

مكانة برامج المسؤولية الاجتماعية في ظل أنشطة العلاقات العامة

The position of social responsibility programs through public relations activities



ياسمين بوقاقة BOUGAGA Yasmine

جامعة الجزائر 3، الجزائر، bougaga.yasmine@univ-alger3.dz

مخبر الاتصال والأمن الغذائي

كريمة بنان BENANE Karima

جامعة الجزائر 3، الجزائر، benane.karima@univ-alger3.dz

مخبر الاتصال والأمن الغذائي

تاريخ الإرسال: 2023/02/09 تاريخ القبول: 2023/04/17 تاريخ النشر: 2023/07/01

ملخص:

تتناول هذه الدراسة مكانة برامج المسؤولية الاجتماعية في ظل نشاط العلاقات العامة، من خلال تقديم تعريف واضح لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، والوقوف على مختلف المكاسب التي تحققها المؤسسة إذا تبنت مبادئ المسؤولية الاجتماعية وطبقها في كل نشاطاتها، كما تهدف الدراسة إلى تقديم نماذج عن البرامج التي تستطيع المؤسسة التخطيط لها بحيث تتناسب مع كل القطاعات والشرائح التي تتعامل معها. لتخلص الدراسة في الأخير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة أصبحت تحظى بمكانة هامة في المؤسسات وذلك يرجع إلى أهمية الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق الذي تنتهي إليه.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ العلاقات العامة.

Abstract:

This study handles the position of Social Responsibility programs through public relations activities, by putting a clear definition of social responsibility in public relations, and looking at the different gains that a corporation can achieve if it adopts the principles of social responsibility and uses them in all of its and activities, also this study aims to provide modules about the programs a corporation can plan for so it fits all sectors and fields it deals with. Finally, the study concludes that social responsibility in public relations has become of an important position in institutions, due to the importance of the role it plays in achieving the objectives of the institution and strengthening its position in the market to which it belongs.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Public Relations.

* المؤلف المرسل: ياسمين بوقاقة، bougaga.yasmine@univ-alger3.dz

مقدمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أحد أهم المفاهيم الجديدة التي فرضتها التطورات الحديثة التي شهدها العالم، حيث جاءت كنتيجة للانتقال التدريجي من الاهتمام بمصالح المؤسسة إلى الاهتمام بالبيئة الخارجية وما تضمه من شرائح مختلفة ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة ونشاطها، انطلاقاً من كون المؤسسة كياناً متصلاً بالمجتمع والبيئة التي تنشط فيها، حيث تمت بلورة منظور فكري جديد تحكمه مبادئ وقيم تهدف في المقام الأول إلى خدمة المجتمع والارتقاء بأفراده.

وينعكس توجه المسؤولية الاجتماعية على كافة نشاطات المؤسسة وتعاملاتها، حيث تأخذ صبغة المسؤولية والالتزام الأخلاقي مع كل الأطراف المتعامل معها سواء كانت مرتبطة بالبيئة الداخلية أو الخارجية أو كليهما. وتعد العلاقات العامة أحد أبرز الأنشطة التي لها علاقة بهذا المفهوم، إذ يتقاطع مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع الأخلاقيات والمبادئ التي تحكم وتؤطر نشاط العلاقات العامة، إضافة إلى كون العلاقات العامة هي المخطط والمنفذ لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وذلك بما يحقق أهداف المجتمع ولا يخل بأهداف المؤسسة على حد سواء. ومنه تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع "المسؤولية الاجتماعية" باعتباره توجهاً بحثياً جديداً لازال يفتقر للعديد من الأبحاث والدراسات قصد تغطيته وفهمه من كل الزوايا، كما تساهم في خلق درجة من الوعي لدى المؤسسات بأهمية تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية كفلسفة تظهر تجلياتها في كل نشاطات المؤسسة وتعاملاتها، إضافة إلى كونها تمكننا من التعرف على المكانة التي تحتلها برامج المسؤولية الاجتماعية في خضم ازدهار نشاطات العلاقات العامة على مستوى أي مؤسسة مهما كان نوعها وطبيعة نشاطها. وفي السياق ذاته، تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على أسس نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، وتسلط الضوء على المزايا والفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسة من خلال تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة. وبناء على ما تقدم يمكننا طرح السؤال المحوري الآتي: ما هي مكانة برامج المسؤولية الاجتماعية في ظل نشاطات العلاقات العامة؟

ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات التالية :

- 1- ما هي آليات نجاح المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟
- 2- ما هي المكاسب التي يحققها تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لنشاط العلاقات العامة؟
- 3- هل يعد تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية في نشاط العلاقات العامة حتمية أم خيار؟

وبغرض الإجابة عن إشكالية الدراسة، نطرح الفرضيتين التاليتين:

1- التبنّي الصحيح لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة ينعكس إيجاباً على أدائها وتحقيقها لأهدافها الاستراتيجية.

2- تحظى المسؤولية الاجتماعية بأهمية كبيرة على مستوى المؤسسة بغض النظر عن نشاطها وجمعها وإمكاناتها المادية والبشرية.

1. التأسيس النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

أ. تعريف المسؤولية الاجتماعية.

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية أحد المفاهيم المرنة التي لم تعرف تحديدا واضحا، إذ تعددت التعريفات التي عرفها هذا المفهوم بالتوازي مع تطوره التاريخي وتوسع الميادين التي شملها، إضافة إلى اللمسات المختلفة التي أضفتها اجتهادات الباحثين، كل حسب تخصصه.

تعود أصول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إلى بدايات القرن العشرين، حيث أبدى أبرامز Abrams مخاوفه بشأن المسؤوليات الإدارية اتجاه الموظفين، الزبائن، والجمهور العام. وفي الوقت ذاته، نوقشت هذه المخاوف من قبل عدة باحثين أكاديميين. وفي الخمسينيات من القرن الماضي، لم تعد أكبر الشركات الأمريكية مملوكة من قبل الأفراد وعائلاتهم، وبدأت السيولة وآليات الديون بالتداول في الأسواق الرأسمالية، وأصبحت المؤسسات مملوكة من قبل المستثمرين وحاملي الأسهم، وتحولت المخاوف إلى كيفية إدارة هذه المؤسسات، وتجادل رواد الاتصال حول ما إن كان دور المؤسسات يتمثل في خدمة أصحاب المصلحة، أم خدمة المجتمعات التي تتواجد فيها تلك المؤسسات (Camilleri2017, p4) ومن هنا بدأ النقاش حول الأدوار التي يتوقع من المؤسسة القيام بها، والتي من بينها الدور الاجتماعي.

تعرف المسؤولية الاجتماعية من الجانب الاجتماعي حسب "بيصار" (1974) بأنها "التزام المرء بقوانين المجتمع الذي يعيش فيه وبتقاليده ونظمه، سواء أكانت وضعية أم أدبية، وتقبله لما ينتج عن مخالفة لها من عقوبات شرعها المجتمع للخارجين عن نظمه أو تقاليده وأدابه". ويعرفها هيلر وزملائه (1984) بأنها "العملية التي تمكن الأفراد من اتخاذ القرارات في المؤسسات والبرامج والبيئات التي تؤثر في حياتهم". ويعرفها الخوالدة (1987) بأنها "إقرار المرء بما يصدر عنه من أفعال وأقوال، واستعداده العقلي والنفسي لتحمل ما يترتب عليه من نتائج" وعرفها غيث (1976) بأنها السلوك الذي يستخدمه الفرد لمواجهة التوقعات " (مومني والمعاني، ص83)

وعرفت كذلك من قبل غراي Gray، أوين Owen، موندرز Maunders، بأنها عملية التعريف بالآثار الاجتماعية، الأخلاقية، والبيئية الناتجة عن النشاطات الاقتصادية للمؤسسة تجاه المجتمع الذي تتواجد به، وذلك يتضمن تحميل المؤسسات مسؤولية أبعد من الدور التقليدي الذي يتضمن الإفصاح عن حركة الأموال لأصحاب المصلحة، فهذه العملية تمكننا من معرفة إن كانت هذه المؤسسات تتحلّى بمسؤوليات أبعد من مجرد تحقيق الربح للمساهمين. (Ataur2008, p2)

