



The Cultural Factors Influencing Communicators in Multinational Companies: "Emirates Telecommunications Corporation" as a Model

Khalid Ibrahim Abdelaziz Ishag* 

Public Relations Department, College of Communication, University of Sharjah, Sharjah, UAE.

Received: 5/5/2022
 Revised: 13/3/2023
 Accepted: 7/6/2023
 Published: 30/5/2024

* Corresponding author:
khalidgrud@hotmail.com

Citation: Ishag, K. I. A. (2024). The Cultural Factors Influencing Communicators in Multinational Companies: "Emirates Telecommunications Corporation" as a Model. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(3), 200–217.
<https://doi.org/10.35516/hum.v51i3.68>

Abstract

Objectives: The study aimed to identify the nature of cultural differences between societies and how communicators in multinational companies can understand and communicate peacefully with others' cultures.

Methods: The survey-descriptive method was used, utilizing a questionnaire consisting of two sections: demographic characteristics and cultural factors influencing communicators in multinational companies, comprising 17 questions. The questionnaire was distributed, after being validated, to a purposive sample of 100 individuals working in public relations and customer service at the Emirates Telecommunications Corporation.

Results: The study found that communicators in multinational companies are influenced by religious beliefs in their workplace and the communities where their companies operate. They are culturally aligned with their colleagues and the society they work in. They adhere to dress codes and cultural norms as cultural phenomena for different peoples. Furthermore, they are influenced by language diversity as a symbol of social and cultural identity within the organization and the community. On the other hand, the study revealed that multinational companies practice gender equality in terms of salary, promotion, and job type.

Conclusion: The study recommended the importance of respecting the organizational and societal culture for communicators in multinational companies to avoid any cultural conflicts. It also emphasized the need to understand the cultural factors that help multinational companies avoid misunderstandings with their audience.

Keywords: Cultural factors, communicators, multinational companies, cultural relativism.

العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات: "مؤسسة الإمارات للاتصالات" نموذجاً

خالد /براهيم عبد العزيز / Ishag*

قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة الاختلافات الثقافية بين المجتمعات وكيف يمكن للقائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات وفهم ثقافة الآخر والتواصل معه سلماً.

المنهجية: استُخدم المنهج الوصفي المسجى، وأداة استبيان مكونة من قسمين هما: قسم الخصائص الديمغرافية وقسم العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات تكون من (17) سؤالاً. جرى توزيع الاستبيان بعد تحكيمها على عينة قصبة قومها (100) مفردة من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة وخدمة العملاء بمؤسسة الإمارات للاتصالات.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يتأثر بالمعتقدات الدينية في موقع عمله وفي المجتمعات التي تنشط فيها شركته، ومنسجم ثقافياً مع زملائه في موقع عمله ومجتمعه، ومارس قواعد وثقافة اللباس كظاهرة ثقافية للشعوب، وأنه يتأثر بتنوع اللغات كرمز للهوية الاجتماعية والثقافية في المؤسسة والمجتمع. من جهة أخرى بينت الدراسة أن الشركات متعددة الجنسيات تمارس المساواة بين الجنسين في العمل من حيث الأجر والترقى ونوع الوظيفة.

الخلاصة: أوصت الدراسة بضرورة احترام القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات للثقافة التنظيمية والمجتمعية من أجل تجنب الوقوع في أي مشكلة خلاف ثقافي، إلى جانب معرفة العوامل الثقافية التي تساعد الشركات متعددة الجنسيات في تجنب سوء الفهم مع جمهورها.

الكلمات الدالة: العوامل الثقافية، القائم بالاتصال، الشركات متعددة الجنسيات، النسبة الثقافية.



© 2024 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المحور الأول: الإطار المنهجي

المقدمة:

أن الحاجة الزائدة للاتصال الدولي تضع القائم بالاتصال في المؤسسات الدولية في طليعة إدارة العلاقات بين الشعوب والثقافات المتنوعة (السا، 2002). وفي ضوء ذلك بدأ التفكير في وضع نظرية عالمية (Global Theory) لتحديد تأثير العوامل الثقافية التي تمارس في إطار هذه المؤسسات، وجاءت هذه النظرية كمدخل وسط في السجال الدائر في الأوساط الأكademية بين من يقولون بأن من الممكن أن تمارس الأنشطة الاتصالية بطرق متشابهة في جميع الدول وهؤلاء هم أنصار العالمية (Globalists)، وبين من يرى وجوب ممارستها بطرق مختلفة في ضوء الاختلافات الثقافية للدول، وهؤلاء هم أنصار النسبية الثقافية (Relativism Cultural) الذين يعتقدون أن كل اعتقاد أو تعبير بناء إلى النسبية الثقافية يفقد معناه إذا ما اخرجناه من إطار استعماله الأصلي (سيمور وسميث، 2009). ومن رواد النسبية الثقافية " بواس" الذي وضع نصب عينيه هدف دراسة الثقافات وليس الثقافة والذي يرى "أن كل ثقافة هي ثقافة وحيدة ونوعية، وللإفلات من كل أشكال العرقية المركبة في دراسة ثقافة معينة، فقد أوصى بدراسة تلك الثقافات دون أفكار مسبقة ودون مقارنتها قبل الأوان بثقافات أخرى" (كوش، 2002). وأيضاً هناك من يرى بفاعليه كل اشكال الممارسة في مساعدة المؤسسات الدولية على حل النزاع وبناء العلاقات مع جمهورها (Khamis & Toth, 2009). وبالتالي لا تخرج هذه الدراسة عن السجال الدائر بين الباحثين حول تأثير العوامل الثقافية على المؤسسات الدولية مع تبني رؤية نظرية النسبية الثقافية بمعنى ضرورة تطبيق مفاهيم بما يتناسب مع خصوصية كل ثقافة، وكيف يمكن للقائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات فهم هذه العوامل الثقافية والوصول إلى التعاون والتفاهم فيما بينها وبين جمهورها في المجتمعات التي تتواجد فيها مؤسسته، ومن ثم تكوين سمعة طيبة لدى الرأي العام عن تلك المؤسسات التي يعمل بها، ليس على المستوى المحلي والإقليمي فقط وإنما حتى على المستوى الدولي.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

كثيراً ما تتفاقم الأزمات في الشركات الدولية بسبب افتقار هذه المؤسسات إلى فهم القيم والتقاليد الثقافية لجماهيرها في الدول التي تعمل فيها. فعلى سبيل المثال أنه على الرغم من خبرة شركة كوكا كولا الطويلة في التعامل مع جماهير متنوعة ثقافياً، فإنها أحاطت خطأً جسيماً في عام 1994م عندما طبعت على علب الكوكا كولا علم المملكة العربية السعودية الذي يحمل شهادة "لا إله إلا الله محمد رسوله"، وذلك مناسبة مشاركة المنتخب السعودي لكرة القدم في نهائيات كأس العالم، والتي تلقي في سلة المهملات بعد تناولها وفي هذا إهانة للمقدسات الإسلامية (الجمل، 2016). وفي هذا السياق نجد أن الشركات متعددة الجنسيات قد تواجه العديد من المشكلات الثقافية بسبب قصورها إلى فهم ثقافة جماهيرها، وأن ثقافة المجتمع تساهم وبشكل كبير في تشكيل ثقافة العاملين داخل تلك الشركات، وأن هناك العديد من العوامل الثقافية التي لم يضع لها القائم بالاتصال انتباهاً أو اهتماماً، وبالتالي يمكن أن تؤثر على سمعة المؤسسات الدولية إيجاباً أو سلباً. وبالتالي تتلخص إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما العوامل الثقافية التي تؤثر على القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات تنظيمياً ومجتمعياً ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس أسئلة فرعية تتمثل في الآتي:

- (1) ما مستوى تأثير تنوع اللغات والمعتقدات الدينية، وشكل الزي (اللباس) على القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات؟
- (2) ما مستوى معرفة القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات بالأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية، وقواعد التشريفات، وتاريخ الأفراد والجماعات؟

(3) ما مستوى الانسجام الثقافي للقائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات مع زملائه في موقع عمله ومجتمعه؟

(4) هل الثقافات الوطنية تؤثر على أداء القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات وبالتالي على أداء هذه الشركات؟

(5) هل يوجد اعتراف بالمساواة بين الجنسين في الشركات متعددة الجنسيات من حيث الأجر والترقى ونوع الوظيفة؟

أهداف الدراسة:

- (1) التعرف على طبيعة الاختلافات الثقافية بين المجتمعات وكيف يمكن للقائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات فهم ثقافة الآخر والتواصل معه سلماً.
- (2) معرفة مستوى تأثير تنوع اللغات والأديان، وشكل الزي على القائم بالاتصال في الشركات المتعددة الجنسيات.
- (3) تحديد مستوى معرفة القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات بالأعراف والعادات والتقاليد، وقواعد التشريفات، وتاريخ الأفراد والجماعات.
- (4) كشف مستوى الانسجام الثقافي للقائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات مع زملائه في موقع العمل والمجتمع من حوله.
- (5) معرفة درجة الاعتراف بالمساواة بين الجنسين في الشركات متعددة الجنسيات من حيث الأجر والترقى ونوع الوظيفة؟

أهمية الدراسة:

تمثل في أهمية الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات في تكوين صورة ذهنية طيبة للشركات عنها في ضوء الاختلافات الثقافية، وذلك من خلال التأكيد على أن قضية الثقافة ينبغي النظر إليها في إطار نظرية النسبية الثقافية. ويعتبر هذا الموضوع جديداً نسبياً حيث لم يهتم به الباحثون كثيراً في مجال المؤسسات الدولية نظراً لحوجة هذه المؤسسات إلى رأي عام دولي مستنير تفهم طبيعة عملها وسياساتها وأهدافها لتعلم مع جمهورها الداخلي والخارجي في تعاون تام.

المفاهيم الإجرائية:

(1) القائم بالاتصال: هو الشخص الذي الذين يتتوفر لديهم صفات القائمين بالاتصال من موظفي الاتصال والعلاقات العامة وخدمة العملاء ويتمتعون بدرجة من الموضوعية والموثوقية في آرائهم و يمتلك القدرة على الاتصال مع الآخرين بغض النظر عن السياق الذي يتم فيه الاتصال سواء كان شخصياً أو جماهيرياً، فكل من يمتلك هذه القدرة يصيّر قائماً بالاتصال، كل في سياقه (الصبيحي، 2008).

(2) العوامل الثقافية: هي كل الأنماط الفكرية والقيم والمعتقدات الشائعة بين مجموعة من الأفراد، دون اعتبار لعدد المجموعة أو حجمها، سواء كانت جزءاً من المجتمع كله أو مجتمع معين، حتى إذا كانت المجموعات مرتبطة بمجموعة أخرى خارج حدودها الوطنية (الغامدي والمغربي، 2018).

(3) الشركات متعددة الجنسيات: هي الشركات التي تقوم بعمليات متعددة داخلة وكبيرة جداً في الدول الأخرى وتمارس أنشطتها في ستة دول على الأقل ومتملّك هنالك قدرات إنتاجية (عبدالعزيز وذكرى والطحان، 2010).

(4) مؤسسة الإمارات للاتصالات: تأسست منذ أربعة عقود كأول موفّر لخدمات الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة ومقرها العاصمة أبو ظبي، وتقدم مجموعة من الخدمات والحلول المتقدمة 155.4 مليون مشترك في 16 بلد في أفريقيا والشرق الأوسط وأسيا. ونجحت في الحصول على لقب "العلامة التجارية الأقوى" في إفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط في جميع الفئات من وكالة براند فاينانس العالمية (مجموعة اتصالات، 2021).

