

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة دراسة ميدانية

دلال رشيد الخميسي*

إشراف د. حسن محمد حسن منصور**

المخلص :

هذه الدراسة مسحية وصفية ,هدفت إلى معرفة دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية لدى القطاع الخاص ومعرفة أهم البرامج والأنشطة التي تقدمها إدارات العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى معرفة المعوقات والمقترحات .واعتمدت الدراسة على المسح الميداني باستخدام أداة (الاستبانة) وطبقت على عينة قوامها (46) مؤسسة من أصل (60) عينة الدراسة . وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : اهتمام إدارات العلاقات العامة اهتمام متوسط في تقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأن من أهم أهداف ودوافع اهتمام إدارات العلاقات العامة بدعم المسؤولية الاجتماعية هو الاهتمام بترويج المنتجات وكسب ثقة العاملين بالمنشأة ورفع نسبة أرباح المنشأة والاهتمام بتحسين نوعية المنتجات والخدمات المقدمة والرد على الإشاعات وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة , المسؤولية الاجتماعية , القطاع الخاص .

Summary :

This study is surveying and descriptive. It aimed at being familiar with the role of public relations in supporting the social responsibility of private sector and to be familiar with the most significant programs and activities rendered by the Public Relations Departments in supporting social responsibility, in addition to identify the hindrances and proposals.

The study relied on the field survey using the (questionnaire) tool and it was applied to a sample of (46) establishments of (60) samples of the study.

The study concluded several conclusions notably:

The attention of the Public Relations Department is a medium

* محاضر بقسم الإعلام كلية الجموم جامعة أم القرى .
** أستاذ مشارك - قسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة الملك سعود

attention in providing programs with the social responsibility concept. The most important goals and motives of the attention of the Public Relations Department to support social responsibility is its concern with promoting products, gain the confidence of employees in the establishment, raise the profits ratio of the establishment, and to pay attention to ameliorating the quality of products and rendered services, to refute the rumors, and to improve the visual image of the establishment.

Key words: Public Relations, Social Responsibility, private Sector.

الفصل الأول (موضوع البحث وأهميته)

يتضمن هذا الفصل بياناً لأهمية موضوع الدراسة والمشكلة البحثية والدراسات السابقة والتعليق عليها بالإضافة لأهداف الدراسة وتساؤلاتها .

مقدمه:

شهدت المؤسسات بقطاعيها العام والخاص تطورات سريعة تتسم بالتفاعلية حيث لم يعد المجتمع ينظر لها الآن النظرة التقليدية، ولم يعد تقييم تلك المؤسسات في بناء سمعتها على مراكزها الماليه فقط؛ بل بدأت نظرة المجتمع تأخذ أبعاداً جديدة أكثر تعقيداً نظراً لبروز مفاهيم حديثة ساعدت على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في جميع الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فقد اتسع نطاق المسؤولية الاجتماعية حالياً، وأصبحت المؤسسات تسعى وراء إيجاد طرق لخلق التواصل بين المؤسسات وأفراد المجتمع ومراعاة اهتماماتهم ولمس احتياجاتهم وتقديم المساعدة لهم؛ وذلك لأن المؤسسات هي عبارة عن وحدات اجتماعية يجب أن تلعب دوراً اجتماعياً في بيئتها، وبذلك فهي تأخذ بعداً اجتماعياً، وفي وقتنا الحالي يتعين على المؤسسات أن تضع المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجياتها بعيداً عن كسب المال فقط؛ إذ إن المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تحسين حياة المجتمع من خلال تناول مشكلات معينة في بيئة معينة وإيجاد حلول لها من أجل ضمان التنمية المستدامة التي أصبحت أمراً واقعاً، ويمكن تحقيقه في ظل اهتمامات المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما هو مخطط له.

أهمية الموضوع :

- 1- سيليقي هذا البحث الضوء على دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية لدى القطاع الخاص .
- 2- يحدد أهم أولويات المسؤولية الاجتماعية في المنشآت السعودية الخاصة التي تتولاها إدارات العلاقات العامة

المشكلة البحثية: مشكلة الدراسة الأساسية تتمثل في البحث بشكل دقيق المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في القطاع الخاص ومعرفة الأدوار التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة والأنشطة والبرامج لتفعيل المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى معرفة المعوقات التي تمنع من أداء المسؤولية الاجتماعية بالشكل المطلوب.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مستوى اهتمام إدارات العلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة بتقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
2. التعرف على دوافع المنشآت الخاصة من وراء دعمها للمسؤولية الاجتماعية.
3. التعرف على الأدوار التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة في القطاع الخاص لدعم المسؤولية الاجتماعية.
4. التعرف على اقتراح العاملين في أجهزة العلاقات العامة بمنشآت القطاع الخاص لدعم وتطوير المسؤولية الاجتماعية.
5. تحديد أهم البرامج والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في القطاع الخاص.
6. التعرف على معوقات برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص.

التساؤلات:

1. ما مدى مستوى اهتمام إدارات العلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة بتقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
2. ما الدوافع التي تسعى إدارات العلاقات العامة في القطاع الخاص لتحقيقها من خلال دعمها للمسؤولية الاجتماعية؟
3. ما هي أهم البرامج والأنشطة التي تقدمها إدارات العلاقات العامة في القطاع الخاص لدعم المسؤولية الاجتماعية؟
4. ما اقتراحات العاملين في العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الخاص لتطوير ودعم المسؤولية الاجتماعية لديها؟
5. ما هي الأدوار المهمة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص؟
6. ما المعوقات التي تحد من أداء أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص من ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية؟

(الدراسات السابقة)

تم تقسيم الدراسات إلى ثلاثة محاور وهي:

دراسة المحور الأول (تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة)

وهي:

هدفت دراسة (أبو مدين 1432هـ) بعنوان: "إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء، دراسة تطبيقية على بنك فلسطين" إلى التعرف على أهمية دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهة نظر البنك والعملاء من خلال التركيز على دور إدارة العلاقات العامة في البنك وتحسين سمعة البنك وصورته الذهنية وجذب عملاء جدد من خلال برامج وأنشطة دائرة العلاقات العامة والتعرف على وسائل الاتصال المستخدمة لهذا الغرض؛ إضافة إلى