كما عرفها Drucker بأنها التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم. وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعا لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة. وقد أشار Holmes إلى أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا الالتزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة السكن والمواصلات وغيرها. (لطرش 2015، ص78)

يتضح من خلال التعريفات المقدمة للمسؤولية الاجتماعية أن هذا المفهوم يعبر عن منظور فكري جديد تم بموجبه الانتقال من النظرة البراغماتية التي تهتم بمصالح المؤسسة وأهدافها فحسب، إلى نظرة مغايرة تولي الاهتمام بالبيئة الخارجية للمؤسسة وما تظمه من فئات مختلفة، فبعد أن اشتغلت المؤسسات

لسنوات طويلة بمعزل عن المحيط الخارجي مركزة اهتمامها على المداخل والارباح، تفتنت الى أهمية التفاعل مع مكونات هذا المحيط، فظهر بذلك ما يعرف "بالدور الاجتماعي" للمؤسسات، والذي يعكس كل ما تقوم به المؤسسة في سبيل تحقيق منافع الأطراف ذات العلاقة وليس منافع المؤسسة بالدرجة الأولى.

ومن هنا يمكننا تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها "توجه فكري تتبناه المؤسسة بصفة اختيارية غير الزامية، تقوم بموجبه بتحمل تبعات قراراتها ونتائج نشاطاتها على البيئة والمجتمع على حد سواء، من خلال مراعاة القيم الأخلاقية والعادات والتقاليد التي تحكم هذا المجتمع وكذا احترام القوانين المعمول بها في نطاقه، ويمكن أن يتجلى الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في مستويات أعلى من ذلك عندما تسعى المؤسسة الى خدمة المجتمع بصفة طوعية وتقديم قيمة مضافة لأفراده.

ب. مفهوم المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة.

قبل التطرق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في إطار العلاقات العامة، يتعين علينا أولاً تحديد مفهوم "العلاقات العامة"، هذا المصطلح الذي يتكون من كلمتين، الأولى "علاقات" وهي تعني حصة الصلات والاتصالات التي تقوم بين وحدتين من السلوك: سلوك المنظمة أو المؤسسة ثم الجمهور (خزيم 2012، ص90)

وعلى ذلك فإن كلمة علاقات تتضمن اتصالاً ثنائياً الاتجاه بين طرفين. والكلمة الثانية هي "عامة"، وهي تترجم شريحة من المجتمع يكون للمنظمة أو المؤسسة علاقة بها سواء بحكم العمل مثل العمال والموظفين أو بحكم النشاط والمصلحة مثل العملاء والموردين والمساهمين أو بحكم التواجد المكاني في البيئة مثل جمهور المنظمة التي توجد بها المنظمة أو المؤسسة.

وتم تعريفها كذلك بأنها: "نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيئة أو المؤسسة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة أو المؤسسة اعتماداً على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية". (راضي والتميمي 2017، ص65)

ويعرف القاموس العالمي "ويبستر" العلاقات العامة وفقاً للمحاور التالية: (بدوي 2006، ص31)

-ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح وتعمل على إنشاء نوع من العلاقة المتبادلة وتقييم رد فعل.

-درجة الفهم التي تتحقق بين فرد ذي منظومة أو هيئة والجمهور.

-تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة.

-الفن أو العلم الذي يخلق الفهم المتبادل والثقة.

-الأفراد الاستشاريين المحترفين الذين توكل إليهم هذه المهمة.

من خلال هذه المحاور يمكننا استنتاج المقومات الأساسية التي يحدد من خلالها تعريف العلاقات العامة والذي يدور في مجمله في إطار دعم الاتصال الفعال بين المؤسسة والأطراف المختلفة التي تتعامل معها

بغرض تحقيق الفهم المشترك بين هذه الأطراف وتعزيز التعاون بينها بما ينعكس إيجاباً على كل منهما على حد سواء..