الدراسات السابقة:

دراسة (زغلول، 2021): بعنوان "الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات"، هدفت الدراسة إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات متعددة الجنسيات، وتنبع الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، وقد اعتمدت الدراسة إلى منهج المسح باختيار عينة من ممارسي العلاقات العامة داخل الشركات محل الدراسة، كما تم الاستعانة بصحيفة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات للتطبيقات الرقمية وبين القيم والمعاني التي ترسّخها تعزيز ثقافتها التنظيمية.

دراسة بروك ووتويلد (Brock & Witold, 2021): بعنوان "الهوية الثقافية والسياسة التربوية"، هدفت الدراسة إلى معرفة مفهوم الهوية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وبينت الدراسة أنه يمكن تحديد الهوية الناشئة بطرقين رئيسيين على الأقل، في تعلم كخاصية للنضوج، وقد تنشأ أيضاً من خلال موقف ثم ينبع عنها هوية مشتركة أكبر من الهوية الأصلية المترفرقة، كما بينت أن الهوية الثقافية تتحقق من خلال الوصول إلى عناصر ثقافة الجماعة الوطنية أو العرقية.

دراسة (Hunley et al., 2018): بعنوان "تأثير الاتصال الثقافي على أداء الفريق"، وهدفت الدراسة إلى تحليل العقبات التي تتمحور حول التحديات اللغوية لعضو الفريق؛ والتي إذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح يمكن أن تؤدي إلى ضعف الأداء وانعدام الثقة بين أعضاء المجموعة. وذلك من خلال تحديد معايير الاتصال غير اللفظي بين الثقافات. وبينت الدراسة أن التواصل غير اللفظي لا يقل أهمية عن التواصل اللفظي ويمكن أن يكون له تأثيرات إيجابية وسلبية، وأن الاختلافات الثقافية هي المحرك الأساسي للآثار السلبية داخل فريق متعدد الجنسيات، وأن هذه التأثيرات مرتبطة بشكل مباشر بالخلفيات الاجتماعية والثقافية لأعضاء الفريق ولها تأثيرات دائمة على تفاعلات أعضاء الفريق، كما تأثر الآثار الإيجابية للتنوع بهذه التفاعلات غير اللفظية سواء كان الاتصال بالعين أو التفاعلات بين الجنسين أو العلاقات الشخصية أو المرمية.

دراسة (الغامدي والمغربي، 2018): بعنوان "العوامل الثقافية التي تؤثر في تعلم المفاهيم العلمية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية"، هدفت الدراسة للتعرف على مستوى تقييم المعلمين للثقافة المجتمعية، مستوى تقييم المعلمين لثقافة أولياء الأمور، مستوى تقييم المعلمين للثقافة المدرسية والتي تؤثر على تعلم المفاهيم العلمية لدى طلبة المرحلة الابتدائية من وجهة نظر معلمي ومعلمات العلوم في المرحلة الابتدائية بمنطقة النعيرية. وتم استخدام المنهج الوصفي والاستبانة لجمع المعلومات. وتوصلت إلى أن تأثير الثقافة المجتمعية على تعلم المفاهيم العلمية كان قوياً وكذلك ثقافة أولياء الأمور، في حين كان تأثير الثقافة المدرسية متوسطاً.

دراسة (إبراهيم، 2015): بعنوان "دور العوامل السوسيوثقافية في تأسيس الثقافة المجتمعية لدى الشباب"، هدفت إلى تشخيص العوامل السوسيوثقافية المكونة للمجتمع الجزائري، وبشكل أخص العائلة الجزائرية باعتبارها المؤسسة الاجتماعية الأولى المسؤولة عن تكوين شخصية

الشباب، وتوصلت إلى أن للعوامل السوسيوثقافية تأثير جوهري وعميق على شخصية الشباب فهي تؤثر عليهم برسم وطبع هويتهم الثقافية والاجتماعية. دراسة (دنان، 2014): بعنوان "تأثير العوامل الثقافية والمتغيرات الشخصية على المواقف والسلوكيات السياسية"، هدفت للكشف عن علاقة العوامل الثقافية والمتغيرات الشخصية بالمواقف والسلوكيات السياسية لدى ساكنة إقليم بولمان المغربية. واستخدم ما يسمى بالفردانية المنهجية. وتوصلت إلى أنه كلما ارتفع المستوى الدراسي أدى ذلك إلى التمسك أكثر بالقيم الأبوية والعكس صحيح، وأن التمسك بالقيم الأبوية هو فعل يرتبط بالجنس الذكوري أكثر مما يرتبط بالجنس الأنثوي.

دراسة (Leonard et al, 2011): بعنوان "تصورات فعالية وسائل الإعلام عبر الثقافات والحدود الوطنية"، هدفت الدراسة لاكتشاف الطرق التي تتأثر بها تصورات فعالية وسائل الإعلام بالثقافة المجتمعية، والثقافة التنظيمية، والثقافة المهنية، والخصائص الفردية، وقبول التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تداخل واضح بين موضوعات الثقافة المجتمعية والتنظيمية والمهنية، والخصائص الفردية، وقبول التكنولوجيا.

دراسة (الرفاعي، 2010): بعنوان "العوامل المؤثرة على اتجاهات القائم بالاتصال نحو ثقافة الحوار في العالم الإسلامي"، هدفت إلى بناء رؤية واضحة لاتجاهات القائم بالاتصال في دول العالم الإسلامي نحو قضية الحوار مع الغرب. وتم استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبانة وتوصلت إلى أن جنسية القائم بالاتصال وإطاره الثقافي العام وإطاره الجغرافي تعدد عوامل مؤثرة في كل من اقتناعه بضرورة ومستوى ممارسته للحوار، ومستوى تقييمه للقيود ودور الإعلام في عملية الحوار مع الغرب، وتقييم السمات السلبية في عملية الحوار، وذلك لصالح الثقافات والدول ذات الاحتكاك المباشر والتاريخي مع الغرب.

دراسة (Lipi, Nakano & Rehm, 2010): بعنوان "الثقافة والثقافة الاجتماعية كعوامل تؤثر على السلوكيات الاتصالية غير اللغوية"، هدفت الدراسة إلىربط جسر بين العلاقة الاجتماعية والتنوع الثقافي للتبني بالسلوكيات غير اللغوية للمتحدثين، حيث تم إجراء تحليل مقارن لمجموعتين ثقافيتين في علاقتين اجتماعيتين محددين. وتوصلت الدراسة إلى أن الخلفية الثقافية والثقافة الاجتماعية تعملان على تعديل السلوكيات الاتصالية غير اللغوية، وأن هناك أدلة مرضية على أن العلاقة الاجتماعية والتنوع الثقافي منبئات مفيدة لأنماط السلوكية.

دراسة (حلواني، 1430هـ): بعنوان "من أين يبدأ التغيير في ثقافة المنظمة"، هدفت للتعرف على ماهية الثقافة التنظيمية وما تحتويها من عناصر وخصائص ومقومات وهي عبارة عن دراسة استطلاعية استكشافية، وتوصلت إلى وجود قيم ثقافية تنظيمية سلبية بنسبة أقل، وهناك مشكلات أخرى مرتبطة بالدور الذي تؤديه المنظمات العامة في تنمية المجتمع وتغيير تلك القيم على التزام العاملين بمستوياتهم الوظيفية المختلفة حيث أصبح من السهل تبنيهم لها واقتناعهم بها مما يساهم في انتشارها وتعزيزها.

التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت موضوعات الدراسات السابقة بين رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين، وتعريف مفهوم الهوية، وتحليل العقبات التي تتمحور حول التحديات اللغوية لأعضاء المجموعة، والتعرف على مستوى تقييم المعلمين للثقافة المجتمعية وثقافة أولياء الأمور، وتشخيص العوامل السوسيوثقافية في تأسيس الثقافة المجتمعية لدى الشباب، والكشف عن علاقة العوامل الثقافية والمتغيرات الشخصية على المواقف والسلوكيات السياسية، واكتشاف الطرق التي تتأثر بها تصورات فعالية وسائل الإعلام بالثقافة المجتمعية، والثقافة التنظيمية، والثقافة المهنية، والخصائص الفردية، وقبول التكنولوجيا، والعوامل المؤثرة على اتجاهات القائم بالاتصال في دول العالم الإسلامي نحو قضية الحوار مع الغرب، ومن أين يبدأ التغيير في ثقافة المنظمة. بينما تناولت هذه الدراسة العوامل الثقافية التي يتأثر بها القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات ورؤيتها لذاته ولآخرين من خلال العادات والتقاليد والقيم، اللغة، المعتقدات الدينية، العلاقات التعاقدية، إدارة الوقت، الإطار المكاني، التاريخ، الطبقة الاجتماعية، الأزياء والملابس، ثقافة التشرفات، دلالة الألوان، الاعتراف بالخصوصية الثقافية، واحترام الحقوق الفردية والجماعية. وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة وأهداف هذه الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً/ في معنى الثقافة:

تدل الأصول اللاتينية للمصطلح على أن كلمة الثقافة جاءت من المصطلح اللاتيني "Culture" والذي يرمز إلى الاهتمام بالحقل وفلاحة الأرض المزروعة، تختلف حتماً عن الأرض غير المزروعة "البور" ومن هنا استعير هذا المصطلح ليشير إلى خدمة الروح، ويشير كذلك إلى الشخص الذي يطور إمكانياته الفكرية والحسية من خلال التربية، القراءة، التعلم، الدراسة، التفكير، السفر وال العلاقات الإنسانية (فوزي، 2015). والباحثون في علم الأنثروبولوجيا يرون أن الثقافة هو العامل الأساسي المؤثر في سلوك وعادات الجنس البشري في المجتمع، وأن الثقافة تكون بمثابة هوية مجتمع ما تميزه عن مجتمع آخر، وعلى كل مجتمع أن يتقبل ويتعايش ويرحب بثقافة الآخر ويعامل معه دون انتقاص منه (مسلماني، 2016). وقد أختلف الباحثون كثيراً حول مفهوم الثقافة وفي وضع تعريف دقيق لها، حيث يرى البعض أنها تجاوزت المائة والستين تعريفاً. ومن التعريفات الأكثر شيوعاً بين الباحثين

هو التعريف المشهور لـ"فريديريك تايلور" الذي يعرف الثقافة بأنها: الكل المركب الذي يشمل على المعرفة والأخلاق والمعتقدات والعرف والقانون وغير ذلك من العادات والإمكانيات التي يكتسبها الإنسان من المجتمع (كريم وفلجي، 2019). كما أن هناك عدد من المنظمات الإقليمية والدولية قد وضعت تعريفاً معيارياً للثقافة؛ المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم التي عرفت الثقافة بأنها جميع السمات العاطفية والفكريّة والمادية والروحية، التي تميز مجتمع محدد أو فئة اجتماعية محددة، وهي تشمل الأدب وطرائق الحياة والفنون إلى جانب نظم القيم والتقاليد والمعتقدات والحقوق الأساسية للإنسان (مسلماني، 2016).