الإطلاع على دورها في دعم علاقات البنك بمؤسسات المجتمع المدني، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في فئتين الأولى هي الجمهور الداخلي (موظفي البنك)، والثانية تمثلت في (مدير فرع، مدير علاقات عامة، مدير تسويق، موظف علاقات عامة)، وتم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيع (53) استبانة على فئة الموظفين، و(64) استبانة تم توزيعها على فئة العملاء المختصين بموضوع البحث، وخلصت الدراسة إلى أن هناك إجماعاً على أهمية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في بنك فسطين من قبل فئتي الموظفين والعملاء، ولكن بنسبة إيجابية متفاوتة لكل فئة منهما على حدة، ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن أعلى مستوى أهمية من وجهة نظر الموظفين كانت لدور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وسمعة المصرف، تليه في الأهمية دورها في جذب عملاء جدد، ويليه أهمية استخدام وسائل الاتصال الفعالة مع الجمهور، ثم أهمية كفاءة وفعالية موظف العلاقات العامة في الاتصال مع الجمهور، ثم دورها في تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدني، يليه دورها في إعداد وتنفيذ برامج وأنشطة مختلفة خاصة بالموظفين، ويمثل مستوى الأقل من حيث الأهمية، أما بالنسبة لفئة العملاء فقد أظهرت النتائج أن أعلى مستوى أهمية من وجهة نظرهم تمثلت في استخدام البنك لوسائل الاتصال الفعالة مع الجمهور، يليه دورها في تحسين الصورة الذهنية وسمعة المصرف، يليه دورها في جذب عملاء جدد، يليه كفاءة وفعالية موظف العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور.

المحور الثاني (دراسة عن المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص)

دراسة (العنزي، 1434هـ) بعنوان: "واقع المسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية على القطاع الخاص"، وهذه دراسة وصفية استكشافية هدفت إلى معرفة برامج المسؤولية الاجتماعية في منظمات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية تجاه العاملين والمجتمع ومجالاتها وأقسام المسؤولية الاجتماعية في الهيكل التنظيمي، واعتمدت الدراسة على المسح الاجتماعي، وطبقت على عينة قوامها (211) شركة ومؤسسة، وطبقت هذه الدراسة على عينة من كبار المسؤولين والعاملين في تلك المنظمات (رئيس مجلس إدارة، مدير عام، مدير تنفيذي)، وكانت نتائجها كالتالي: لا يزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية غير واضح للشركات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والتي تتمركز حول الرعاية الصحية وتوفير السكن أو تقديم بدل عنه، وبذلك تتركز البرامج المقدمة للعاملين على المسؤولية القانونية وهي أدنى درجات المسؤولية الاجتماعية.

كما أنه يوجد وعي بدور المنظمات تجاه المجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية وأغلب برامج المسؤولية الاجتماعية هي استقطاب المواطنين (السعوديين).

عدم وجود توازن في برامج المسؤولية الاجتماعية حيث ترتفع برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع بينما يتدنى الاهتمام بالعاملين والبيئة.

أهم البرامج التي نفذت في إطار المسؤولية الاجتماعية برامج التدريب والتوظيف ودعم الجمعيات الخيرية مما يؤكد اختلاط مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع مفهوم العمل الخيري الذي يتم بدوافع دينية أو تتم تحت ضغوط مجتمعية.

إن من أهم معوقات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة عدم وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وأهم المقترحات من وجهة نظر عينة الدراسة عقد ورش العمل والتوعية للقطاع الخاص بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ويوجد تطور بطيء في إنشاء أقسام المسؤولية الاجتماعية بالمنظمات الاقتصادية والانخراط في تنفيذ برامج مسؤولية اجتماعية.

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في دعم المشاركة المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية:

استهدفت دراسة (رضوان, 2014) بعنوان التعرف على إدراك طلبة العلاقات العامة لمفهوم وأهمية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ورصد اتجاهاتهم نحو المنظمات المنفذة للبرامج الاجتماعية وأجريت هذه الدراسة على عينة بلغت مائتي طالب وطالبة من دارسي العلاقات العامة بجامعة الشارقة وعجمان بدولة الإمارات العربية المتحدة، وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة والتي تقيس تساؤلات الدراسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى اهتمام العينة بالتعرف على البرامج الاجتماعية للمنظمات عبر وسائل اتصال متعددة تأتي في مقدمتها الإنترنت ووسائل الإعلام وإلى إدراكهم المرتفع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة سواء الموجهة نحو العاملين أو المجتمع، كما توصلت إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو المنظمات التي تنفذ هذه البرامج وإلى ارتفاع الثقة في خدماتها ومنتجاتها، وقد أشار الطلبة إلى أهمية البرامج الاجتماعية الموجهة نحو التعليم والبيئة والثقافة والعمل التطوعي بالنسبة للمجتمع الإماراتي كما جاءت الرعاية والحملات والمبادرات المجتمعية في مقدمة الأنشطة التي تؤثر في اهتمام الطلبة بالبرامج التي تنفذها المنظمات.

التعليق على الدراسات السابقة:

أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك أدواراً مختلفة للعلاقات العامة، ولكن تلك الإدارات لم تقم بدورها بالشكل المطلوب من حيث التخطيط للأنشطة والبرامج بشكل جيد وعدم احترام التخصص والعناية به، ونجد أن الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية قليلة جداً وخاصة الدراسات العربية، كما أوضح العرض السابق في المحور الثالث، ومن هنا تكمن الأهمية العلمية لوجود مثل هذا البحث حيث وجدت الباحثة قصوراً شديداً في الدراسات السابقة عرضها حيث لم