ومن المعروف أن العلاقات العامة جوهرها الاتصال ووظيفتها الاقناع وهدفها تحقيق المصالح المشتركة بين المنظمات المعاصرة وجماهيرها الداخلية والخارجية، والاتصال مضمونه المعلومات الصحيحة والصادقة والموضوعية والتي يتبادلها الطرفان، وهما: الإدارة العليا لهذه المنظمات والجماهير المرتبطة بها من أجل تحقيق الفهم المتبادل والاقناع المشترك بما يجمعهما من مصالح مشتركة تخدم مصالحهما الخاصة معاً. (البادي 2018، ص11)

أما المعجم الإعلامي فيعرف العلاقات العامة بأنها "أحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (الزبائن والعملاء) بسياستها وخدماتها من أجل زيادة الفهم والقبول والتعاون بينهما جميعاً، فهي تهدف إلى: تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين داخل المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى، ومن أهم وظائف العلاقات العامة معرفة الرأي العام اتجاهها المفروض فضلاً عن أنها صوت وصورة المؤسسة". (أحمد 2015، ص38)

كما قدم لها سيدل T.C.Seidel تعريفاً يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعمالها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جميعاً، واستخدام كلمة "مستمرة" لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ وفيما يجب وما لا يجب، دائماً في تغير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستعملة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطاً من أي نوع، ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقين: الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة. (البيدي 2015، ص40)

تقوم العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية في المؤسسة بعدة وظائف، حيث تقع على عاتقها المهام المتعلقة بالبحث والتخطيط لأهداف المؤسسة سواء على المدى القريب أو البعيد، ليتم بعد ذلك تنفيذ البرامج المخططة وتقييمها قصد الوقوف على المميزات والنقائص ومحاولة استدراكها في المستقبل، وهذا التخطيط لا يتم بصورة عشوائية، بل يأتي بالموازاة مع المبادئ الأساسية التي تدعو لها العلاقات العامة كالشفافية والصدق والنزاهة والتي تتقاطع بصورة واسعة مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية، لذلك نجد أن العلاقة بين المفهومين علاقة تكاملية.

وفي هذا السياق يرى "محمد محمد البادي" أن المسؤولية الاجتماعية هي الإطار الاجتماعي للعلاقات العامة، وبدون هذا الإطار تصبح العلاقات العامة كلمات بلا مضمون، أي أن كانت المسؤولية الاجتماعية اتجاهها فكرياً، فإن العلاقات العامة هي التي تحول هذا الاتجاه الفكري إلى منهج عمل وسلوك منظم. (البادي 1980، ص98)

ومنه يمكننا تعريف المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على أنها أنشطة العلاقات العامة المسؤولة عن تنفيذ البرامج التي تصب في مصلحة الجمهور والمجتمع والبيئة الخارجية للمؤسسة بوجه عام،

يهدف كسب رضا الجماهير وتكوين علاقات ودية معهم، حيث تمتاز هذه الأنشطة بكونها تتم بصفة اختيارية غير الزامية.

2. خصوصيات المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة.

أ. فوائد المسؤولية الاجتماعية وعوامل نجاحها.

مما لا شك فيه أن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة له عدة مميزات تنعكس على المؤسسة وأدائها وعلاقتها بجماهيرها، وتتفق معظم المراجع على أن هذه الفوائد تعود على ثلاث شرائح أساسية وهي: المؤسسة، المجتمع، والدولة، وذلك على النحو الآتي:

-فوائد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة: تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المنظمة في المجتمع، وخاصة لدى العملاء والعمال، كما تؤدي إلى تحسين مناخ العمل ببعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، وهي تمثل أيضا تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية. (بوقلغ 2021، ص121)

-فوائد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع: تمكن المسؤولية الاجتماعية من الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، إضافة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع، وازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح. وكذلك الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي لدى الافراد، وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية. (سالم وقواسمية 2021، ص104)

-فوائد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة: تساهم المسؤولية الاجتماعية في تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى، كما يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة، بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية، إضافة إلى المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآفات الجديدة التي تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا. (سالم وقواسمية 2021، ص104)

وبعد التخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتنفيذها وظيفتها استراتيجية تقدم عليها أي مؤسسة رائدة تهدف الى بلوغ أهدافها، لكن هذه الوظيفة ليست عشوائية، بل ينبغي مراعاة بعض العوامل لضمان نجاح المسؤولية الاجتماعية على مستوى أي مؤسسة كانت، ويمكننا تلخيص هذه العوامل فيما يلي: (عيد 2019، ص252)

-ألا تتخذ المؤسسة قيامها بالمسؤولية الاجتماعية وسيلة للدعاية أو المظهر الاجتماعي.