ثانياً/ العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات:

بطبيعة الحال الثقافة معرضة للاندماج والتلاحم والتلاقي مع الثقافات الأخرى وينبغي في هذا الصدد التأكيد على أن أبناء كل ثقافة شديدو الحساسية لعاداتهم وأعرافهم الاجتماعية، وأقل تسامحاً مع انتهاكها وعدم احترامها (الجمال، 2016). وعلى الرغم من اختلاف القيم الثقافية والعوامل الشخصية والتنظيمية وغيرها من العوامل التي تجعل ممارسة الأنشطة الاتصالية تختلف من دولة لأخرى، إلا أن هناك معارف علمية ومهارات تنافسية ثابتة ينبغي أن يكون الجميع على علم بها (عجوة ويوسف، 2005). وأن العوامل الثقافية التي نقاشها مهمة لكل فرد في المجتمع وتزداد أهميتها للقائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات نظراً لطبيعة الدور المطلوب منه في التعامل مع جمهور المؤسسات الدولية. وهذه العوامل الثقافية تمثل في الآتي:

1. العادات والتقاليد والقيم: إنها مسميات لأشكال السلوك التي يعرفها المجتمع الأصغر أو الأكبر، والتي أصبحت جزءاً من عاداته الاجتماعية وانتقلت إلى الأجيال اللاحقة من الأجيال السابقة من خلال تقليد الأبناء للأجداد والأبناء، ويتوقف طريقة ودرجة العقوبة على نوع الشنود أو الذنب المرتكب ضد العادات والتقاليد والقيم (علقم، 2012). مثلاً فالمرأة التي لا تلتزم بمتطلبات اللباس قد تقابـل ببعض السخرية أو تشعر ببعض الخجل عند تعاملها مع أفراد آخرين أكثر تمسكاً بها، وإذا كانت آداب مناسبة بمؤسسة ما تتطلب ارتداء زي محدد فإن أي فرد لا يرتدي هذا الزي قد لا يسمح له بالدخول. وإن العقوبات التي يحددها المجتمع تزداد بازدياد الدرجة التي يؤثر فيها تصرف ما على الآخرين. وإن بعض العقوبات تدخل ضمن قانون الدولة وتنفذها السلطة المركزية التي تحاول أن تمنع الخروج عليها وتعاقب مخالفها، ومع ذلك لا يمكن للقانون أن يلبي جميع الاحتمالات الاجتماعية. لذلك فإن قواعد القانون تكمـلـها القواعد الأخلاقية (فرانكل، 1984).

2. المعتقدات الدينية: كل فئة من الناس يرون دينهم هو الأصل، ويمارسون ضغوطاً اجتماعية قوية في مواجهة أية انتهاكات لمعتقداتهم الدينية. مثلاً: أنه على الرغم من خبرة شركة كوكاكولا (Coca Cola) الطويلة في التعامل مع جماهير متعددة ثقافياً، فإنها أخطأت خطأ جسيماً في عام 1994 عندما طبعت على علب كوكاكولا (Coca Cola) التي تلقـى في سلة المهملات بعد تناولها، علم المملكة العربية السعودية الذي يحمل شهادة "لـا إله إلـه محمد رسول الله" وذلك بمناسبة اشتراك المنتخب السعودي لكرة القدم في نهائيات كأس العالم (الجمال، 2016). ووفقاً لدراسة محمد توزي أن دول أوروبا الشمالية (السويد وألمانيا) يخصص 1.6% على الترتيب، مكانة الدين في تربية أبنائهم، وفي دول مثل فرنسا وإسبانيا، يرى 0.6% و0.7% أن القيم الدينية يجب أن تكون من بين القيم التي يجب أن تنتقل إلى الأطفال من خلال التعليم والتنشئة الاجتماعية. أما بالنسبة لدول جنوب وشرق المتوسط نجد أن 32% في سوريا و50% في مصر يعتقدون أن الدين يجب أن يكون من بين القيم التي يجب نقلها للأطفال (غماري، 2013). وبالتالي يؤثر الدين تأثيراً قوياً على سمعة المؤسسات الدولية وبالتالي من الأهمية بمكان مراعاة التعليم والشعار الدينية في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة واحترامها.

3. تنوع اللغات: اللغة هي الوسيلة الرئيسة التي تدير بها حياتنا الاجتماعية (كرامش، 2010). ومن خلال تبديل الشفرة وعبور اللغة بجميع حالاته، يشير المتكلمون إلى كينونتهم والصورة التي يريـدون أن يراهم الآخرون بها لحظة النطق بالكلام فـهم يـرون أن استخدامـهم للغـتهم رمز لهـويـتهم الاجتماعية، ومنع استخدامـها رفض لهـويـتهم الاجتماعية وثقـافـتهم، ومن المؤـكـد أن هـنـاك عـلـاقـة طـبـيعـة بين الـلـغـةـ التي تـتـحدـثـ بها مـجـمـوعـة اـجـتمـاعـيةـ منـالـنـاسـ وـهـوـيـةـ تلكـ المـجـمـوعـةـ، فـمـنـ خـلـالـ الـلـهـجـةـ التيـ يـتـحدـثـ بهاـ، وـأـنـماـطـ المـفـرـدـاتـ وـالـكـلـامـ التيـ يـسـتـخـدـمـونـهاـ، يـعـرـفـ النـاسـ أـنـفـسـهـمـ وـلـاـ يـشـعـرـونـ، وـيـعـرـفـهـمـ آخـرـونـ علىـهـمـ أـعـضـاءـ فيـهـذـهـ الـلـغـةـ أوـ تـلـكـ أوـ هـذـاـ الخطـابـ الـاجـتمـاعـيـ أوـ ذـاكـ، وـقـدـ تـكـونـ هـذـهـ الـلـغـةـ غـيرـ لـفـظـيـةـ (إـشـارـةـ، عـلـامـةـ)، وـحـينـ تـشـعـرـ بـعـضـ الـمـجـمـعـاتـ بـأـنـ هـنـاكـ خـطـراًـ يـهـدـدـ هـوـيـتهاـ الـثـقـافـيـةـ وـالـسـيـاسـيـةـ فإـنـهاـ تـهـضـمـ لـلـدـفـاعـ عـنـ لـغـهـاـ وـتـنـشـطـ لـلـحـفـاظـ عـلـيـهـاـ وـلـاـهـتـامـ بـإـحـيـائـهـ (كرامش، 2010). حدـثـ ذـلـكـ فيـ كـيـبـ الـكـنـديـةـ وـبـلـجـيـكـاـ وـوـيـلـزـ وـمـنـاطـقـ أـخـرـىـ كـثـيـرـةـ فـيـ الـعـالـمـ، وـذـلـكـ كـثـيـرـاـ مـاـ تـضـطـرـ الـمـؤـسـسـاتـ الـدـولـيـةـ إـلـىـ الـاستـعـانـةـ بـأـفـرـادـ يـتـحدـثـونـ لـغـاتـ مـخـلـفـةـ فيـ مـوـقـعـ وـاحـدـ حـتـىـ فـيـ ظـلـ وـجـودـ لـغـةـ رـسـمـيـةـ. وـقـدـ أـصـبـحـتـ الـلـغـةـ الـإـنـجـلـيـزـيةـ خـلـالـ السـنـوـاتـ الـأـخـيـرـةـ لـغـةـ رـسـمـيـةـ لـعـدـدـ مـنـ الـمـؤـسـسـاتـ الـدـولـيـةـ.

4. العلاقات التعاقدية: يعتمد النهج التعاقدى بشكل أساسى على الدراسـ المستـفـادةـ منـ الـخـبـرـاتـ الـمـتـرـاكـمـةـ، فـضـلـاًـ عـنـ بـيـانـاتـ وـخـصـائـصـ الـبـيـئةـ المـتـعـلـقـةـ بـكـلـ مـؤـسـسـةـ، وـدـرـجـةـ مـشـارـكـةـ مـخـلـفـ الأـطـرـافـ الـمـشـارـكـةـ فـيـ الـمـهـجـيـةـ الـتـعـاـقـدـيـةـ، وـمـدىـ التـوـافـقـ وـالـتـكـامـلـ مـعـ الـمـنـجـعـ الـعـلـمـيـ الذـيـ تـبـعـهـ الـمـؤـسـسـةـ (وزارة الاقتصاد والمالية، 2012). ومنـذـ أـنـ هـجـرـ الإـنـسـانـ تـلـكـ الـعـيـشـةـ الـفـطـرـيـةـ غـيرـ الـمـنـظـمـةـ الذـيـ كـانـ تـأـخـذـ نـمـطـ حـيـاتـهـ، وـهـوـ يـبـحـثـ عـنـ إـطـارـ يـحـكـمـ سـلـوكـهـ وـتـصـرـفـاتـهـ، وـيـتـطـلـعـ إـلـىـ كـيـانـ يـنـتـيـ إـلـيـهـ، وـيـسـتـطـلـ بـظـلـهـ، وـيـتـوـصـلـ لـمـصـارـتـهـ لـهـ اـحـتـيـاجـاتـهـ وـرـغـبـاتـهـ، فـكـانـ لـهـ أـنـ اـهـتـدـيـ وـبـدـرـجـاتـ مـتـفـاـوـتـةـ،

وبأوقات متعاقبة من حياة البشرية إلى التشريع إطاراً يحكم السلوك والتصيرات، لا بل ويحفظ الحقوق ويردها إلى أصحابها، ويجدد العلاقة بين الحاكم والمحكم، ويفصل بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة (Ayish, 2005). ويعتبر الالتزام بهذه التعاقدات أمراً مهماً في بعض الثقافات وتفرض بقوة القانون، وتترتب عقوبات على الإخلال بها أو عدم احترامها. ولا تعطي ثقافات أخرى أهمية كبيرة لهذه التعاقدات ويعتبر اتهاها أمراً مالوفاً ومعتاداً، وعندما يكون أحد أطراف التعاقد وطنياً والآخر أجنبياً عادة ما يتم إلزام الطرف الوطني باحترام التزاماته المنصوص عليها في التعاقد (غرابية، 2011).

5. إدارة الوقت: الوقت هو الشيء المشترك بين الجميع، ولكن هناك اختلاف في كيفية استغلال هذا الوقت من شخص لآخر وفقاً لثقافة كل منهما، والإنسان هو المسؤول الوحيد عن وقته ويمكن استخدامه والتخطيط له، وأهم ما يميز الوقت أنه المعيار الذي يعتمد عليه سرعة الإنجاز والمنافسة (عبدالله، 2006). وفي دراسة أجرتها الجمعية الطبية الأمريكية في كولومبيا والتي تخدم حوالي أربعين ألف مريض من خلال دراسة الوقت الذي يقضيه المريض في عيادات الجمعية، واكتشفت أنه يتراوح بين عشر إلى عشرين دقيقة، ووجدت أنه إذا انتظر المريض أكثر من هذه الفترة سيكون التقصير من جانب أطباء الجمعية، وبالتالي من واجب الجمعية تعويضهم، وقد أعدت الجمعية إيسالات كل منها بخمسة دولارات تُعطى للمريض عن كل دقيقة يقضيها بعد العشرين دقيقة المحددة، ويحق للمريض استخدام هذه الإيسالات في شراء الأدوية أو المستلزمات الطبية أو أن يحصل عليها نقداً، كما تم توقيع خصومات على الأطباء الذين يختلفون عن أداء عملهم وفق المعايير التي وضعتها الجمعية، وقد تحسنت خدمة المرضى بعد هذه الإجراءات (الفقي، .(2009

6. عامل المكان: أوضح ابن خلدون في مقدمته أثر درجات الحرارة العالية والمنخفضة على أخلاق البشر، وأشار إلى أن العلاقة بين بنائهم الفسيولوجي وطبيعة الأقاليم التي يعيشون فيها، وذكر أن أخلاق سكان الأقاليم المدارية في أفريقيا تتميز باللطف والطيش وكثرة الطرف ويعود ذلك إلى استهلاك الحر على أمزجتهم، في حين أن سكان البلاد الباردة يتصفون بالجدية والكآبة، فالإنسان نتاج سطح الأرض، وليس معنى هذا أنه مجرد ابن الأرض وجاء من تراهاما، ولكن أن الأرض أرضه، وغذته، وحددت واجباته، ووجهت أفكاره... وتغلغلت في عظامه ولحمه وروحه وعقله (الخياط، 1996).