تتناول أجهزة العلاقات العامة ودورها في دعم المسؤولية الاجتماعية لدى القطاع الخاص؛ وذلك لأن أجهزة العلاقات العامة تعد ركيزة بناء في أي مؤسسة وشركة خاصة، إضافة إلى ذلك فإن هذا البحث يقوم بدراسة المسؤولية الاجتماعية في المنشآت السعودية الخاصة بعد فترة من ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتوضيح السبب الرئيسي من خلال هذه الدراسة إلى الدوافع التي تدفع بالمؤسسات الخاصة لتقديم المسؤولية الاجتماعية وتسلط الضوء على أهم البرامج والأنشطة المقدمة، وقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة من جوانب مهمة: منها كيفية تحديد منهج البحث حيث وجد أن أغلب الدراسات السابقة التي تم عرضها اعتمدت على المنهج الوصفي والمسحي إضافة إلى الاعتماد على أسلوب الدراسة الاستطلاعية واستخدام أسلوب العينة العمدية وهو الأسلوب الذي ستستخدمه هذه الدراسة، ومن خلال الدراسات السابقة أيضاً تمت الاستفادة من تحديد الأهداف والتساؤلات بحيث مكنت الباحثة من طرح تساؤلات وأهداف تتناول إطار الموضوع مع عدم التكرار حتى تظهر الفائدة العلمية لهذا البحث، ومن المهم جداً معرفته وأخذه بعين الاعتبار أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وفقاً للمعايير الأخلاقية لا يتنافى مع النشاط الاقتصادي الذي يمارسه القطاع الخاص بهدف تحقيق الربح، كما أكدت بعض الدراسات على وجود وعي مرتفع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى كل من المسؤولين في القطاع الخاص والحكومي، ولكن هناك ممارسات من القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية لم تكن مرضية بالشكل المطلوب؛ وذلك يعود لعدم التخطيط الاستراتيجي لنشاط المسؤولية الاجتماعية، ولكن في المقابل عند البحث عن دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية من خلال الأبحاث والمراجع الأجنبية نجد أن هناك دوراً واضحاً وفعالاً كبيراً وبارزاً عن الدراسات العربية، وتشير النتائج بصفة غالبية إلى أن العلاقات العامة تقوم بدور إداري إضافة إلى الدور الخيري واهتمامها في الوصول إلى الجميع من خلال استخدام التقنيات الحديثة، وقد وجد ذلك مفصلاً في عرض الدراسات السابقة.

مصطلحات الدراسة:

مفهوم العلاقات العامة: وقد عرف مارستون (marston) بأنها "نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عمل لكسب فهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها. (محمد، 2007م، ص: 31).

تعريف الباحثة للعلاقات العامة: هو نشاط علمي يجمع بين الإدارة والاتصال يقوم بعدة وظائف منها التخطيط والتنسيق والتقييم إلى غيرها من الوظائف بهدف الوصول للجمهور الداخلي في المنظمه والجمهور الخارجي.

مفهوم القطاع الخاص: ويعني جميع الأنشطة الاقتصادية التي لا تشارك الدولة في تمويلها أو المساهمة فيها، ويشمل الشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أرباح في مجال معين في المملكة العربية السعودية (الدلحي، 2011م، ص: 6).

تعريف الباحث لمفهوم المنشآت السعودية الخاصة: هي منظمات لديها ترخيص من الغرفة التجارية لمزاولة العمل الخاص، ولديها توجهات اقتصادية وربحية، وتمارس أنشطتها الاتصالية والإدارية والتسويقية والتنسيقية والرقابية، وترتبط بعض تلك الأنشطة مع المنظمات الأخرى -على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي- بما يحقق مصالحها وأهدافها الخاصة

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول: العلاقات العامة: المفهوم، والأهداف.

ويعرف الدكتور غريب عبد السميع العلاقات العامة بأنها: "مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية، والتي يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم، والخبرة، والمهارة، وتستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم، والتكيف بينها وبين جماهيرها داخلياً، وخارجياً، وتستخدم وسائل وأدوات الأعلام استخداماً علمياً؛ ليتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة، وجماهيرها (عبد السميع، جامعة حلوان، 52 ص).

وقد عرف مارستون (marston) بأنها: "نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور، وتحليل سلوكه، وربط سياسات المنشأة، و إجراءاتها بمصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج عمل؛ لكسب فهم الجمهور للمنشأة، وقبوله لها (محمد، 2007م، 31 ص).

وترى الباحثة أن التعريفات السابقة أكدت على النقاط التالية:

- وجود جهاز بكل مؤسسة مخصص لأداء وظيفة العلاقات العامة.
- وظيفة العلاقات العامة الأساسية هي وظيفة ذات بعد اجتماعي.
- العلاقات العامة تهدف إلى تحسين الاتصال داخل المنظمة.
- العلاقات الاجتماعية هي حلقة الوصل بين المنظمة وبين أعضائها من ناحية، وبين المنظمة والجمهور العام، وجميع المنظمات الأخرى من ناحية أخرى.
- ومما لا شك فيه أن هناك فروقاً بين المدرسة الأوروبية، والأمريكية من حيث تناول مفهوم العلاقات العامة، والتي نوردتها فيما يلي:
- بدأت المدرسة الأوربية كمدرسة علمية متميزة عن المدرسة الأمريكية في البروز في العشر سنوات الأخيرة، وقد تبلورت أطروحاتها العلمية إلى حد كبير في السنوات

الآخيرة، ويمكن إرجاع اختلاف المدرستين جزئياً إلى اختلاف الثقافة الأوروبية عن مثيلتها الأمريكية، فمفهوم العلاقات العامة في المدرسة الأوروبية يعني العلاقات مع الجمهور، أي: العمل مع الجمهور من أجل الجمهور، وهذا يتناقض مع مفهوم العلاقات العامة في المدرسة الأمريكية.

أهداف العلاقات العامة: هدف العلاقات العامة بالأساس إلى رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية، والاجتماعية، والتعليمية من جهة، وبين الجماهير من جهة أخرى، كما أنها تعتبر الأداة الضرورية لخلق العلاقات الحضارية المؤثرة بين المؤسسات، وضمان استمرارها. ولذلك يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة، وإبلاغ قيادة المنظمة بها؛ لكي تستفيد منها في تطوير نشاطها، بما يحقق تجاوبه مع اتجاهات الرأي العام.
- إعلام الرأي العام بنشاط وبرامج المؤسسة، وأهدافها، وما تقدمه من إنتاج، يسد به حاجات الأفراد، وذلك لكي يقتنع الرأي العام بفائدة المؤسسة للمجتمع، ومن ثم كسب ثقته وتأييده. (الحمادي، 2003، ص9).

