

فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز

أداء العلاقات العامة بشركات الإتصال

دراسة وصفية تحليلية على الشركة السودانية للهاتف السيار (سوداني)

د. المعز حمودة علي حمودة*

مستخلص

جاءت هذه الدراسة لمعرفة فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية ودورها في تكوين وبناء الصورة الذهنية للشركة السودانية للهاتف السيار (سوداني). وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدّة أهداف أهمّها: معرفة أثر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدّمها الشركة في بناء الصورة الذهنية الطيبة لها. وقد احتوت الدراسة عدداً من التساؤلات أهمّها: إلى أي مدى أثرت برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء وتكوين صورة ذهنية طيبة لشركة سوداني لدى جماهيرها؟ ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، اسلوباً لدراسة الحالة. واعتمد الباحث على عددٍ من الأدوات البحثية، وهي: الإستبانة والمقابلة. تمّ تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور: شمل المحور الأول مفهوم ووظائف وأهداف العلاقات العامة، أمّا المحور الثاني تطرق لأهمية ومجالات وأبعاد المسؤولية الاجتماعية و المحور الثالث الدراسة الميدانية.

وتوصّلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمّها: أثبتت الدراسة أنّ العلاقات العامة تعمل على تحسين صورة الشركة من خلال اسهاماتها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وتوصّلت الدراسة إلى أنّ (76%) من أفراد العينة يرون أنّ الاتصال بوسائل الإعلام وتوضيح الحقائق هو ما أدى إلى تكوين صورة ذهنية طيبة عن شركة سوداني. وبناء على النتائج أوصى الباحث بالآتي: على

*رئيس قسم الإعلام بجامعة بحري

الإدارة العليا أن تعزز من مفهوم المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال دعمها للعلاقات العامة وما تقوم به من برامج للمسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يزيد ربحيتها ويجعلها متميزة عن غيرها من الشركات ويجب الاعتماد على البحوث والدراسات الميدانية والاستفادة من مراكز البحث العلمي لتخطيط وتنفيذ برامج ومشروعات المسؤولية الاجتماعية بالشركة.

Abstract

The study tackled the effectiveness of social responsibility programs and their role in establishing the mental image of the Sudanese Mobile Company “Sudani”.

The study tried to achieve a number of objectives, the most important of which is to know the effect of social responsibility programs offered by Sudani on establishing the Company’s good mental image. The study has raised a number of queries, the most important of which is: To what extent have the social responsibility programs contributed in constructing the good mental image of Sudani amongst its clients?;. The study adopted the descriptive method and a case study. Data was collected through a questionnaire and an interview. The study is divided into three axes. Axis one, included the concept, function and goals of public relations; The second axis: the importance, scope and dimensions of social responsibility; and The third axis: the field study. The study arrived at a number of findings, the most important of which are: public relation improves the company’s image through the company’s contribution in realizing social responsibility. It was, also found that (67%) of the study’s samples consider communicating through the media and stating of facts have led to the construction of a good mental image of Sudani Company. In the light of the findings the researcher recommends the following: It is incumbent on Sudani’s top administration to further the concept of social responsibility by supporting the Public Administration and its related social responsibilities; this in turn will yield more profitability and institutional excellence in contrast to other companies Reliance on research and fieldwork studies is required in addition to the benefits gained from scientific research centers for planning and implementing the company’s social responsibility programs.

مقدمة:

إنّ المسؤولية الاجتماعية تُمثّل صيغةً عمليةً مهمةً ومفيدةً لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعاتها، بمعنى أنّ الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال يُحقّق لها العديد من الفوائد ويقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمات في مجتمعها وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع إذا اعتبرنا أنّ المسؤولية الاجتماعية تُمثّل مبادرة طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة.

كما أنّ المسؤولية الاجتماعية تُضفي تحسناً على مناخ العمل السائد في المنظمة وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، كذلك فإنّها تُمثّل تجاوباً فعّالاً مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة، وهناك عدة أوجه لإدراك المسؤولية الاجتماعية وتُتجسد أهميّتها من خلال المردود المتحقّق للجهات الثلاثة الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام ونعني بها هنا المجتمع والدولة والمنظمة، وهناك فوائد أخرى تجنيها المنظمة من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الإيجابية مع المجتمع وغيرها.

فالمسؤولية الاجتماعية تعتبر من أهمّ صور دعم علاقة المنشأة بالمجتمع، والتي تعدّ من أهمّ المداخل العامة الجيدة مع المجتمع. وتحاول هذه الدراسة التعرف على أثر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدّمها إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للهاتف السيار (سوداني) وانعكاسها على سمعة شركة سوداني.

مشكلة الدراسة:

يواجه مفهوم المسؤولية الاجتماعية من الناحية العملية الكثير من الإشكالات والعقبات التي تنعكس بدورها على طبيعة نشاط وممارسة عمل العلاقات العامة وفقاً للصورة العلمية والمنهجية عند بناء أو تشكيل الصورة الذهنية المطلوبة لدى الشركة عند الجمهور المستهدف. من هذا المنطلق يود الباحث الوقوف على دور برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها شركة سوداني نحو المجتمع في مختلف المجالات ، و مشكلة الدراسة هنا عدم إنتظام برامج المسؤولية الإجتماعية التي تقدّمها الشركة و إنعكاس ذلك على سمعتها. وتتضح مشكلة هذا البحث بصورة أدق في التساؤل التالي: إلى أي مدى تمّ انتظام علمي ومنهجي مدروس في إنتاج برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة سوداني؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في أنها تشكّل مدخلاً أمام المزيد من البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة ورغماً عن تواصل المؤسسات مع جمهورها إلا أنّ دراسة اتجاهات الجمهور حول ما تقدّمه المؤسسات من منتجات وخدمات، لم يُنطَرَق لها بالشكل الكافي. وأهمية هذه الدراسة أيضاً أنّ هذه النوعية من الدراسات تساعد صنّاع القرار في الشركات على اتخاذ قرارات سليمة بناء على معلومات موضوعية في مجال العلاقات العامة وهو ما يؤدي إلى تزويدهم بواقع جمهور المؤسسة وكيفية التأثير عليه بصورة فاعلة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدّمها هذه الشركات للجمهور.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على الصورة الذهنية للشركة من قِبَلِ المجتمع، ايجابية كانت أم سلبية.
- 2- التعرف على أثر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدّمها الشركة في بناء الصورة الذهنية الطيبة لها.
- 3- الوقوف على مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة لشركة سوداني بالبحوث و التخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
- 4- كشف أنواع برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدّمها شركة سوداني.

تساؤلات الدراسة:

1. كيف يتمُّ التعرف على الصورة الذهنية لشركة سوداني؟
2. إلى أي مدى أثرت برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء وتكوين صورة طيبة للشركة لدى جماهيرها؟
3. ما مستوى التخطيط لبرامج العلاقات العامة بالشركة؟
4. ما مدى فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية لإدارة العلاقات العامة؟
5. كيف يمكن تكوين سمعة طيبة لشركة سوداني.
- 6/ ما هي الصورة الذهنية لشركة سوداني من خلال تنفيذها لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

منهج الدراسة:

المنهج الذي يستخدم في هذا الدراسة هو المنهج الوصفي، وأسلوب دراسة الحالة.

مجتمع الدراسة والعينة:

ومجتمع البحث في هذه الدراسة يشمل الجمهور الداخلي والخارجي لشركة سوداني، أي يشمل العاملين بإدارة العلاقات العامة بالشركة (جمهور

داخلي) كما يشمل عينةً من مشتركى شركة سودانى للهاتف السيار (جمهور خارجى) واختار الباحث عينةً تمثل المجتمع تمثيلاً كاملاً والأخذ بالاعتبار شمول العينة وتمثيلها لمجتمع البحث (ولاية الخرطوم) ويستخدم الباحث العينة الصدفية؛ أى ما يتصادف وجوده أثناء إجراء المسح على مراكز البيع التابعة للشركة بجميع محليات الولاية.

الإطار المكاني و الإطار الزماني للدراسة:

يتمثل الإطار المكاني في هذه الدراسة في مقر شركة سودانى للاتصالات في ولاية الخرطوم وبالتحديد إدارة العلاقات العامة بالمقر الرئيسى للشركة بالخرطوم والعديد من مراكز خدمات المشتركين بولاية الخرطوم كـمجال للدراسة الميدانية أما الإطار الزماني للدراسة يتمثل في الفترة من 2017م الي 2018م.

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث بعدد من الأدوات البحثية جمعها وفقاً لإجراءات محددة وذلك على النحو التالي: الاستبانة والمقابلة العلمية:

المصطلحات الواردة في الدراسة:

1/ العلاقات العامة:

هي الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجربة قائمة على أساس التعامل والإقناع والتعامل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحقيق الانسجام الاجتماعى والبيئى بينهما عن طريق النشاط الداخلى القائم على النقد الذاتى لتصحيح الأوضاع⁽¹⁾.