7. تاريخ الأفراد والجماعات: التاريخ هو السجل الذي يمثل الماضي المشترك للأفراد والجماعات الذي يعمل على تأسيس الهوية الأساسية للثقافة، فهو يسعى إلى جعل الشعوب تتطلع بنظرة واعية لبناء الحاضر والمستقبل، وهو تاريخ الدين والأمة، ووعاء الذكريات لأنه يوثق للماضي ويبين الحقائق وهو الحافظ لبقاء الأمة عبر الزمان والمكان. وإن الربط بين الماضي والحاضر هو من الركائز الأساسية في تشكيل وصياغة هوية الأمة، فالتاريخ مكون من مكونات الوعي حول الهوية الثقافية للأمة (أبوعاقوله وحجازي، 2018). وعلى عتبة الألفية الثالثة، حققت البشرية إنجازات حضارية في مختلف المجالات العلمية والمعرفية وصار الإنسان بقدراته وأمكاناته، سيد البسيطة دون منازع، فقد حقق سيطرته على الخالق والكائنات بما حباه الله من ذكاء وحنكة (مرعبي، 2017).

8. الطبقة الاجتماعية: إن تحليل المجتمعات على ضوء الطبقات الاجتماعية (المقراء، الطبقة الوسطى، الأغنياء) هو تقليد قديم جداً، ويظهر أنه في التاريخ الغربي كانت دائماً إحدى الطرق لتصور تنظيم المجتمعات تستند إلى عدد محدود من الجماعات المتمايزة، وهذا التقليد يقترح تصورات عن المجتمع على قاعدة الإنتاج، في توليف أو تناقص أكثر أو أقل مع تصورات أخرى مبنية على مبادئ أخرى مثل التمايز في أساليب الحياة أو علاقات الواجهة، ويقصد بالاحتفاظ بتعبير "طبقة" لطريقه الخاصة في تحديد الجماعات (لوميل، 2008).

9. ثقافة الأزياء (الملابس): اللباس شأن من الشؤون الإنسانية وظاهرة قديمة بقدم التاريخ البشري، وممتدة بامتداد جغرافية الأرض الراهنة. وهذه الظاهرة ذات صلة بمختلف الخصائص الفردية والاجتماعية للإنسان، فالعلاقة بين الزي والثقافة، علاقة رصينة بحيث يُعد الزي العلامة الأولى التي يميز بها الناس الشخص الغريب الوارد على بلدتهم، ويبدو أن الناس يتحدث بعضهم إلى البعض الآخر عن طريق الزي والملابس، ويقدم كل منهم نفسه بلغة زيه: من أنا؟ من أين أتيت؟ ومن أى بلد وثقافة؟ لا يخضع الثواب لتأثير الثقافة الاجتماعية فحسب، بل يكشف أيضاً عن هوية أفراد المجتمع، ومن الطبيعي أن يكون هناك ارتباط وثيق بين هوية الأفراد والثقافة الاجتماعية العامة. فالزي تقليد موروث تختلف في تفاصيلها وألوانها من بلد إلى آخر، ومن شعب إلى آخر، ومن دين إلى آخر (عادل، 2001).

10. التشريفات (المراسيم): إن القائم بالاتصال يمضي جل وقته في النشاط الاتصالي المدروس إلى بناء وتعزيز علاقات المنظمة مع جمهورها والناس يحبون أن يعاملوا بطريقة محببة، وأن يحترمه وينقدر الآخرون، ويحترمون خصائصهم ومكانتهم ومنازلهم، ولا يقبلون التخلص عنها في بعض الأحيان، لذلك فإن كسبهم والحصول على رضاهما ومحبتهما يصبح موضوعاً بالغ الأهمية، ولأن الخطأ في ذلك قد يكلف المؤسسة الكثير ويمكن أن يسبب توتر العلاقات، نتيجة شعور الأطراف بعدم الاحترام والتقدير، لذلك ينبغي القائم بالاتصال أن يلم بكل ما يتعلق بالتشريفات، من القوانين والسلوكيات والتقاليد والعادات المتفق عليها في المجتمعات (المهدى التطويري، 2011).

11. النوع الاجتماعي: يقوم مفهوم النوع الاجتماعي على أساس من الاعتراف بالاختلاف والتعددية والتنوع باعتباره نتاج التشكيل الثقافي لأدوار الأنوثة والذكورة، والأدوار الاجتماعية التي يتم تشكيلها ثقافياً في إطار مجتمع ما وفرضها تلقائياً على كل جنس بعينه، فالبكاء كتعبير عن الحزن أو الألم مرفوض بالنسبة للصبي ومحبوب بالنسبة للصبية في الموقف الواحد (ناصف، 1998). وتنطلق هذه الثنائية الذاتية من الاختلافات البيولوجية بين

الجنسين، والتي تعلي من قيمة الرجل على حساب المرأة وهي الرؤية التي ترفضها النساء باعتبارها مبرراً تم استخدامه تاريخياً لفرض مختلف اشكال الظلم والقهر على النساء مجرد انتقامهن إلى جنس النساء، وانعكاس ذلك على القوانين والأعراف السائدة في المجتمعات. وقد صدرت مواثيق دولية تضمن حقوق المرأة وترسخ للمساواة بين النساء والرجال كإعلان العالمي لحقوق الإنسان، والعهد الدولي لحقوق الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، والعهد الدولي للحقوق السياسية والمدنية، إلى جانب مواثيق إقليمية؛ مثل: النظام الأفريقي (بروتوكول مابوتو)، النظام الأوروبي (الميثاق الاجتماعي الأوروبي)، وغير ذلك (صقر، 2019). وقد جاءت في دراسة بعنوان "تمكين المرأة: قياس الفجوة العالمية بين الجنسين" أنه حتى عند وصول المرأة إلى مناصب متساوية للرجل إلا أن هناك مشاكل تواجه المرأة منها صعوبة الوصول إلى المناصب العليا، لأنها بحاجة إلى تقديم بعض التنازلات في بعض الأحيان إلى درجة قبولها بالوصول إلى مركز محدد وعدم تبؤها مناصب قيادية عليها (خروب والخاروف، 2017).

12. دلالة الألوان: ظهر اهتمام الإنسان بالألوان مع ظهور أولى الحضارات البشرية في العالم، بداية من حضارة وادي الرافدين في العراق، وحضارة وادي النيل في مصر حتى العصر الحديث (عبدالمجيد، 2011). وفي دول كثيرة من العالم عادات وتقالييد موروثة تدفع الناس إلى اعتماد فكرة الحظ من خلال الملابس التي يرتديها الأشخاص أثناء التوبيخ والاستقبال، مثلاً من الألوان المفضلة والسائدة الأصفر؛ حيث اعتبره البعض جالياً للحظ في المال والثراء، ويقبل الرجال في هذه المجتمعات على شراء ملابس صفراء إيماناً منهم بأنها بالضرورة ستحدث تأثيراً إيجابياً على أوضاعهم المالية، واللون الأحمر الذي تعتمد عليه بنات حواء ويلبسنه من أجل الحب والعاطفة عند استقبال الأعوام الجديدة، والأمر لم تقتصر على النساء فكثيراً من الرجال يلبسون الأحمر تحت تأثير الاعتقاد النفسي (الياقوت، 2018). وشغل اللون الأسود حيزاً كبيراً في المعتقدات القديمة وفلسفتها، فهم يعتقدون أن اللون الأسود رمز الحزن والحداد والموت وظلام الليل والغضب. وينذر أن الأسود عند الصينيين يرمز إلى الماء وجهة الشمال، وعند الفراعنة إلى الآلهة والماء أيضاً، ويعلن الصينيون عن حدوث حالة الوفاة برفع راية بيضاء على باب أو شرفة بيت المتوفى، وينذرون استقبال المعزين يكونوا عادة من أهل وذوي الميت، وتبدي أولى المراسيم بباب المتوفي الشياط الأنثقة (الياقوت، 2018). فاللون وسيلة للتعبير عن مشاعر وأحاسيس وانفعالات فهو مشهد تبني عليه حالات الحزن والفرح فقد يبعث في النفس الهدوء والسكينة أو انفعالات حزينة.

13. ثقافة الحوار: الحوار هو لقاء بين الشعوب وبالتالي فهو يعتمد على الثقة المتبادلة، والمطالبة باحترام هويات الآخرين وسلامتهم، وييتطلب إدارة جيدة لقضايا التفسير الشخصي للواقع والأحداث وفي نفس الوقت الانفتاح على تفسيرات الآخرين. وللحوارات شكلين؛ هما (غماري، 2013) (أ) الحوار الإيجابي: يدخل في دائرة التعريف بالآخر، من أجل فهمه وإيجاد سبل التعايش معه بشكل سلبي، كمشروع الحوار بين الديانات الذي تبنيه اليونسكو 1995.

(ب) الحوار السلبي: يقوم على الفعل وردود الفعل تجاه الآخر لإبراز الذات كضاحية والآخر كمعتد يجب حشد الدعم للتخلص منه، ويتم ذلك من خلال العديد من الأشكال، من خلال وسائل الإعلام كالحملات الإعلامية ضد الأديان أو من خلال المؤسسات العلمية ومراكز البحث المتخصص.

14. الخصوصية الثقافية: الخصوصية الثقافية لأي مجتمع ليست امتيازاً ولا اختياراً، كما أن الفرد لا يختار والديه ولا وقت ولادته ولا لونه ولا شكله ولا قصره ولا طوله ولا مكان ولادته ولا في أي بيئه ينشأ، وبالمثل لا يختار المجتمع ثقافته وهي خريطة النفسية التي يتشكل فيها عقله الجماعي وضميره وأخلاقه وقيمه ومصالحه، علاقة أي مجتمع بثقافته لا مفر منه، ولا يمكن البحث عن الثقافات الموجودة على الأرض واختيار واحدة منها بل إن الثقافة راسخة ومستقرة ومهيمنة في المجتمع (البليبي، 2019). كما يقول الفيلسوف الفرنسي "روسو" يولد الناس أحرازاً، لكنهم مقيدون في كل مكان. فمجتمعات الأسكيمو وكندا وأمريكا وأهل نيبال وأهل منغوليا واليابانيون وغيرها لكل منها خصوصية ثقافية، وداخل كل ثقافة تتمتع الثقافات الفرعية ببعض الخصائص المميزة في الإطار الثقافي العام، ولذلك فإن الخصوصية الثقافية ليست امتيازاً ولا اختياراً وإنما الاختيار والامتياز في المقدرة على مراجعة هذه الخصوصية الثقافية الحتمية واختيار الأفضل بحرية ووعي، ولكن هذا الامتياز والاختيار الحر يتم قمعه من قبل الحتمية الثقافية.

15. الحرية الثقافية: الناس مختلفون، ومختلفة هي أيضاً ثقافتهم، يعيشون بطرق مختلفة، وتختلف أيضاً حضارتهم. يتكلمون لغات متنوعة، وترشدهم ديانات مختلفة، يولدون بألوان للبشرة مختلفة، وترتّر تقاليد عديدة في حياتهم بألوان متنوعة وظلال متفاوتة، يلبسون بأشكال مختلفة، ويتكيفون مع بيئتهم بطرق مختلفة، وكذا تعكس الموسيقى، ويعكس الأدب والفن، أيضاً أساليب تعبير مختلفة، لكن على الرغم من هذه الاختلافات، فإن للناس خصيصة واحدة مشتركة "كلهم بشر"، لا أكثر ولا أقل، ومهمماً اختلف الناس، فإن جميع الثقافات تعتنق مبادئ مشتركة معينة؛ فما من ثقافة تسامح مع استغلال البشر، وما من ديانة تسمح بقتل الأبرياء، وما من حضارة تقبل العنف والهول (الأمم المتحدة، 2014). وعليه ضرورة احترام الحقوق الثقافية المتمثلة في حق الإنسان في اختيار هويته والانتماء العلوي إلى الجماعات الإثنية والدينية والثقافية واللغوية دون التعرض للابتعاد السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي. وتتضمن وجود الحرية الثقافية واعتراف الدولة بالهويات المتعددة والمتكاملة داخل حدودها (حبيبة، 2014).