وترى الباحثة أن الهدف العام لأي إدارة للعلاقات العامة، بأي منظمة هدفها مساعدتها في تحقيق أهدافها، وبالرغم من ذلك فإن أهداف العلاقات العامة تختلف من منظمة لأخرى، وذلك حسب الأهداف التي تضعها كل مؤسسة، وحسب نوع المؤسسة، أو شركة حكومية، أم خاصة.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية تطور المفهوم والأبعاد:

وبعد أن أوردنا نبذة عن مفاهيم العلاقات العامة، وأهدافها، وأهميتها، سنعرض - من خلال البحث - بعض المفاهيم، والمصطلحات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؛ لربط دور العلاقات العامة بالمسؤولية الاجتماعية، بصورة واضحة، والتي تتضمن مايلي :

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال تقرير نشر عام 1947م، بواسطة لجنة هوتشينز، وقد استهدفت تلك النظرية وضع ضوابط أخلاقية للممارسة المهنية في العمل المجتمعي، والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية، والالتزام تجاه المجتمع يكون من خلال وضع مستويات مهنية للصدق، والموضوعية، والتوازن، وتجنب أي شئ يؤدي إلى الجريمة والعنف، أو الفوضى، كما ينبغي أن تكون تعددية، تعكس تنوع الآراء والأفكار، وتؤكد نظرية المسؤولية الاجتماعية أن للفرد حقاً، وللمجتمع أيضاً حقوقاً، بوصفه مجموع أفراد لهم حقوقهم، وينخرطون في الوقت نفسه في مؤسسات اجتماعية، تسعى لخدمة الصالح العام،

وتحتاج لذلك حماية من نزوات الأفراد، وتسلب الرغبات الفردية على المستوى المجتمعي (الشهري، 2010، ص32).

نظرية العقد الاجتماعي:

الفكرة الأساسية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية تقوم على نظرية العقد الاجتماعي (Social Contract Theory)، والتي من مفادها بأن منظمة الأعمال، أو أية منشأة اجتماعية أخرى، إنما مرتبطة بعلاقة تعاقدية مع المجتمع، ويترتب على هذه العلاقة أن تقوم المنظمة بوظيفتين رئيسيتين، وهما:

أ- وظيفة الإنتاج : وتتضمن تقديم خدمات، أو منتجات نافعة، ومرغوبة للمجتمع. ب- وظيفة التوزيع : والمقصود فيها توزيع العوائد، والمزايا الاقتصادية، والمكاسب الاجتماعية على المجموعات المتواجدة بالمجتمع بعدالة، والتي تشكل أصلاً القاعدة التي تستمد منها المنظمة مواردها (عودة، 2008، ص 43).

نظرية أصحاب المصالح:

يعتبر أصحاب المصالح مجالاً من المجالات المهمة، التي تمارس فيها المؤسسة دوراً اجتماعياً، وهم الأفراد، أو المجموعات، أو المنظمات التي تتأثر مباشرة بسلوكيات، ووجود المؤسسة، ولهم حصة أو فائدة منها، أو من أدائها، وحسب هذه النظرية تعتبر المؤسسة نتيجة لعلاقات مختلفة بين مجموع أصحاب المصالح، الذين لا يقتصرون فقط في مجموع المساهمين، وإنما في مجموع الفاعلين المشمولين بنشاطات، وقرارات المؤسسة، والمسؤولية اتجاه المجتمع تصبح مسؤولية اتجاه أصحاب المصلحة. ويمكن أن نستنتج ثلاثة اتجاهات مختلفة من هذه النظرية: الاتجاه الوصفي والفعال، حيث يقومان على الرؤية التعاقدية للمؤسسة -أصحاب المصلحة-، فهي تصف طبيعة هذه العلاقة والفائدة التي تعود على المؤسسة عند انتهاج ردود مصممة خصوصاً لتوقعاتهم، أما الاتجاه المعياري فيحدد الالتزامات الأخلاقية للمؤسسة اتجاه أصحاب المصلحة، فالأداء الاجتماعي نتيجة لإدارة المسؤوليات المحددة لأصحاب المصلحة.

مفاهيم وتعريفات المسؤولية الاجتماعية، وأبعادها:

يعرف قاموس أكسفورد المسؤولية الاجتماعية بأنها: الأيدلوجية المعتمدة من قبل جميع المنظمات نحو المجتمع، وعبر ما تقوم به من عمليات، ولتعبير عن ذلك عن تعهداتها، والتزامها تجاه سعادة ورفاهية المجتمع (ثامر البكري، 2011، ص 7) ويشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلى مدى التزام الشركات التجارية تجاه المجتمع، ودورها في عملية التنمية المستدامة (Mukherjee & Bordoloi, 2014).

وقد وصف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها: مساهمة القطاع في التنمية الاقتصادية المستدامة، من خلال مساعدة الموظفين، والعملاء، والمجتمع ككل في تحسين مستوى معيشتهم.

أما الاتحاد الأوروبي، فيعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه، بتضمين اعتبارات اجتماعية، وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي، لا يستلزم سن القوانين، أو وضع قواعد محددة، تلتزم بها الشركات؛ للقيام بمسئوليتها تجاه المجتمع (الاسرج، 2010).

فيما عرفها (البكري) بأنها: عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة؛ من أجل تحقيق أهداف مرغوب فيها، وتتفق مع قيم المجتمع، والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة، والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءاً من إستراتيجيتها (البكري ، 1996 ، ص14) .

ويعرفها كارول بأنها: جميع القرارات، والفلسفات، والأفعال، والطرق التي تتخذها المنظمة، بهدف تحقيق رفاهية المجتمع (سعدون مهدي الساقى، عبد الناصر نور ،2001).

والمسؤولية الاجتماعية- كما عرفها الباحث سطاتم الدلبي- هي: ما تقدمه الشركات في القطاع الخاص من برامج، وخدمات، تساهم في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع وأفراده، دون أن يترتب على ذلك أي مردود مادي (الدلبي ،2011م،ص6).