(1) محمد منير ، سحر محمد وهبي ، ط3 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000) ص20

2/ المسؤولية الاجتماعية:

تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة ولتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع⁽¹⁾.

3/ المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة:

هي أنشطة العلاقات العامة المسؤولة عن تشكيل وتنفيذ السياسات والبرامج والأنشطة التي تختص بالأفعال التي تقوم بها المنظمة للاستجابة لاحتياجات المجتمع أو الجماهير وتحقيق المنفعة المتبادلة لكل منهما، بهدف كسب تأثير الجماهير لأعمال المنظمة والمساعدة في بناء صورة ذهنية محببة على المدى الطويل⁽²⁾.

المحور الأول: العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من العلوم التي يكتنفها الغموض بصورة أو بأخرى، وعلى الرغم من كثرة التعريفات وتنوعها إلا أنه من الواجب على الباحث تقديم بعض المفاهيم للعلاقات العامة والمفاهيم المرتبطة بها. ويعتبر مفهوم العلاقات العامة أكثر شمولاً مما يعتقده كثير من الباحثين، فالنظرية التي اقتضت علم العلاقات العامة باعتباره وظيفة ثانوية يمكن من خلالها تحقيق أهداف قصيرة المدى للمؤسسة قد انتفت كلياً. يحدد اختصاصيو العلاقات العامة وظيفتها ودورها إلى ما لا يمكن وصفه بكلمات مختصرة، فقد تعددت نظرة الكُتَّاب والمؤلفين باعتبار العلاقات العامة وظيفة إدارية فقط، ففي ظل الطفرة التكنولوجية والتنوع الكبير في المؤسسات، وبالتالي تنوع الجمهور

⁽¹⁾عبدالرازق سالم الرحاطة ، المسؤولية الاجتماعية (دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001م)

ص64

⁽²⁾المصدر نفسه ص 139

المتعامل معه، أصبح دور العلاقات العامة متعاضماً وأساسياً يتنوع بتنوع الوسائل الحديثة والظفرة في السوق وأمزجة المتسوقين.

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقاً لهدف من يقوم بالتعريف ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف فإذا أخذنا البناء اللفظي نجده يتكون من كلمة (علاقات) والتي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها والكلمة الأخرى (عامّة) ويقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة كما تعتبر العلاقات العامة فنّ وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة وتنفيذ برامج عمل مخطط لها لخدمة كلّ من المنظمة مفهوم قد يعني السياسات والإجراءات التي تحافظ عن طريقها المنظمة على رضا وتأييد جماهيرها.

ونبدأ بتعريف بول جاريت (Paul Garrit) أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة حيث عرف العلاقات العامة بأنها: (نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتمّ بالمنظمة وتتسجم معها)⁽¹⁾.

ويعرف سيدال (Sidal) العلاقات العامة بأنها: عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً للتعاطف معهم جميعاً وتتمّ هذه العملية عن طريقين الأول: النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع. والثاني هو: النشاط الخارجي الذي يستغل كل وسائل التعبير الممكنة⁽²⁾.

⁽¹⁾ عادل حسن، العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، غير مبينة سنة النشر، ص 1.

⁽²⁾ محمد منير وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

وهذا التعريف يركز على الناحية الاقتصادية ويعتبر العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة ويؤكد على ضرورة استمراريتها حتى تواجه التغييرات التي تطرأ على الجماهير، رغباتها، تقاليدها وآمالها، كما أنه يوضح الهدف من العلاقات العامة وأنها مطالبة باستمرار الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء ويؤكد على أهمية وسائل الاتصال في تحقيق التكيف بين الجمهور والمؤسسات.

وعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها"⁽¹⁾.

وهذا التعريف يعني أن العلاقات العامة عمل علمي جاد مقصود ومستمر وذلك لتتمكن من مواجهة التغييرات التي تطرأ على الرأي العام. كما أوضح الهدف من العلاقات العامة بصورة صريحة وحقيقية - وأهم ما ورد في هذا التعريف هو كلمة متبادل والتي تعني دراسة الجمهور في عاداته وتقاليد ورغباته ووجهات نظر ومعتقداته ومشكلاته وآماله والأمة، لكي تتمكن إدارة المنظمة من أخذ هذه العوامل في اعتبارها وشرح السياسة للجمهور بلغة سهلة ومبسطة بحيث يتمكن من فهمها وبالتالي يقبل على التعاون مع المنظمة ويقدم لها كل تأييد ومؤازرة.

وهناك تعريف آخر للدكتور إبراهيم إمام للعلاقات العامة بأنها: "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"⁽²⁾. ومن هذا

(1) محمد منير وسحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 33.

(2) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص 32.

التعريف نرى أنّ هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والجمهور من جهة أخرى.

وضح (حمدي شعبان) في كتابه: وظيفة العلاقات العامة: تعريف للعلاقات العامة يتصف بالشمولية، وعرفها بالتعريف التالي: (العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما: المنظمة وجمهورها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية)⁽¹⁾.

أهداف ووظائف العلاقات العامة:

إنّ وظيفة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة لديها عدد من الأهداف المحددة تسعى إلى تحقيقها ومن المهم أن نشير بدايةً أنّ الهدف الأسمى للعلاقات العامة يتمثل في تحقيق الانسجام و التوافق بين المنظمة وجمهورها ويتفرع عن هذا الهدف الإستراتيجي لكافة إدارات أو وظائف العلاقات العامة عددٌ من الأهداف الفرعية نوجزها فيما يلي:-

- 1- بناء اسم المنظمة وسمعتها.
 - 2- متابعة اتجاهات الرأي العام.
 - 3- اعتماد الأساليب العلمية في مجال الممارسة العلمية.
 - 4- كسب تأييد الجمهور والحصول على رضي المجتمع.
- ويرى أحد الخبراء أنّ ذلك يتحقق من خلال ثلاثة محاور أساسية:-
- أ- جهود إيجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة.
 - ب- العمل على حماية سمعة المنظمة.

⁽¹⁾ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، القاهرة ، الشركة العربية المتحدة، غير مبينة سنة النشر ، ص 15.

ج- العلاقات الداخلية⁽¹⁾.

ويمكن تقسيم هذه الأهداف الإستراتيجية على اتجاهين أساسيين وهما:-
الاتجاه الأول:- أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:-

- 1 بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين.
- 2 العمل على رفع (الروح المعنوية) للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة.
- 3 العمل على تدفق المعلومات إلى جميع العاملين التي توضح وتشرح كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا بالمنظمة وتحديد وتعظيم دور العاملين في إنجازها.
- 4 نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- 5 تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعوق العمل أو تطوير نوعية المنتج أو الخدمة أو بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية.
- 6 التنسيق بين قطاعات المنظمة وتسجيل تناقل المعلومات والخدمات فيما بينها في سبيل تحسين نوعية السلعة أو الخدمة.
- 7 التنسيق مع وحدة إدارة العلاقات الإنسانية بالمنظمة لحلّ مشكلات العاملين والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية والثقافية، في سبيل رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية أو الخدمات الجماهيرية.

⁽¹⁾ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص33.

الإتجاه الثاني: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

- 1 تحسين سمعة أو صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة مع شرح سياساتها وأهدافها في المناسبات المختلفة.
- 2 التعرف على اتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدّمه من سلعة أو خدمة ورفعها إلى الإدارة (مُتخذ القرار).
- 3 المشاركة في حلّ مشكلات المجتمع في إطار "المسئولية الاجتماعية للمنظمة" لترسيخ دور المنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير.
- 4 إمداد الإدارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات اللازمة عن نوعية الجماهير وتطلعاتها ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة أو الخدمة⁽²⁾.

ومن خلال عرضنا السابق لأهداف العلاقات العامة نجد أنّ هناك عدداً من الأهداف المشتركة من أبرزها وأكثرها شيوعاً في معظم المجتمعات ما يلي:

1- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:-

لكلّ المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة، حكومية أو خاصّة، شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد. ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية و تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أنّ السمعة الطيبة هي أحد الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة.

2- المساعدة في ترويج المنتجات:-

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء الحالية أو المنتجات الجديدة بالنسبة للمنتجات الحالية ، فيأتي

⁽²⁾ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 34-35.

دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها، وبالتالي ففي طريق النشر غير مدفوع القيمة يمكن زيادة مبيعات هذه المنتجات.

بالإضافة إلى ذلك عن طريق برامج توطيد السمعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمنظمة، تنظيم المعارض المختلفة أو من خلال مساهمة المنظمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة في زيادة المبيعات وأحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي والهدف من ذلك هو ترويج أسم المنظمة وخاصة إذا كانت هذه الأنشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات.

