندلر وآخرون. حيث أصبح التسيير وظيفة مستقلة تتطلب كفاءات وخبرات عالية، لا تتوفر بالضرورة لدى المالك. وهذا الفصل ساعد على تحقيق نوع من الاستقرار داخل المؤسسة، وساهم بشكل كبير في نموها وازدهارها، إذ أصبح التسيير يُمارس بطريقة احترافية تركز على الفعالية والتنظيم.

4. المحاسبة الصارمة والدقيقة:

من اجل ضمان تحقيق الارباح والفعالية الاقتصادية، فإن المؤسسة الصناعية مطالبة بخضوع جميع انشطتها لنظام محاسبي دقيق ومنضبط. هذه المحاسبة تساعد على تحديد التكاليف بدقة، وضبط حجم

---

[1] - نعمون وهاب، المرجع سابق، ص 60.

الانتاج، والمحافظة على ممتلكات المؤسسة، مما يسهل اتخاذ القرارات المالية السليمة ويضمن استمرارية النشاط.

5. **الإبتكاروالتجديد:**

في بيئة تنافسية شديدة، لم يعد ممكنًا للمؤسسة الصناعية ان تكتفي بتكرار نفس طرق الانتاج او الاعتماد على الاساليب التقليدية، لان ذلك قد يهدد وجودها. ولهذا اصبحت المؤسسة الصناعية تتميز بالسعي المستمر نحو التجديد، سواء في المنتجات او في تقنيات الانتاج والتنظيم. هذا السعي جعل منها كيانًا دائم البحث عن الحلول المبتكرة، والمرتبط ارتباطًا وثيقًا بالتطور العلمي والتكنولوجي.

6. **الاعتراف المتبادل:**

كون المؤسسة الصناعية وحدة انسانية واجتماعية، فإن استمراريتها على المدى الطويل تتطلب قيام علاقات مستقرة بين جميع الاطراف المساهمة في نشاطها. هذه العلاقات لا تنجح إلا إدا بُنيت على قيم اجتماعية مشتركة، وروح من التعاون والاحترام المتبادل، بحيث يلتزم كل طرف بدوره ومسؤوليته في سبيل تحقيق اهداف المؤسسة.[1]

رابعا: تصنيف المؤسسة الصناعية:

نظرا إلى ان الصناعة عالم واسع من المنتجات والعمليات والملكية وغيرها، فقد إختلف الباحثون في أمر تصنيفها لتباين وجهات نظرهم من جانب وإختلاف أسس وإعتبارات كل تصنيف من جانب آخر. ولغرض الإلمام بهذه التصنيفات ندرج اهمها وبحسب إعتبار كل منها:

أ- تصنيف المؤسسات حسب طبيعة منتجاتها:

تصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى مؤسسات تنتمي إلى الصناعات الثقيلة وأخرى خفيفة ويمكن ذكرها في النقاط التالية:

1. **الصناعات الثقيلة:**

هي التي تنتج سلعا كبيرة الوزن والحجم وتستخدم لهذا الغرض موادا أولية ومصادر طاقة ضخمة في مقدارها وعمل كبير وتتمثل في صناعة المكائن ومعدات النقل كالسيارات والسفن.

2. **الصناعات الخفيفة:**

هي التي تنتج سلعا خفيفة في وزنها او قيمتها وتستخدم لهذا الغرض مدخلات أقل حجما ومقدارا من الأولى، مثل صناعات الأجهزة الفوتوغرافية، النسيج، الساعات، والآلات الحاسبة.

---

[1]- حسان مراني، المنشاة الصناعية نشأتها وخصائصها، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، الجلفة، ص: 108-110.

ب- تصنيف المؤسسات حسب حالة إستهلاك منتجاتها:

1. **الصناعات الإستهلاكية:**

التي تنتج سلعاً قابلة للإستهلاك في الحال أو في مدة قصيرة نسبيا مثل صناعات المخبوزات، المنسوجات، والأحذية، او التي تباع لغرض الإستهلاك الشخصي.

2. **الصناعات الإنتاجية:**

تنتج سلعا تستخدم في مرحلة لاحقة لإنتاج سلع أخرى، وهذه لا تستهلك عادة إلا بعد مدة طويلة مثل وسائط النقل، المكائن، والمعدات.[1]

3. الصناعات التحويلية:

تعرف بأنها العمليات الميكانكية أو الكيميائية التي تُجرى على المواد العضوية وغير العضوية لتحويلها إلى منتجات قابلة للإستخدام. يتم هذا التحويل بإستخدام الآلات المدفوعة بالطاقة أو بواسطة العمل اليدوي، كما يُمكن أن يتم الإنتاج ضمن بيئة منظمة تتبع القواعد الفنية والإدارية، لتشمل هذه الصناعات أيضا الأنشطة المتعلقة بتجميع الأجزاء التي تم تصنيعها مسبقا، حيث يساهم هذا النشاط في تشكيل الشكل النهائي للمنتج.[2]

خامسا: المهام الرئيسية للمؤسسة الصناعية:

تؤدي المؤسسة الصناعية مجموعة من المهام الأساسية التي تضمن إستمراريتها وتحقيق أهدافها، من أبرزها:

1. **إنتاج السلع:**

تتطلب العملية الإنتاجية في المؤسسات الصناعية توفير وتركيب المعدات والألات اللازمة لتصنيع المنتجات المطلوبة، إضافة إلى تأمين المواد الخام محليا أو عبر الإستيراد. كما تشمل هذه المهمة توظيف الكفاءات العلمية والفنية، وضمان تشغيل المعدات وصيانتها، إضافة إلى تدريب العمال وتحسين مهاراتهم، مع مراقبة الجودة لضمان مطابقة المنتجات للمعايير المطلوبة.

2. **الشؤون المالية:**

تتعلق هذه المهمة بتقدير التكاليف، إعداد الميزانيات، الإشراف على النفقات والرواتب، وإدارة الحسابات المالية المتعلقة بالأرباح والخسائر. كما تشمل تقييم الوضع المالي العام للمؤسسة وتقدير أصولها المادية والمالية.

---

[1]- عبد الزهرة علي الجنابي، الجغرافيا الصناعية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 48.

[2]- نعمون وهاب، مرجع سابق، ص 62.

3. **الشؤون الإدارية:**

تشمل هذه المهمة تعيين الموظفين ة إدارة شؤونهم المالية من رواتب ومستحقات وضمان إجتماعي، إضافة إلى تأمين المستلزمات الأساسية مثل الأثاث، وتجهيز المكاتب والمصانع لضمان سير العمل بكفاءة.

4. **إدارة التسويق والمبيعات:**

تُعنى هذه المهمة بدراسة الأسواق المحلية والدولية، وضمان توزيع السلع وتسليمها، وتحليل آراء المستهلكين عبر تقارير مدروسة. كما تشمل التخطيط للحملات الإعلانية بمختلف أنواعها (المقروءة، المسموعة، والمرئية)، إلى جانب القيام بزيارات للعملاء والمسح الميداني لضمان وصول المنتجات إلى الأسواق المستهدفة.

5. **البحث والتطوير:**

تُعد هذه المهمة أساسية في المؤسسات الصناعية الكبرى، حيث يتم تخصيص مختبرات وأدوات علمية متقدمة لدراسة المنتجات وتحسين تصاميمها بهدف تطويرها وجعلها أكثر تنافسية في السوق.

6. **المهام الوطنية:**

قد تكون هذه المهام جزءًا من أهداف المؤسسة منذ تأسيسها أو نتيجة لنشاطها الصناعي، وتشمل حماية الإقتصاد الوطني من التأثيرات الخارجية، ودعم الإستقلال الإقتصادي، وتنمية المناطق النائية، إضافة إلى المساهمة في زيادة إحتياطي العملات الصعبة من خلال عمليات التصدير.[1]

سادسا: دور المؤسسات الصناعية في التنمية المحلية:

تُعد المؤسسات الصناعية من بين الفاعلين الرئيسين في دعم التنمية الاقتصادية، وخاصة على المستوى المحلي، حيث تلعب دوراً فعالاً في تحسين واقع المجتمعات من خلال توزيع استثماراتها بشكل مدروس حسب خصوصية كل منطقة. هذا التوزيع يُعطي فرصة للنمو المتوازن بين مختلف المناطق، ويُساهم في تقليص الفوارق التنموية، ومن جهة اخرى، لا يمكن ان تتحقق التنمية فقط عبر البرامج الحكومية، بل يجب ان تكون عملية تشاركية تشمل كل الفاعلين، بمن فيهم المؤسسات الصناعية، التي تُساهم بفعالية في دعم الاقتصاد المحلي والاجتماعي على حد سواء.

1. **توفير مناصب شغل:**

يُعتبر القطاع الصناعي من بين اهم القطاعات القادرة على امتصاص البطالة، فالمؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة تعتمد بدرجة كبيرة على كثافة اليد العاملة، بينما المؤسسات الكبيرة توفر فرص عمل

[1] نعمون وهاب، مرجع سابق، ص 58. 59

للعمال المؤهلين وذوي الخبرة، كما أن إنشاء هذه المؤسسات يُساهم في تكوين وتدريب الكفاءات، مما يُحسّن من الانتاجية، ويُساهم في نقل المهارات ورفع المستوى التكنولوجي داخل المؤسسة.

2. **دعم نمو القطاعات الاخرى:**

تُساهم المؤسسات الصناعية في تحريك عجلة باقي القطاعات من خلال توفير مستلزمات الانتاج، كما هو الحال مع القطاع الفلاحي، إذ تُوفر له السلع والمعدات اللازمة وتُعيد استخدام منتجاته كمادة اولية في الصناعات، وهذا التفاعل يُساعد على تحقيق التكامل بين القطاعات المختلفة وتحسين المستوى المعيشي للمجتمع المحلي.

3. **تغطية احتياجات السوق المحلي ودعم الصادرات:**

تُنتج المؤسسات الصناعية مختلف انواع السلع التي يختاجها السوق الوطني وإذا وُجد فائض، يتم توجيهه للتصدير، مما يُساعد على تقوية الميزان التجاري. ويُوفر العملة الاجنبية التي تدعم الاقتصاد الوطني.

إضافة الى ذلك، تلعب المؤسسات الصناعية دوراً كبيراً في:

- ✓ خلق مهارات جديدة ورفع مستوى الكفاءة الفنية والادارية لدى العاملين.
- ✓ استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تُعزز من سرعة النمو وتطوير قدرات بقية القطاعات.
- ✓ تنويع النشاطات الاقتصادية مما يُفر مرونة أكبر ويُساعد على استقرار الاقتصاد.
- ✓ توفير سلع وخدمات متنوعة تُحسن من المستوى المعيشي وتُشجع على التقدم الحضري.
- ✓ المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال تقليص الاستيراد وزيادة التصدير.
- ✓ تقوية الاقتصاد الوطني عن طريق تقليل التبعية للاسواق الخارجية.
- ✓ إعادة التوازن في الهيكل الاقتصادي بفضل التوسع في الانتاج الصناعي.[1]

[1]- نعمون وهاب، مرجع سابق، ص 68-70.

خلاصة الفصل:

أكدت المؤسسات الصناعية انها لا تقتصر على الإنتاج وتحقيق الأرباح فقط، بل تلعب دورا مهما في تعزيز التنمية الإقتصادية من خلال تبني ممارسات مسؤولة في الإتصال والإدارة. فبفضل الإلتزام بالشفافية والتواصل الفعال، تستطيع هذه المؤسسات تعزيز صورتها وتحقيق إستدامتها في بيئة تنافسية متغيرة. وبذلك يصبح الإتصال المسؤول عاملا رئيسيا في نجاحها واستمراريتها.

الفصل الرابع:
الإتصال المحمول والتنمية المستدامة في المؤسسة الإقتصادية

تمهيد:

أصبحت التنمية المستدامة من بين الضروريات التي تسعى المؤسسات الإقتصادية إلى تحقيقها، نظرا لما تفرضه التغيرات البيئية والاجتماعية من تحديات جديدة تتطلب منها التكيف والانفتاح على مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة. وفي هذا الإطار، لم يعد الاتصال مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل تحول الى اداة استراتيجية تُمكن المؤسسة من التعبير عن التزاماتها بشفافية، وتعزز علاقتها بالأطراف المعنية.

أولا: دور الإتصال المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الإقتصادية:

يلعب الإتصال المسؤول دورا محوريا في تحقيق أهداف التنمية المستدامة داخل المؤسسة الإقتصادية، من خلال:

الدور البيئي: يعد الإتصال البيئي أحد أشكال الإتصال المسؤول، ويستخدم كوسيلة فعالة لتوصيل إلتزامات المؤسسة البيئية إلى مختلف الأطراف داخل المؤسسة وخارجها، مما يُسهم في تحسين الأداء البيئي وتعزيز علاقتها بمحيطها.[1]

ثانيا: رهانات الاتصال المسؤول في المؤسسة الاقتصادية:

حددت رهانات الإتصال المسؤول في النقاط التالية:

1. تحقيق التنمية المستدامة:

الإتصال المسؤول يُوظف كوسيلة لدعم توجه المؤسسة نحو التنمية المستدامة عبر دمج البعدين البيئي والإجتماعي في الممارسات الإتصالية.

2. تعزيز العلاقة مع أصحاب المصالح:

من خلال اعتماد الإتصال الشفاف والمصداقية، تسعى المؤسسة إلى بناء علاقة ثقة طويلة المدى مع الغمال، الزبائن، والمجتمع.

3. تعزيز الإلتزام البيئي الداخلي والخارجي:

عبر الإتصال البيئي كزجء من الإتصال المسؤول، يتم نقل إلتزام المؤسسة البيئي داخلياً وخارجياً بفعالية.

4. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

بإستخدام أدوات مثل الإشهار الأخضر والرعاية البيئية، تسعى المؤسسة لبناء صورة إيجابية ومسؤولة.[2]

---

[1]- سحر أم الرتم، الاتصال المسؤول كرهان حديث لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، سطيف، ص 533.

[2]- نفس المرجع، ص 530-534.

ثالثا: مبررات توجه المنظمات للإتصال المسؤول:

تتمثل أهم مبررات توجه المنظمات للإتصال المسؤول في تسع نقاط اساسية تمثلت في:

1. رهانات التنمية المستدامة:

سعي المؤسسات لتحقيق الإستدامة الإقتصادية والإجتماعية والبيئية فرض عليها تبني الإتصال المسؤول كآلية داعمة.

2. تزايد دعوات المسؤولية الإجتماعية:

أصبحت المسؤولية الإجتماعية خياراً إستراتجيا، وليست فقط هدفاً أخلاقياً، لتعزيز الثقة والصورة الإيجابية للمؤسسة.

3. تحقيق تقارب مع المجتمع:

الإتصال المسؤول يُسهم في تقوية علاقة المؤسسة بمجتمعها ويجعلها طرفاً فاعلاً في التنمية المحلية.

4. الإستجابة للمطالب البيئية:

زيادة الوعي المجتمعي والضغوط البيئية جعلت من حماية البيئة هدفاً لا مفر منه للمنظمات.

5. إدارة المخاطر:

يُستخدم الإتصال المسؤول كأداة أستباقية للتقليل من المخاطر الإجتماعية والبيئية والقانونية.

6. تعزيز السمعة:

الممارسات المسؤولة تقوي صورة المؤسسة وتكسبها ثقة العملاء والمجتمع.

7. جذب الكفاءات:

المنظمات المسؤولة أكثر قدرة على إستقطاب وتطوير والحفاظ على الموارد البشرية المتميزة.

8. الوقاية من المتابعات القانونية:

إعتماد سياسيات إتصال مسؤولة يقلل من خطر الدعاوي القضائية أو العقوبات.

9. تحقيق فاعلية أكبر:

الإتصال المسؤول يعزز كفاءة الحملات الإتصالية ويُحدث انسجاماً أكبر بين المؤسسة وجمهورها.[21]

---

[1]- معتز عتيق، امال نواري، الاتصال المسؤول للمنظمات: مبررات التوجه والمخاطر على السمعة، المجلة الجزائرية للامن والتنمية، المجلد 11، العدد 02، جويلية 2022، سوق أهراس، ص: 345-349.

رابعا: فوائد تبني المنظمات للاتصال المسؤول.

تحقق المنظمات فوائدها من خلال:

1. **تشجيع اتخاذ القرارات على اساس فهم متطورلتلعات المجتمع:**

يساعد الاتصال المسؤول في دعم اتخاذ قرارات تعكس الفرص والتحديات المرتبطة بالمسؤولية الإجتماعية، مع التركيز على المخاطر الناتجة عن عدم تحمل هذه المسؤولية.

2. **تحسين ممارسة إدارة المخاطر:**

يعزز الإتصال المسؤول من قدرة المؤسسة على التكيف مع الأزمات، مما يعزز إستجابتها الفعالة أثناء الأوقات الصعبة.

3. **تعزيزسمعة المؤسسة:**

يسهم الإتصال المسؤول في تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة مع الجمهور من خلال دورها الفاعل في القضايا الإجتماعية والبيئية.

4. **تحسين تنظيم العلاقة مع الأطراف المعنية:**

يعزز الإتصال المسؤول العلاقة بين المؤسسة والأطراف المعنية مثل (الهيئات الصحية، والمحافظة على الغابات).

5. **تعزيزولاء الموظفين وتحسين ظروف العمل:**

يساعد الإتصال في رفع معنويات الموظفين وزيادة ولائهم للمؤسسة، مع تحسين ظروف العمل والحفاظ على صحة وسلامة العاملين من الجنسين.

6. **تحسين إعتمادية المعاملات:**

يسهم الإتصال المسؤول في ضمان نزاهة وشفافية المعاملات داخل المؤسسة، منخلال التشجيع على المشاركة السياسية المسؤولة والتنافس العادل.

7. **المساهمة في حيوية المنظمة على المدى الطويل:**

يعزز الإتصال المسؤول إستدامة الموارد الطبيعية والخدمات البيئية، مما يساهم في إستمرارية نجاح المؤسسة عل المدى البعيد.

8. **تعزيزسمعة المنظمة كعنصرفاعل في التغيير المجتمعي:**

يعكس الإتصال المسؤول دور المؤسسة في تحسين المجتمع، مما يعزز سمعتها كجهة فاعلة في تحقيق التغيير الإجتماعي.

9. وضع إستراتجية إعلامية تربوية:

يساعد الإتصال المسؤول في تطوير إستراتجيات إعلامية تهدف إلى تثقيف المجتمع وتعزيز إتخاذ القرارات والمشاركة الإجتماعية وتشجيع تغيير السلوكيات.

10. وضع استراتجية إعلامية تربوية:

يستوجب الإتصال المسؤول تحديد خطط اتصال على المستويات الإقليمية والمحلية، مع الإستفادة من التقنيات الجديدة في الإعلام والإتصال. يشمل ذلك إنشاء مواقع الويب وتطوير وسائل الإعلامية التقليدية لتعزيز المشاركة المجتمعية، وتشجيع اتخاذ القرارات الاجتماعية، وتحفيز تغيير السلوكيات بما يتوافق مع اهداف التنمية المستدامة.

11. الوقت كمورد اساسي:

يعتبر الاتصال المسؤول من الأدوات التي تتيح استثمار الوقت بشكل مؤثر في نقل الرسائل الإجتماعية الهامة.

12. إبراز دور التعليم في الإتصال المسؤول:

يسهم الإتصال المسؤول في تسليط الضوء على دور التعليم والتربية في تعزيز القيم والممارسات المسؤولة في المجتمع.[1]

خامسا: مخاطر الإتصال المسؤول على سمعة المنظمات.

على الرغم من المزايا الإستراتجية التي يوفرها الإتصال المسؤول، إلا أن سوء توظيفه قد يؤدي إلى نتائج عكسية سلبية تمس بصورة المؤسسة وتؤثر على سمعتها. ومن بين المخاطر التي قد تواجه هذا النوع من الإتصال نذكر ما يلي:

1. غياب مدونة أخلاقية:

عندما تتواصل المؤسسة دون اعتماد مدونة اخلاقية واضحة او دون التزام فعلي بمشروع مسؤولية اجتماعية مستدامة، فإنها تُعرض نفسها لفقدان الثقة والمصداقية امام اصحاب المصلحة. فهذه المدونة تمثل مرجعًا للقيم التي تقوم عليها المنظمة، وتُظهر التزامها الداخلي والخارجي، كما انها موجِّهة لكل من يهمه نشاط المؤسسة وكيفية عملها. ويُعتبر غياب هذه الوثيقة مؤشرًا على ضعف التوجه الاخلاقي والشفافية داخل المؤسسة.

[1]- احمد بن عمارة، لامية مومن، الاتصال المسؤول كآلية اخلاقية لتعزيز الاداء الاحتماعي في المنظمات، مجلة دراسات افتصادية، المجلد 22، العدد 02، 2022، ص 379.

2. **التزييف والمبالغة في عرض الانشطة:**

عندما تلجأالمؤسسة الى التلاعب بالحقائق، سواء من خلال إخفاء بعض انشطتها او تقديم بيانات غير دقيقة، او الالتزام بأهداف تتجاوز قدراتها الحقيقية، فإنها تدخل في دائرة "الافراط في التواصل" بهدف تحسين صورتها فقط. هذا النوع من الاتصال قد يُحدث نتائج عكسية تمامًا، ويؤدي إلى فقدان المصداقية ووصف المؤسسة بأنها غير مسؤولة.

3. **إستغلال الاتصال لأهداف إنتهازية:**

في بعض الاحيان، تعتمد المؤسسات خطابًا خيريًا او بيئياً، في الظاهر، بينما يكون هدفها الحقيقي ماديصا بحتًا. مثال على ذلك، بعض العلامات التجارية التي تتبنى حملات ظاهرها غجتماعي لكنها تخفي ورائها استراتجيات تسويقية. مثلاً، إحدى الشركات التي وزعت اجهزة على الجامعات، لم يكن هدفها دعم التعليم فقط، بل خلق تبعية مستقبلية لمنتجاتها من خلال تدريب الطلبة عليها.

4. غياب القائد المسؤول:

ضعف دور القيادة داخل المؤسسة او غياب القائد الذي يجسد قيم المسؤولية، يُعد من المخاطر الكبيرة التي تُضعف صورة المؤسسة. فالقائد هو من يمنح المصداقية للخطاب الاتصالي، وغيابه يجعل الرسائل الاتصالية تفقد أثرها وثقة الجمهور فيها.

5. **غياب التناسق بين القول والفعل:**

أكبر خطر يواجه الاتصال المسؤول هو ان تكون المؤسسة تقول ما لا تفعل. أي عندما تكون الرسائل الموجهة للعلن إيجابية ومسؤولة، لكن الممارسات الواقعية لا تعكس ذلك، فإن المؤسسة تَفقد شرعيتها في نظر المجتمع. لهذا من الضروري أن تكون الاقوال مدعومة بأفعال ملموسة حتى يُنظر للمؤسسة على انها فعلاً مسؤولة وجديرة بالثقة.[1]

سادسا: تأثيرات الإتصال المسؤول في المؤسسة الإقتصادية.

لهذا الإتصال العديد من الأبعاد التي تؤثر على فعاليته من مختلف الجوانب حيث تتمثل في النقاط التالية:

1. **الجانب الإجتماعي:**

يساهم الإتصال المسؤول في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والأطراف ذوي المصلحة الذين يتأثرون بقرارتها ويؤثرون في توجهاتها. من خلال الإلتزام بمبادئ التنمية المستدامة وتطبيقها داخل المؤسسة الإقتصادية، يمكن كسب ثقة هذه الأطراف وتقليل الضغوط التي قد يمارسونها، مما يُحولها إلى فرص

[1]- معتز عتيق، نواري أمال، مرجع سابق، ص 350.

إستراتجية تُعزز أستمرارية المؤسسة. كمثال ذلك، يمكن الإشارة إلى تجربة شركة برازيلية تنشط في تجارة الحطب، ورغم أن نشاطها يُعد مخالفا لمبدأ حماية البيئة، ألا أنها لجأت ألى الإتصال المسؤول عبر حملات توعوية ورسائل إعلامية تُروج لحماية الغابات، ما ساعدها على كسب دعم الأطراف المعنية.

2. **الجانب الإقتصادي:**

يلعب الإتصال المسؤول دوراً مهماً في تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة، حيث يُسهل إمكانية دخولها إلى الأسواق العالمية. فمعايير التنمية المستدامة مثل "الإيزو 14001" أصبحت ضرورية في السوق الدولية. وبالنظر لانضمام المؤسسات الجزائرية ألى أتفقيات التجارة العالمية، أصبحت هذه المعايير شرطاً أساسياً لتسويق المنتجات الجزائرية داخل السوق الأوروبية.

3. **الجانب التسويقي:**

من الناحية التسويقية، يُساهم الإتصال المسؤول في أستقطاب فئة من المستهلكين البيئيين أو المسؤولين، وهم أشخاص يتمتعون بوعي بيئي ويهتمون بجودة المنتجات وأثرها على البيئة. ويظهر تأثير هذا الإتصال من خلال الإعلام البيئي الذي يُسلط الضوء على مكونات المنتجات وظروف تصنيعها، ما يُعزز من ثقة هذه الفئة في المؤسسة ومنتجاتها.

4. الجانب البيئي:

يساهم افتصال المسؤول في ترسيخ ممارسات بيئية سليمة داخل المؤسسة الإقتصادية، من خلال تعزيز إستخدام الوسائل افتصالية الرقمية وتقليل الإعتماد على الورق والحبر، مما يحد من الأثر البيئي. كما يشجع على تبني تكنولوجيا صديقة للبيئة، مثل أجهزة الحاسوب المؤفرة للطاقة. ويقع على عاتق قسم الإتصال المسؤول داخل المؤسسة العمل على توفير أدوات إتصالية تحترم البيئة، وتطبيقات ممارسات تقلل من الأضرار البيئية في مخلتف الأقسام الإدارية.

5. **من حيث صورة المؤسسة:**

يعلب الإتصال المسؤول دوراً رئيسياً في تحسين صورة المؤسسة، من خلال تقديمها كمؤسسة مواطنة تتسم بالشفافية في تعاملها مع القضايا البيئية والإجتماعية، وذلك عبر نشر تقارير دورية تبُرز إنجازها في مجال التنمية المستدامة. غير أن أي تضليل أو نشر معلومات غير دقيقة لا تعكس الواقع، قد يؤدي الى فقدان الثقة ودخول المؤسسة في ما يُعرف بـ "الغسيل الأخضر"، وهو سلوك تضليلي قد تكون له عواقب

وخيمة تفوق مجرد الإضرار بالصورة العامة، بل قد تهدد وجود المؤسسة نفسه، خاصة إذا تعلّق الأمر بمواضيع ذات حساسية إجتماعية، بيئية، أو صحية.[1]

سابعا: عوائق الإتصال المسؤول في المؤسسة الإقتصادية.