-إذا كانت المنشأة في بداية أدائها للمسؤولية الاجتماعية فمن الأفضل أن تبدأ بالمسائل الصغيرة أو التي تمكنها من أداء واجباتها كتدريب الموظفين والرعاية الاجتماعية لهم أو التفاعل مع الأنشطة للمحافظة على البيئة.

-ضرورة وضع أولويات لقضايا المسؤولية الاجتماعية دون القيام بها دفعة واحدة مع الأخذ بعين الاعتبار أكثر الأعمال صلة بأهداف المنشأة.

-الأخذ بمبدأ التعاون والتنسيق والتشاور بين المنشأة والمنظمات الاجتماعية وفقا لقدرات المنشأة مع تنمية هذه المشاريع لتصبح على المدى البعيد كيانات كبرى.

-أن يكون توجه المنشأة لأداء المسؤولية الاجتماعية نابعا من قيم وأخلاقيات راسخة تبنى عليها الاستراتيجيات والخطط والأهداف.

ب. أهمية المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة.

سنعرض فيما يلي إلى أنواع برامج المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، ومناقشة مكانة هذه البرامج وحتميتها بالنسبة للمؤسسة.

هناك مئات الميادين التي يمكن أن تكون مجالا لنشاط المسؤولية الاجتماعية، وإثر هذا التعدد، تتعدد أنواع البرامج التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة في كل مجال. لذلك نجد عدة تصنيفات لأنواع برامج المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، ولكن يبقى التصنيف الذي يحدد هذه الأنواع على أساس "بيئة النشاط" من أهم أنواع التصنيفات، ويقصد به ان كانت البيئة التي يوجه لها البرنامج داخلية أو خارجية، ويشغل هذا النوع على شقين أساسيين هما:

-المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور الداخلي: يشمل مفهوم الجمهور الداخلي مجموع كل الافراد العاملين بالمؤسسة، ويظهر الدور الاجتماعي للمؤسسة اتجاه جمهورها الداخلي من خلال تسطير برامج عملية تهدف إلى كسب وده وتحقيق الرضا الوظيفي لديه، وهذا ما تسعى العلاقات العامة لتحقيقه من خلال وضع مجموعة من النشاطات كبرامج التطوير والتدريب التي يتم بموجها إرسال العاملين للقيام بدورات تكوينية تتحمل المؤسسة تكاليفها وذلك قصد تنمية مهاراتهم وزيادة فرص ترقيةهم مستقبلا ومنحهم أجور وعلاوات من حين لآخر كعرفان بمجهوداتهم ودفعهم لتقديم المزيد. كما تأخذ العلاقات العامة بمبدأ التشاور والتحاور فتعقد من حين لآخر اجتماعات دورية يتم من خلالها اشارك العاملين في عملية اتخاذ القرار والأخذ بأفكارهم واقتراحاتهم ومناقشتها بصفة جدية مما يشعر العامل بأهمية دوره في المؤسسة.

كما تعمل المؤسسة في هذا السياق على تدعيم "الصحة والسلامة المهنية" من خلال خلق ظروف عمل صحية وأمنة كتأمين العمال ضد حوادث العمل واحترام التشريعات الخاصة بالعمل.

-المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الخارجي: يشمل الجمهور الخارجي كل الافراد والجماعات ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالمؤسسة والتي تقع خارج حيزها الجغرافي كالزبائن والمتعاملين والموردين والحكومة ووسائل الاعلام والبيئة، والمجتمع بصفة عامة.