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي:-

إنّ العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل من الجماهير الداخلية للمنظمة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة، وهنا نجد أنّ دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي والبرامج التعليمية الداخلية و تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية والمساهمة في حلّ المشكلات الخاصة بالعاملين.

4- كسب ثقة الجمهور الخارجي:-

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف

أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة. فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهمّ للجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف ويجب هنا الموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة⁽¹⁾.

وظائف العلاقات العامة:-

من أهمّ وظائف العلاقات العامة أن تسعى لتفسير اتجاهات الرأي العام واهتماماته واتجاهاته ومشكلاته للإدارة وأن تشرح للرأي العام أهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها وما تؤديه من خدمات وذلك من خلال ما تقوم به إدارة العلاقات العامة من بحوث الرأي العام، وتخطيط البرامج الاتصالية، ثم ممارسة العملية الاتصالية مع جماهيرها المستهدفة.

طرح الباحثون والمتخصصون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها:-

أولاً: التقسيم الذي طرحه كاتليب (Cutlip)، وسنتر وبروم Center (&Brom)، حين رأوا أنّ: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية:-

- (1) توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها.
- (2) تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها و اتصالاتها ومسئولياتها الاجتماعية.
- (3) مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية و تنفيذها وتقديمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين وللمجتمع المحلي وكذا للإدارات الحكومية.

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، القاهرة الدار الجامعية، 2003، ص40.

(4) إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجنيد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم⁽¹⁾.

ثانياً: التقسيم الذي وضعه (على عوجة) والذي حدد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي:-

(أ) الوظائف الإعلامية:-

- 1- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعاً وخدمات) وكيفية الانتفاع بها أو الإسهام في تطويرها.
- 2- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة.
- 3- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية.

(ب) وظائف الاستعلام:-

1. إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.
2. تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.
3. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها.

(ج) وظائف التنسيق:-

1. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

⁽¹⁾ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة ، عالم الكتاب ، 1997م ، ص38.

2. تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
3. برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.
4. تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها⁽¹⁾.

المحور الثاني:

المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية الفردية عن الجماعة، هي مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها أي أنها مسؤولية ذاتية، مسؤولية أخلاقية، مسؤولية فيها من الأخلاقية المراقبة الداخلية والمحاسبة الذاتية كما أن فيها من الأخلاقية ما في الواجب الملزم داخلياً، إلا أنه إلزام داخلي خاص بأفعال ذات طبيعة اجتماعية أو يغلب عليها التأثير الاجتماعي⁽²⁾.

وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمنظمة تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة إذ تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها والتي تصب في برامج المسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً للتأثير في عواطف الجماهير وكسب ثقتهم سواء كان ذلك فيما يختص بالعاملين في المنظمة أو الجمهور الخارجي أو البرامج الاجتماعية التي تعكس السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع⁽³⁾.

(1) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 40.

(2) سيد أحمد عثمان، المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1979م، ص 43.

(3) ياسين قرشي ياسين، الصورة الذهنية، ط1، الخرطوم، بلا دار نشر، 2010، ص 98.

بعد الحرب العالمية الثانية ظهر اتجاه قوى في المجتمعات الرأسمالية يدعو إلى ضرورة التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وقد ساهم ذلك في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية حتى أصبح في يومنا هذا أحد الركائز الأساسية لبقاء واستمرارية المنظمة وتحقيق التميز لها لذا يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم متغير ودائم التطور وهو يرتبط بالتنمية المستدامة حيث يوجب على منشآت الأعمال الاهتمام بالبيئة والمشاركة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية إلى جانب هدف تحقيق الأرباح⁽¹⁾. والمسؤولية الاجتماعية هي ممارسة الشركة لدورها الاجتماعي في المجتمع من خلال منع الأضرار التي يمكن أن تنتج عن عمل الشركة في المجتمع والبيئة والمشاركة في حل مشكلات الآخرين مع رعاية بعض الأحداث والمناسبات العامة ورعاية بعض المشروعات والإنشاءات القومية في المجتمع⁽²⁾. وفي هذا الصدد يعرف (Robinson) سمعة الشركة بأنها الرابطة العاطفية بين المستهلكين والشركة والتي تكتسب عن طريق المسؤولية الاجتماعية، ويعرفها (Bromley) بأنها ما يتم اعتقاده بصفة عامة عن شيء أو شخص⁽³⁾.

وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة ودورها في تنمية المجتمع تتجسد في الأعمال الفعلية للشركة وسياساتها الرسمية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية تجاه المجتمع ككل⁽⁴⁾.

إذا اعتبرنا الأدوار التي تقوم بها المنظمات تجاه الجمهور وتجاه المجتمع نوعاً من الالتزام الأدبي والاجتماعي تجاهها فإنها نوع هام من المسؤولية

(1) عاصم حسن محمد، قياس تكاليف الأنشطة الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، رسالة دكتوراه،

غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، قسم التكاليف والمحاسبة، ص 21.

(2) فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2015م، ص 212.

(3) فؤادة البكري، المرجع نفسه، ص 212.

(4) إسلام أحمد عثمان، فن العلاقات العامة، القاهرة، دار الجواهر للنشر والتوزيع، 2015م، ص 128.

الاجتماعية، وإنّ هذه المسؤولية في العصر الحديث بعد تزايد دورها وأهميتها أصبحت لها فلسفتها ومرجعيتها بل أصبحت قيمة من القيم الهامة يجب أن تمارس وتغرس في وأثناء الممارسة المجتمعية للمنظمات خاصة بعد التغيرات التي حدثت على المستويين الداخلي والخارجي.

يختلف تعريف المسؤولية الاجتماعية باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية، فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات الخاصة بمسؤولياتها وواجباتها تجاه مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض أنها مبادرة اختيارية تقوم بها الشركة المعنية بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع دون ضغط أو مؤثر.

رأي آخر يرى أنّ المسؤولية الاجتماعية هي صورة من صور المواطنة الاجتماعية التي تتحلي بها الشركات للتكيف مع مجتمعاتها والملاحظ أنّ الآراء جميعها تتفق من حيث المضمون.

المسؤولية الاجتماعية بمعناها العام تعني أنّ منشأة خاصة تقع عليها مسؤوليات تجاه المجتمع الذي تعيش فيه بالإضافة إلى قيامها بإنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح.

نجد من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد مفهوم معيّن يفي بإعطاء مضمون شامل وجامع ومتعمق لظاهرة ما، وفي محاولة منّا لرصد أهمّ التعريفات سواء الصادرة عن اجتهادات فقهيه أو مؤسسات اقتصادية ومنظمات دولية تهتمّ بالشأن الاقتصادي نعرض أهمّ هذه التعريفات:

المسؤولية الاجتماعية في اللغة الإنجليزية:

وتعني كلمة (Responsibility) ما ينبغي أو يجب أو يعد الفرد مسئولاً عنه، ويذكر أنّ مصطلح المسؤولية الاجتماعية Social Sresponsibility يرادف عدداً من المصطلحات في اللغة الإنجليزية هي:

Social Concern

الاهتمام الاجتماعي

Social Conscience

الضمير الاجتماعي

Social participation

المشاركة الاجتماعية

(¹Social Response)

الاستجابة الاجتماعية

عرّفها (الغالبى) و (العامري) بأنّها: "التزام على منشآت الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحيّة ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل وحلّ مشكلة الإسكان وغيرها"⁽²⁾.

وتعرف أيضاً بأنّها: "استجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العامّ بالمجتمع والاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية"⁽³⁾.

ويُعرف (فريد) المسؤولية الاجتماعية على أنّها: التزام المؤسسة بمسؤوليات متعددة كالاقتصادية والقانونية ثم الأخلاقية وهي أنماط السلوك التي لا يتضمنها القانون ولكنها مطلوبة من المؤسسات في علاقاتها الاجتماعية مع الجماهير كالأمانة مع الزبائن والعاملين والحرص على المصلحة العامة للمجتمع في أعمالها ثمّ المسؤولية المتنوعة وهي المجالات التي يرغب المجتمع من المنظمات أن تتحمل بعض مسؤولياتها كأنشطة البرامج التدريبية ودعم البرامج

(1) نايف محمد عايد المرواني، التوافق النفسي والمسؤولية الاجتماعية لدي المجرمين، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر و الطباعة، 2009م، ص 35.

(2) حبيب الله مصطفى حبيب الله، دور المسؤولية الاجتماعية بالشركات الخاصة في تمويل أنشطة العمل الطوعي في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، معهد تنمية الأسرة والمجتمع، 2016م، ص 34.

(3) محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1، الإسكندرية، مصر، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2007م، ص 17.