تمثلت أهم العوائق في النقاط التالية:

- حينما تعتمد المؤسسة في تواصلها على أساس تجاري بحت دون وجود مدونة أخلاقيات واضحة أو إلتزام فعلي بالمسؤولية، وتربط ذلك فقط بإستراتجيتها الربحية.
- في حال غياب الدور الشخصي للمدير كقدوة تعكس السلوك المسؤول داخل المؤسسة.
- عندما يُوكل الإتصال إلى مختص لا يمتلك الكفاءة أو المعرفة الكافية بقضايا المسؤولية الإجتماعية.
- إذا تعمّدت المؤسسة إخفاء أو حجب المعلومات الحقيقية المتعلقة بأنشطتها.
- عند لجوء المؤسسة إلى التلاعب في البيانات والإحصائيات الخاصة بأنشطتها لإظهار نتائج مغايرة للواقع.
- حين تتناقض إلتزامات المؤسسة المعلنة مع ممارسات شركائها في الخارج، سواء كانوا فروعاً تابعة أو موردين أو مقاولين.
- إذا كانت إستثمارات المؤسسة، داخل وخارج البلد، تتعارض مع مبادئ الأخلاق والمسؤولية التي تروج لها.
- عندما يكون تواصل المؤسسة مبنياً على مواقف إنتهازية بهدف تحقيق مكاسب مالية آنية، دون إلتزام حقيقي بقيم المسؤولية.
- في الحالات التي تمتلك فيها المؤسسات، بحكم طبيعة نشاطها، الشرعية الكافية التي تؤهلها لتبني تواصل مسؤول.[2]

---

[1]- زيدان خولة، دور الإتصال المسؤول عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية الجزائرية "، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، في فرع علوم الإعلام والإتصال، سطيف، 2023 / 2024، ص 121-122.

[1]- نفس المرجع، ص 122.

خلاصة:

إتضح في الاخير ان الاتصال المسؤول يمثل عنصرا اساسيا في تحقيق التنمية المستدامة داخل المؤسسة الاقتصادية، لما له من دور في تحسين العلاقات مع مختلف الاطراف، ودعم التوجه البيئي والاجتماعي، بالاضافة الى تعزيز صورة المؤسسة كمؤسسة مواطنة ومسؤولة. كما تبين ان تبني ممارسات اتصال شفافة وصادقة يساهم في كسب ثقة المجتمع ويمنح المؤسسة فرصا أكبر للتوسع والمنافسة، خاصة في ظل معايير الاسواق العالمية التي اصبحت ترتكز على مفاهيم الاستدامة.

الفصل التطبيقي
للدراسة

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري للدراسة، والوقوف على أبرز المفاهيم المرتبطة بالاتصال المسؤول في المؤسسات الصناعية، جاءت هذه المرحلة التطبيقية لتجسيد الجانب العملي ولتقريبنا أكثر من الواقع الميداني الذي تتم فيه هذه الممارسات الاتصالية. وقد سعت هذه المرحلة الى تجاوز الطرح النظري من خلال النزول الى الميدان، ومحاولة استقراء الواقع الحقيقي للاتصال داخل مؤسسة الاسمنت تبسة "جيكا " باعتبارها النموذج الميداني الذي تم اختياره لأهمية نشاطه الصناعي ومكانته في الاقتصاد المحلي.

وقد اعتمدت في هذه الدراسة التطبيقية اداة الاستبيان كوسيلة فعالة لجمع البيانات، وتم توجيهها الى عينة مختارة من مسؤولي المؤسسة، نظرا لما يتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة بطبيعة الاتصال داخل المؤسسة بحكم احتكاكهم اليومي بسير العمليات الادارية والتنسيقية. وقد تم بناء هذا الاستبيان بعناية ليتماشى معه اهداف الدراسة وتساؤلاتها، ويغطي مختلف الجوانب التي تتيح لي فهم معمقا لواقع الاتصال المسؤول، من حيث دوره في تحسين بيئة العمل، وتعزيز العلاقة بين الاقسام، والمساهمة في رفع كفاءة الاداء التنظيمي، إضافة الى التحديات التي قد تعيق تحقيق هذا النوع من الاتصال الفعال.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً تفصيليا للنتائج التي تم التوصل اليها من خلال تحليل استجابات افراد العينة، حيث تم تقديمها ضمن جداول احصائية مصحوبة بتحليل رقمي وتفسير، يسمحان بفهم اوسع لطبيعة الاتصال داخل المؤسسة الصناعية.

ويهدف هذا التحليل الى الكشف عن مدى وعي المسؤولين بالاتصال المسؤول، وكيفية تجسيده في الواقع العملي، إلى جانب رصد اوجه القوة ومكامن الخلل في الممارسات الحالية. إن هذا الفصل لا يقتصر فقط على عرض البيانات والنتائج، بل يسعى الى تفسيرها في سياق اوسع، وربطها بما تم التطرق اليه في الجانب النظري، مع الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاتصال المسؤول.

ومن خلال هذا العمل العلمي، يمكن الخروج بنتائج دقيقة، واستنتاجات مدروسة من شانها ان تقدم توصيات عملية قابلة للتنفيذ، تُسهم في تحسين منظومة الاتصال داخل المؤسسة، ودفعها نحو اداء أكثر فعالية واحترافية، بما يتماشى مع متطلبات التنمية للعمل الصناعي. كما ان تحليل المعطيات لا يهدف فقط الى الوقوف على نقاط القوة، بل يطمح كذلك الى تشخيص اهم العراقيل والتحديات التي تعيق تجسيد الاتصال المسؤول، مما يسمح باقتراح حلول واقعية تنبع من صميم الواقع العملي، وليست مجرد تصورات نظرية. وقد حاولت، من خلال هذا الفصل، تقديم صورة واضحة وشاملة عن واقع الاتصال داخل المؤسسة، مع التركيز على ابعاد المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على البنية التنظيمية والاداء العام. إن النتائج المتحصل عليها، رغم بساطتها الظاهرة، حيث انها تحمل في صلبها دلالات عميقة تستحق الوقوف عندها،

كونها تعبُّر عن واقع حي يعيشه المسؤولين والاطارات داخل المؤسسة، وتعكس بصدق مدى فعالية الجهود الاتصالية الحالية.

وبعد هذا التمهيد، سأقوم بعرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل اليها من خلال الاستبيان الموزع على عينة من موظفي مؤسسة الاسمنت "جيكا " تبسة. وقد تم تفريغ البيانات في شكل جداول إحصائية تسهل فهم الاتجاهات والآراء المتعلقة بموضوع الدراسة. يلي كل جدول تحليل وتفسير مبني على المعطيات الرقمية.

أولا: المعالجة الكمية للبيانات الاحصائية المتحصل عليها:

المحور الأول: كم عدد سنوات الخبرة في المؤسسة؟

الجدول رقم 01: يوضح عدد سنوات الخبرة في المؤسسة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
من 4 الى 7 سنوات	4	% 6،56
أكثر من 7 سنوات	57	% 93،44
المجموع	61	% 100

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلب افراد العينة لديهم خبرة تفوق 7 سنوات داخل المؤسسة بنسبة كبيرة قدرت بـ 93،44%، في حين أن نسبة قليلة جدا قدرت بـ 6.56% تمتلك خبرة تتراوح ما بين 4 الى 7 سنوات ذوي اقدمية وخبرة في الميدان مما مكنهم من فهم طبيعة العمل.

من خلال هذه النتائج يمكن القول ان معظم العاملين في المؤسسة يتمتعون بخبرة طويلة في الميدان، وهذا يعكس درجة عالية من الاستقرار والكفاءة داخل المؤسسة، فكلما زادت سنوات الخبرة زادت معها القدرة على فهم طبيعة العمل، والتعامل مع مختلف المواقف المهنية بكفاءة أكبر، كما أن هذه الفئة من العمال تكون أكثر وعيا بأهمية الاتصال داخل بيئة العمل، مما يسهل تطبيق مبادئ الاتصال المسؤول ويساهم في تحسين الاداء العام للمؤسسة.

جدول رقم 02: يوضح سنوات الخبرة السابقة في مؤسسات اخرى قبل الانضمام الى هذه المؤسسة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	%32،79
لا	41	%67،21
المجموع	61	%100

تشير نتائج الجدول الى ان اغلبية العمال لم يسبق لهم العمل في مؤسسة صناعية اخرى قبل التحاقهم بالمؤسسة الحالية، حيث بلغت نسبتهم 67،21 %، مقابل 32،79% فقط صرحوا بان لديهم تجربة سابقة في مؤسسات صناعية اخرى، وهذا يعكس ان عددا كبيرا من العمال اكتسبوا خبرتهم العملية داخل المؤسسة نفسها.

تظهر هذه المعطيات ان المؤسسة تقوم بتكوين عمالها ميدانيا وتكسبهم الخبرة من خلال العمل المباشر مما يجعلهم أكثر ارتباطا ببيئة المؤسسة واسسها التنظيمية، كما ان قلة العمال الذين سبق لهم العمل في مؤسسات صناعية اخرى قد يعني ان المؤسسة توفر مناخ عمل مستقر يشجع على الاستمرار، وإنها تفضل إستقطاب عمال جدد لتنشئتهم على طريقتها الخاصة، وهو ما قد يؤثر بطريقة ايجابية على تطبيق مبادئ الاتصال المسؤول داخل المؤسسة.

المحور الثاني: الاتصال المسؤول ودوره في تحقيق اهداف المؤسسة.

جدول رقم 03: يوضح دور الاتصال المسؤول في تحقيق اهداف المؤسسة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	%91.80
لا	3	%4.92
غير متأكد	2	%3،28
المجموع	61	% 100

تشير نتائج الجدول الى ان نسبة كبيرة جدا من العمال قدرت بـ 91،80 %، يرون ان الاتصال المسؤول يلعب دورا هاما في تحقيق اهداف المؤسسة، وهي نسبة تدل على وعي مرتفع بأهمية هذا النوع من الاتصال، بينما بلغت نسبة الذين لا يعتقون ذلك بـ 4.92 % وهي نسبة ضعيفة، وكذلك نسبة غير المتأكدين كانت منخفضة ايضا بلغت 3،28 % ما يعكس اتفاق شبه جماعي حول تأثير الاتصال المسؤول على فعالية العمل داخل المؤسسة.

تظهر هذه الارقام ان هناك إدراك واضح بين العمال لدور الاتصال المسؤول في دعم الاهداف العامة للمؤسسة، وهذا يعني ان ثقافة التواصل داخل المؤسسة تقوم على اسس ايجابية، حيث يتم تقدير اهمية ايصال المعلومة بطريقة شفافة ومسؤولة، كما ان هذا الوعي يعكس مدى اندماج العاملين في بيئة العمل وتفهمه للعلاقة بين الاتصال الفعال ونجاح المؤسسة في تحقيق نتائجها.

جدول رقم 04: يوضح ممارسات الاتصال المسؤول في تحسين التنسيق بين الاقسام.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تساهم بشكل كبير	50	% 81،97
تساهم بشكل متوسط	9	% 14،75
تساهم بشكل ضئيل	2	% 3،28
المجموع	61	%100

اوضحت نتائج الجدول ان النسبة الاكبر من العمال والمقدرة ل 81،97%، أكدوا ان ممارسات الاتصال المسؤول تساهم بشكل كبير في تحسين التنسيق بين مختلف اقسام المؤسسة، في حين يرى 14،75% فقط انها تساهم بشكل متوسط، اما نسبة ضئيلة جدا قرت ب 3.28%، فترى ان المساهمة ضعيفة وهذا يعكس توجها عاما داخل المؤسسة نحو الاعتراف بدور الاتصال المسؤول في تحقيق الانسجام الداخلي.

تعكس هذه النتائج ادراكا قويا لدى العاملين لأهمية الاتصال المسؤول في تعزيز التنسيق بين الأقسام المختلفة. فكلما توفرت اليات تواصل واضحة ومسؤولة، كلما أصبح التعاون بين الفرق أسهل وأكثر فاعلية،

مما يعكس بشكل ايجابي على سير العمل وتحقيق الاهداف. كما ان النسبة الضعيفة التي ترى مساهمة ضئيلة قد تكون ناتجة عن نتائج فردية او ضعف في قنوات الاتصال داخل بعض الاقسام.

جدول رقم 05: مساهمة الاتصال المسؤول في تحسين انتاجية العمل.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	% 65،57
الى حد ما	17	% 27،87
لا	1	% 1،64
غير متأكد	3	% 4،92
المجموع	61	% 100

اظهرت نتائج الجدول ان غالبية العمال بنسبة بـ 65،57% أكدوا ان الاتصال المسؤول يساهم فعليا في تحسين انتاجية العمل داخل المؤسسة. كما عبر 27،87 % عن اعتقادهم بانه ساهم الى حد ما. بينما عبر 1،64 % فقط عن نفيهم لاي أثر لهذا الاتصال على الانتاجية، و 4،92 % كانوا غير متأكدين من ذلك.

توضح هذه النتائج ان فئة كبيرة من العمال يربطون بشكل مباشر بين الاتصال المسؤول وتحسين الاداء والانتاجية داخل المؤسسة. مما يدل على فعالية قنوات التواصل والوعي بأهمية التنظيم والتنسيق، كما ان نسبة من يرون ان الاثر متوسط قد يعود ذلك الى تفاوت التجارب بين الاقسام. اما النسبة الضعيفة التي نفت التأثير قد تكون نتيجة لغياب اليات التواصل في محيطهم المهني وبصفة عامة، هذه النتائج تظهر نجاح المؤسسة في تطبيق الاتصال المسؤول بطريقة تسهم في رفع كفاءة العمل وتحسين ظروفه.