وقد تفتنت المؤسسات لأهمية تكوين علاقات إيجابية مع هذه الفئات الجماهيرية، يتم ذلك من خلال نشاطات المسؤولية الاجتماعية المسطرة من طرف جهاز العلاقات العامة والموجهة نحو مختلف فئات البيئة الخارجية. فالاستثمار في الجمهور الخارجي من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية هو أحد أفضل أنواع

الاستثمارات التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة، إذ يساعد على تعزيز صورتها الإيجابية في أذهان المتعاملين معها، ويوحي بأن مصلحة المجتمع تعد أولوية بالنسبة للمؤسسة.

إن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية يعد جزءاً من استراتيجية العلاقات العامة، والتي تعد هي الأخرى جزءاً من الاستراتيجية العامة للمؤسسة ككل حيث يعود تبني مثل هذه النشاطات بفوائد عديدة على المؤسسة، يأتي في مقدمتها "تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة"، فالمؤسسة التي تبدي اهتمامها بالمجتمع وتحاول التغلغل في أعماقه والسعي لحل مشكلاته تحظى بمكانة نوعية لدى أفرادها حيث تشكل لديهم ميولات ودية ومشاعر إيجابية اتجاهها مما يجعلهم يهتمون بكل ما يصدر عن المؤسسة من معلومات وأخبار، فيتابعون نشاطاتها ويقبلون على اقتناء منتوجاتها أو خدماتها مما يؤدي إلى تعظيم أرباحها.

فالدور الاجتماعي للمؤسسة لا يقتصر على الربح المعنوي فحسب، بل يستطيع أن يرفع من الأرباح المادية للمؤسسة كذلك، إذ يعتبر أداة تسويقية غير مباشرة هدفها تقوية المزايا التنافسية للمؤسسة وتعزيز تموقعها في السوق.

وتتقاطع برامج المسؤولية الاجتماعية مع برامج الصورة الذهنية التي تقوم بها العلاقات العامة، إذ تعتبر أحد الآليات المهمة التي تستخدمها العلاقات العامة بغية بناء صورة المؤسسة. فالعلاقات العامة تعد من الأنماط الاتصالية المهمة التي تسعى المؤسسات بمختلف أنشطتها وتوجهاتها وبرامجها لاستعمالها بشكل دائم بهدف رسم أو بناء أو تشكيل أو تغيير الصورة الذهنية وإزالة عوامل سوء الفهم بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي لأن المؤسسات بحاجة لأن تكون صورتها حسنة أو على الأقل مقبولة في أذهان جمهورها لكي تضمن استمرار تعامل الجمهور معها والتعرض والتعامل مع السلع والخدمات التي تقدمها وحثهم على التواصل معها لكي لا يتركوا المؤسسة ويتعاملوا مع مؤسسات أخرى قريبة أو بعيدة عن نشاط المؤسسة، لذلك تحتاج المؤسسات أن تكون حاضرة على الدوام أمام الجمهور وذلك بأن تضعه بشكل دائم في حساباتها وذلك من خلال إعداد البرامج الخاصة بالمحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة. لأن المهم في تلك البرامج هو المحافظة على تلك الصورة وعدم الاكتفاء ببنائها أو رسمها لأنها قابلة للرسم وقابلة للتغير، لذلك يجب دائماً العمل على إدامة الصلة مع الجمهور للمحافظة على تلك الصورة. (الجواري 2016، ص5). وبالتالي فإن برامج المسؤولية الاجتماعية تعد من أنجع الوسائل التي تساهم في تدعيم برامج الصورة الذهنية.

كما تساهم المسؤولية الاجتماعية في تضيق الفجوة بين المؤسسة والمجتمع فتصبح أكثر قرباً واندماجاً مع أفرادها، وأكثر مقدرة على فهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، يتم ذلك بمساعدة البحوث الدورية التي يجريها القائمون على العلاقات العامة قصد تحري مواطن الحاجة لدى أفراد المجتمع، لتتمكن المؤسسة من تسطير برامجها في ضوءها.