التعليمية والبحوث والمساهمة في تطوير وتحديث بعض المناطق في المجتمعات المحلية⁽¹⁾، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل⁽²⁾.

تعريف منظمة الأمم المتحدة:

تُعرّف الأمم المتحدة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، على أنها توسع المفهوم باستخدام عبارة "تحلى المنظمات بروح المواطنة العالمية" التي تعطي كلاً من حقوق ومسؤوليات المنظمات غير الوطنية في السياق الدولي. وبإمكان المنظمات غير الوطنية أن تظهر تحليها بروح المواطنة الصالحة عن طريق اعتناق واستصدار عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالمياً في ممارسات المنظمات وفي دعم السياسات العامة الملائمة على السواء في مجالات حقوق الإنسان وفي ظروف العمل وحماية البيئة⁽³⁾.

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

ويتناول الدارس ما يتعلق بها بصفة عامة وعلى وجه الخصوص دورها في بناء وتكوين الصورة الذهنية للشركات من وجهة نظر اتصالية بالتركيز على أهميتها ومبادئها.

إذا أرادت أي منظمة أن تبقى في البيئة المحيطة، فإنها ملزمة بأن تساهم في تلبية حاجات المجتمع والمساهمة في حلّ مشكلاته وتشير الكتابات القليلة المتاحة في هذا الشأن إلى أنّ المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق المنظمات تجاه المجتمع لها أهمية كبيرة في المساهمة في تحقيق الآتي:

1. زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع.

(1) فريد كريمان، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، مصر، دار النهضة العربية، 2006م، ص 98.
(2) صلاح الحمودي، رولا المعابطة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات ط1، عمان، دار كنوز للنشر والتوزيع، 2015م، ص 17.
(3) محمد العلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016م، ص 47.

2. تحقيق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع.
3. تحسين نوعية الحياة بالمجتمع.
4. زيادة الوعي بأهمية الإدماج بين منظمات المجتمع.
5. زياد ترابط المجتمع وإزدهاره.
6. بناء سمعة طيبة للمنظمة التي تقوم بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.
7. إيجاد بيئة اجتماعية أفضل تعود بالنفع المباشر على المنظمة في الأجل الطويل.
8. تجنب المزيد من التشريعات الحكومية المقيدة لشركات القطاع الخاص⁽¹⁾.

مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على تسع مبادئ رئيسة نلخصها في الآتي:
أورد (صلاح الحمودي) في كتابه المسؤولية المجتمعية للمؤسسات عدداً من مبادئ المسؤولية المجتمعية، نأخذ منها:
أولاً: مبدأ الإذعان القانوني-احترام سيادة القانون:
أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين، واللوائح السارية المحلية، والدولية المكتوبة، والمعلقة والمنفذة طبقاً لإجراءات راسخة ومحددة والإمام بها.
ثانياً: مبدأ احترام الأعراف الدولية:
أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية، واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق، والقرارات والخطوط الإرشادية، عند قيامها بتطوير سياساتها وممارستها للمسؤولية المجتمعية.

⁽¹⁾ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015، ص 42.

ثالثاً: مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية (أصحاب المصلحة):

أن تقرّ المؤسسة وتتقبل حقيقة أنّ هناك تنوعاً بالمصالح للأطراف المعنية وتنوعها في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسة والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.

رابعاً: مبدأ السلوك الأخلاقي:

أن تتعرف المؤسسة في جميع الأوقات بشكل أخلاقي في معاملتها من حيث الأمانة والعدل والتكامل وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة والالتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية⁽¹⁾.

خامساً: مبدأ القابلية للمساءلة:

أن تكشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية، بطريقة واضحة وحيادية وأمانة وإلى حدّ ملائم السياسات والقرارات والإجراءات ومن ضمنها الفحص والتدقيق الملائمين، والأخذ في الإجراءات التصحيحية التي تتحمل مسؤوليتها، بشكل مباشر وأيضاً الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة⁽²⁾.

سادساً: مبدأ احترام حقوق الإنسان⁽³⁾:

حقوق الإنسان هي الحقوق الأساسية لجميع البشر وعلى المنظمة أن تحترم هذه الحقوق وتعترف بأهميتها من خلال:

- إحترام وتعزيز الحقوق الموضوعية في الميثاق الدولي لحقوق الإنسان (الحق في الحياة والحرية والمساواة أمام القانون، الحق في الغذاء، الحق في الصّحة، الحق في التعليم وفي الضمان الاجتماعي).

(1) صلاح الحمودي، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، مرجع سابق، ص 72 - 73.

(2) محمد العلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مرجع سابق، ص 168.

(3) خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2007م، ص 327.

- الاعتراف والقبول بأنّ هذه الحقوق تعد عالمية وتعد جزءاً لا يتجزأ من الحقوق المطبقة في كافة الدول.

- أن تلتزم بمبدأ احترام المعايير الدولية للسلوك إذا كان القانون الوطني لا يوفر حماية كافية لحقوق الإنسان.

المعوقات التي تواجه تنفيذ المسؤولية الاجتماعية:

وبعد كلّ الضغوطات التي تمارس على شركات القطاع الخاصّ هناك صعوبات تعوقهم من تنفيذ مسؤوليتهم الاجتماعية متمثلة هذه التحديات في حداثة مفهوم المسؤولية الاجتماعية ونقص الكوادر المؤهلة للقيام به، فحداثة المفهوم هذه تؤدي للخلط بين المسؤولية الاجتماعية وبين الأعمال الخيرية رغم الفرق الواضح بينهما، كذلك عدم تبني الشركات لمحاور المسؤولية الاجتماعية كافّة بصورة متوازنة⁽¹⁾. وهناك من قاس المعوقات التي تواجه الشركات للقيام بالمسؤولية الاجتماعية إلى معوقات إدارية ومعوقات قانونية ومعوقات مالية.

ويلاحظ الباحث أنّ هنالك قلة في الوعي بأهميّة حماية البيئة وكذلك دور الشركات في الاهتمام بالعاملين وأسرهم في إطار المسؤولية الاجتماعية في مجتمعنا السوداني، لذلك يجب زيادة الاهتمام بتوعية المجتمع نحو المسؤولية المجتمعية من قبل المؤسسات والشركات لأنّ المسؤولية الاجتماعية تساعد في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات والشركات وزيادة جماهيرها بدرجة عالية، حيث أثبتت البحوث والدراسات أنّ الشركات التي تطبق فكر المسؤولية الاجتماعية نمت بمعدل أربعة أضعاف عن تلك التي لم تتبع هذا الاتجاه وأيضاً تشير بعض التقارير الدولية إلى أنّ الشركات التي تحقق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها بنسبة 18% عن تلك التي ليس لديها برامج

(1) رنا عبد الرازق غنيم، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين تعظيم الأرباح والتنمية المستدامة، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2015م ص 279.

في المسؤولية الاجتماعية، وهذا يعني أنه إذا أرادت أي منظمة أن تبقى في البيئة المحيطة وتستمر فإنّ عليها أن تساهم في تلبية حاجات المجتمع والمساهمة في حلّ مشكلاته.

ويمكن القول أنّ على المؤسسات والشركات الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وتخصيص ميزانية لها بصورة لا تضرّ بقيام المؤسسة أو بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب.

برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة سوداتل (سوداني) للاتصالات:

سوداتل رائدة في مجال الأتصال في السودان، حيث بدأت عام 1998م عبر مشروعات التنمية المستدامة وكانت تُسمى حينها المساهمة المجتمعية، كما تمّ تنفيذ برامج داخلية صبت في مصلحة أصحاب المصلحة وإن لم تكن تحت مسمى المسؤولية الاجتماعية ولكنها تحمل قيمها ومضامينها. فقد كان هنالك برنامج يسمى (التزامنا) كتبت فيه كلُّ إدارات الشركة رسالاتها الخاصة في إطار الرؤية الكلية لسوداتل وعلقت في لوحات في المكاتب وعبرت عن هذا الاتجاه بجانب إنشاء قسم ثقافة الشركة الذي بشرّ بمفاهيم المسؤولية من شفافية وإفصاح وجودة وتعاون وغيرها من القيم الجوهرية التي تمثل الثقافة الحاكمة لسوداتل.