16. الحقوق الفردية والجماعية: الفردية هي حق الفرد في احترام خصوصيته من الأفراد الآخرين والمؤسسات ولديه الحق في التعبير عن رأيه في نشر أفكاره كييفما يشاء دون تدخل من طرف آخر حول أي مشكلة أو موضوع يرغب في طرحه ومناقشته (السامر، 2017). أما الجماعية فهي التي تثبت للأفراد، ولكن التمتع بها وممارستها لا يكون إلا من خلال الجماعة، لأن للناس في مراحل مختلفة من تطورهم رغبات لا يمكن إشباعها بمفردتها، لذلك

يلجؤون إلى التجمع في مجتمعات تختلف في طبيعتها باختلاف الظروف، ومع ذلك فإنهم جميعاً يثرون مجموعة من المشكلات التنظيمية فيما يتعلق بوجودهم وعلاقتهم مع المجموعات الأخرى (فرانكل، 1984).

ثالثاً/ نظرية النسبية الثقافية:

تشير النسبية الثقافية إلى فكرة أنه يجب فهم قيم ومعرفة وسلوك الناس ضمن سياقهم الثقافي الخاص، هذه أحد أهم المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، حيث إنها تعرف وتوكّد الروابط بين البنية الاجتماعية الكبرى والاتجاهات والحياة اليومية للأفراد، وقد تم تأسيس هذا المفهوم كأداة تحليلية قام بها عالم الأنثروبولوجيا الألماني الأمريكي فرانز بواس (Franz Boas) في أوائل القرن العشرين، حيث يرى بواس يجب أن تعامل كل ثقافة من الثقافات، على أن لها طابع مميز خاص. ولكن، لها نفس القيمة مثل أي ثقافة أخرى (إريكسن، 2012). وهو الاعتراف بأنَّ فهم الظواهر الثقافية أو الثقافات وتقييمها وتفسيرها على وجه سليم، لا يتم إلا إذا أخذناها في علاقتها بالبيئة التي توجد فيها، ولا نستطيع تقييم أي ثقافة تقييمياً موضوعياً في ضوء تقاليد أو معايير أخرى مغايرة لها (سيمور وسميث، 2009). وفي نهاية حياته شدد " بواس " على وجه آخر من أوجه النسبية الثقافية وهو ما يمكن عده أيضاً مبدأً أخلاقياً يؤكد قيمة كل ثقافة وينادي بالاحترام والتسامح إزاء الثقافات المختلفة، وطالما أن كل ثقافة تعبّر بشكل خاص عن كون الإنسان إنساناً فيجب احترامها وحمايتها إذا كان يهددها خطر معين (كوش، 2002).

المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي المسرحي، وهو أحد أشكال التفسير والتحليل العلمي المنظم لوصف مشكلة أو ظاهرة محددة وتصويرها كمياً من خلال جمع بيانات ومعلومات بعينها عن تلك المشكلة أو الظاهرة وتحليلها وتصنيفها وإخضاعها للدراسة بدقة (عبد المؤمن، 2017).

مجتمع الدراسة: يقصد بم المجتمع الدراسة المفردات أو الوحدات الظاهرة أو المشكلة البحثية (درار، 2012). ويتمثل في القائمين بالاتصال في مؤسسة الإمارات للاتصالات التي يقع مقرها الرئيس في العاصمة أبو ظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، وفروعها في كل من مصر، المغرب، أفغانستان، سيرلانكا، وتحت إشراف أكثر من (10.000) ألف موظف، من بينهم حوالي (1000) موظف خدمة عملاء يعملون في داخل دولة الإمارات، و(1000) موظف خدمة عملاء خارج دولة الإمارات في البلدان التي تتوارد فيها المؤسسة (مجموعة اتصالات، 2021).

عينة الدراسة: العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، ويحقق أغراض البحث (عطوي، 2000). وبالتالي فقد تم اختيار عينة "قصدية" ممثلة لمجتمع الدراسة من (100) مفردة من الذين يتوفر لديهم صفات القائمين بالاتصال من موظفي الاتصال والعلاقات العامة وخدمة العملاء ويتمتعون بدرجة من الموضوعية والموثوقية في آرائهم. حيث جاءت الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة على النحو التالي: 66% من الذكور و34% من الإناث، 58% من المواطنين الإماراتيين و42% من المقيمين (الأجانب). أعمارهم %46 (35-36 سنة) و20% (36-45 سنة) و16% (45-54 سنة) و10% (55-64 سنة) و56% (65 سنة فأكثر) و8% (أقل من 25 سنة). مستواهم التعليمي 72% جامعيين و18% ثانويين و10% فوق الجامعي. أما سنوات خبراتهم 34% (6-10 سنة) و30% (11-15 سنة) و24% (15-20 سنة) و8% (20-25 سنة) و4% (25 سنة فأكثر).

جمع البيانات: تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان الإلكترونية التي تم تصميمها على نماذج قوقل (Google Drive) وتوزيعها عبر البريد الإلكتروني. وتم تطبيق الاستبيان في المدة من أغسطس 2021 إلى سبتمبر 2021.

وصف أداة جمع البيانات: تم بناء استبيان الدراسة اعتماداً على الدراسات السابقة والتي من بينها دراسة (رغلول، 2021) ودراسة (دanan، 2014) ودراسة (الرفاعي، 2010)، كما تم الاستفادة من الجانب النظري للدراسة (أدبيات الدراسة). وتم تصميم الاستبيان في محورين أساسيين: هما محور المعلومات الأساسية (الخصائص الديمغرافية) لعينة الدراسة، ومحور العوامل الثقافية والتي تتكون من (17) سؤال تتعلق بالعوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات. وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخامي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أافق، لا أافق بشدة) في الاستجابة على أسئلة المحور الثاني من الاستبيان.

صدق وثبات أداة الدراسة: لاختبار صدق الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين لمراجعة صلاحيتها، وتم الاستفادة من ملحوظاتهم وآرائهم بإعادة صياغة بعض أسئلة الدراسة. ومن حيث الثبات بلغت قيمة معامل الثبات العام (ألفا) في العينة التحليلية (0.92). وتدل هذه النسبة على الثبات والتجانس الداخلي لأسئلة الاستبيانة في المحور الثاني. ولمناقشة نتائج الدراسة اتبع الباحث الآتي (العمر، 2004): إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي بين (1) إلى أقل من (1.80) فهذا يعني أن مستوى التأثير ضعيف جداً، وإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع بين (1.80) إلى أقل من (2.60) فهذا يعني أن مستوى التأثير ضعيف، وإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع بين (2.60) إلى (3.40) فهذا يعني أن مستوى التأثير متوسط، وإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.40) إلى أقل من (4.20) فهذا يعني أن مستوى التأثير مرتفع، إما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع ما بين (4.20) إلى (5) فهذا يعني أن مستوى التأثير مرتفع جداً.

المعالجة الإحصائية: لتحليل البيانات التي تم جمعها تم إدخال البيانات إلى الحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، والقيام بالعمليات التالية:

1. اختبار الثبات معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" يهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي كأحد المؤشرات على ثبات أداة الدراسة.
2. استنتاج الإحصاء الوصفي (Descriptive statistics) من خلال التكرارات والنسبة المئوية لمتغيرات الدراسة.
3. حساب المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء عينة البحث عن كل عبارة من متغيرات الدراسة الأساسية وتحديد اتجاه عينة الدراسة.
4. حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت آراء أفراد عينة الدراسة عن كل سؤال من أسئلة المحور الثاني عن متوسطها الحسابي.

عرض ومناقشة النتائج:

الجدول (1): مستوى تأثير القائم بالاتصال بتنوع اللغات في العمل

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.76	4.35	100	02	06	06	54	32	التكرار
			%100	%02	%06	%06	%54	%32	النسبة %

من خلال الجدول (1) نجد أن 54% من أفراد العينة يوافقون على تأثيرهم بتنوع اللغات في العمل، و32% يوافقون بشدة، و6% محايدون، و6% لا يوافقون، و02% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على تأثيرهم بتنوع اللغات في موقع العمل. ويستنتج من ذلك أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يتأثر بتنوع اللغات كرمز للهوية الاجتماعية والثقافية في المؤسسة والمجتمع بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 86%， بمتوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.76). فعندما يتم استخدام اللغة في سياقات الاتصال، فإن الارتباط بينها وبين الثقافة يتعقد في العديد من الجوانب المتشابكة (كرامش، 2010) ولهذا يتحتم على القائم بالاتصال تفهم هذا الأمر من أجل التواصل مع الآخر سل米اً في موقع العمل.

الجدول (2): مستوى تأثير القائم بالاتصال بالمعتقدات الدينية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.69	4.62	100	02	06	00	52	40	التكرار
			%100	%02	%06	%00	%52	%40	النسبة %

الجدول (2) يبين أن 52% من أفراد العينة يوافقون على تأثيرهم بالمعتقدات الدينية، و40% يوافقون بشدة، و6% لا يوافقون، و02% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على تأثيرهم بالمعتقدات الدينية. وهذا يدل على أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يتأثر بالمعتقدات الدينية في موقع عمله وفي المجتمعات التي تنشط فيها الشركة التي يعمل فيها بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 92%， بمتوسط حسابي (4.62) وانحراف معياري (0.69). وفي عصر العولمة والتعددية الثقافية أصبح من المستحيل أن يتتطور الحراك البشري من خلال الأعمال التجارية والسياحة أو الإنترنت بدون اتصال مباشر أو غير مباشر بين الأديان والثقافات (غماري، 2013).

الجدول (3): مستوى معرفة القائم بالاتصال بالأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.88	4.34	100	04	04	06	46	40	التكرار
			%100	%04	%04	%06	%46	%40	النسبة %

الجدول (3) يوضح أن 46% من أفراد العينة يوافقون على معرفتهم الجيدة بالأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية، و40% موافقون بشدة، و06% محايدون، و04% لا يوافقون بشدة، و04% من أفراد العينة لا يوافقون على معرفتهم الجيدة بالأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية. وهذا يشير إلى أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات له معرفة جيدة بالأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية التي تؤثر على سمعة المنظمة في

البلدان التي يعملون فيها بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 86%， بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.88). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الغامدي والمغربي، 2018) التي أكدت قوة تأثير الثقافة على المجتمع. وأن المجتمع يستجيب للعادات والتقاليد والقيم بصورة آلية باعتبارها تعبر عن إرادة اجتماعية قوية متوازنة، ومن لا يستجيب لذلك يعتبر شاذًا أو مذنبًا يستحق العقاب الذي يتراوح بين العقاب القانوني والاجتماعي والمادي والمعنوي (علقم، 2012).

الجدول (4): مستوى انسجام القائم بالاتصال ثقافياً مع زملائه في البيئة التنظيمية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.84	4.24	100	02	06	06	50	36	التكرار
			100%	02%	06%	06%	50%	36%	% النسبة

الجدول (4) يبين أن 50% من أفراد العينة يوافقون على انسجامهم ثقافياً مع زملائهم في موقع العمل والمجتمع، و63% يوافقون بشدة، و6% محايدون، و6% لا يوافقون، و6% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على انسجامهم ثقافياً مع زملائهم في موقع العمل والمجتمع. وهذا يدل على أن هناك القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات منسجم ثقافياً مع زملائه في موقع عمله ومجتمعه بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 86%， بمتوسط حسابي (4.24) وانحراف معياري (0.84). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (حلواني، 1430هـ) التي توصلت إلى وجود قيم ثقافية تنظيمية سلبية بنسبة أقل، وتتأثر تلك القيم على التزام العاملين بمستوياتهم الوظيفية المختلفة حيث أصبح من السهل تبنيهم لها واقتناعهم بها مما يسهم في انتشارها وتعزيزها.