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

يرى (محمود ، 2010، ص 42) أن أهمية المسؤولية الاجتماعية تأتي نتيجة لمجموعة من العوامل، و من أهمها:

1- ازدياد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاقتصادية، حيث لم يعد معيار تقييم أداء المشروع هو تعظيم الربح، بقدر ما يجب أن يتسق هذا الربح مع مراعاة الأثر الاجتماعي، وتوفير البيانات عن التكاليف، وما يترتب عليها من منافع، وكيفية توزيعها على المجتمع.

2- ازدياد المطالبة من قبل الجهات المهنية للمنشآت الاقتصادية، بالإفصاح عن البيانات ذات المضمون الاجتماعي.

3- دور التكاليف الاجتماعية في تحديد التكلفة الحقيقية لنشاط المنشأة.

كما ترى الباحثة من خلال هذا العرض لأهمية المسؤولية الاجتماعية؛ أن أهميتها لا تكمن في جوانب محدودة، ومقصورة على تقديم خدمات معينة، وإنما هي أساس عظيم في الاهتمام، تبدأ على مستوى المؤسسة، وتنتهي بالاهتمام على مستوى الدولة.

أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية، ودوافعها:

تختلف أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية ودوافعها، سواء من وجهة نظر الشركات، أو من وجهة نظر المجتمع، الذي تعمل به هذه الشركات، وبصفة عامة يمكن تحديد هذه الدوافع، والأهداف في نقاط محددة، كما يأتي :

أ- من وجهة نظر الشركات:

- ❖ اكتساب ثقة الجمهور، ورضا المستهلكين، بما يساعد في خدمة الأهداف الاقتصادية للشركات.
- ❖ رعاية شؤون العاملين، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية، والاستقرار النفسي لهم؛ سيجعل منهم أكثر إنتاجية، من خلال تنمية قدراتهم الفنية، والإنتاجية، وتوفير الأمن الوظيفي، والرعاية الصحية، والاجتماعية لهم، مما ينعكس بدوره على خدمة نشاط الشركة.
- ❖ حصول الشركات على عائد مستمر لفترات طويلة المدى.
- ❖ السمعة الحسنة للشركات كميزة تنافسية، وقد أظهرت الدراسات أن عدداً كبيراً من المستهلكين (86%)، يفضلون الشراء من شركات لديها دور في خدمة المجتمع.
- ❖ تحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات، والخدمات، وزيادة حجم المبيعات.

ب- من وجهة نظر المجتمع :

- ❖ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.
- ❖ تحسين مستوى الحياة المعيشية لأفراد المجتمع.
- ❖ التزام كل أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة .
- ❖ تنمية المهارات لدى أفراد المجتمع.
- ❖ مساندة الدولة في تحقيق الأهداف التنموية.
- ❖ تشجيع القطاع الخاص في البحث عن حلول شاملة، وصديقة للبيئة.(مراس للاستشارات الإدارية, 2010 م ص20).
- ❖ تقديم جوائز معنوية للشركات التي تحقق أفضل الممارسات في مجال المسؤولية الاجتماعية .

❖ الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة عن الشركات التي تقدم أفضل خدمات اجتماعية للعاملين بها، ولعملائها، ولأفراد المجتمع، أو المساهمة بجانب الحكومة في تقديم الخدمات الاجتماعية .

❖ الاستفادة من جوائز الدولة التقديرية السنوية، التي تقدمها الدولة للعلماء والباحثين، في تشجيع الشركات على ممارسة المسؤولية الاجتماعية (عيسى عارف, 2009 م ,ص34).

من خلال العرض السابق لأهداف المسؤولية الاجتماعية، ترى الباحثة أن أهداف المسؤولية الاجتماعية لا تقتصر فقط على وجهة نظر الشركات، ونظرة المجتمع فحسب، إنما تمتد هذه الأهداف لما هو أكبر من ذلك، فهي تقدم خدمة للدولة من جانب تخفيف الضغط على القطاع الحكومي، من تقديم المساعدة للمجتمع، وذلك لأنه غالباً- لا يستهدف الربح.

المعوقات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

1. ضعف دور القطاع الحكومي في تعزيز مسؤولية المنشآت الاجتماعية، وتنظيمها، بالإضافة إلى غياب التنسيق بين الجهات الحكومية، وغيرها من الجهات؛ لتنظيم المبادرات، والأنشطة التي اتخذت هذا المجال.
2. ضعف الحوافز الموجهة لنشاط المسؤولية الاجتماعية للمنشآت السعودية (نورة ال مترك, 1431هـ , ص45).
3. غياب المعلومات عن المجالات المطلوب أدائها في إطار المسؤولية الاجتماعية.
4. خضوع المنشأة عند التفكير في أداء المسؤولية الاجتماعية لضغوط مؤسسية، وإجرائية بشكلٍ أكثر تأثيراً من الضغوط الاجتماعية (القرني, 1432هـ, ص21).

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة:

تعريف المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة:

هي أنشطة العلاقات المسنولة عن تشكيل السياسات، والبرامج، والأنشطة، وتنفيذها؛ للاستجابة لاحتياجات المجتمع، أو الجماهير، وتحقيق المنفعة المتبادلة لكل منهما؛ بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال المنظمة، والمساعدة في بناء صورة ذهنية محايية على المدى الطويل (عجيلات، 2012، ص 34).

وتعرف الباحثة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بأنها: النشاط الاجتماعي الذي يتولاه قسم العلاقات العامة؛ بهدف تحقيق أهداف مجتمعية.

المبحث الرابع: المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص (تجارب سعودية، وعالمية):

تجربة البنك الأهلي التجاري:

أنشئ البنك في ديسمبر عام ١٩٥٣ م، كشركة تضامنية، ثم تحول إلى شركة مساهمة عام ١٩٩٧ م، ويعد أكبر البنوك العربية، وقد حصل على ثلاث جوائز محلية، وإقليمية عام

٢٠٠٨ م؛ لتميزه في أداء المسؤولية الاجتماعية.

برامج المسؤولية الاجتماعية:

برامج الأهلي لفرص العمل: تهدف هذه البرامج إلى دعم إنتاجية المجتمع السعودي، عبر تزويد الشباب السعودي بفرص التدريب، والحصول على الدعم اللازم في مسارهم المهني في قطاع البنوك، مع البنك الأهلي التجاري، وذلك من خلال دعم المشاريع الإنتاجية الصغيرة، وتزويدها بالدراسات اللازمة، والأساس الضروري لنجاح، واستدامة العمل.