إهتمت بالعاملين وأسرهم وأنشأت لهم صناديق خاصة لزيادة دخولهم، وشجعت على بثّ ثقافة الإِدخار والعمل الطوعي وسط العاملين عبر تكوين روابط الأسر الممتدة، التي نفذ من خلالها العاملون برامج صبت في مصلحة المجتمع. وحققت الشركة معدلات ربحية عالية وانتشرت خدماتها في مناطق لا تغطي عائداتها تكلفة التشغيل، ولكنّه الوفاء بالالتزامات الوطنية بجانب تشجيعها للعمل النقابي وتكوين منظمات المجتمع المدني التي قامت بعمل نوعي كبير تجاه

العاملين وأسرهـم والمجتمع بشكل عام. ويمكن أن نعدد كثير من الملامح الدالّة على هذا التوجه في أنشطة وأفعال سودائل وسلوكها الأخلاقي المسؤول: المساهمة المجتمعية:

في برنامج المساهمة المجتمعية الذي ابتدره المساهمون بسودائل، خصصت منذ ذلك العام 2 مليون دولار سنوياً لدعم مشروعات في مجال الصّحة والمياه والتعليم وكفالة الأيتام ونشر ثقافة المعلوماتية والتنمية بشكل عام، ونلاحظ أنّ هذه المشروعات استلهمت من أهداف الألفية الثالثة التي تبنتها الأمم المتحدة وهي من المرتكزات الأساسية لبرامج ومشروعات المسؤولية الاجتماعية على المستوى العالمي وهي تلامس حاجة المجتمع السوداني، وقد ارتفع المبلغ إلى 4 مليون دولار في العام 2007م، وتمّ تخصيص قسم للمسؤولية المجتمعية لاحقاً ليدير هذا الملف ولكن عند بدايته كان يدار عن طريق لجان متخصصة وفقاً للمشروعات المطروحة. وقد تمددت هذه المشروعات في كافة أنحاء السودان روعي في توزيعها العدالة وأن يسد المشروع حاجة حقيقية وأن يخدم أكبر عدد ممكن من الناس⁽¹⁾.

ساهمت هذه المشروعات في تحقيق التنمية بمفهومها الشامل في مناطق ريفية بعيدة عن المركز، وخلقت تواصلاً بين سودائل ومختلف شرائح المجتمع، فقد لامست احتياجات الناس في مجالات حيوية يصبح فيها تضافر الجهود واجباً من أجل التطور والنماء والنهضة في بلد لازمته حروب طويلة ومصاعب عديدة، وقد تبنت سودائل شعار (هي أموالهم ردت إليهم) إنفاق بلا من ولا أدى.

الإعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية في سودائل

1. عصام بابكر كوكو البشير، دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، قسم العلاقات العامة، 2015م، ص 109.

تعلن سوداتل عن برامجها في مجال المسؤولية المجتمعية بهدف تحفيز الآخرين ولصنع منافسة مع باقي الشركات حول عملية التنمية كذلك لتوضيح مفهوم المسؤولية المجتمعية بصورة أوسع تستخدم سوداتل "سوداني" مطبوعات الشركة مثل (مجلة سوداتل السنوية، الكتيبات، التقارير السنوية) وتقوم باستخدام الأفلام الوثائقية الفواصل التلفزيونية، والفواصل الإذاعية، موقع الشركة الإلكتروني.

كذلك لدى سوداتل أكاديمية متخصصة في تدريب العاملين بها في مجال الإعلام كما أنها توفر الإنترنت بصورة دائمة داخل الشركة كوسيلة من وسائل التطوير الذاتي للعاملين بها ولمواكبة كل جديد.

وفيما يلي أهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي قدمتها سوداتل:

1/ مشروعات الصحة:

إهتمت الشركة بالمساهمة الفاعلة في ترقية البيئة الصحية، وتمّ خلال العام 2011م عمل صحي مقدر تمثل في تشييد مستشفى النساء والتوليد بكوستي، ومجمع العناية المكثفة والوسيلة بمستشفى عطبرة، كما تمّ دعم عدد مقدر من المستشفيات والمراكز الصحية بالمعدات والأجهزة الطبية المتطورة والنوعية في مستشفيات كسلا والقضارف والخرطوم وسعد أبو العلا وأحمد قاسم والشهيد علي عبد الفتاح وغيرها. كما تمّت توسعة مشروع الإسعاف المركزي لتقليل زمن وصول المرضى إلى المستشفى وافتتاح مجمع عمليات (دوبا) بشرق سنار فهو يخدم قطاع عريض من المواطنين في ولايات سنار والقضارف والجزيرة وتأسيس الوحدة العلاجية بجامعة السودان⁽¹⁾.

مشروعات التعليم:

(1) موقع مجموعة سوداتل www.sudatel.SD

- جاء اهتمام سودائل بالتعليم الذي نفذته من خلال مشروعات نوعية تلمس الحاجة الحقيقية للمجتمع في هذا الجانب، شملت المؤسسات التعليمية المختلفة وقد جاءت المشروعات التي تم إنجازها في هذا المحور كالآتي:
- تمّ تجليس 13,000 طالب بكلّ من ولايات دارفور الكبرى وكسلا والقضارف والخرطوم وشمال كردفان، وقد بلغ عدد الطلاب الذين تمّ إجلاسهم منذ بداية المشروع 76,000 طالب.
 - تمّ تركيب 13 معمل بالمدارس الثانوية بالولايات المختلفة لتصبح جملة المعامل التي تمّ تركيبها منذ بداية المشروع 37 معمل بمختلف ولايات السودان.
 - تمّ تأسيس معامل حاسوب جامعة الخرطوم (التربية، آداب، علوم فيزياء)، والاستوديو الإذاعي والتلفزيوني بكلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية.
 - تمّ تنفيذ برنامج سقيا مجمعات الطلاب حيث تمّ دعمها بـ 42 ثلاجة كبيرة.
 - تمّ تنفيذ نفرة التعليم الثانية بولاية الخرطوم برعاية السيد الوالي والرئيس التنفيذي لترقية البيئة التعليمية.
 - تمّ تنفيذ برنامج الزري المدرسي للأيتام لعدد 400 طالب.
 - تمّت كفالة 515 طالبه جامعية بولاية الخرطوم.
 - تمّ تشييد مسجدين في إطار مشروع مسجد لكل مدرسة.
 - تمّ توزيع 13 دراجة نارية للطلاب المعوقين بالتعليم العالي.
 - تمّ تنفيذ العديد من مشروعات تهيئة البيئة التعليمية خاصة في مجال بناء المرافق⁽¹⁾.

(1) موقع مجموعة سودائل www.sudatel.sd ، مصدر سابق.

محور المياه من المحاور المهمة التي أولتها الشركة اهتماماً، خاصةً في المناطق الريفية التي تعاني من العطش وشح المياه حيث تمّ تنفيذ 52 مشروعاً تمثلت في إنشاء محطات المياه ودعم الشبكات وبناء وتركيب الصهاريج والظلمبات ساهمت هذه المشروعات في إستقرار تلك المناطق وتحلّق الناس حولها في الريف ممّا سهل إيصال الخدمات الأخرى لتتطلق من خلالها مسيرة التنمية الشاملة فالماء هو عصب الحياة.

لا خير في أمة لا ترعى أيتامها وأراملها، فرعاية اليتيم والإحسان إليه هو السبيل إلى مجالسة المصطفى صلّى الله عليه وسلّم لذا جاء اهتمام سودائل (سوداني) به لترسيخ قيم التكافل والتراحم والمودة بين أفراد مجتمعنا وقد خصّصت نفرة العام 2011م لمشروع رعاية الأيتام بغرض الوصول إلى عدد 1,500 يتيم تحت مظلة سودائل (سوداني) بصورة دائمة لتعميق التعاون والخير والمجتمع لتمضي قدماً في هذا الإتجاه نسبة لتزايد عدد الأيتام بالبلاد وقد تمّ إعتداد عدد 23 منظمة لتقوم برعاية الأيتام نيابة عن الشركة ويتركز عمل هذه المنظمات داخل ولاية الخرطوم وذلك نسبة لتركز النسبة الأعلى من هؤلاء الأيتام داخل ولاية الخرطوم⁽¹⁾.

محور المشتركين:

فلسفة التوجه نحو المشترك مثل ركيزة عمل سودائل في هذا الاتجاه، حيث كان من همومها الأساسية تقديم خدمات متكاملة في مجال نقل الصوت والصورة والبيانات على أحدث التقنيات المتوفرة عالمياً بجودة عالية وأسعار مناسبة، تمّ توفير هذا الطيف المميّز من الخدمات على نطاق واسع من البلاد عبر مراكز خدمات متطورة، والتزمت سودائل في الإعلان عنها بالصدق والمعايير

⁽¹⁾ موقع مجموعة سودائل www.sudatel.SD.

الأخلاقية للمجتمع، كما قدّمت الإرشادات اللازمة لكيفية استخدامها والانتفاع بها، وقد تمثّلت تلك الخدمات في الآتي:

- خدمة البيانات.
- الخدمات الصوتية للدفع المقدم والأجل.
- خدمة (القوتا) ومجموعة العمل، خدمة شبكة الموبايل الافتراضية الخاصة MVPN
- خدمة الهاتف الثابت.
- خدمات الإنترنت.
- خدمات نقل وتراسل البيانات.
- كما قدمت سوداتل عدّة عروض متميزة هي الأفضل جودة والأقل تكلفه منها:

- عرض التجوال الدولي في موسمي الحجّ والعمرة.
- عرض المكالمات العالمية في موسم العيد⁽¹⁾.