الجدول (5): مستوى ممارسة المساواة بين الجنسين في العمل

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.63	4.56	100	02	02	04	54	38	النسبة
			100%	02%	02%	4%	54%	38%	% التكرار

جدول (5) يوضح أن 54% من أفراد العينة يوافقون على أن هناك مساواة في الأجر والترقي ونوع الوظيفة بين الجنسين في مجال عملهم، و38% يوافقون بشدة، و4% محايدون، و6% لا يوافقون، و6% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على أن هناك مساواة بين الجنسين (الذكور والإناث) من حيث التطور والتقدير والحقوق الوظيفية. وهذا يشير إلى أن هناك مساواة في الأجر والترقي ونوع الوظيفة بين الجنسين في الشركات متعددة الجنسيات بنسبة مرتفعة جداً بين أفراد العينة تصل إلى 92%， بمتوسط حسابي (4.56)، وانحراف معياري (0.63). ولا شك أن الجميع أصبح ينادي ليس بالمساواة بين الجنسين فحسب ولكن أيضاً بضرورة التمييز الإيجابي باعتبارهن فئة تعرضت تاريخياً وثقافياً واجتماعياً واقتصادياً وسياسياً للاستبعاد والهميش (صقر، 2019). وفي كل الأحوال يعتبر التمييز بين النوع الاجتماعي أمر نسي يختلف من مجتمع إلى آخر حسب ثقافة كل مجتمع وتقاليد.

الجدول (6): مستوى الاهتمام بالقائم بالاتصال في الشركات المتعددة الجنسيات

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.87	4.23	100	04	06	04	46	40	النسبة
			100%	04%	06%	04%	46%	40%	% التكرار

الجدول (6) يبين أن 46% من أفراد العينة يوافقون على أن الاهتمام بالعامل في الشركة يتم على أساس إنجازاته وليس على أساس أصله أو نسبه أو أسرته أو مكانته أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، و40% يوافقون بشدة، و6% لا يوافقون، و4% محايدون، و6% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على ذلك. وهذا يدل على أن هناك اهتمام بالعامل في الشركة وأن هذا الاهتمام يتم على أساس إنجازاته وليس على أساس أصله أو نسبه أو أسرته أو مكانته أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وبنسبة مرتفعة جداً بين أفراد العينة تصل إلى 86%， بمتوسط حسابي (4.23)، وانحراف معياري (0.87).

الجدول (7): مستوى تأثير الثقافات الوطنية على أداء القائم بالاتصال

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحساني	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.78	4.54	100	02	02	06	50	40	التكرار
			100%	02%	02%	06%	50%	40%	النسبة %

الجدول (7) يوضح أن 50% من أفراد العينة يوافقون على أن الثقافات الوطنية تؤثر على أداء القائم بالاتصال، و40% يوافقون بشدة، و06% محايدون، و02% لا يوافقون، و02% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على تأثير الثقافات الوطنية على أداء القائم بالاتصال. وهذا يؤكد على أن الثقافات الوطنية تؤثر على على أداء القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات وبالتالي على أداء هذه الشركات بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 90%， بمتوسط حساني (4.54)، وانحراف معياري (0.78). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الرفاعي، 2010) التي توصلت إلى أن جنسية القائم بالاتصال وإطاره الثقافي العام وإطاره الجغرافي تعد عوامل مؤثرة في كل من اقتناعه بضرورة ومستوى ممارسته للحوار، وتقييم السمات السلبية في عملية الحوار، وذلك لصالح الثقافات والدول ذات الاحتكاك المباشر والتاريخي مع الغرب.

الجدول (8): مستوى ممارسة قواعد ثقافة الزي (اللباس)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحساني	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.70	4.51	100	00	04	06	48	42	التكرار
			100%	00	04%	06%	48%	42%	النسبة %

الجدول (8) يبين أن 48% من أفراد العينة يوافقون على ممارسة قواعد ثقافة اللباس كظاهرة ثقافية للشعوب، و42% يوافقون بشدة، و06% محايدون، و04% من أفراد العينة لا يوافقون على ممارسة قواعد ثقافة اللبس في البيئة التنظيمية والمجتمعية. وهذا يدل على أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يمارس قواعد ثقافة اللباس كظاهرة ثقافية للشعوب شأن من الشفون الإنسانية بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 90%， بمتوسط حساني (4.51)، وانحراف معياري (0.70). وتتسق هذه النتائج مع دراسة (Hunley et al., 2018) التي بينت أن التواصل غير اللفظي (اللباس) لا يقل أهمية عن التواصل اللفظي ويمكن أن يكون له تأثيرات إيجابية وسلبية، وأن هذه التأثيرات مرتبطة بشكل مباشر بالخلفيات الاجتماعية والثقافية لأعضاء الفريق. وبالتالي لباس الفرد يخضع لثقافة المجتمع قبل أي شيء آخر، ثم لذوقه الشخصي، ويعبر الإنسان عن إيمانه بأفكاره وقيمه من خلال ارتداء لباس يتوافق مع تلك القيم والأفكار (عادل، 2001).

الجدول (9): مستوى معرفة القائم بالاتصال بتاريخ الأفراد والجماعات في العمل

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحساني	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
متوسط	0.85	3.20	100	02	10	20	40	24	التكرار
			100%	06%	10%	20%	40%	24%	النسبة %

الجدول (9) يوضح أن 40% من أفراد العينة يوافقون على معرفتهم بتاريخ الأفراد والجماعات في مكان العمل، و24% يوافقون بشدة، و20% محايدون، و10% لا يوافقون، و06% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على معرفتهم بتاريخ الأفراد والجماعات في العمل. ويستنتج من هذا على أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات له معرفة بتاريخ الأفراد والجماعات في مكان العمل كوعاء حافظ لبقاء الأئمة عبر الزمان والمكان بنسبة متوسطة تصل إلى 64%， بمتوسط حساني (3.20)، وانحراف معياري (0.85). وقد أصبح العالم كياناً منفتحاً ومتصللاً ومتواصلاً تحكمه موجبات عولمة فرضت نفسها عليه وصار ملزماً بالخضوع لها، وأصبحت الشعوب والحضارات متكاملة ومتواصلة، تحمل كل منها ميزاتها وخصائصها لتعلاقي مع الآخرين تفاعلاً وتدافعاً (مرعب، 2017).

الجدول (10): مستوى احترام القائم بالاتصال على خصوصية الأفراد الثقافية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.68	4.50	100	00	04	06	50	40	التكرار
			100%	00	04%	06%	50%	40%	% النسبة

الجدول (10) يبين أن 50% من أفراد العينة يوافقون على احترام خصوصية الأفراد الثقافية في العمل، و40% يوافقون بشدة، و06% محايدون، و04% من أفراد العينة لا يوافقون على احترام خصوصية الأفراد الثقافية في العمل. وهذا يدل على احترام القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات على الخصوصية الثقافية للأفراد في العمل والتي عبرها تتشكل قيم وأخلاق المجتمعات ومدرك جيداً بحق الفرد في احترام خصوصيته وفي التعبير عن رأيه دون تدخل من أحد بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 90%， بمتوسط حسابي (4.50)، وانحراف معياري (0.68). وهذا ما ذهب إليه " بواس " في نظرية النسبية الثقافية واعتبره مبدأ أخلاقياً ونادي بالاحترام والتسامح إزاء الثقافات المختلفة، حيث يرى طالما أن كل ثقافة تعبر بشكل خاص عن كون الإنسان إنساناً فيجب احترامها وحمايتها إذا كان يتهددها خطراً معيناً (كوش، 2002). وفي هذا السياق قد اعترفت كثير من البلدان بالحق في التنوع الثقافي ولو بصورة ضمنية أو جزئية "كندا". الواقع يؤكد وجود ثقافات متعددة تختلف بعضها عن بعض وليس هناك ثقافة عالمية واحدة (Rhee, 2002). وهناك نداءات كثيرة تؤكد ضرورة مراعاة الخصوصيات الثقافية، باعتبار أن أدوات ممارستها تختلف من مجتمع إلى آخر.

الجدول (11): مستوى اعتراف القائم بالاتصال بحق الفرد في التنوع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.46	4.31	100	04	04	06	46	40	التكرار
			100%	04%	04%	06%	46%	40%	% النسبة

الجدول (11) يوضح أن 46% من أفراد العينة يوافقون على اعترافهم بحق الفرد في التنوع، و40% يوافقون بشدة، و06% محايدون، و04% لا يوافقون بشدة، و04% من أفراد العينة لا يوافقون على اعترافهم بحق الفرد في التنوع. وهذا يدل على أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يعترف بحق الفرد في التنوع في اختيار هويته، وفي الإنتماء علناً إلى جماعات مختلفة بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 86%， بمتوسط حسابي (4.31)، وانحراف معياري (0.46). وهذا يؤكد ما جاء في نظرية " بواس " للنسبية الثقافية والذي يعترف فيها " بأنَّ فهم الظواهر الثقافية أو الثقافات وتقييمها وتفسيرها على وجه سليم، لا يتم إلا إذا أخذناها في علاقتها بالبيئة التي توجد فيها، ولا نستطيع تقييم أي ثقافة تقريباً موضوعياً في ضوء تقاليد أو معايير أخرى مغايرة لها " (سيمور وسميث، 2009). وفي هذا إعتراف منه بحق الفرد في التنوع ثقافياً وفي الإنتماء إلى جماعات يختارها بنفسه.

الجدول (12): مستوى احترام القائم بالاتصال للحقوق الفردية والجماعية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.60	4.21	100	02	06	08	50	34	التكرار
			100%	02%	06%	08%	50%	34%	% النسبة

من خلال الجدول (12) نجد أن 50% من أفراد العينة يوافقون احترامهم للحقوق الجماعية، و34% يوافقون بشدة، و08% محايدون، و06% لا يوافقون، و02% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على احترامهم للحقوق الفردية والجماعية. وهذا يشير على أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يحترم الحقوق الفردية والجماعية، والتي التمتع بها وممارستها لا يتم إلا من خلال الجماعة بنسبة مرتفعة جداً 84%， بمتوسط حسابي (4.21)، وانحراف معياري (0.60). وبالرجوع إلى نصوص وإعلانات حقوق الإنسان نجد أنها تتمحور حول الحقوق الفردية كالإعلان العالمي لحقوق الإنسان. إذ أقر بأن الحقوق الواردة فيه هي حقوق للأفراد أو الأشخاص، أما الحقوق الجماعية فهي تلك التي تمارس بصورة جماعية مثل الحق في العمل والضمان الاجتماعي والحق في التعليم والحق في الإضراب والحربيات النقابية (الموسي، 2007).

الجدول (13): مستوى احترام القائم بالاتصال بالألوان كثقافة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.67	4.36	100	00	06	08	46	40	التكرار
			100%	00	06%	08%	46%	40%	% النسبة

الجدول (13) نجد أن 46% من أفراد العينة يوافقون على احترامهم للألوان كثقافة للشعوب، و40% يوافقون بشدة، و08% محايدين، و08% من أفراد العينة لا يوافقون على احترام الألوان كثقافة بين المجتمعات. وهذا يشير إلى أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يحترم الألوان كجزء من تراث الشعوب للتعبير عن الحزن والفرح والهدوء والسكينة بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 86%， بمتوسط حسابي (4.36)، وانحراف معياري (0.67). وقد عرفت الشعوب كل الألوان وارتبطت بها في تقاليدها حتى أصبحت جزءاً من تراثها الشعبي، واستخدمها الإنسان القديم والحديث في شعائره الدينية وفي عبادته، ولا تخلو الديانات السماوية من هذه الطقوس (عبدالمجيد، 2011).