برنامج الأهلي للتوظيف: يهدف هذا البرنامج إلى المساهمة في الجهود الرامية إلى تخفيض نسبة البطالة في المجتمع السعودي. وذلك من خلال تأهيل العاطلين عن العمل، وتطوير قدراتهم؛ لتلبية متطلبات الوظائف الشاغرة لدى القطاع الخاص. وتم توظيف 7,847 شاب وفتاة منذ العام 2010م، من خلال مشروع التوظيف المباشر.

برنامج الأهلي للأسر المنتجة: يستهدف البرنامج بالدرجة الأولى المرأة، التي تعد المعيل الوحيد للأسرة، أو التي تعد عضواً ضمن أسرة من ذوي الدخل المحدود، بحيث يؤهلن البرنامج، ويمكنهن على المساهمة بفاعلية، من خلال تعليمهن حرفاً مهنية، وقد (تم تدريب 9,904 سيدة منذ العام 2006م، وذلك من خلال أكثر من 414 دورة تدريبية متخصصة)، كما يساعد البرنامج السيدات في الحصول على قروض ميسرة؛ لتأمين المواد اللازمة لتلك الحرف.

برامج الأهلي للتعليم:

برنامج الأهلي للحاسب الآلي: تم إنشاء 24 معمل حاسب آلي، في 14 جامعة، في 10 مدن حول المملكة، مختبرات برنامج الأهلي للحاسب الآلي للطلاب المكفوفين. وفي عامي 2008- 2009 قام البنك الأهلي التجاري بتجهيز مختبرات الحاسب الآلي في معهد النور للمكفوفين، وفي المدارس الحكومية التي تدرّس الطلاب المكفوفين. وتم تطبيق البرنامج بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم؛ ليشمل إنشاء 26 معمل حاسب آلي خاصة بالمكفوفين، في 11 مدينة حول المملكة.

برامج الأهل للصحة:

ويشمل: الأجهزة الطبية: إن دعم الجهات الصحية الغير ربحية، والتي تكفل العلاج المجاني للمرضى، سواء أكانت مستشفيات، أو مراكز صحية حكومية، أو تابعة لجهات خيرية، ودعم خدماتها، وتطويرها، والمساهمة في زيادة قدراتها الاستيعابية، ومساعدتها على رفع مستوى الخدمة المقدمة للمرضى، تعد الرسالة الأولى، والهدف الرئيس لهذا البرنامج، وذلك من خلال تزويدهم بعدد من الأجهزة الطبية. وقد تم بالفعل منذ العام 2006، حتى نهاية العام 2012، اعتماد توزيع 258 جهاز غسيل كلى، في 44 مستشفى من المستشفيات الحكومية، في 27 مدينة حول المملكة. (الموقع الالكتروني لبنك الأهل)

تجربة مصرف الراجحي:

تأسس مصرف الراجحي عام 1957م، ويعد من أكبر المصارف الإسلامية في العالم، تحول منذ عام 197م إلى شركة مساهمة سعودية قابضة، باسم شركة الراجحي المصرفية للتجارة، ويضم نحو 500 فرع، وأكثر من 2200 جهاز صراف آلي، و 17000 محطة طرفية، موزعة في مختلف نقاط البيع، و 108 مراكز للحوالات المالية، وقد حصل على عدة جوائز؛ لإنجازاته المصرفية، والاجتماعية.

برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة: وهي كالتالي:

- في التعليم: وتتضمن إعداد البرامج التدريبية، والتطويرية المنتهية بالتوظيف للشباب والفتيات، أو لاد المستفيدين من الضمان الاجتماعي، والتي تتيح لهم فرص العمل في المجال المصرفي.

-يتعاون مصرف الراجحي مع الجامعات النسوية في إعداد دبلومات في مجالات العناية بالشعر، والمجالات الأخرى ذات الصلة، حيث يقوم برنامج الدبلوم بتدريب المرأة؛ ليوافرها الدعم اللازم لإقامة مشاريع تجارية صغيرة.

- في الصحة: يسهم المصرف بالتعاون مع جامعة الملك سعود، في إنشاء برج صحي، يتضمن مراكز لعلاج الأمراض المستعصية، وتطوير البحث العلمي فيها، بقيمة إجمالية بلغت 70 مليون ريال.

-تبرع المصرف بما مجموعه 600 جهاز، ومعدة طبية للمرضى المحتاجين؛ لصالح جمعية أصدقاء المرضى، إضافة إلى مساهمته في توفير السكن، والأثاث للمرضى المحتاجين من خارج الرياض، ضمن مشروع بلغت قيمته 5 ملايين ريال سعودي.

- وقع المصرف اتفاقية مع مدينة الملك فهد الطبية بقيمة 500,000 ريال سعودي سنوياً؛ لنقل 600 مريض ومريضة من الذين يسافرون إلى مراكز أخرى لتلقي العلاج.

- نظّم مصرف الراجحي، و"عناية" لجنة رعاية المرضى قافلة طبية؛ لمكافحة العمى الناشئ بسبب مرض السكري، وقد بلغت قيمة المشروع 4 ملايين ريال سعودي.

- بالتعاون مع جمعية مكافحة التدخين، خصص مصرف الراجحي مشروع بناء، وتجهيز عيادة مكافحة التدخين في منطقة الإحساء، بالإضافة إلى تولي مصاريف التشغيل لمدة 3 سنوات، في مشروع بلغت قيمته 4.5 مليون ريال سعودي.

- تكفل المصرف برعاية 40 مريضاً بالفشل الكلوي، بالتعاون مع جمعية الأمير فهد بن سلمان الخيرية؛ لرعاية مرضى الفشل الكلوي، في برنامج متكامل بلغت قيمته 4.6 مليون ريال سعودي.