ويرى الباحث أنّ إدارة العلاقات العامّة بشركة سوداني مارست الاتصالات الصاعدة والهابطة في محاولة منها لإحداث تأثير في الجماهير الداخلية والخارجية ووظفت برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنظمها لهذا الغرض وكان لها ما أرادت.

حيث نجد أنّ برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة سوداني عززت وضع الشركة وحافظت على مشركيها وأيضاً ساهمت هذه البرامج في بناء صورة ذهنية إيجابية عن شركة سوداني في المناطق التي تمّ تنفيذ هذه البرامج فيها. إلا أنّ مجموعة سوداتل وشركة سوداني على وجه الخصوص مطلوب منها مزيداً من الدعم لهذه البرامج وتكثيف إعلانات الصورة الذهنية ونقل هذه

⁽¹⁾ تقرير قسم الخدمات مجموعة سوداتل، 2011م..

البرامج للمجتمع حتى تستطيع الشركة أن تتبوأ مكانة مرموقة بين شركات الاتصال الأخرى في ظلّ تنافس محموم بينهما.

المحور الثالث:

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

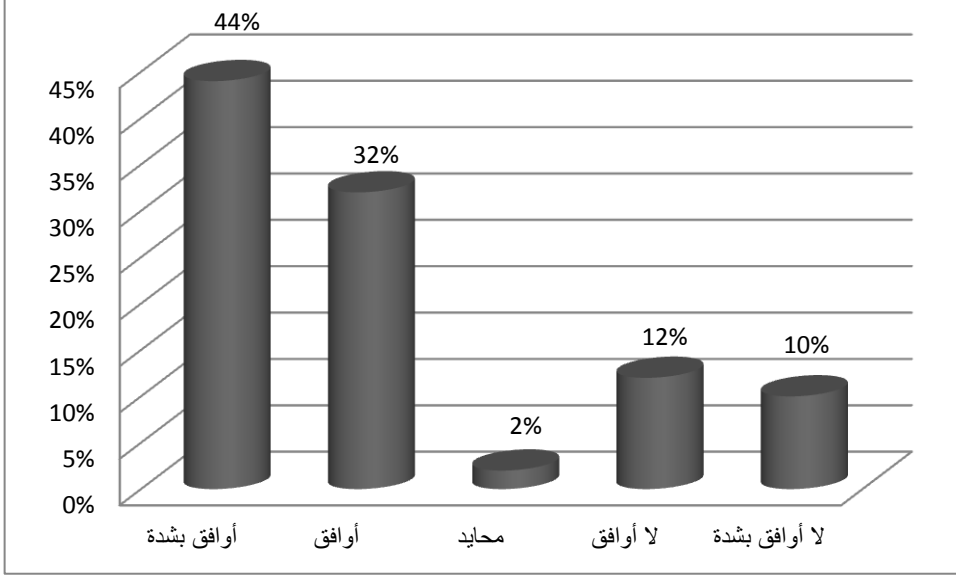
أولاً: يتمّ التعرف على الصورة الذهنية الحالية للشركة عبر:

آراء الباحثين حول العبارة التي تخصّ، و يتمّ التعرف على الصورة الذهنية الحالية للشركة ، حيث نلاحظ اجابات الباحثين على العبارات، كانت كما يلي:

جدول (1)

قياس الرأي العام بصفة مستمرة

| النسبة % | العدد | العبارة |
|----------|-------|---------------|
| 44% | 22 | أوافق بشدة |
| 32% | 16 | أوافق |
| 2% | 1 | محايد |
| 12% | 6 | لا أوافق |
| 10% | 5 | لا أوافق بشدة |
| 100% | 50 | المجموع |



قياس الرأي العام بصفة مستمرة 22 فردا وبنسبة 44% أجابوا أوافق بشدة على العبارة، 16 فردا وبنسبة 32% أجابوا أوافق، و فردا واحد وبنسبة 2% اجاب محايد، 6 أفراد وبنسبة 12% أجابوا غير موافق، 5 أفراد وبنسبة 10% أجابوا غير موافق بشدة.

- يتضح أن أغلبية أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن الشركة تتعرف على الصورة الذهنية الحالية لها عبر قياس الرأي العام بصفة مستمرة، ووفقاً لرأي المبحوثين تشير هذه النتائج إلى أن شركة سوداني تتبع طرق علمية في قياس الصورة الذهنية للشركة حيث تعتبر طريقة قياس الرأي العام من أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على نتائج جيدة. ونجد أن هذه النتيجة تجيب على تساؤل الدراسة الذي ينص على "كيف يتم التعرف على الصورة الذهنية للشركة؟"

ثانياً: أثر برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة طيبة عن الشركة
يتمثل في:

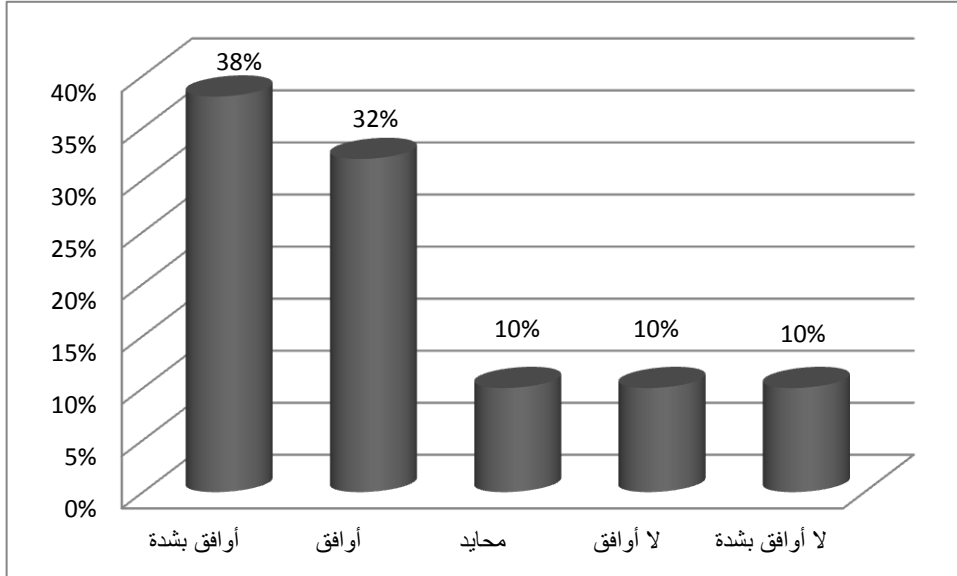
آراء الباحثين حول العبارة عن إهتمام الشركة بالتنمية الريفية، حيث
نلاحظ إجابات الباحثين على العبارات كانت كما يلي:

جدول (2)

إهتمام الشركة بالتنمية الريفية

| النسبة % | العدد | العبارة |
|----------|-------|---------------|
| 38% | 19 | أوافق بشدة |
| 32% | 16 | أوافق |
| 10% | 5 | محايد |
| 10% | 5 | لا أوافق |
| 10% | 5 | لا أوافق بشدة |
| 100% | 50 | المجموع |

الشكل رقم (2)



اهتمام الشركة بالتنمية الريفية 138 فردا وبنسبة 61.6% أجابوا أوافق بشدة على العبارة، 52 فردا وبنسبة 23.2% أجابوا أوافق، و 11 فردا وبنسبة 4.9% أجابوا محايد، 16 فردا وبنسبة 7.1% أجابوا غير موافق، 7 أفراد وبنسبة 3.1% أجابوا غير موافق بشدة.