جدول رقم 06: جدول يوضح تحديد الاهداف بين الاقسام عبر الاتصال المسؤول

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	% 67،21
لا	2	% 3،28
احيان	18	% 29،51
المجموع	61	% 100

تظهر النتائج ان الاغلبية من العمال بنسبة 76،21% يرون ان هناك اهداف واضحة ومشتركة يتم تحديدها بين الاقسام من خلال الاتصال المسؤول، في حين عبر 29،51% عن حدوث ذلك في بعض الاحيان فقط، ام نسبة صغيرة بـ 4،92% تعتقد ان الاهداف لا يتم تحديدها بشكل مشترك بين الاقسام.

تعكس هذه المعطيات وجود وعي داخل المؤسسة بأهمية الاتصال المسؤول في تحديد اهداف موحدة بين الاقسام، مما يساعد على التنسيق الفعال وتجعل التداخل او التعارض في المهام، كما ان من يرى ذلك يحدث احيانا، قد يكون نتيجة لتفاوت مستوى التنظيم او ضعف الاتصال في بعض الاقسام. اما من أنكر وجود اهداف مشتركة، فقد تكون تجربته المهنية محدودة او محصورة في بيئة تفتقر الو وضوح الرؤية، لكن في المجمل، النتائج الايجابية تدل على اعتماد المؤسسة على اساليب تواصل تعاونية ومنظمة.

جدول رقم 07: يوضح كيفية تحسين الاتصال بين الأقسام.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تقنيات تكنولوجية حديثة	45	% 46،88
اجتماعات منظمة	35	% 36،46
تقارير دورية	16	% 16،67
المجموع	96	% 100

تُشير نتائج الجدول الى ان النسبة الاكبر من العمال، بنسبة 46،88 %، يرون ان استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة هو الحل الانسب لتحسين الاتصال بين الاقسام، بينما يعتقد 36،46%، ان الاجتماعات المنظمة تساعد بشكل فعال في تحقيق هذا الهدف، و26، في حين ذهب 16،67% فقط نحو اعتماد التقارير الدورية كوسيلة للتحسين.

انطلاقا من هذه النتائج، سمكن القول ان العمال يرون في الوسائل التكنولوجية الحديثة وسيلة فعالة وسريعة لتسهيل التنسيق بين الاقسام، خاصة في ظل تسارع وتيرة العمل وتعدد المهام. كما ان نسبة معتبرة منهم تعتقد ان الاجتماعات المنظمة تبقى ضرورية لمناقشة القضايا المهمة وتبادل وجهات النظر بشكل مباشر. اما التقارير الدورية فرغم اهميتها، الا ان نسبتها المنخفضة تشير الى انها قد لا تكون كافية وحدها لضمان فعالية الاتصال.

المحور الثالث: الاتصال المسؤول وتعزيز سمعة المؤسسة.

جدول رقم 08: يوضح تأثير الاتصال المسؤول على تعزيز سمعة المؤسسة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تأثير ايجابي كبير	48	% 78،69
تأثير ايجابي بسيط	12	%19،67
لا تأثير	1	% 1،64
المجموع	61	% 100

تظهر نتائج هذا الجدول ان اغلب العمال بنسبة 78،69% يعتقدون ان الاتصال المسؤول يترك تأثيرا ايجابيا كبيرا على سمعة المؤسسة لدى العملاء، في حين ترى نسبة 19،67% ان التأثير موجود لكنه بسيط بينما 1،64 %فقط لأنه لا يوجد أي تأثير على سمعة المؤسسة.

من خلال هذه الارقام يتضح ان غالبية العمال يدركون الاثر الكبير الذي يحدثه الاتصال المسؤول في تعزيز صورة المؤسسة لدى عملائها. فكلما كان هناك تواصل واضح مع الجمهور، انعكس ذلك ايجابا على السمعة العامة للمؤسسة، مما يسهم في كسب ثقة العملاء، اما النسبة التي رأت ان التأثير بسيط، فقد يعود ذلك الى قصور في بعض ممارسات الاتصال الخارجي او غياب استراتيجيات واضحة للاتصال، في حين تبقى نسبة الذين يرون غياب التأثير ضئيلة لا توثر على التوجه العام للنتائج.

جدول رقم 09: يوضح مساهمة الاتصال في بناء صورة ايجابية للمؤسسة في وسائل الاعلام.

الاجابة	التكرار	المجموع
نعم	51	% 83،61
لا	1	% 1،64
احيانا	9	% 14،75
المجموع	61	% 100

تظهر نتائج الجدول ان نسبة 83،61 % من المبحوثين يرون ان الاتصالات داخل المؤسسة تساهم بشكل كبير في بناء صورة ايجابية للمؤسسة في وسائل الاعلام، بينما يرى 14،75 %ان هذه المساهمة تحدث فقط في بعض الاحيان، في حين ان نسبة ضئيلة جدا تمثلت في 1،64% ترى ان الاتصالات لا تساهم في ذلك.

من خلال هذه النتائج يمكن ان نستنتج بان الاغلبية من العمال على وعي بأهمية الاتصال داخل المؤسسة ومدى تأثيره الايجابي في تحسين صورة المؤسسة امام وسائل الاعلام. هذا يؤكد ان المؤسسة تعتمد على قنوات اتصال فعالة تساعد على نقل انشطتها بشكل ايجابي للجمهور. اما النسبة التي رأت ان التأثير يحدث احيانا فقط، فقد تكون لاحظت بعض النقائص في فترات معينة. وبالنسبة للفئة التي نفت وجود هذا

التأثير فهي نسبة قليلة جدا، مما يبرز الحاجة الى دعم جهود اتصالية وتطوير استراتيجيات الاعلام المؤسسي بشكل أكبر.

جدول رقم 10: يوضح نشر المؤسسة لتقارير عن مشاريعها البيئية والاجتماعية.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل منظم	27	% 44،26
نعم، ولكن بشكل غير منظم	14	% 22،95
لا	6	% 9،84
غير متأكد	14	% 22،95
المجموع	61	%100

اظهرت نتائج الجدول ان 44،26% من العمال أكدوا ان المؤسسة تنشر تقاريرها عن مشاريعها البيئية والاجتماعية بشكل منظم، بينما اشار 22،95 % الى ان النشر يتم بطريقة غير منظمة. اما الذين صرحوا بعدم وجود نشر للتقارير فكانت نسبتهم 9،84%، في حين ان نسبة 22،95% لم تكن متأكدة من وجود مثل هذه الممارسات داخل المؤسسة.

من خلال ما توصلت اليه النتائج النهائية، يتضح ان المؤسسة تحاول الالتزام بالشفافية، ونقل انشطتها البيئية والاجتماعية من خلال تقارير دورية، وهو ما اكدته النسبة الاكبر من العمال. ومع ذلك، فإن وجود نسبة معتبرة ترى ان النشر غير منظم. ونسبة اخرى غير متأكدة، بين ان هناك ضعف في تعميم التقارير على كافة الموظفين، او غياب تواصل داخلي فعال، كما ان النسبة التي نفت وجود هذه التقارير يشير الى ضرورة تحسين سياسات الاتصال لتعزيز الوعي بالممارسات التي تقوم بها المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم 11: يوضح تعزيز سمعة المؤسسة في المجتمع المحلي.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل كبير	45	% 73،77
نعم، بشكل محدود	11	% 18،03
غير متأكد	5	% 8،20
المجموع	61	% 100

تظهر نتائج الجدول ان غالبية افراد العينة بنسبة 73،77% يرون ان الاتصال المسؤول مع المجتمع المحلي يعزز بشكل كبير من سمعة المؤسسة. بينما ترى نسبة 18،03 % ان هذا التأثير محدود، وصرح 8،20% بعدم قدرتهم على التأكد من ذلك.

من خلال هذه النتائج، يظهر بوضوح ان الاتصال المسؤول يلعب دورا اساسيا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى محيطها المجتمعي، حيث ان اغلبية العمال مقتنعون بان تعزيز العلاقة مع المجتمع ينعكس ايجابيا على سمعة المؤسسة. اما النسبة التي ترى ان التأثير محدود، فقد تكون لم تلمس أثر مباشرا لهذا التواصل في نشاطهم اليومي. كما ان الفئة الغير المتأكدة تعكس حاجة المؤسسة لمزيد من التوضيح حول دور الاتصال المجتمعي واهميته.

جدول رقم 12: يوضح توجيه حملات اعلامية لتعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل مستمر	28	% 45،90
نعم، بشكل محدود	23	% 37،70
لا	4	% 6،56
غير متأكد	6	% 9،84
المجموع	61	% 100

بينت نتائج الجدول ان 45،90% من العمال يرون ان المؤسسة تقوم بحملات اعلامية بشكل مستمر لتعريف الجمهور بأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، بينما يرى 37،70 % ان هذه الحملات تحدث لكن بشكل محدود. واشار 6،56 % بان المؤسسة لا تعتمد هذه الحملات، في حين لم يتمكن 9،84 %من تأكيد وجودها او نفيها.

من خلال هذه النتائج يتضح ان المؤسسة تحاول الى حد كبير الانفتاح على جمهورها الخارجي من خلال حملات اعلامية تهدف الى ابراز دورها في المسؤولية الاجتماعية. غي ان النسبة التي اعتبرت ان الحملات تتم بشكل محدود تبرز ان هناك تفاوت في الانتظام، وربما تكون هذه الانشطة غير كافية او لا تصل الى جميع الفئات. كما ان نسبة الغير المتأكدين يعكس نقصا في التواصل الداخلي او ضعف في وضوح هذه المبادرات مما يستدعي تحسين الاستراتيجية الاتصالية لجعل الجمهور الداخلي والخارجي أكثر وعيا بمجهودات المؤسسة.

المحور الرابع: الاتصال المسؤول في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية

جدول رقم 13: يوضح مساهمة المؤسسة في نشر ثقافة المسؤولية بين موظفيها.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل فعال	26	% 42،62
نعم، ولكن بشكل محدود	16	% 26،23
لا	7	% 11،48
غير متأكد	12	19،67%
المجموع	61	% 100

تشير نتائج الجدول الى ان 42،62 % من العمال أكدوا ان المؤسسة تساهم بشكل فعال في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية عبر قنوات الاتصال. بينما يرى 26،23% ان هذا الدور موجود لكنه محدود. في المقابل، صرح 11،48% بعدم وجود هذه المساهمة، في حين لم يتمكن % 19،67 من تحديد مدى مساهمة المؤسسة في هذا الجانب.

من خلال النتائج، نلاحظ ان نسبة معتبرة من العمال تدرك جهود المؤسسة في غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية من خلال وسائل الاتصال المتاحة. ووجود فئة ترى ان المساهمة محدودة. وفئة اخرى غير متأكدة، تعكس وجود فجوات في الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة داخل المؤسسة وهذا ما يبرز الحاجة الى توسيع وتفعيل القنوات الاتصالية بشكل أكثر تفاعلا حتى تصل الرسالة بوضوح وتصبح ثقافة المسؤولية الاجتماعية ممارسة يومية يشعر بها الجميع داخل المؤسسة.

جدول رقم 14: يوضح توجيه الموظفين لتحمل المسؤولية الاجتماعية.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	% 63،93
لا	9	%14،75
في بعض الاحيان	13	21،31%
المجموع	61	% 100

تُبين نتائج هذا الجدول ان 63،93% من العمال يشعرون بان المؤسسة توجههم لتحمل المسؤولية الاجتماعية ضمن مهامهم اليومية، بينما يرى 21،31% ان هذا التوجيه يتم في بعض الاحيان فقط وأكدوا 14،75% غياب هذا التوجيه.

من خلال هذه النتائج يتضح ان هناك توجه عام داخل المؤسسة لترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المهام اليومية للموظفين، مما يعكس وعيا تنظيميا بأهمية دمج هذه القيم في العمل اليومي. ومع ذلك، فإن وجود فئة ترى ان هذا التوجيه يتم احيانا فقط واخرى تنفي وجوده، يدل على تفاوت في التطبيق بين

مختلف الاقسام والمسؤولين ويظهر حاجة المؤسسة الى تحسين اليات التوجيه والتوعية المستمرة لضمان اشراك الجميع في نفس المستوى وتحقيق انسجام داخلي يؤدي الى اداء مسؤول وثقافة مؤسسة متكاملة.

جدول رقم 15: يوضح قيام المؤسسة بتدريب الموظفون على ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، تدريب دوري	19	% 31،15
نعم، لكن بشكل محدود	25	% 40،98
لا يوجد تدريب	8	% 13،11
غير متأكد	9	% 14،75
المجموع	61	% 100

تظهر نتائج هذا الجدول ان 40،98 % من العمال أكدوا ان التدريب على ممارسات المسؤولية الاجتماعية موجود لكنه يتم بشكل محدود، في حيت ترى 31،15% ان التدريب يتم بشك دوري. اما نسبة 13،11% فأكدت غياب التدريب. بينما لم يستطيع 14،75% من تحديد مدى توفر هذا النوع من التدريب.

من خلال هذه النتائج، تبين ان المؤسسة تبذل بعض الجهود لتكوين الموظفين على مبادئ المسؤولية الاجتماعية، غير ان هذه الجهود ما تزال محدودة وفي حاجة الى المزيد من التنظيم والاستمرارية. فوجود نسبة معتبرة ترى ان التكوين يتم بشكل محدود، ونسبة ترى انها غير متأكدة، يدل على غياب خطة تدريب واضحة. وهذا ما يبرز ضرورة تبني استراتيجية تكوينية شاملة تدمج فيها المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال لضمان ترسيخها في سلوك الموظفين وممارساتهم اليومية داخل المؤسسة.

جدول رقم 16: يوضح مدى اشراك الموظفون في اتخاذ قرارات بشأن المسؤولية الاجتماعية.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	% 37،70
لا	15	% 24،59
في بعض الحالات	23	% 37،70
المجموع	61	% 100

توضح النتائج ان نسبة 37،70% من العمال يشعرون بأنهم يشاركون فعلا في اتخاذ قرارات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، ونفس النسبة ايضا ترى ان هذا الاشراك يتم فقط في بعض الحالات. بينما أكد 24.59% غياب تام لهذا الاشراك.