- شارك المصرف أمانة منطقة الرياض في مشروع الأمير سلطان للطوارئ والخدمات الإسعافية، بقيمة مليوني ريال. (الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي)

ومن الشركات العالمية المهمة بالمسؤولية الاجتماعية:

1/ شركة سامسونج : تعتبر شركة سامسونج من أكبر الشركات في مجال الأجهزة الرقمية، والإلكترونية حول العالم، وتهتم الشركة بأداء دورها المجتمعي كما يلي:

- الرعاية الاجتماعية: تدعم القيادة التعليم العلمي، والتفكير الإبداعي، الذي يشجع على القيادة، ومساعدة أطفال الأسر محدودة الدخل، من خلال دعم البنية التحتية للتعليم. كما تقوم أيضاً بتنفيذ برامج في هذه المجالات، بجميع المراكز التطوعية الثمانية التابعة للشركة.

- الخدمات التطوعية: في عام 1995م، أطلقت شركة سامسونج مجموعة مساهمات اجتماعية، تهدف إلى تشجيع العاملين على المشاركة في خدمة المجتمع. وتوسعت هذه المبادرة؛ لتؤدي إلى إنشاء ثمانية مراكز تطوعية عبر كوريا، يعمل بها خبراء الرعاية الاجتماعية، الذين يدعمون تطوير برامج الموظفين التطوعية.

- المجال الأكاديمي والتعليم: تمثل سامسونج إحدى الجهات الداعمة الرئيسة لأولمبياد العلوم للشباب في كوريا، وهي من أرقى المنافسات العلمية في المدارس الابتدائية، والإعدادية، والثانوية، والأولمبياد الوطنية لإبداع الطلاب التي تهدف إلى تشجيع الابتكار بين الطلاب، بدءاً من طلاب المرحلة الابتدائية؛ حتى المرحلة الثانوية. ومنذ عام 2001م، تعاونت سامسونج مع جمعية حركة الأسرة صديقة البيئة؛ لتنفيذ نماذج " المدرسة صديقة البيئة"، التي تدعم الإدراك البيئي لدى الأطفال، وتمكنهم من اتخاذ خطوات عملية؛ لحماية الأنظمة البيئية.

2/ مجموعة كارفور : تشتهر مجموعة كارفور العالمية بأنشطتها التجارية، والصناعية في كثير من دول العالم، حيث اشتركت منذ عام 2000م في أكثر من 200 مشروع تنموي حول العالم، و أهم تلك المشروعات مايلي:

- تقديم الدعم لبرنامج تطوير المدارس في تايلاند، بالتعاون مع اليونيسكو عام 2001م.
- رعاية حفل موسيقي خيري في باريس لصالح الهلال الأحمر الجزائري، بعد الفيضانات في الجزائر 2001.
- دعم برنامج للتدريب المهني للشباب من ضواحي بوينس أيرس في الأرجنتين عام 2002م، ولمدة خمس سنوات.
- إطلاق برنامج للرعاية المدرسية، بعنوان: " المدارس جزء من حياتنا" في كولومبيا، بالتعاون مع مؤسسة اليونيسيف عام 2002م.
- جمع مبلغ 1.7 مليون يورو تبرعات لصالح ضحايا فيضانات تسونامي، التي ضربت جنوب شرق آسيا عام 2004م
- افتتاح البقالة الاجتماعية Social grocery store في اليونان عام 2007م، تقدم تلك البقالة منتجات غذائية شهرية بالمجان للأسر الفقيرة.
- الانتهاء من أول مشروع في الصين، يساعد الفلاحين على تسويق الفلفل في مقاطعة سيشوان بالصين عام 2008م.
- توفير 2.2 مليون يورو؛ لمساعدات الطوارئ، ومشاريع إعادة الاعمار في أعقاب زلزال سيشوان في الصين عام 2008م.(الموقع الإلكتروني الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية)

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الفصل إيضاحاً لمنهج الدراسة الذي انتهجته الباحثة، وكذلك توضح مجتمع وعينة الدراسة وحدودها، ثم عرضاً لكيفية بناء أداة الدراسة، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، والكيفية التي طبقت بها الدراسة الميدانية، وأخيراً الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

نوع الدراسة:

نوع الدراسة وصفية، وتعرف الدراسات الوصفية بأنه البحث الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار وحجم الظاهرة (عباس وآخرون، 2015 م، 75 ص).

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة لوصف واقع دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية على المنهج المسحي الذي يهدف إلى وصف ظاهرة ما وجمع المعلومات عنها،

وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، بما يفضي إلى فهم علاقات هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر وعملت الباحثة في ضوء هذا المنهج على جمع المعلومات المطلوبة عن دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية عبر أداة الاستبانة، ثم قامت بتصنيف هذه المعلومات ووصف تكراراتها، وتحليلها من خلال إجراءات الإحصاء الوصفي.

ولقد اختارت الباحثة دراسة وصفية ومنهجها منهج مسحي لعدة أسباب منها:

1. ملائمة هذا المنهج لمشكلة الدراسة، وقدرته على تفسير تساؤلاتها، والوصول إلى النتائج المرجوة.

2. إمكانية القيام بهذا النوع من الدراسات بما يتفق مع سياسة وطبيعة الشركات في القطاع الخاص.

• **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع هذه الدراسة من إدارات العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص التي تعنى بالقيام بالمسؤولية الاجتماعية.

• **عينة الدراسة:** حصلت الباحثة على قائمة من الغرفة التجارية بالرياض تشمل 60 منشأة خاصة تقوم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية متمثلة في الشركات والبنوك التي لديها أقسام باسم "علاقات عامة" أو أقسام باسم "وحدة مجتمع" يتضمن الملحق رقم (2) في نهاية الدراسة قائمة بتلك المنشآت، وتمكنت الباحثة من الوصول إلى 46 شركة من الشركات.