الجدول (14): مستوى معرفة القائم بالاتصال بالمراسم والبرتوكول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع جداً	0.46	4.32	100	02	04	08	46	40	التكرار
			100%	02%	04%	08%	46%	40%	% النسبة

من خلال الجدول (14) نجد أن 46% من أفراد العينة يوافقون على معرفتهم بالتشريفات، و40% يوافقون بشدة، و08% محايدين، و04% لا يوافقون، و02% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على معرفتهم بشدة على بالمراسم والبرتوكول. وهذا يدل على أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات له معرفة جيدة بالمراسم من الأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 86%， بمتوسط حسابي (4.32) وانحراف معياري (0.46). وإن القائم بالاتصال يمضي جل وقته في النشاط الانصالي الهادف إلى بناء وتعزيز علاقات المنظمة مع جمهورها (المعهد التطويري، 2011).

الجدول (15): مستوى التزام القائم بالاتصال بالتعاقدات المحلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
متوسط	0.58	3.30	100	04	10	20	40	26	التكرار
			100%	04%	10%	20%	40%	26%	% النسبة

الجدول (15) يوضح أن 40% من أفراد العينة يوافقون على التزامهم بالتعاقدات المحلية، و26% يوافقون بشدة، و20% محايدين، و10% لا يوافقون، و04% لا يوافقون بشدة على التزامهم بال التعاقدات المحلية. وهذا يشير إلى أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات ملتزم بالمعاملات التي تتم بينه والآخرين من افراد المجتمع والمنصوص عليها في التعاقدات المحلية بنسبة متوسطة 66%， بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (0.58). وتحتختلف الثقافات فيما بينها من حيث نظرتها إلى التعاقدات التي تتم بين طرفين أو أكثر ومدى الالتزام بها، (وزارة الاقتصاد والمالية، 2012). ويعتبر الالتزام بالتعاقدات أمراً مهماً في بعض الثقافات وتفرض بقوة القانون، وتترتب عقوبات على الإخلال بها أو عدم احترامها (غرايبة، 2011).

الجدول (16): مستوى تخطيط القائم بالاتصال لأنشطته ووقته

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البيان
مرتفع	0.85	4.10	100	02	06	10	50	32	التكرار
			100%	02%	06%	10%	50%	32%	% النسبة

من خلال الجدول (16) نجد أن 50% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون بتخطيط أنشطتهم ووقتهم، و32% يوافقون بشدة، و10% محايدون، و06% لا يوافقون، و02% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على قيامهم بتخطيط أنشطتهم ووقتهم. وهذا يدل على أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يقوم بتخطيط أنشطته ووقته بحيث يقوم بأداء عمل واحد في وقت واحد وفقاً لأهمية العمل الذي يقوم بأدائه بنسبة مرتفعة 82%， بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.85). حيث أصبحت جميع المجالات معتمدة على الوقت كمقاييس لدى استغلاله، ومن خلال الوقت يمكن اكتشاف مدى الاستغلال الأمثل له، وهي أداة للتقييم والمراقبة، حيث أن لكل عمل فترة زمنية محددة، وبداية ونهاية (عبدالله، 2006).

الجدول (17): مستوى إيمان القائم بالاتصال بثقافة الحوار

البيان	النسبة %	أو افق بشدة	أو افق	محايد	لا أو افق بشدة	المجموع	المتوسط الحساني	الانحراف المعياري	الاتجاه
التكرار	32	54	08	04	02	100	4.28	0.51	مرتفع جداً
	32%	54%	08%	04%	02%	100%			

من خلال الجدول (17) نجد أن 54% من المبحوثين يوافقون على إيمانهم بثقافة الحوار مع الآخر، و32% يوافقون بشدة، و08% محايدون، و04% لا يوافقون، و02% من أفراد العينة لا يوافقون بشدة على إيمانهم بثقافة الحوار مع الآخر. وهذا يدل على أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يؤمن بثقافة الحوار كوسيلة للتواصل والثقة المتبادلة بين الشعوب بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 86%， بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.51). وتتسق هذه النتيجة مع ما اتفق عليه المشاركون في مشروع الحوار بين الأديان الذي تبنته اليونسكو عام 1995، على تعليم الشباب قيم احترام الآخرين من أجل التعايش في مجتمعات تعددية، وتنمية التعارف المشترك وفضوله بين الأديان، وترقية الدراسات التي تتعلق بالتفاعلات بين الأديان في الماضي والحاضر (غماري، 2013).

الخاتمة:

كشفت الدراسة أن القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات يتأثر بتنوع اللغات كرمز للهوية الاجتماعية والثقافية في المؤسسة والمجتمع، ويتأثر بالمعتقدات الدينية في موقع عمله وفي المجتمعات التي تنشط فيها شركته، وله معرفة جيدة بالأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية التي تؤثر على سمعة الشركة في البلدان التي يعمل فيها، ومسجّم ثقافياً مع زملائه في موقع عمله ومجتمعه، ويمارس قواعد وثقافة اللباس كظاهرة ثقافية للشعوب، وأنه يحترم الخصوصية الثقافية للأفراد والتي عبرها تتشكل قيم وأخلاق المجتمعات، ويؤمن بحق الفرد في التنوع في اختيار هويته وفي الانتماء عليناً إلى جماعات مختلفة، ومدرك جيداً بحق الفرد في احترام خصوصيته في التعبير عن رأيه، ويعتبر الحقوق الجماعية التي لا يتم ممارستها والتمتع بها إلا من خلال الجماعة، ويعتبر الألوان كجزء من تراث الشعوب للتعبير عن الحزن والفرح والهدوء والسكنينة، وله معرفة جيدة بالمراسم والبرتوكول والتي تتكون من الأعراف الاجتماعية المتفق عليها، ويقوم بتخطيط أنشطته ووقته بحيث يقوم بأداء عمل واحد في وقت واحد وفقاً لأهمية العمل الذي يقوم بأدائه، ويؤمن بثقافة الحوار مع الآخر كوسيلة للتواصل والثقة المتبادلة بين الشعوب. كما بينت الدراسة أن الشركات متعددة الجنسيات تمارس المساواة بين الجنسين في البيئة التنظيمية من حيث الأجر والترقى ونوع الوظيفة، وأن الاهتمام بالعامل يتم على أساس إنجازاته وليس على أساس أصله أو نسبه أو مكانته أو الطبقية الاجتماعية التي ينتمي إليها، وأن الثقافات الوطنية تؤثر على أداء القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات.

توصيات الدراسة:

يجب أن يكون لدى القائم بالاتصال في الشركات متعددة الجنسيات معرفة بتاريخ الأفراد والجماعات في مكان العمل كوعاء حافظ لبقاء الأمة عبر الزمان والمكان، والالتزام بالمعاملات التي تتم بينه والآخرين من أفراد المجتمع والمنصوص عليها في التعاملات المحلية، وضرورة احترام الثقافة التنظيمية والمجتمعية لتلافي أي مشكلة ثقافية مع الجمهور، وعدم الحكم على العادات الثقافية والقواعد الأخلاقية أو تقييمها إلا في ضوء ماهية القيمة الثقافية المرتبطة بها.

المصادر والمراجع

- ابراهيم، شرع الله. (2015). دور العوامل السوسنوثقافية في تأسيس الثقافة المجتمعية لدى الشباب. مجلة الشباب والمشكلات الاجتماعية، العدد (2)، 136-115.
- أبوعاقوله، أربح حسين موسى وحجازي، عبد الحكيم ياسين. (2018). الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء العولمة من وجهة نظر الطلبة، دراسات العلوم التربوية، المجلد 45، الملحق 1، 337-355.
- إريكسن، توماس هيلاند. (2012). مفترق طرق الثقافات: مقالات عن الكريولية - ترجمة: محبي الدين عبد الغني. (ط 1). القاهرة: المركز القومي للترجمة
- الأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية. (2014). الحريمة الثقافية والتنمية البشرية، الموقع الإلكتروني: (https://www.un.org/ar/esa/hdr/pdf/hdr14.pdf) تاريخ الدخول 25 أكتوبر 2021.
- البلبيسي، إبراهيم. (2019، نوفمبر 2). الخصوصية الثقافية، صحيفة الرياض.
- الجمال، راسم محمد. (2016). العلاقات العامة الدولية. (ط 2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حبيبة، زاري. (2014). الحق في التنوع الثقافي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- حلواني، ابتسام عبد الرحمن. (1430هـ). من أين يبدأ التغيير في ثقافة المنظمة. الرياض: المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية - نحو أداء متميز.
- خربوب، زينة والخاروف، أمل. (2017). واقع إدماج النوع الاجتماعي في وزارة الشؤون السياسية والبرلمانية في الأردن، مجلة النجاح للعلوم الإنسانية، المجلد 7 (31)، 1157-1199.
- الخياط، حسن. (1996). العطاء الجغرافي في مقدمة ابن خلدون. مجلة مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، العدد (8)، 38-9.
- درار، خالد عبدالله أحمد. (2012). البحث العلمي في الاتصال الجماهيري. الخرطوم: مطابع السودان للعملة.
- دنان، حسن. (2014). تأثير العوامل الثقافية والمتغيرات الشخصية على المواقف والسلوكيات السياسية. مجلة أبحاث، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الأول، 77-59.
- الرفاعي، عبدالله بن محمد. (2010). العوامل المؤثرة على اتجاهات القائم بالاتصال نحو ثقافة الحوار في العالم الإسلامي. الرياض: كرسى اليونسكو للحوار بين الديانات والثقافات، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- زغلول، سارة شعبان حسن. (2021). الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد (1)، العدد (2)، 331-379.
- السامر، عبدالله أحمد ودهيرب، عدنان سمير. (2017). تنوع الثقافات والأيديولوجيات في المجتمع.
- سيمور، سميث وأخرون (2009). موسوعة علم الإنسان، المفاهيم والمصطلحات الأنثربولوجيا (ط 2). القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- الصبيحي، محمد بن سليمان. (2008). العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الإعلام.
- صقر، أحمد معى خلف. (2019). العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- عادل، غلام علي حداد. (2001). ثقافة العربي أو عري الثقافة. بيروت: دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبد المؤمن، علي معمر. (2017). البحث في العلوم الاجتماعية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- عبد العزيز، أحمد وذكرى، جاسم والطحان، فراس عبدالجليل. (2010). الشركات المتعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (85)، 113-135.
- عبد الله، شوقي. (2006). إدارة الوقت ومهارات الفكر الإداري. عمان: دار إسماعية للنشر والتوزيع.
- عبدالمجيد، عبدالمجيد. (8 يونيو، 2011). رحلة الألوان في أرض المعنى، صحيفة الاتحاد.
- عجوة، علي ويونس، محمود. (2005). إدارة وتحفيظ العلاقات العامة. جامعة القاهرة.
- عطوي، جودت عزت عطوي. (2000). أساسيات المنهج العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع.
- علقم، نبيل. (2012). العادات والتقاليد والقيم، مجلة التراث والمجتمع، العدد (54)، 113-118.
- العمر، بدران بن عبد الرحمن. (2004). التحليل الإحصائي للبيانات في البحث العلمي باستخدام SPSS، الرياض: المملكة العربية السعودية.
- الغامدي، أمان خلف والمغربي، ريم علي. (2018). العوامل الثقافية التي تؤثر في تعلم المفاهيم العلمية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 26، العدد 4، 122-149.
- غرايبة، فيصل. (2011). ثقافة التعاقد في الفكر الاجتماعي العربي. الأردن: جامعة فيلاطفيا.
- غماري، طبي. (2013). تصورات الدين والثقافة والعلمة تجاهما للحوار أو القطبية بين الشعوب. مجلة تبيان للدراسات الفكرية والثقافية، العدد (4) المجلد الأول، 156-177.