تشير هذه النتائج الى ان مشاركة الموظفين في قرارات المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة تفتقر الى الثبات والاستمرارية، فحتى وان عبر البعض عن مشاركتهم، الا ان النسبة نفسها ترى ان مشاركتهم غير دائمة وتكون فقط في بعض الاحيان، وهذا يعكس غياب سياسة واضحة لإشراك العمال في هذا الجانب،

ويُبرز الحاجة الى ترسيخ ثقافة الشراكة الداخلية بين الادارة والموظفون لضمان تفاعل حقيقي ومستدام مع قضايا المسؤولية الاجتماعية، بما يعزز الشعور بالانتماء ويقوي الاداء الجماعي داخل المؤسسة.

جدول رقم 17: يوضح تبادل افكارومقترحات المسؤولية الاجتماعية.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	% 31،15
نعم بشكل منظم	21	% 34،43
لا	10	% 16،39
غير متأكد	11	%18،08
المجموع	61	% 100

تكشف نتائج الجدول ان نسبة 34،43% من العمال أكدوا ان تبادل الافكار والمقترحات حول المسؤولية الاجتماعية يتم بشكل منظم داخل المؤسسة، بينما اشار 31،15% الى ان هذا التبادل موجود لكنه غير منظم. اما النسبة % 16،39 فتنفي وجود هذا النوع من التواصل. في حين ان 18،08% من الموظفين غير متأكدين من وجوده.

من خلال النتائج يتضح ان المؤسسة تسعى الى فتح قنوات التواصل مع موظفيها بخصوص مقترحات وافكار تخص المسؤولية الاجتماعية، لكن هذا المسعى لم يبلغ بعد درجة الوضوح التي تسمح بمشاركة فعالة لجميع العمال، فالاختلاف بين من يرى ان التبادل لم يتم بانتظام ومن يراه غير منظم، يدل على وجود تباين بين التطبيق حسب طبيعة الاقسام والمسؤولين وهو ما يبرز ضرورة توحيد هذه الالية وتفعيلها بطريقة تجعل من كل موظف جزءا فاعلا في تحسين اداء المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

المحور الخامس: قياس فعالية الاتصال المسؤول.

جدول رقم 18: يوضح اليات تقييم فعالية الاتصال المسؤول.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	% 52،46
لا	13	% 21،31
غير متأكد	16	% 26،23
المجموع	61	% 100

تظهر نتائج الجدول ان اغلب الموظفين بنسبة 52،46 % يرون ان هناك اليات معتمدة داخل المؤسسة لتقييم فعالية الاتصال المسؤول، في حين ان 21،31 % نفوا وجود أي اليات، و 26،23 % ابدوا عدم تأكدهم من الامر.

يتضح من هذه النتائج ان المؤسسة تولي اهمية لتقييم فعالية الاتصال المسؤول. غير ان نسبة معتبرة من العمال لم تلاحظ وجود اليات او لم تتأكد من وجودها، وهذا يدل على ان المؤسسة ربما تعتمد ادوات تقييم لكنها لا تُعرِّف بها جميع الموظفين او لا تطبق بشكل شامل على مختلف المستويات، وهذا ما يدعو الى اشراك العمال بشكل أكبر في عملية التقييم.

جدول رقم 19: يوضح تقييم فعالية الاتصال المسؤول.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
من خلال استبيانات للراي العام الداخلي	12	% 17،39
من خلال مؤشرات الاداء والانتاجية	24	% 34،78
من خلال الاجتماعات الدورية	15	% 21،74
لا توجد آلية لتقييم	18	%26،09
المجموع	69	% 100

تبين نتائج الجدول ان اعلى نسبة تمثلت في استخدام مؤشرات الاداء والانتاجية بنسبة 34،78% كوسيلة لتقييم الاتصال المسؤول. تليها نسبة 26،09% ممن اشاروا الى غياب أي الية معتمدة. ثم 21،74% ذكروا الاجتماعات الدورية. و 17،39% اشاروا الى استعمال استبيانات الراي.

توضح النتائج ان المؤسسة تعتمد بدرجة اعلى على مؤشرات الاداء والانتاجية في تقييم الاتصال المسؤول، مما يدل على توجه اداري تقني في متابعة فعالية التواصل الداخلي. ومع ذلك، فإن النسبة المرتفعة الاشخاص الذين أكدوا غياب آليات التقييم تظهر وجود خلل يجب معالجته بشأن عدم تعميم الممارسات التنظيمية على الجميع. كما ان اعتماد بعض الاقسام على استبيانات الراي والاجتماعات الدورية يظهر وجود جهود متفرقة تحتاج الى توحيد ضمن استراتيجية واضحة.

جدول رقم 20: يوضح تحليل التغذية الراجعة بين العملاء والموظفين.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	% 37،70
لا	16	% 26،23
في بعض الاحيان	22	36،07%
المجموع	61	% 100

تعكس النتائج، تباينا في اراء الموظفين حول ما إذا كانت المؤسسة تقوم فعلا بتحليل التغذية الراجعة بشكل منظم حيث افاد 37،70% منهم بان التحليل يتم فعلا. بينما يرى 36،07% ان ذلك يتم في بعض الاحيان فقط. وفي حين يرى 26،23% انه لا يتم تحليلها اطلاقا.

تشير هذه المعطيات الى ان عملية تحليل التغذية الراجعة داخل المؤسسة لا تزال تمارس بنوع من التفاوت، حيث لا يمكن وصفها بالمنتظمة، فعلى الرغم من وجود فئة ترى ان هذه الممارسة قائمة. الا ان النسبة الكبيرة التي تعتقد ان التحليل يتم احيانا او لا يتم اطلاقا تبرز خللا في آلية المتابعة، مما يستدعي تحسين نظام التغذية الراجعة وجعله أكثر دقة وفعالية.

جدول رقم 21: يوضح مدى فعالية الاتصال في تحسين بيئة العمل.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بدرجة كبيرة	40	% 65،57
نعم، ولكن بدرجة محدودة	11	% 18،03
لا	4	% 6،56
غير متأكد	6	% 9،84
المجموع	61	% 100

تشير النتائج الى ان اغلبية افراد العينة بنسبة 65،57% يعتقدون ان قياس فعالية الاتصال له تأثير ايجابي كبير على تحسين بيئة العمل وزيادة الانتاجية. في حين ترى نسبة 18،03% ان هذا التأثير موجود لكنه محدود. اما 6،56% فيرون انه لا توجد علاقة واضحة بين الامرين في حين ان 9،84 % لمن المبحوثين غير متأكدين من هذا الامر.

من خلال هذه النتائج يمكن القول ان قياس فعالية الاتصال داخل المؤسسة يعد من النقاط الاساسية التي يوليها العمال اهمية كبيرة، باعتباره وسيلة لتحسين الاداء العام وتحقيق الانسجام المهني، مما ينعكس ايجابا على جودة العمل. النسبة المرتفعة التي ترى في هذا القياس دورا كبيرا تؤكد الوعي المتزايد لدى العمال. اما من يرون ان الاثر محدود او غير واضح، فذلك يعكس قله اطلاعهم على الكيفية التي يتم بها تقييم النتائج من اجل تطوير العمل او غياب توضيح لهذه الممارسات من قبل الادارة في المؤسسة.

جدول رقم 22: يوضح مساهمة المؤسسة في تقييم نتائج فعالية الاتصال.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	% 65،57
لا	6	% 9،84
احيانا	15	% 24،59
المجموع	61	% 100

اوضحت نتائج الجدول ان اغلب المبحوثين بنسبة 65،57% يرون ان نتائج التقييم الاتصال تسهم فعلا في تطوير استراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسة، في حيت يرى 24،59% ان ذلك يتم احيانا فقط. بينما عبرت نسبة قليلة قدرها 9،84 % من عدم وجود هذه المساهمة.

تعكس هذه النتائج وجود وعي داخل المؤسسة بأهمية استثمار نتائج التقييم في تطوير خطط واستراتيجيات الاتصال وهو ما يشير الى وجود مسعى اداري لتحسين فعالية العملية الاتصالية بشكل مستمر. غير ان النسبة التي ترى ان هذا الامر يحدث فقط احيانا، يبرز وجود تفاوت في تطبيق نتائج التقييم. اما النسبة القليلة التي لا ترى أي تأثير، فقد تكون ناتجة عن غياب الشفافية في عرض نتائج التقييم.

المحور الخامس: التحديات التي تواجه تطبيق الاتصال المسؤول.

جدول رقم 23: يوضح التحديات التي تواجه الاتصال المسؤول في المؤسسة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نقص التدريب على الاتصال المسؤول	23	% 23،23
ضعف التنسيق بين الاقسام	20	%20،20
قلة استخدام التقنيات الحديثة	16	% 16،16
مقاومة التغيير من بعض الموظفين	20	%20،20
عدووضوح الاستراتيجية العامة للاتصال	20	20،20%
المجموع	99	% 100

تظهر نتائج الجدول ان التحدي الابرز الذي تعاني منه المؤسسة يتمثل في نقص التدريب بنسبة 23،23%، وهو ما يشير الى غياب التأهيل الكافي للموظفين حول مفاهيم وممارسات الاتصال المسؤول. كما تشترك كل من مقاومة التغيير، وضعف التنسيق، وضوح الاهداف بنسبة متقاربة (20،20 %)، ما يدل على معوقات تنظيمية وثقافية تؤثر على فعالية هذا النمط من الاتصال. بينما يُمثل استخدام التقنيات الحديثة اقل التحديات بنسبة 16،16%، لكنه يظل عاملا مؤثرا يجب معالجته.

من خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن القول إن المؤسسة تواجه عدة تحديات في سبيل تطبيق اتصال مسؤول وفعال. يأتي في مقدمتها نقص التدريب، وهو ما يعكس الحاجة الماسة الى برامج تكوينية تساعد الموظفين على فهم دورهم الاتصالي وكيفية ممارسته بطريقة مسؤولة. اما التحديات الاخرى، كضعف التنسيق بين الاقسام، مقاومة التغيير، وعدم وضوح التوجهات، فهي تعكس اشكالات هيكلية وادارية يجب العمل على تجاوزها عبر تحسين بيئة العمل وتبني خطط اتصال شفافة وواضحة. ورغم ان استخدام التكنولوجيا الحديثة جاء بنسبة اقل، الا ان تجاوزه يساهم في تسهيل التواصل وتحقيق اهداف المؤسسة بشكل أكثر فعالية.

جدول رقم 24: يوضح تأثير قلة التنسيق على فعالية الاتصال.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تأثير كبير	42	% 68،85
تأثير متوسط	17	% 27،87
تأثير قليل	1	% 1،64
لا تأثير	1	% 1،64
المجموع	61	% 100

تشير النتائج الى ان غالبية كبيرة من المشاركين بنسبة 68،85% يرون ان قلة التنسيق بين الاقسام تؤثر بشكل كبير جدا على فعالية الاتصال المسؤول داخل المؤسسة. كما يرى 27،87 % منهم ان التأثير متوسط، في حين يرى نسبة قليلة قدرت ب 1،64% ان التأثير ضئيل او غير موجود.

تؤكد هذه النتائج على اهمية التنسيق المتكامل بين مختلف اقسام المؤسسة لضمان نجاح الاتصال المسؤول اذ ان نقص التنسيق يؤدي الى حدوث خلل في تدفق المعلومات مما ينعكس سلبا على جودة الاتصال وفعاليته، ويظهر من النسب المرتفعة ان العاملون واعون تماما بخطورة هذا التحدي، مما يجبر ادارة المؤسسة على وضع خطط عملية لتعزيز اليات التنسيق التي تعيق التواصل بين الاقسام. النسبة القلية التي ترى تأثير ضئيل او معدوم قد تعكس وجهات نظر شخصية لكنها لا تقلل من اهمية هذه المسألة على مستوى اداء المؤسسة.

جدول رقم 25: يوضح النقص الذي تعاني منه المؤسسة في استخدام التكنولوجيا.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	% 59،02
لا	16	% 26،23
غير متأكد	9	% 14،75
المجموع	61	% 100

تشير النتائج الى ان اغلب المشاركين بنسبة 59،02% يرون وجود نقص في استخدام التكنولوجية التي تسهل الاتصال داخل المؤسسة. في حين يعتقد 26،23 % ان استخدام التكنولوجيا كاف. بينما عبر 14،75% عن عدم تأكدهم من وجود هذا النقص.

تعكس هذه النتائج ان هناك قناعة واضحة لدى الموظفين بوجود نقص في الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتسهيل عمليات الاتصال داخل المؤسسة، هذا النقص قد يعيق سرعة وكفاءة تبادل المعلومات بين الاقسام ويحد من فعالية الاتصال المسؤول. بالمقابل، تشير النسبة التي ترى كفاءة في استخدام التكنولوجيا الى وجود بعض الجهود لتحسين البيئة التقنية، اما عدم التأكد فيعكس احتمالية غياب الوعي الكامل او اختلاف الخبرات بين الموظفين، مما يبرز الحاجة الى توعية وتدريب تعزيز استخدام الادوات التكنولوجية.

جدول رقم 26: وجود استراتيجية اتصالية لمعالجة التحديات.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	% 81،97
لا	4	% 6،56
غير متاكد	7	%11،48
المجموع	61	% 100

تشير النتائج الى غالبية كبيرة من المشاركين بنسبة 81،97 % يؤمنون بان وجود استراتيجية اتصال مسؤول واضحة سيساعد في التغلب على التحديات التي تواجه المؤسسة. في المقابل ابدى 6،56 % من العينة عدم اقتناعهم بذلك. بينما عبر 11،48 % عن عدم تأكدهم من فاعلية هذه الاستراتيجية.