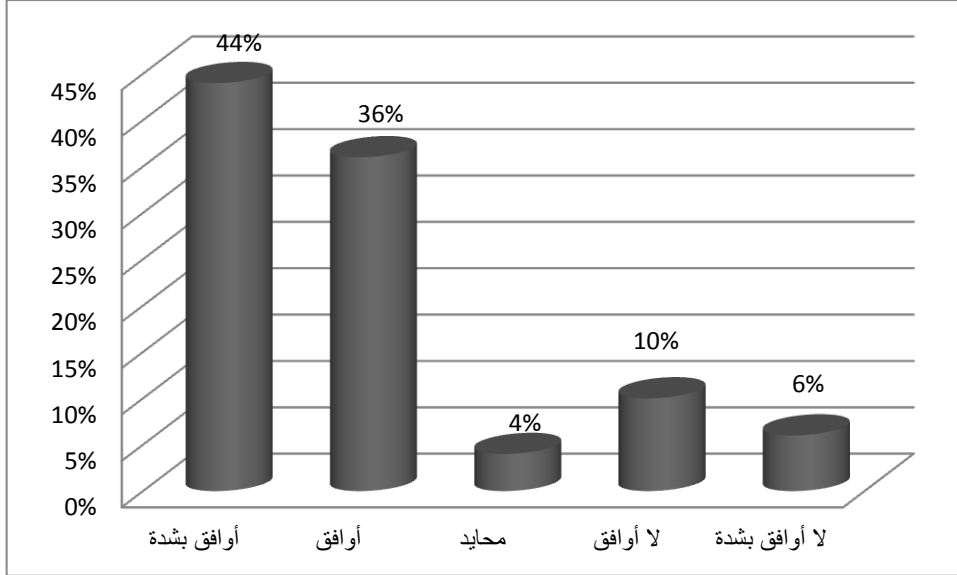
- يتضح من الجدول أعلاه أنّ أغلبية أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أنّ هناك اهتمام من شركة سوداني بالتنمية الريفية والمساهمة في تحقيقها في المجتمع الذي تعمل فيه من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدّمها الشركة بمختلف مجالاتها ممّا يترك أثراً طيباً عند جمهور الشركة وبالتالي يساهم في تكوين صورة جيدة عن الشركة لدى جماهيرها وهذه النتيجة تجيب على تساؤل الدراسة الذي ينصّ على: "إلى أي مدى أثرت برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء وتكوين صورة طيبة للشركة لدى جماهيرها؟".

ثالثاً: التخطيط لإدارة العلاقات العامة في شركة سوداني قائم على الآتي:

آراء المبحوثين حول العبارة اهتمام الإدارة بالتخطيط الاستراتيجي، حيث نلاحظ إجابات المبحوثين على العبارات كانت كما يلي:

جدول (3) اهتمام الإدارة بالتخطيط الاستراتيجي في طبيعة عملها

| النسبة % | العدد | العبارة |
|----------|-------|---------------|
| 44% | 22 | أوافق بشدة |
| 36% | 18 | أوافق |
| 4% | 2 | محايد |
| 10% | 5 | لا أوافق |
| 6% | 3 | لا أوافق بشدة |
| 100% | 50 | المجموع |



اهتمام الإدارة بالتخطيط الاستراتيجي في طبيعة عملها 22 فردا وبنسبة 44% أجابوا أوافق بشدة على العبارة، 18 فردا وبنسبة 36% أجابوا أوافق، و 2 فرد وبنسبة 4% أجابوا محايد، 5 أفراد وبنسبة 10% أجابوا غير موافق، 3 أفراد وبنسبة 6% أجابوا غير موافق بشدة.

- يتضح من الجدول أعلاه أنّ أغلبية أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أنّ إدارة العلاقات العامّة تهتمّ بالتخطيط الإستراتيجي في طبيعة عملها وهذا يعني أنّ كلّ أنشطة وبرامج العلاقات العامّة بالمؤسسة، مخططة ومدروسة ويتمّ تنفيذها وفقاً لتخطيط مسبق، ممّا يشير إلى أنّ برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة سوداني تخضع لتخطيط ودراسة من قبل الإدارة حتى يتمّ التأكد من أنّ هذه البرامج سوف تحقق أهدافاً الشركة بالتركيز على الهدف الأسمى لشركة سوداني وهو بناء السمعة الذي هو بطبيعة الحال محور اهتمام الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامّة ونجد

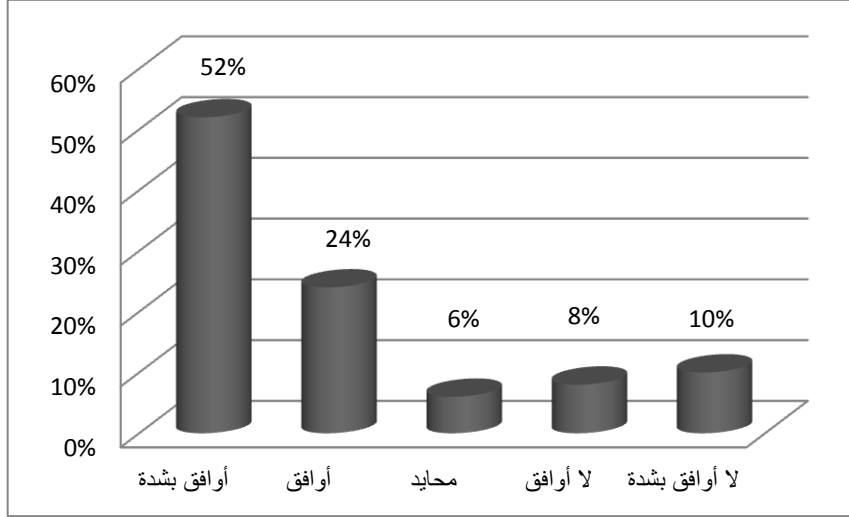
أنّ هذه النتيجة أجابت ضمناً على تساؤل الدراسة "ما مستوى التخطيط لبرامج العلاقات العامّة بالشركة؟".

رابعاً: يمكن تكوين سمعة طيبة لشركة سوداني عبر: آراء المبحوثين حول العبارة ، ربط الشركة بالمجتمع، حيث نلاحظ اجابات المبحوثين على العبارات كانت كما يلي:

جدول رقم (4)

ربط الشركة بالمجتمع

| النسبة % | العدد | العبارة |
|----------|-------|---------------|
| 52% | 26 | أوافق بشدة |
| 24% | 12 | أوافق |
| 6% | 3 | محايد |
| 8% | 4 | لا أوافق |
| 10% | 5 | لا أوافق بشدة |
| 100% | 50 | المجموع |



ربط الشركة بالمجتمع 26 فرداً وبنسبة 52% أجابوا أوافق بشدة على العبارة، 12 فرداً وبنسبة 24% أجابوا أوافق، و 3 أفراد وبنسبة 6% أجابوا محايد، 4 أفراد وبنسبة 8% أجابوا غير موافق، و 5 أفراد وبنسبة 10% أجابوا غير موافق بشدة. يتضح من الجدول أعلاه أنّ هنالك اتفاقاً بين أفراد العينة المبحوثة على أنّ الطريقة المثلى لبناء سمعة طيبة لشركة سودانية يكون عبر ربط شركة سودانية بالمجتمع الذي تعمل فيه بكلّ الطرق والوسائل، وهذا يفرض على إدارة العلاقات العامة بذل مزيداً من الجهد في التواصل مع الجمهور الخارجي حتى تكسب الشركة سمعة طيبة. وهذه النتيجة تجيب على تساؤل الدراسة الذي ينصّ على "كيف يمكن بناء صورة ذهنية طيبة عن شركة سودانية؟" وبطبيعة الحال العمل على حلّ مشاكل الجمهور الداخلي والخارجي للشركة يساهم بصورة كبيرة في كسب رضا جمهور الشركة.

نتائج الدراسة:

1. أثبتت الدراسة أنّ العلاقات العامّة تعمل على تحسين صورة الشركة خارجها وداخلها من خلال إسهامات الشركة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية بنسبة 70%.
2. أكّدت الدراسة أنّ شركة سوداني تتعرّف على الصور الذهنية الحالية لها عبر قياس الرأي العامّ وعن طريق بحوث العلاقات العامّة بنسبة 76%.
3. كشفت الدراسة أنّ إدارة العلاقات العامّة تعتمد على التخطيط بصورة كبيرة في تسيير أعمالها، بنسبة (80%).
4. وضحت هذه الدراسة أنّ برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامّة لعبت دوراً في تحسين صور المؤسسة وزيادة جماهيرها بدرجة كبيرة.
5. توصلت الدراسة إلى أنّ (76%) من أفراد العينة يرون أنّ الاتصال بوسائل الإعلام وتوضيح الحقائق للجماهير ساعد كثيراً على تكوين صورة ذهنية طيبة عن شركة سوداني.

توصيات الدراسة: -

- استناداً للنتائج التي توصلت لها الدراسة أوصي بالآتي:-
1. على الإدارة ربط برامج ومشاريع المسؤولية الاجتماعية بجوهرة عمل سوداني كشركة مقدّمة لخدمات الاتصال.
 2. أهمية الاعتماد على البحوث والدراسات الميدانية والاستفادة من مراكز البحث العلمي لتخطيط وتنفيذ برامج ومشاريع المسؤولية الاجتماعية بالشركة.
 3. يجب على الشركة السودانية للاتصالات (سوداني) زيادة الاهتمام بتوعية المجتمع نحو المسؤولية الاجتماعية.

4. على الإدارة العليا تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال دعمها للعلاقات العامة وماتقوم به من برامج للمسؤولية الاجتماعية ممايزيد ربحيتها ويجعلها متميزة عن بقية الشركات.