وفي هذا السياق، توجد العديد من النماذج حول المؤسسات التي تتجه نحو تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية، من بينها شركة إنتل Intel وهي من أكبر الشركات المتخصصة في رقاقات ومعالجات الكمبيوتر، وقد احتلت المركز 13 في قائمة أفضل 100 شركة تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2011 الصادر عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد حصلت الشركة على أكثر من 80 جائزة دولية عن تلك الأنشطة ومن أبرزها: (يحيوي 2015، ص44)

- في مجال الاهتمام بالتنمية البشرية: تبرع حوالي نصف العاملين في الشركة بأكثر من مليون ساعة كخدمة في المدارس والمؤسسات غير هادفة للربح وذلك عام 2020.
 - في مجال الاهتمام بالبيئة: تهتم الشركة بإصدار منتجات أقل استخداما للطاقة الكهربائية، على سبيل المثال: خلال الفترة 2008 / 2010 تعتبر الشركة أكبر متبرع لاستهلاك الطاقة النظيفة في الولايات المتحدة الأمريكية.
 - في مجال الاهتمام بالأجيال المستقبلية: قامت الشركة باستثمار أكثر من مليار دولار خلال الفترة 2000 / 2010 لتحسين العملية التعليمية في العالم بالتعاون مع حكومات الدول. بالإضافة إلى إطلاق مبادرة "التعليم من أجل الابتكار" عام 2010 بالتعاون مع الرئيس الأمريكي بإجمالي تكلفة 200 مليون دولار لتحسين مقررات الرياضيات والعلوم في النظام التعليمي في الولايات المتحدة الأمريكية .
- فمن خلال مثل هذه الأنشطة، يرتفع مستوى وعي الافراد وينخفض معدل الأفات والمشكلات الاجتماعية مما يساهم في الارتقاء بالمجتمع وتحسين جودة الحياة.
- وتحظى برامج المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي بنفس الأهمية، حيث تساهم الامتيازات التي تمنح للعاملين في كسر الحواجز بينهم وبين الإدارة وزيادة الرضا الوظيفي في أوساطهم. مما ينتج عنه رفع الوتيرة الإنتاجية. كما تساعد هذه البرامج على الخروج من التيار الفكري التaylorي وتبني نمط أكثر تفتحا يقوم على تشجيع ثقافة الحوار داخل المؤسسة وإكساب العاملين نمطا سلوكيا موحدا يتناغم وأهداف المؤسسة .
- ومن بين الشركات التي تولي اهتماما للاستثمار في العنصر البشري شركة (SAS Institute) وهي احدى أكبر شركات البرمجيات في العالم، تهتم بموظفيها بشكل واضح، حيث يتلقى موظفوها في مقرها الرئيسي في كارولينا الشمالية في الولايات المتحدة الأمريكية كثيرا من المزايا مثل الرعاية الصحية في الموقع ومرافق رياضية ورياض أطفال لأبنائهم. كما تتمتع هذه الشركة بمعدل تبديل موظفين منخفض. (يحيوي 2015، ص85)
- خاتمة:

لقد سعت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على المكانة التي تحظى بها برامج المسؤولية الاجتماعية في ظل أنشطة العلاقات العامة، فإثر التغيرات المتسارعة التي شهدتها بيئة الأعمال تغيرت النظرة وطرق التعامل مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، فتنامى بذلك التركيز على الدور الاجتماعي للمؤسسة بصفة خاصة، فأصبحت تسعى لإحداث توازن بين مصلحة الزبائن أو الجماهير المتعامل معها بصفة عامة ومصلحة المؤسسة ومحاولة عدم الإخلال بأي منها. وهنا يبرز دور برامج المسؤولية الاجتماعية التي يسطرها وينفذها القائمون على العلاقات العامة كوسيلة تعبر عن الأداء الاجتماعي للمؤسسة، من خلال سلسلة من النشاطات والمبادئ التي يتم تبنيها في التعامل مع الجماهير المختلفة، والتي تعكس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه هذه الجماهير. ويعود نجاح المؤسسة في تطبيق مسؤوليتها الاجتماعية على أرض الواقع للعديد من المقومات التي ينبغي توفرها على مستوى أي مؤسسة، يأتي في مقدمتها وعي أصحاب المؤسسة بأهمية الدور الاجتماعي والفوائد التي يمكن جنمها إذا تم تبنيها، إضافة إلى تسطير برامج المسؤولية الاجتماعية بطريقة تتلاءم مع أهداف المؤسسة واحتياجاتها يتم ذلك من خلال وظيفة التخطيط التي تقوم بها العلاقات العامة، والتي يتم