تدل هذه النتائج على ان العاملين في المؤسسة يرون اهمية كبيرة لوضع استراتيجية اتصال مسؤول واضحة ومدروسة تساعد في توجيه وتحسين الاتصال الداخلي والخارجي، مما يساهم في حل المشكلات التي تعترض فعالية الاتصال داخل المؤسسة، كما تعكس هذه النسبة المرتفعة ثقة العاملين في ان التخطيط للاتصال يمكن ان يكون من العوامل المساعدة في تحقيق النجاح المؤسسي. اما الذين ابدوا شكوكا، فقد يعكس ذلك نقصا في اطلاعهم على اليات وضع و تنفيذ استراتيجيات.

جدول رقم 27: يوضح الصوبات التي يواجها الموظفون في استخدام الادوات الحديثة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	% 32،79
لا	20	32،79%
في بعض الحالات	21	34،43%
المجموع	61	% 100

تشير النتائج الى اختلاف واضح في الآراء بين الموظفين حول مدى صعوبة استخدام الادوات الاتصال الحديثة، حيث يرى 32،79 % منهم وجدوا صعوبات، بينما يرى نفس النسبة انه لا توجد صعوبات. فيما يعبر 34،43 % عن مواجهتهم لبعض الصعوبات في حالات معينة.

تعكس كل النتائج ان هناك تباينا في مستوى التمكن من استخدام ادوات الاتصال الحديثة بين العاملين في المؤسسة. اذ يواجه بعض الموظفون صعوبات واضحة قد تعيقهم في الاستفادة الكاملة من الادوات، بينما يشعر اخرون براحة في استخدامها دون مشاكل. اما الذين يواجهون صعوبات في بعض الحالات، فهم يمثلون نسبة ليست بالقليلة مما يدل على الحاجة لتقديم دعم اضافي وتدريب مستمر لتسهيل استخدام التقنيات الرقمية وتعزيز مهارات الاتصال الالكتروني داخل المؤسسة. هذا التفاوت في

الخبرات يؤكد على ضرورة تبني استراتيجيات تكوينية شاملة تضمن تمكين الجميع من الاستفادة الكاملة من الادوات الحديثة.

جدول رقم 28: يوضح تعزيز قنوات الاتصال التفاعلية.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	% 54،10
بشكل محدود	16	% 26،23
لا	3	% 4،92
غير متأكد	9	% 14،75
المجموع	61	% 100

تظهر النتائج ان اغلب افراد العينة بنسبة 54،10 % يعتقدون بإمكانية تعزيز الاتصال المسؤول من خلال اعتماد قنوات اتصال تفاعلية كالمناقشات الرقمية او الاجتماعات المنتظمة. في حين يرى 26،23 % ان هذا التعزيز يبقى محدودا. اما نسبة 4،92% فترى ان هذه الوسائل غير فعالة، فيما لم يتمكن 14،75 % من تحديد موقف واضح.

توضح هذه النتائج ان هناك توجها ايجابيا نحو استخدام الوسائل التفاعلية كأداة فعالة لتعزيز الاتصال المسؤول داخل المؤسسة، حيث يرى اغلب المشاركين ان المنتديات الالكترونية والاجتماعات الدورية يمكن ان تساهم في تحسين الحوار وتبادل الآراء بين الموظفون والادارة، مما يعزز الشفافية ويقوي الانسجام الداخلي. كما نسبة من المشاركين ترى ان تأثير هذه الوسائل قد يكون محدودا، وهو ما قد يعود الى ضعف بنية التكنولوجية او غياب ثقافة التواصل التفاعلي. من جهة، فإن نسبة ضئيلة ترى انها غير مجدية، مما يستوجب التوعية بأهمية هذه القنوات وتوفير التسهيلات التقنية والبشرية لضمان فاعليتها.

ثانيا: النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية:

من خلال تحليل المعطيات التي جمعها عن طريق استمارة الاستبيان الموجهة الى مسؤولي مؤسسة الاسمنت "جيكا " تبسة، تم التوصل الى مجموعة من النتائج الهامة التي تعكس واقع الاتصال المسؤول. التي تم تلخيصها في النقاط التالية:

1. تشير نتائج الدراسة إلى ان اغلب افراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية طويلة داخل المؤسسة الصناعية، وهو ما يعكس إلهامهم الجيد بطبيعة العمل وظروفه المختلفة، ويؤهلهم لفهم أفضل لممارسات الاتصال وأثره على البيئة التنظيمية.
2. كما اتضح من خلال تحليل المعطيات ان نسبة معتبرة من المسؤولين سبق لهم وان اشتغلوا في مؤسسات صناعية اخرى، الامر الذي اتاح لهم إمكانية إجراء مقارنة موضوعية بين اساليب وممارسات الاتصال في مؤسسات متعددة، مما يعزز وعيهم بأهمية الاتصال الفعال داخل بيئة العمل الحالية.
3. اجمع اغلب المبحوثين على ان الاتصال المسؤول يلعب دوراً محورياً في تحقيق اهداف المؤسسة الصناعية، ويُعتبر اداة فعالة لتحسين ادائها العام، سواء على مستوى الانتاج او العلاقة الداخلية بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة.
4. اظهرت البيانات ان هناك اتفاقا واضحاً على ان فعالية الاتصال بين مختلف الاقسام المختلفة تُعد عاملاً حاسمًا في تعزيز التنسيق الداخلي، الامر الذي ينعكس ايجاباً على سير العمل ويرفع من مردودية المؤسسة بصفة عامة.
5. كما لوحظ من خلال اجابات المبحوثين ان الاتصال المسؤول يسهم بشكل مباشر في بناء صورة ايجابية للمؤسسة، سواء في محيطها الداخلي او الخارجي، مما يعزز من مكانتها وسمعتها لدى العمال والجمهور العام.
6. وتبيّن من خلال النتائج ان المؤسسة تبذل مجهوداً لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين موظفيها، غير ان هذا المجهود لا يزال يتفاوت من حيث التنظيم والانتظام، ويحتاج الى مزيد من الهيكلة والتخطيط لتحقيق فعالية أكبر.
7. اشارت نتائج الاستبيان إلى ان مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية ما تزال محدودة نسبيًا، وهو ما يتطلب تعزيز اشراكهم في هذا الجانب لضمان تفعيل أفضل لمبدأ المشاركة داخل المؤسسة.
8. ومن جهة أخرى، كشفت الدراسة عن وجود عدة تحديات تنظيمية، ومن أبرزها ضعف برامج التدريب والتكوين، إضافة الى محدودية استخدام ادوات وتقنيات الاتصال الحديثة، وغياب

التنسيق الكافي بين مختلف المصالح، وهي عوامل توثر سلباً على فعالية الاتصال المسؤول داخل المؤسسة.

ثالثا: نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها الفرعية:

بالنسبة للتساؤل الفرعي الاول: ما الدور الذي يلعبه الاتصال المسؤول في تحقيق اهداف المؤسسة الصناعية؟

اظهرت نتائج الدراسة ان الاتصال المسؤول يساهم بشكل فعال في توحيد الرؤية بين مختلف اقسام المؤسسة، ويُسهم في رفع انتاجية العمال وتحقيق الاهداف العامة للمؤسسة، من خلال وضوح الرسائل وتنسيق الجهود بين الجميع.

التساؤل الفرعي الثاني: كيف يساهم الاتصال المسؤول في تعزيز سمعة المؤسسة الصناعية؟

تبيّن ان الممارسات الاتصالية القائمة على الشفافية والمصداقية تلعب دورا كبيرا في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء والمجتمع المحلي، حيث يشعر الجمهور بثقة أكبر تجاه المؤسسة التي توصل معلوماتها بوضوح ودقة.

التساؤل الفرعي الثالث: ما هو دور الاتصال المسؤول في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة الصناعية؟

اوضحت الدراسة ان المؤسسة تعمل على ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية من خلال قنوات الاتصال، لكن هذه الجهود تبقى غير منتظمة في بعض الاحيان، ما يستدعي تعزيز التكوين والتوجيه بين الموظفين.

التساؤل الفرعي الرابع: كيف يمكن قياس فعالية الاتصال المسؤول داخل المؤسسة الصناعية؟

اظهرت النتائج ان المؤسسة تعتمد على بعض الوسائل مثل الاجتماعات واستبيانات الراي، لكن لا توجد اليات واضحة او موحدة للتقييم، ما يفرض ضرورة إعداد ادوات منهجية لقياس التأثير الحقيقي للاتصال المسؤول.

التساؤل الفرعي الخامس: ماهي التحديات التي تواجه المؤسسات الصناعية في تطبيق الاتصال المسؤول؟

أبرز التحديات تمثلت في نقص التكوين ضعف التنسيق بين الاقسام، واستعمال محدود للتكنولوجيا، الى جانب مقاومة بعض المسؤولين للتغيير، وكل هذه العوامل تُضعف من فعالية الاتصال المسؤول.

رابعا: نتائج الدراسة في ضوء اهدافها:

بناءاً على الاهداف التي تم تحديدها في بداية هذه الدراسة، يمكن القول إن:

1. الهدف الاول المتعلق **بقياس مدى مساهمة الاتصال المسؤول في تحقيق اهداف المؤسسة** تم التحقق منه، حيث اشارت نتائج الجداول الى ان المسؤولين يدركون هذه المساهمة بشكل ايجابي.
2. فيما يخص **تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الاتصال المسؤول**، فقد ابرزت النتائج والاتصال في تحسين السمعة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
3. اما الهدف المتعلق **بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة**، فقد اظهرت النتائج ان هناك توجهًا ايجابيا من الادارة، لكنه لا يزال بحاجة الى تعزيز وتعميم.
4. بالنسبة **لقياس فعالية الاتصال داخل المؤسسة**، فقد تبيَّن ان بعض الاليات موجودة، لكنها تحتاج الى مزيد من التفعيل والدقة في المتابعة.
5. واخيرا، **تحديد التحديات التي تواجه الاتصال المسؤول**، تم التوصل الى وجود عدة عوائق تؤثر على فعاليته ارزها نقص التنسيق، قلة التدريب، وغياب التقنيات الحديثة بشكل كافٍ.

خامسا: مقترحات وتوصيات عامة:

استنادا إلى ما تم التوصل إليه من نتائج هذه الدراسة الميدانية حول واقع الاتصال المسؤول في المؤسسة الصناعية للإسمنت بتبسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها أن تساهم في تحسين الاداء الاتصالي للمؤسسة وتعزيز ممارسات الاتصال المسؤول داخلياً وخارجياً، وتمثلت فيما يلي:

1. ضرورة صياغة استراتيجية اتصال واضحة ومتكاملة، تراعي خصوصية المؤسسة وأهدافها، وتُبنى على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والشفافية، وتحدد بوضوح القنوات الاتصالية، الفئات المستهدفة. والرسائل التي ينبغي ايصالها.
2. تعزيز ثقافة الاتصال المسؤول داخل المؤسسة من خلال تنظيم دورات تكوينية وتدريبات متخصصة لفائدة العمال والاطارات حول مبادئ واهداف الاتصال المسؤول، وكيفية توظيفه لخدمة المؤسسة والمجتمع.
3. العمل على تحديث قنوات الاتصال الداخلية وتوسيع استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة كالمنصات الالكترونية والمنتديات التفاعلية، لتقوية التنسيق بين الاقسام المختلفة.
4. وضع آليات واضحة ودورية لتقييم فعالية الاتصال المسؤول، عبر استخدام مؤشرات الاداء والاستبيانات واللقاءات الدورية مع المسؤولين، من اجل معرفة مدى تحقيق الاهداف المسطرة وتحسين النقاط السلبية.

5. اشراك المسؤولين في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والاتصال المؤسسي، بما يعزز من شعورهم بالانتماء والمسؤولية ويزيد من فعالية تنفيذ السياسات الاتصالية داخل المؤسسة.
6. العمل على نشر ثقافة المسؤولية داخل المؤسسة من خلال إدماجها في السياسات العامة والبرامج التكوينية، وتخصيص فقرات او نشرات تعريفية توعوية موجهًة لجميع العمال حول دور الاتصال في دعم صورة المؤسسة داخلياً وخارجيا.
7. تعزيز العلاقة مع المجتمع عبر فتح قنوات تواصل مستمرة وتنظيم حملات إعلامية ذات بعد اجتماعي وبيئي، تعكس التزام المؤسسة تجاه محيطها وتساهم في تحسين سمعتها في أوساط الرأي العام.
8. التخفيف من الروتين الاداري في الاتصال الداخلي، لان التعقيد في الاجراءات غالبا ما يكون عائقاً امام تفعيل الاتصال المسؤول وتحقيق التنسيق الفعلي بين المستويات التنظيمية المختلفة.
9. تحسين جودة التقارير الاعلامية التي تنشرها المؤسسة، سواء المتعلقة بأنشطتها الاجتماعية او البيئية، مع الحرص على الانتظام في النشر والشفافية في عرض البيانات والمشاريع، مما يعزز من مصداقية المؤسسة.
10. الاستفادة من التجارب الناجحة في الاتصال المسؤول لدى مؤسسات اخرى داخل وخارج الوطن، عبر تبادل الخبرات وتنظيم ملتقيات وندوات مهنية تبرز اهم الممارسات والتقنيات الحديثة في هذا المجال.