- فرانكل، جوزيف. (1984). العلاقات الدولية، ترجمة: غازي عبدالرحمن القصبي. (ط.2). جده: مطبوعات تماما.
- الفقي، إبراهيم. (2009). إدارة الوقت. القاهرة: إبداع للإعلام والنشر.
- فوزي، علاوة (2015). مقياس الصناعات الثقافية. الجزائر: سلسلة محاضرات لطلبة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- كرامش، كلير. (2010). اللغة والثقافة. الدوحة: وزارة الثقافة والفنون والتراث.
- كريم، مريم محسن فلحي، محمد جاسم. (2019). موضوعات التعايش السلمي في القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية. مجلة الباحث الإعلامي، العدد (46). 191-206.
- كوش، داني. (2002). مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية. ترجمة: قاسم المقداد. دمشق: منشورات اتحاد الكتاب العرب.
- لوميل، يانيك. (2008). الطبقات الاجتماعية-ترجمة: جورجيت الحواد. بنغازي: دار الكتب الوطنية.
- مجموعة اتصالات، الموقع الإلكتروني: (https://www.etisalat.ae/ar/etisalat-corporation.jsp)، تاريخ الدخول 15 أكتوبر 2021.
- مربع، خالد مصطفى. (2017). إضاءات مشرقة في تاريخ العلوم عند العرب والمسلمين، إصدارات مؤسسة الشارقة الدولية ل بتاريخ العلوم عند العرب والمسلمين: وقائع المؤتمر الدولي الثالث في تاريخ العلوم عند العرب والمسلمين، المجلد الأول.
- مسلماني، جواد علي. (2016). البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- المهد التطوري لتنمية الموارد البشرية. (2011). الأثريت. النجف الأشرف: السلسلة التطويرية.
- الموسي، محمد خليل وعلوان، محمد يوسف. (2007). القانون الدولي لحقوق الإنسان – الحقوق المحمية، الجزء الثاني. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ناصف، ملك حنفي. (1998). النسائيات. القاهرة: ملتقي المرأة والذاكرة.
- وزارة الاقتصاد والمالية، المملكة المغربية. (2012). السليل المنهجي: التعاقد بين الدولة والمؤسسات والمنشآت العامة.
- الياقوت، شيخاوي. (2018). معاني الألوان في اللغة والثقافة والفن. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الفنون، جامعة أبي بكر بلقاوي تلمسان.

References:

- Abdallah, Shawqi. (2006). *Time Management and Schools of Management Thought*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Abdelaziz, Ahmed., Zakaria, Jassem & Tahan, Firas Abdel Jalil. (2010). *Multinational Corporations and their Impact on Developing Countries*. Journal of Management and Economics, No. (85), 113-135.
- Abdel-Majid, Abdel-Majid. (June 8, 2011). *The Journey of Colors in the Land of Meaning*. Al-Ittihad Newspaper.
- Abdel-Momen, Ali Muammar. (2017). *Research in the Social Sciences*. Cairo: The Arab Group for Training and Publishing.
- Abu Oakulh, Areej Hussein Musa & Hijazi, Abdul Hakim Yassin. (2018). *The Cultural Identity of Yarmouk University Students in the light of Globalization from the Students' Point of View*. Educational Sciences Studies, Vol. 45, Supplement 1, 337-355.
- Adel, Ghalam Ali Haddad. (2001). *Nudity Culture or Nudity Culture*. Beirut: Dar Al-Hadi for Printing. Publishing and Distribution.
- Ajwa, Ali & Youssef, Mahmoud. (2005). *Public Relations Management and Planning*. Cairo University.
- Al-Bilahi, Ibrahim. (November 2, 2019). *Cultural privacy*. Al-Riyadh newspaper.
- Al-Ghamdi, Aman Khalaf & Al-Mughrabi, Reem Ali. (2018). *Cultural Factors That Affect the Learning of Scientific Concepts Among Primary School Students*. Journal of the Islamic University of Educational and Psychological Studies, Vol. 26, Issue 4, 122-149.
- Al-Mousa, Mohamed Khalil & Alwan, Mohamed Yusuf. (2007). *International Human Rights Law - Rights Protected, Part Two*. Amman: Culture for Publishing and Distribution.
- Al-Omar, Badran bin Abdel Rahman. (2004). *Statistical Analysis of Data in Scientific Research Using SPSS*. Riyadh: Saudi Arabia.
- Alqam, Nabil. (2012). *Customs, Traditions and Values*. Heritage and Society Journal, Issue (54), 113-118.
- Al-Rifai, Abdallah bin Mohammed. (2010). *Factors affecting the Communicator's Attitudes Towards a Culture of Dialogue in the Islamic World*. Riyadh: UNESCO Chair for Dialogue Between Followers of Religions and Cultures. Imam Mohammed bin Saud Islamic University.
- Al-Samer, Abdel-Salam Ahmed & Wadeherb, Adnan Samir. (2017). *Diversity of Cultures and Ideologies in Society*.

- Al-Subaihi, Mohammed bin Suleiman. (2008). *The Relationship Between Communication and the public*. Unpublished PhD Thesis, Imam Mohammed bin Saud Islamic University, Department of Mass Communication.
- Al-Yaqout, Shekhawi. (2018). *The Meanings of Colors in Language, Culture and Art*. Unpublished Master's Thesis, Department of Arts, University of Abu Bakr Belkai, Tlemcen.
- Atwi, Jawdat Ezzat Atwi. (2000). *Methods of the Scientific Method, its Concepts, Tools, and Statistical Methods*. Amman: Culture for Publishing and Distribution, and International Scientific for Publishing and Distribution.
- Ayish, Mohammad. (2005). *Virtual Public Relations in the United Arab Emirates*. Public Relations Review, 31 (3), 381-388.
- Brock, Coline & Tulasiewicz, Witold. (2021). *Cultural Identity and Educational Policy*. Routledge Taylor & Francis Group, Pp. 378.
- Carob, Zina & Al-kharob, Amal. (2017). *The Reality of Gender Integration in the Ministry of Political and Parliamentary Affairs in Jordan*. An-Najah Journal for Human Sciences, Vol. 31 (7), 1157-1199.
- Darrar, Khalid Abdullah Ahmed. (2012). *Scientific Research in Mass Communication*. Khartoum: Sudan Currency Printing Press.
- Developmental Institute for Human Resource Development. (2011). *Etiquette. An-Najaf Al-Ashraf: The Developmental Series*.
- El-Feki, Ibrahim. (2009). *Time Management*. Cairo: Ebdaa for Media and Publishing.
- El-Jamal, Rasem Mohamed. (2016). *International Public Relations*. (2th ed). Cairo: The Egyptian Lebanese Publishing.
- Eriksen, Thomas Hyland. (2012). *Crossroads of Cultures: Essays on Creole* - Translated by: Muhyiddin Abd al-Ghani. (1st ed). Cairo: National Center for Translation 1st
- Etisalat Group, Website: (<https://www.etisalat.ae/ar/etisalat-corporation.jsp>). Accessed 15 October 2021.
- Fawzy, Alawa. (2015). *Cultural Industries Scale. Algeria: A Series of Lectures for Master's Students*. Department of Media and Communication Sciences, Mohamed Boudiaf University in M'sila.
- Frankel, Joseph. (1984). *International Relations* - Translated by: Ghazi Abdel Rahman Al-Gosaibi. (2th ed). Jeddah: Tamama Publications.
- Gary, Teebe. (2013). *Perceptions of religion, culture and globalization justify dialogue or estrangement between peoples*. Tabyan Journal for Intellectual and Cultural Studies, No. (4), Vol. 1, 156-177.
- Gharaibeh, Faisal. (2011). *Contract Culture in Arab Social Thought*. Jordan: Philadelphia University.
- Habiba, Zerari. (2014). *The right to cultural diversity*. Unpublished Master's Thesis, Setif University 2, Faculty of Law and Political Science.
- Halawani, Ibtisam Abd-Elrahman. (1430 AH). *Where Does Change in the Organization's Culture Begin?* Riyadh: International Conference on Administrative Development - Towards Distinguished Performance.
- Ibrahim, Sharae Allah. (2015). *The Role of Sociocultural Factors in Establishing the Societal Culture of Youth*. Journal of Youth and Social Problems, No. (2), 115-136.
- Karim, Maryam Mohsen & Falhi, Muhammad Jassim. (2019). *Topics of Peaceful Coexistence in Foreign Satellite Channels Directed in the Arabic language*. Journal of the Media Researcher, Issue (46), 191-206.
- Khamis, S., & Elizabeth, T. L. (2009). *International Public Relations, An American Perspective*.
- Khayyat, Hassan. (1996). *Geographical Tender in the Introduction to Ibn Khaldun*. Journal of the Center for Documentation and Human Studies, Issue (8), 9-38.
- Koch, Danny. (2002). *The Concept of Culture in the Social Sciences*. Translated by: Qasim Al-Miqdad. Damascus: Publications of the Arab Writers Union.
- Kramash, Claire. (2010). *Language and Culture*. Doha: Ministry of Culture, Arts and Heritage.
- Leonard, Karen Moustafa et al. (2011). *Examining Media Effectiveness Cross Cultures and National Borders: A Review and Multilevel Framework*. International Journal of Cross Cultural Management, 11(1), 83-103.
- Lipi, Afia Akhter., Nakano, Yukiko & Rehm, Mathias. (2010). *Cultural and Social Relationship as Factors of Affecting Communicative Non-verbal Behaviors*. Transactions of the Japanese Society for Artificial Intelligence, 25(6), 712-722.
- Lommel, Yannick. (2008). *Social Classes*. Translator: Georgette El Hawad. Benghazi: National Library.

- Ministry of Economy and Finance, Kingdom of Morocco. (2012). *Methodological guide: Contracting between the state and public institutions and establishments*.
- Mroob, Khalid Mustafa. (2017). *Bright Lights in the History of Science for Arabs and Muslims*. Publications of the Sharjah International Foundation for the History of Science among Arabs and Muslims: Proceedings of the Third International Conference on the History of Science among Arabs and Muslims, Vol. 1.
- Muslimani, Jawad Ali. (2016). *Television Programs and the Cultural Role of Satellite Channels*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Nasif, Malik Hanifi. (1998). *Women's*. Cairo: Women and Memory Forum.
- Saqr, Ahmed Mohy Khalaf. (2019). *Cultural and Social Factors and Their Impact on Strategic Plans for Youth Employment in Some Countries of the World*. Alexandria: University Education Publishing.
- Seymour, Smith et al. (2009). *Encyclopedia of Anthropology, Concepts and Terminology Anthropology*. (2nd ed). Cairo: The National Center for Translation.
- Sriramesh, K. (2002). *International Public Relations- A Framework for Future Research*. 6(2).
- United Nations, Human Development Report. (2014). *Cultural Freedom and Human Development*. (<https://www.un.org/ar/esa/hdr/pdf/hdr14.pdf>). Accessed 25 October 2021.
- Zaghoul, Sarah Shaaban Hassan. (2021). *The Communication Strategy of Digital Public Relations and its Role in Enhancing Organizational Culture in Multinational Companies*. The Egyptian Journal of Mass Communication Research, Vol. (1), Issue (2). 331-379.