من خلالها وضع برنامج متكامل يأخذ بعين الاعتبار الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها عن طريق وضع مثل هذه البرامج الاجتماعية، وقدراتها المادية والبشرية، وبالتالي فهي تتفادى التقليد الأعلى لما هو موجود في محيطها، وتسعى لابتكار برامج جديدة تتناسب مع أهدافها. وقد أصبح لزاما على المؤسسات اليوم الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية نظرا للمزايا التي توفرها لكل من المؤسسة والمجتمع والدولة، وبالتالي فهي تعتبر استثمارا ثنائي الاتجاه تعود منافعه على كل الأطراف المعنية به، فهي تجعل من المؤسسة شريكا اجتماعيا له مكانته في المجتمع ويساهم في إيجاد حلول للقضايا الاجتماعية باعتبارها جزءا من النسق الاجتماعي، وهو ما ينعكس إيجابا على صورة المؤسسة ومكانتها في المجتمع، وتعتبر أحد مقومات المزايا التنافسية التي تستفيد منها المؤسسة. وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكننا تقديم بعض الاستنتاجات في شكل توصيات حول كيفية الممارسة الفعالة للمسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، والتي تتمثل فيما يلي:

- ضرورة الاطلاع على تجارب المؤسسات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية للاستفادة منها في استلهاهم أفكار جديدة، ونشاطات إبداعية تعبر من خلالها المؤسسة عن التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه الفئات الجماهيرية المختلفة.

- القيام بورشات دورية على مستوى المؤسسة بغية توعية العاملين بأهمية مشاركتهم الفاعلة في تنمية الأداء الاجتماعي للمؤسسة، والرفع من حس المسؤولية لديهم.

- ضرورة الاستثمار في نشاطات المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ومنحها جزءا هاما من ميزانية المؤسسة.

- القيام بدورات تكوينية حول المسؤولية الاجتماعية، يستفيد منها أخصائيو العلاقات العامة بحيث توفر لهم تكوينا ميدانيا وتطبيقيا حول كيفية تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية وفق أسس سليمة تضمن نجاحها.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد محمود زينة، (2015). العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 2- البادي محمد محمد، (2018). فنون الكتابة في العلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 3- البادي محمد محمد، (1980). العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية. القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية.
- 4- الجوّاري ناهض فاضل زيدان، (2016). العلاقات العامة والصورة الذهنية. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 5- اللبدي نزار عوني، (2015). إدارة العلاقات العامة وتنميتها. الأردن: دار دجلة ناشرون وموزعون.
- 6- بدوي عبد المحسن محمد أحمد، (2006). العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 7- بوقلغ وداد، (2021). المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال بين الواجب الأخلاقي والبحث عن الاستدامة. الجزائر: مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة.
- 8- خزيم سالم الخالدي، (2012). العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث. الجزائر: مجلة الصورة والاتصال.
- 9- راضي وسام فاضل، التميمي مهند حميد، (2017). الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- 10- سالم يعقوب، قواسمية العلمي، (2021). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل. الجزائر: مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية.

- 11- عبيد عادل عزت محمد، (2019). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. الجزائر: مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية.
- 12- لطرش محمد، (2015). دراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية. الجزائر: مجلة الاقتصاد الجديد.
- 13- مومني فواز أيوب، المعاني محمد خالد، (2017). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببعض المتغيرات البيئية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس.
- 14- يحيى نعيم، (2015). نماذج عن بعض الشركات العالمية والإسلامية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية. الجزائر: مجلة المالية والأسواق.
- 15- Ataur Rahman Belal, (2008). Corporate Social Responsibility Reporting in Developing countries the case of Bangladesh. USA: Ashgate publishing company.
- 16- Camilleri Mark Anthony, (2017). Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management An Introduction to Theory and Practice with case studies. Berlin: Springer International publishing.