سادسا: اهم الاقتراحات التي قدمها المسؤولين لتحسين التواصل الداخلي في المؤسسة:

انطلاقا من الواقع العملي التي تعيشه المؤسسة الصناعية للإسمنت بتبسة، ومن خلال المعاينة الميدانية، قدم مسؤولي المؤسسة مجموعة من المقترحات العملية التي تهدف الى تحسين نظام الاتصال الداخلي وتفعيل دوره في تحقيق اهداف المؤسسة، حيث تمثلت في النقاط التالية:

1. يرى العديد من الاطارات والمسؤولين ان تحسين التواصل الداخلي يتطلب اولاً وضع استراتيجية اتصال واضحة المعالم، تكون مدروسة وتنفذ على المدى القريب والبعيد، بحيث تراعي طبيعة العمل داخل المؤسسة، وتحدد بدقة الاهداف التواصلية، الفئات المستهدفة، والقنوات المعتمدة، مع الحرص على ضمان التنسيق المنتظم بين مختلف الاقسام.
2. كما أكدوا على اهمية تنظيم دورات تكوينية وتدريبية دورية، سواء داخل المؤسسة او خارجها، من اجل رفع المستوى العاملين في مجال الاتصال، وتطوير قدراتهم الذاتية على التفاعل والتواصل بفعالية مع باقي الزملاء، خاصة في المناصب الحساسة. وقد اشار البعض ان التكوين وحده لا يكفي، بل يجب ان يكون مقرونا بسياسات تحفيزية تكرم المجتهدين وتكافئ المبادرات الفردية والجماعية، سواء مادياً او معنوياً.
3. من جهة اخرى، اعتبر المسؤولين ان من بين أبرز العراقيل التي تواجه الاتصال الداخلي هو الاعتماد على مبدأ " التكتلات"، والعلاقات الشخصية" في تعيين المسؤولين، عوضاً عن مبدا الكفاءة والاختصاص، ما يخلق نوعًا من الخلل في قنوات الاتصال، ويؤثر سلبًا على بيئة العمل. ولذلك تم التأكيد على ضرورة مراجعة سياسات التوظيف والابتعاد عن التعيين العشوائي القائم على الولاءات، واعتماد بدلا من ذلك على معايير علمية موضوعية.
4. وفي ذات السياق، تم اقتراح تعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل المنصات الرقمية الموحدة، البريد الالكتروني، وتطبيقات تنظيم المهام، باعتبارها ادوات فعالة في تسهيل التواصل بين الاقسام، خاصة ان المؤسسة تتميز بمساحة واسعة وعدد كبير من الدوائر، مما يتطلب تسريع تبادل المعلومات وتجاوز العوائق الجغرافية.
5. ومن بين النقاط العملية التي تم التركيز عليها، تعميم شبكة الانترنت (الويفي) على كافة مناطق المصنع، لضمان انسياب المعلومات دون انقطاع، وتجنب التأخير او التملص في اداء المهام. كما تم التأكيد في اعادة تفعيل الاجتماعات الاسبوعية، التي كان يشرف عليها المدير العام في السابق، وذلك لضمان تقييم المستمر ومتابعة تنفيذ الخطط وتوزيع المهام بدقة.
6. واقترح المسؤولين كذلك فتح قنوات تواصل مباشرة بين الادارة والعمال، مثل انشاء صناديق اقتراحات او قنوات رقمية مخصصة لتلقي الآراء والرد عليها بشكل منظم، وهو ما يعزز ثقافة الحوار

داخل المؤسسة. كما شددوا على ضرورة ان يكون الاستماع متبادلا بين المسؤول والموظف لضمان فعالية قنوات الاتصال وتعزيز الثقة المتبادلة.

7. واخيرا، تم التوصية بضرورة تفعيل التنسيق المستمر بين مختلف المصالح والادارة والتقنية، وتعزيز دور الاتصال في خدمة العلاقات بين المؤسسة والمحيط الخارجي، بما في ذلك الزبائن والمجتمع المحلي، من خلال ادماج الاتصال المسؤول ضمن السياسات العامة وتطويره باستمرار تماشيًا مع متطلبات العصر.

خاتمة الفصل:

في ختام هذا الفصل التطبيقي، وبعد استعراض وتحليل النتائج المتوصل اليها من خلال توزيع الاستبيان على عينة من مسؤولي المؤسسة الصناعية للإسمنت بتبسة، يمكن القول إن موضوع الاتصال المسؤول داخل المؤسسة الصناعية يُعد من المواضيع الحيوية التي تعكس واقع الممارسات الاتصالية الحديثة، ومدى وعي المؤسسة لأهمية التواصل الفعّال كوسيلة لتحقيق اهدافها التنظيمية، الاقتصادية، والاجتماعية.

حيث اظهرت النتائج ان اغلب المسؤولين في المؤسسة يدركون دور الاتصال المسؤول في تحسين بيئة العمل، وتعزيز سمعة المؤسسة، وتقوية العلاقات الداخلية والخارجية. كما كشفت البيانات عن وجود وعي نسبي لدى الادارة بضرورة إشراك المسؤولين في المسؤولية الاجتماعية، غير أن هناك بعض النقاط التي لا تزال بحاجة إلى تحسين، خاصة فيما ما يتعلق باستخدام أدوات الاتصال الحديثة، وتقييم فاعلية الاتصال بشكل منهجي ومنظم.

كما بيّنت نتائج الجداول وجود تفاوت بين الاقسام في مدى تطبيق ممارسات الاتصال المسؤول، الأمر الذي يستدعي وضع آليات واضحة لتوحيد الجهود وتحقيق تنسيق فعّال بين مختلف المستويات التنظيمية. ومن خلال التحليل، يمكن القول إن المؤسسة تسير في الطريق الصحيح، لكنها بحاجة الى إستراتيجية اتصال أكثر دقة ووضوحاً، تأخذ بعين الاعتبار التحديات المطروحة، وتستند على قواعد علمية وتقنية مدروسة.

وختاما، فإن هذا الفصل التطبيقي مكّن من ربط الجانب النظري بالواقع العملي، وأتاح لي كمتربصة فرصة لفهم عميق لكيفية تطبيق الاتصال المسؤول داخل مؤسسة صناعية، مما يعزز من قيمة هذا البحث ويمنحه ابعاداً تطبيقية تتماشى مع متطلبات المذكرة الاكاديمية، ومع احتياجات المؤسسة نحو تطوير سياستها الاتصالية بما يخدم اهدافها ومحيطها في آن واحد.

الخاتمة

خاتمة:

في ختام هذه المذكرة، وبعد رحلة علمية وميدانية حاولت من خلالها تسليط الضوء على واقع الاتصال المسؤول داخل المؤسسة الصناعية، وتحديدا داخل مؤسسة الاسمنت تبسة "جيكا " يمكن القول بأن هذه التجربة شكلت لي فرصة حقيقية لفهم أعمق لطبيعة التواصل التنظيمي، والدور الجوهري الذي يلعبه في تحسين اداء المؤسسة وتعزيز علاقتها بموظيفها ومحيطها الخارجي على حد سواء.

لقد انطلقت هذه الدراسة من قناعة شخصية بان الاتصال لم يعد مجرد اداة لنقل المعلومات واصدار التعليمات، بل أصبح وظيفة إستراتيجية تساهم في بناء هوية المؤسسة وترسيخ صورتها الذهنية وتدعيم ثقافة المسؤولية داخلها.

ومن خلال الجانب النظري، تعمقت في المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالاتصال المسؤول، مستندة الى مجموعة من الدراسات السابقة التي ساعدتني في بلورة إطار مفاهيمي واضح ومنسجم. اما في الجانب الميداني، فقد تمكنت من الوقوف على الواقع الحقيقي لممارسات الاتصال داخل المؤسسة، من خلال الاستبيان الموجه لعينة من المسؤولين والاطارات، حيث كشفت النتائج عن وجود وعي نسبي باهمية الاتصال المسؤول، وتوجه حقيقي من بعض الاطراف في تحسين آلياته وتطويره، بالرغم من بعض التحديات والصعوبات التي ما تزال تعيق تفعيله الكامل، كضعف التنسيق، قلة الاعتماد على ادوات الاتصال الحديثة، وغياب المبادرات التكوينية المستمرة.

وقد سعت الدراسة من خلال التحليل الدقيق للبيانات الى تقديم صورة شاملة عن واقع الممارسة الاتصالية داخل المؤسسة، مع محاولة برطها بالسياق العام الذي تعمل فيه، من حيث الامكانيات البشرية والتنظيمية والتقنية.

كما توصلتُ الى مجموعة من النتائج والتوصيات العملية التي ينكم ان تساهم، في الاخذ بها، في تطوير نظام الاتصال الداخلي وتعزيز روح المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة. وبالرغم من المجهود المبذول، تبقى هذه المذكرة عملاً بشرياً لا يخلو من النقائص، سواء من الجانب النظري او من من حيث تغطية بعض الجوانب التطبيقية التي كانت تحتاج الى وقت اطول ودعم أكبر، الا انني حاولت بقدر الامكان ان أقدم دراسة متواضعة وواقعية تنطلق من الميدان وتعود اليه.

وفي الاخير، آمل بكل صدق ان تكون هذه المذكرة قد وفّقت في طرح الموضوع من جوانبه المختلفة، وقد ساهمت ولو بقدر بسيط، في تسليط الضوء على واقع الاتصال المسؤول داخل المؤسسة الصناعية، حيث حاولت بذل مجهودي الشخصي في جمع المعطيات وتحليلها بدقة، انطلاقا من قناعتي باهمية هذا الموضوع، وسعياً لتقديم محتوى متوازن يعكس مستوى التكوين الذي تلقيته طيلة مسيرة الجامعية، ورغم ما قد يواجه هذا العمل من نقائص، الا انني حاولت قدر الامكان ان التزم بالمنهجية الاكاديمية، وان اعبر عن رؤيتي

باسلوبي الخاص وباجتهاد شخصي، راجية ان ينال هذا الجهد والعمل المتواضع رضا اللجنة العلمية، وان يشكّل اضافة بسيطة في مجال تخصصي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

اولا: الكتب.

1. 5عبد السلام محمد، مناهج البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، مكتبة نور، 2020.
2. ابن المنظور، محمد بن مكرم الانصاري، لسان العرب، ج15، المكتبة الاسلامية، السلام ويب.
3. بلحمير ابراهيم، قندوز طارق، مدخل الى التسويق الأخضر، دار الخلدونية، الجزائر، 2015.
4. بوحوش عمار، الذنيبات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. الجنوبي، عبد الزهرة علي، الجغرافيا الصناعية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
6. دشلي كمال، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حماة، 2012.
7. طلحة إلياس، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، الجزائر.
8. المحمودي، محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الطبعة الثانية، صنعاء، 2019.
9. مصباح، عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010 / 2011.

ثانيا: المقالات والدوريات العلمية.

1. ابو زايدة، حاتم، مناهج البحث العلمي، ط2، 2018.
2. بتقى ليلى، معايير اختيار اداة جمع البيانات في العلوم الاجتماعية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 22، العدد 1، الجزائر، 2022.
3. بن عمارة لامية، احمد مومن، الاتصال المسؤول كآلية اخلاقية لتعزيز الاداء الاجتماعي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 2، 2022.
4. بوالصوف مريم، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: خلفيتها النظرية، استراتيجيتها، تحديات تنفيذها، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد 4، العدد 5، سطيف.
5. جاوي فايزة، باجي عبد القادر، اهمية الدراسات السابقة، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المجلد 1، العدد 2، 2022.
6. الجندي عبد الكريم، مفهوم الواقع في العلوم الانسانية، نماء للبحوث والدراسات، ط1، القاهرة / لبنان، 2021.

7. دحماني سمير، ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاعلامية بين النصوص القانونية والشريعة، أطروحة دكتوراه، 2019 / 2018، الجزائر.
8. زرقي خليفة، شيقارة هجيره، منهجية تحديد نوع وحجم العينة، مجلة معارف، العدد 23، 2017.
9. زريبي نذير، الدراسات السابقة، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 1، العدد 2، 2013.
10. طواهرية عبد الجليل، واخرون، مناهج البحث العلمي وطرق الاختيار، مجلة رؤى، الجزائر، 2020.
11. عادل جربوعة، سمير كتفي، استراتيجية الاتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية، مجلة تنوير، العدد 6، 2018.
12. عارف ابو مريم، سعدي محمد، دور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، غزة، 2016.
13. فريجة محمد طه، الاتصال البيئي كإستراتجية لحماية البيئة، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 7، العدد 28، 2018.
14. الكنز لبنى، دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، مذكرة ماجستير، جامعة عنابة، 2009 / 2008.
15. مراني حسان، المنشأة الصناعية: نشأتها وخصائصها، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الجلفة.
16. معتز عتيق، امال نواري، الاتصال المسؤول للمنظمات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 2، 2022.
17. مقاتلي خديجة، الاتصال الاجتماعي ووقاية الشباب من السلوك الإنحرافي، مجلة الصورة والاتصال، العدد 22، 2018.
18. نعمون وهاب، دور المؤسسات الصناعية في تحقيق التنمية المحلية، حوليات جامعة قالمة، العدد 16، 2016.
19. يحياوي إبراهيم، الدراسات السابقة واهميتها، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد1، 2021.
20. اليوبي مدى حامد، المسؤولية الاجتماعية للتنظيمات الصناعية، المجلة العربية للآداب والدراسات الانسانية، المجلد 5، العدد 16، 2021.

ثالثا: المراجع الالكترونية.

1. كريم، فروض المسؤولية الاجتماعية، مدونة الخليج للتدريب والتعليم، نوفمبر 2023، تم الاطلاع عليه بتاريخ 10 ماي على الساعة 20:03.
2. معجم المعاني الجامع، " حرف الواو «.

رابعا: مراجع اجنبية.