مقترحات الباحث لتفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية بشركة سوداني للهاتف السيار:

لم تعد الشركات تعتمد في بناء سمعتها وصورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، بل هنالك عناصر أخرى أصبحت تشكل حضوراً جوهرياً في التقييم، أرتبط بظهور مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والبيئة ومن أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بمختلف أنشطتها البيئية.

وسأعرض بعض المقترحات لتفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركة السودانية للهاتف السيار "سوداني" وهذه المقترحات التي سأقوم بعرضها تدرج تحتها الأنشطة المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية وترتبط بشكل مباشر بالصورة الذهنية وهي على النحو التالي:

أولاً: الترويج للقضايا: وعبر هذه المبادرة يمكن لشركة سوداني أن تقوم بتقديم الأموال أو المساهمات العينية أو أي موارد أخرى لزيادة الوعي والاهتمام بأهم القضايا الاجتماعية في المجتمع أو أي قضية اجتماعية بعينها أو المشاركة واستقطاب المتطوعين لصالح هذه القضية ومن الممكن أن تقوم الشركة بنفسها بالترويج مثل المشاركة في حملة تهدف للمحافظة على نظافة البيئة وتقوم برعاية هذا البرنامج وغيرها من الأنشطة والبرامج التي تصب في خدمة المجتمع.

ثانياً: الترويج المتصل بالقضايا: وأقصد به أن تلتزم شركة سوداني بتقديم مساهمة أو التبرع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية محددة بناء على مبيعات المنتجات في فترة محدودة لصالح مؤسسة غير ربحية لأن ذلك سيساهم في زيادة المبيعات وتوليد دعم للمؤسسة الخيرية كما أن ذلك يتيح للمستهلكين فرصة للمساهمة مجاناً في المؤسسات الخيرية. المفضلة لهم (كان تتبرع شركة سوداني بمبلغ 200,000 دولار أو 500,000 دولار مثلاً لأي مؤسسة خيرية سودانية تهتمّ برعاية الأيتام أو تقوم بأي عمل خيري آخر، هذه المساهمة من شركة سوداني إذا قامت بها فإن هذا يساعد على إكساب الشركة صورة زاهية في المجتمع باعتبارها تدعم عمل الخير وبالتالي تكسب ثقة المشتركين وتأييدهم وربما تكسب مشتركين جدد).

ثالثاً: من المقترحات أيضاً التسويق الاجتماعي المؤسسي: وهو أن تقوم شركة سوداني مثلاً بدعم تنفيذ حملة لتغيير السلوك لأفراد المجتمع تجاه موضوع معين بهدف تحسين الصحة العامة أو السلامة أو (البيئة وغيرها) وفي هذه الحالة يمكن لشركة سوداني أن تقوم بتصميم هذه الحملة وتنفيذها بمفردها أو تكثفي بالمساهمة في تنفيذها إذا أستعصى ذلك (مثل توعية الأسر بمضار عملية ختان الإناث والعمل على توعية الآباء والأمهات بخطورة هذا الأمر وما يترتب عليه من مشاكل صحية للبنات في المستقبل، وتتبنى الشركة شعار: "دعوها سليمة" وتنمو سليمة").

اقترح مبادرة باقة ذوي الاحتياجات الخاصة:

يمكن لشركة سوداني للاتصالات من خلال هذه المبادرة أن تطلق باقة خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة كما فعلت شركة الاتصالات السعودية ويجب على شركة سوداني عند تصميم هذه الباقة مراعاة أن تلبي احتياجاتهم في التركيز على نوعية خاصة من الخدمات دون غيرها وأن تمنح الشركة من خلال

هذه الباقية بعض الخدمات مجاناً ويمكن أن تقدّم للبعض الآخر من الخدمات حد معين من الخدمة المجانية يأتي بعدها احتساب تكاليف الخدمة بتخفيض كبير يصل إلى 50% مثلاً، مما يتيح للأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة استخدام التقنية والخدمات التي يحتاجونها بقيمة منخفضة جداً، وعلى شركة سوداني أن تخطط لتقديم هذه الباقية لهذه الفئة المهمة في المجتمع السوداني تجاوباً لاحتياجهم الخاص من التقنية وخصوصاً بعض الخدمات باختلاف عن المستخدم العادي.

لضمان نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية بشركة سوداني لابد من جعل المسؤولية الاجتماعية جزءاً من إستراتيجية شركة سوداني بشكل واضح ومحدد ومستمر بمعنى أن يصبح هذا الفكر ثابت ويتصف بالاستدامة ولتحقيق هذا لابد من الاستعانة بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيري لنشر وتوضيح وإلقاء الضوء على مجهودات شركة سوداني في مجال المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع. وأيضاً يمكن للشركة أن تقوم بتنظيم حملات واسعة النطاق للإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدّمها وأن تكون هذه الإعلانات مصاحبة لكل برنامج تقوم بتنفيذه الشركة حتى تستطيع التأثير في جماهيرها وبناء سمعة طيبة لها لأنّ هذه البرامج إذا لم تكن هنالك إعلانات مصاحبة لها فإنّ تأثيرها يكون محدوداً.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره يمكن لشركة سوداني أيضاً رسم إستراتيجية متكاملة للمسؤولية الاجتماعية لرأس المال يتم بناءً عليها تحديد الأولويات التي سيتم التعامل معها والمبادئ التي يجب أن تلتزم بها سوداني عند تنفيذ هذه البرامج وتحديد الإطار الزمني الذي يجب أن تنفذ فيه هذه الإستراتيجية وقياس مدى نجاح برامج الإستراتيجية في تحقيق هذه الأهداف، ثمّ بعد ذلك تنتهج شركة

سوداني مبدأ الشفافية وتتبنى معايير محددة للإفصاح عن البيانات غير المالية الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية.

وخلص القول إنّ عملية بناء صورة ذهنية وتكوينها لمؤسسة ما ليس بالأمر اليسير فهي عملية معقدة تتخللها العديد من العمليات، لذلك على إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني تكثيف جهودها وأنشطتها في سبيل تحقيق هذا الهدف السامي (بناء الصورة) ومن المعلوم أنّ أنشطة العلاقات العامة تؤدي دوراً في تحقيق السمعة إلا أنّ أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية لها أثر بالغ وكبير في رسم الصورة الجيدة للمؤسسة إذا ما أحسن إعدادها وتنفيذها وعلى شركة سوداني الاستفادة من تجارب الشركات الكبرى في مجال المسؤولية الاجتماعية لأنّ هذه الشركات الرائدة يوجد لديها ما يفيد بالاستعانة بتجاربهما والاقتراء بها واجب إذا أرادت شركة سوداني أن تحقق نجاحاً في هذه البرامج.

قائمة المصادر والمراجع:

1. إسلام أحمد عثمان، فن العلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع ، 2015..
2. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015م).
3. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة، القاهرة.
4. خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007م.
5. رنا عبد الرازق غنيم، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين تعظيم الأرباح والتنمية المستدامة، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2015م.
6. سيد أحمد عثمان، المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1979م.
7. السيد حنفي، العلاقات العامة الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، ط1، القاهرة، دار المعارف، 1983م.
8. صلاح الحمودي، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات ط1، عمان، دار كنوز للنشر والتوزيع، 2015م.
9. عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، غير مبينة سنة النشر.
10. عبد الرازق سالم الرحاحلة ، المسؤولية الاجتماعية، ط ، الاردن ، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2011.
11. علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة: عالم الكتب: 1997م).
12. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 2003.
13. فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2015م.
14. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1، الإسكندرية، مصر، دار الوفاء، لندنيا الطباعة والنشر، 2007م.
15. محمد العلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016م.
16. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، القاهرة الدار الجامعية، 2003.
17. محمد منير ، سحر محمد وهبي ، ط3 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000)

18. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007م.
19. محمد منير وسحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
20. نايف محمد عايد المرواني، التوافق النفسي والمسؤولية الاجتماعية لدى المجرمين، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر و الطباعة، 2009م.
21. ياسين قرشي ياسين، العلاقات العامة، ط1، (الخرطوم، بلا دار نشر، 2010م).
22. حبيب الله مصطفى حبيب الله، دور المسؤولية الاجتماعية بالشركات الخاصة في تمويل أنشطة العمل الطوعي في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، معهد تنمية الأسرة والمجتمع، 2016م.
23. 23. عاصم حسن محمد حيرة، قياس تكاليف الأنشطة الاجتماعية وأثره على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في السودان، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، قسم التكاليف والمحاسبة الإدارية، 2017م.
24. 24. عصام بابكر كوكو البشير، دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، قسم العلاقات العامة، 2015م.
25. 25. مقابلة مع الأستاذ عصام بابكر كوكو، نائب مدير المسؤولية المجتمعية، بشركة سوداني للاتصالات، يوم 2018/12/25م.
26. 26. موقع مجموعة سوداتل www.sudatel.SD