1. Gérard Noel. Loic Armand. Communication Respnsable des entreprises. Guide Pratique. MEDEF. Paris. p 6.
2. Fabien Durif. Nancy Corriveau. Tableau de bord de la communication responsable ، UQAM ، montrèal ، 2012 ، p 14.
3. Alferdo Tapia ، Coretto et al ، Responsable communication The Case of an Educational ، the case of an Educational Organization ، 2022 ، p 3.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الإعلام الاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة) : بوزيان عبد الغني الرتبة : استاذ

المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان : واقع الاتصال المسؤول في المؤسسات الصناعية دراسة حالة في مؤسسة جيكا للاسمنت

والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص : اتصال تنظيمي

من إعداد :

1. الطالب(ة) : بوعائم نوال
2. الطالب(ة) :

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2024/2025 ، أنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجيز هذه المذكرة للايداع لدى أمانة القسم

تبسة في 25/05/2025

توقيع الأستاذ المشرف

الدكتور عبد الغني بوزيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الإعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة) : بوعاذم نوال رقم التسجيل : 192034013359

صاحب بطاقة التعريف رقم : 404351191 المؤرخة في : 2023.01.17

الصادر عن بلدية / دائرة : تبسة

والمسجل في ماستر : اتصال تنظيمي خلال السنة الجامعية 2024 / 2025

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان : واقع الاتصال المسؤول في المؤسسات الصناعية

دراسة حالة في مؤسسة ديكا للاسمنت

تحت إشراف الأستاذ (ة): بوريان عبد الغني

أصـــرح بشـــرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث الاكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من الســـرقة العلمية ومكافحتها، و أتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه من عوقب قانونية.

تبسة في: 25/05/2025

مصادقة البلدية

توقيع المعني

المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر
GROUPE INDUSTRIEL DES CIMENTS D'ALGERIE
SOCIETE DES CIMENTS DE TEBESSA « S.C.T. »

S.P.A. au capital social de : 2 700 000 000 D A : ش.ذ.ا. – رأس مالها الاجتماعي
N° Identification Fiscale : 099812058209320 - N° Article d'Imposition : 12 200 101 077 - N° Registre de Commerce : 98 B05 82 093 12/00

Réf : 094 /DPT.RH/2025 **Date : 12/05/2025**

ATTESTATION DE FIN DE STAGE

La Société des Cimennts de Tébessa (*S.C.T.*) atteste que le (a) nommé (e) :

Nom et Prénom : **BOUGHANEM NAOUEL**

a subi un stage pratique de perfectionnement au niveau de notre Société,

portant sur : **CELLULE COMMUNIACATION**

Du : **09/03/2025** Au **30/04/2025**

En foi de quoi, la présente attestation lui est délivrée, pour servir et faire valoir ce que de droit.

Le chef Dept Admin et Personnel

S.C.T Département Administration et Personnel

Manel OUDIRA
Chef département Administration et Personnel

Cimenterie : Zone industrielle BP 03 El Malabiod -Tébessa -Algérie
Tél : 213(0)37 52 58 40/52 58 42 – Fax : 213(0)37 52 58 41 -Email : secrtdu.sct@gmail.com

afaq QSE Qualité Sécurité Environnement
afaq ISO 50001 Energie

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

جامعة العربي التبسي – تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية
الشعبة: علوم إنسانية– إعلام واتصال
التخصص: اتصال تنظيمي

إستمارة إستبيان بعنوان:

واقع الاتصال المسؤول في المؤسسات الصناعية

دراسة حالة بمؤسسة جيكا للاسمنت – تبسة.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعـــــة: 2025

إعداد الطالب (ة): بوغانم نوال
إشراف الأستاذ(ة):عبد الغني بوزيان

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tebessa

- نرجو منكم التّعاون معنا ومساعدتنا من خلال الإجابة على كل الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة.
- تأكّدوا أنّ المعلومات الّتي ستدلون بها لا تستخدم إلاّ لغرض هذا البحث العلميّ.
- ضع العلامة (x) في الاختيار المناسب.

المحور الأول: المعلومات العامة

1. ما هو مستوى وظيفتك في المؤسسة؟

المسمى الوظيفي:.....

2. كم عدد سنوات خبرتك في المؤسسة؟

- ○ أقل من سنة
- ○ من 1 إلى 3 سنوات
- ○ من 4 إلى 7 سنوات
- ○ أكثر من 7 سنوات

3. هل لديك خبرة سابقة في مؤسسات صناعية أخرى قبل الانضمام إلى هذه المؤسسة؟

- ○ نعم
- ○ لا

المحور الثاني: الاتصال المسؤول ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة

4. هل تعتقد أن الاتصال المسؤول يلعب دورًا هامًا في تحقيق أهداف المؤسسة؟

- ○ نعم
- ○ لا
- ○ غير متأكد

5. كيف تساهم ممارسات الاتصال المسؤول في تحسين التنسيق بين الأقسام المختلفة في مؤسستكم؟

- ○ تساهم بشكل كبير
- ○ تساهم بشكل متوسط
- ○ تساهم بشكل ضئيل
- ○ لا تساهم

6. هل ساهم الاتصال المسؤول في تحسين إنتاجية العمل داخل مؤسستكم؟

- ○ نعم
- ○ إلى حد ما
- ○ لا
- ○ غير متأكد

7. هل يتم تحديد أهداف واضحة ومشتركة بين الأقسام عبر الاتصال المسؤول؟

- ○ نعم
- ○ لا
- ○ أحيانًا

8. كيف يمكن تحسين الاتصال بين الأقسام لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل؟

- ☐ باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة
- ☐ من خلال الاجتماعات المنتظمة
- ☐ عبر إعداد تقارير دورية
- ☐ أخر تذكر:.....

المحور الثالث: الاتصال المسؤول وتعزيز سمعة المؤسسة

9. كيف يُؤثر الاتصال المسؤول في تعزيز سمعة المؤسسة لدى العملاء؟

- ☐ تأثير إيجابي كبير
- ☐ تأثير إيجابي بسيط
- ☐ لا تأثير
- ☐ تأثير سلبي

10. هل تعتقد أن الاتصالات المؤسسية تُسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة في وسائل الإعلام؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ أحيانًا

11. هل تقوم المؤسسة بنشر تقارير عن مشاريعها البيئية والاجتماعية؟

- ☐ نعم، بشكل منتظم
- ☐ نعم، ولكن بشكل غير منتظم
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

12. هل ترى أن الاتصال مع المجتمع المحلي يعزز من سمعة المؤسسة؟

- ☐ نعم، بشكل كبير
- ☐ نعم، ولكن بشكل محدود
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

13. هل يتم توجيه حملات إعلامية لتعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية؟

- ☐ نعم، بشكل مستمر
- ☐ نعم، ولكن بشكل محدود
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

المحور الرابع: الاتصال المسؤول في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية

14. هل تساهم المؤسسة في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين الموظفين من خلال قنوات الاتصال؟

- ☐ نعم، بشكل فعال
- ☐ نعم، ولكن بشكل محدود
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

15. هل يتم توجيه الموظفين لتحمل المسؤولية الاجتماعية في عملهم اليومي؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ في بعض الأحيان

16. هل تقوم المؤسسة بتدريب الموظفين على ممارسات المسؤولية الاجتماعية؟

- ☐ نعم، تدريب دوري
- ☐ نعم، ولكن بشكل محدود
- ☐ لا يوجد تدريب
- ☐ غير متأكد

17. هل يتم إشراك الموظفين في اتخاذ قرارات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ في بعض الحالات

18. هل يتم تبادل أفكار ومقترحات المسؤولية الاجتماعية بين الموظفين والإدارة عبر قنوات الاتصال؟

- ☐ نعم، بشكل منتظم
- ☐ نعم، ولكن بشكل غير منتظم
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

المحور الخامس: قياس فعالية الاتصال المسؤول

19. هل توجد آليات لتقييم فعالية الاتصال المسؤول داخل المؤسسة؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

20. **كيف يتم تقييم فعالية الاتصال المسؤول؟**

- ☐ من خلال استبانات للرأي العام الداخلي
- ☐ من خلال مؤشرات الأداء والإنتاجية
- ☐ من خلال الاجتماعات الدورية
- ☐ لا توجد آلية للتقييم

21. **هل يتم تحليل التغذية الراجعة من الموظفين والعملاء بشكل دوري لتحسين الاتصال المسؤول؟**

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ في بعض الأحيان

22. **هل تعتقد أن قياس فعالية الاتصال يساعد في تحسين بيئة العمل وزيادة الإنتاجية؟**

- ☐ نعم، بدرجة كبيرة
- ☐ نعم، ولكن بدرجة محدودة
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

23. **هل تساهم نتائج تقييم فعالية الاتصال في تطوير استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة؟**

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ أحيانًا

المحور السادس: التحديات التي تواجه تطبيق الاتصال المسؤول

24. **ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه مؤسستكم في تطبيق الاتصال المسؤول؟**

- ☐ نقص التدريب على الاتصال الفعّال
- ☐ ضعف التنسيق بين الأقسام
- ☐ قلة استخدام التقنيات الحديثة
- ☐ مقاومة التغيير من بعض الموظفين
- ☐ عدم وضوح الاستراتيجية العامة للاتصال
- ☐ أخرى تذكر:.....

25. **كيف ترى تأثير قلة التنسيق بين الأقسام على فعالية الاتصال المسؤول؟**

- ☐ تأثير كبير جدًا
- ☐ تأثير متوسط
- ☐ تأثير ضئيل
- ☐ لا تأثير

26. هل ترى أن هناك نقصًا في استخدام التكنولوجيا لتسهيل الاتصال داخل مؤسستكم؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

27. هل تعتقد أن وجود استراتيجية اتصال مسؤولة وواضحة سيعالج هذه التحديات؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

28. هل يواجه الموظفون صعوبة في استخدام أدوات الاتصال الحديثة (مثل منصات الإنترنت الداخلية أو البريد الإلكتروني)؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ في بعض الحالات

29. هل يمكن تعزيز الاتصال المسؤول باستخدام قنوات الاتصال التفاعلية مثل المنتديات الإلكترونية أو الاجتماعات الدورية؟

- ☐ نعم، بشكل فعال
- ☐ نعم، ولكن بشكل محدود
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

30. ما هي الاقتراحات التي تود تقديمها لتحسين التواصل الداخلي في مؤسستكم؟ (يرجى الإجابة بالتفصيل)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الملخص:

ركزت دراستي على موضوع الاتصال المسؤول داخل المؤسسة الصناعية، واخترت كمجال ميداني مؤسسة الاسمنت تبسة "جيكا "، بهدف التعمق في واقع هذا النوع من الاتصال، ومعرفة دوره الحقيقي في تحسين بيئة العمل، وتطوير العلاقات بين مختلف الاقسام والجهات داخل المؤسسة، وكذا مدى مساهمته في تعزيز صورة المؤسسة لدى المسؤولين والعمال والمحيط الخارجي.

حاولت من خلال هذه الدراسة أن أفهم كيف يُمارس الاتصال المسؤول داخل المؤسسة، وهل فعلا هناك وعي كافٍ بأهميته، وما هي التحديات والعراقيل التي تعرقل تفعيله. كما اهتممت بالجانب التطبيقي، فقمت بتوزيع استبيان على مجموعة من المسؤولين الذين بلغ عددهم 61، ثم قمت بتحليل الاجابات ومقارنتها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها.

ومن خلال النتائج التي توصلت اليها، لاحظت ان هناك وعيًا مبدئياً لدى المسؤولين بمفهوم الاتصال المسؤول، لكنه ما يزال غير مطبّق بشكل منظم او مستمر.

كما ان هناك نقصًا في التكوين والتنسيق، واستعمال الوسائل التكنولوجية لا يزال محدوداً. ومع ذلك، لمست ايضا إرادة لتحسين هذا الوضع إذا توفرت ظروف العمل الملائمة ودُعمت المبادرات داخل المؤسسة. وقد اقترحت في نهاية الدراسة بعض الحلول الواقعية القابلة للتطبيق، مثل تنظيم دورات تدريبية، وضع استراتيجية واضحة للاتصال، تحسين ادوات التواصل، وفتح قنوات الحوار بين المسؤولين والموظفين، بما يعزز من فعالية الاداء ويرفع من جودة العمل التنظيمي والمهني، ودعم ممارسات اتصال أكثر مسؤولية وفعالية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المسؤول، المؤسسات الصناعية، المسؤولية الاجتماعية، التواصل الداخلي، تحسين الاداء.

Abstract:

My study focused on the topic of responsible communication within the industrial institution, and I chose the Tebessa Cement Company "GICA" as the field of study, with the aim of delving into the reality of this type of communication, understanding its true role in improving the work environment, developing relationships between various departments and entities within the institution, and its contribution to enhancing the institution's image among managers, workers, and the external environment.

I tried through this study to understand how responsible communication is practiced within the institution, whether there is indeed sufficient awareness of its importance, and what challenges and obstacles hinder its activation. I also focused on the practical aspect, distributing a questionnaire to a group of 61 officials, then analyzing the responses and comparing them with the study's objectives and questions.

Through the results I reached, I noticed that there is a preliminary awareness among the officials of the concept of responsible communication, but it is still not applied in an organized or continuous manner.

There is also a lack of training and coordination, and the use of technological means is still limited. However, I also sensed a willingness to improve this situation if suitable working conditions are provided and initiatives within the organization are supported. At the end of the study, I proposed some realistic and applicable solutions, such as organizing training courses, establishing a clear communication strategy, improving communication tools, and opening channels of dialogue between managers and employees, which would enhance performance effectiveness and improve the quality of organizational and professional work, and support more responsible and effective communication practices.

Keywords: responsible communication, industrial institutions, social responsibility, internal communication, performance improvement.