• **نوع العينة المعتمدة في الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية، وهناك من يسمي هذه الطريقة بالطريقة المقصودة أو الاختيار بالخبرة، وهي تعني أن أساس الاختيار خبرة الباحث ومعرفة بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، وقد لجأت الباحثة إلى استخدام هذه الطريقة؛ لمحدودية اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية؛ ولأن أغلب المنظمات لا تستجيب بسهولة للباحث، كما أن بعض أقسام العلاقات العامة في الشركة لا يمثلها إلا شخص واحد فقط.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة ملحق رقم (1)، موجهة لمسئولي العلاقات العامة في الشركات لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتم استخدام هذه الأداة؛ لما تنسم به من قدرة على الحصول على المعلومات المطلوبة بدقة ووضوح وعمق، وقامت الباحثة بتطبيق الاستبيان الإلكتروني بعد أن تعثر تطبيق الاستبيان الورقي؛ بسبب ضعف الإجابة من قبل المبحوثينولسهولة وصول الاستبيان الإلكتروني إلى المبحوث والإجابة عليه، وقد قامت الباحثة بتصميم الاستبيان الخاص بالمسؤولين بناءً على الإطار النظري والنظريات العلمية ونتائج الدراسات السابقة؛ لمحاولة تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، ويوضح الجدول رقم (1) قيمة معامل الثبات لكل جزء من أجزاء الاستبانة.

جدول رقم (1) قيم معاملات الثبات لكل محور من محاور الاستبانة

المحور	معامل الثبات
تقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية	0.878
دوافع وأهداف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية	0.918
مجال العاملين بالمنشأة	0.929
مجال العملاء (المستهلكين)	0.938
في مجال البيئة	0.962
المجال المجتمعي	0.929
الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية	0.959
المعوقات التي تواجه المنشآت في مجال المسؤولية الاجتماعية	0.942
المقترحات لتطوير ودعم المسؤولية الاجتماعية	0.970
كامل الاستبانة	0.972

ويتضح من الجدول رقم (1) أن قيم معاملات الثبات مرتفعة؛ مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

- ثانياً صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

للتأكد من تماسك العبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه نقوم بقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس في جامعات مختلفة، وتم تعديل بعض العبارات التي رأى أغلب المحكمين أنها بحاجة إلى تعديل.¹

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1. معامل ألفا كرونباخ؛ لحساب ثبات الأداة.
2. معامل ارتباط بيرسون؛ لتحديد مدى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
3. التكرارات والنسبة المئوية لوصف أفراد الدراسة.
4. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ لمعرفة اتجاهات استجابات أفراد العينة.

¹ أسماء المحكمين ودرجاتهم العلمية: أ.د. عبد الرحمن العناد- المشرف على مركز أسبار للبحوث والدراسات وعضو بجمعية حقوق إنسان-، أ.د. عزة عبد العزيز - أستاذ الإعلام ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، دكتور سعيد إبراهيم- أستاذ مساعد في قسم العلاقات العامة في جامعة الإمام محمد بن سعود، دكتورة هبة العطار- أستاذ مساعد بجامعة أم القرى.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: هذه الدراسة أجريت في مدينتين بالمملكة العربية السعودية بناءً على قاعدة بيانات الغرفة التجارية حول الشركات المهتمة بالمسؤولية الاجتماعية، وهي المنطقة الوسطى (الرياض) بواقع (23) مؤسسة، المنطقة الغربية (جدة) بواقع (14) مؤسسة، و(9) مؤسسات من أفراد العينة لم تحدد اسم منشأتها، وقد تم الاختيار لهذه المدن؛ نظراً لمكانتها الاقتصادية والتجارية، حيث تحتوي على أغلب منظمات القطاع الخاص.

المجال البشري: طبقت هذه الدراسة على عينة من متخصص العلاقات العامة، وعلى المهتمين بالمسؤولية الاجتماعية في تلك الشركات، إذ وجد أن ليس كل الشركات لديها قسم للعلاقات العامة.

المجال الزماني: يقدر المجال الزمني لهذه الدراسة أربعة فصول دراسية بدأت من الفصل الأول لعام 1435هـ، وانتهت الفصل الثاني لعام 1436هـ.

إجراءات تطبيق الدراسة:

بعد إجراءات التحكيم والاختبار لأداة الدراسة، والتأكد من الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة، قامت الباحثة بتطبيقها ميدانياً بعد أخذ الموافقات الرسمية للتطبيق وفق الإجراءات التالية:

1. الحصول على خطاب تعريف بالبحث والباحثة يفيد ارتباط البحث بدراسة الماجستير في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود.
2. قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان الورقي مع صورة خطاب التعريف من الجامعة بالتعاون مع مدير المجلس التنفيذي بالغرفة التجارية، ووضع خطة لتذكير الشركات بالإجابة على الاستبيان من خلال تذكيرهم كل يوم أحد من كل أسبوع ولمدة شهر كامل بدون أي نتيجة تذكر؛ ونظراً لهذا الضعف في التجاوب وقلة التفاعل مع الاستبيان الورقي تم وضع الاستبيان على رابط إلكتروني حتى يسهل على الشركات تحميله مباشرة.
3. قامت الباحثة بتكرار الاتصال الهاتفي على الشركات للحصول على إجابة لهذه الاستبيانات، وأيضاً متابعة بعض الشركات من خلال معرفاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي كتويتر.
4. قامت الباحثة بتوزيع 60 استبياناً، وكان العائد من الاستبيانات الصالحة للمعالجة الاحصائية هو 46 استبيان.
5. قامت الباحثة بإدخال البيانات الخاصة بالاستبيانات التي تمت استعادتها في برنامج spss لتحليل بياناتها.
6. قامت الباحثة بتحليل النتائج والتعليق عليها وربطها مع تساؤلات الدراسة، واستخلصت النتائج والتوصيات منها.

صعوبات الدراسة:

- أمّا من ناحية الدراسة المكتبية: فقد واجهت الباحثة بعض الصعوبات في الحصول على الدراسات السابقة المرتبطة بذات الموضوع دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية.
- واجهت الباحثة بعض الصعوبات في الحصول على العينة المطلوبة، إذ وجدت أنّ هناك قلة في العاملين بمجال العلاقات العامة، فبعض الشركات عند الاستفتاء منهم لا نجد سوى موظف واحد فقط أو لا يوجد لدى الشركة قسم علاقات عامة من الأساس.
- عدم رد بعض الشركات على الاتصالات الهاتفية المتكررة أو الإجابة على الإيميل.

الفصل الرابع : عرض وتحليل نتائج الدراسة

المحور الأول: (2) تقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية

جدول (21) يبين رأي أفراد العينة حول تقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاهتمام					العبرة	م
		لا	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
1.60	3.65	10	1	6	7	22	ك	1
		21.7	2.2	13	15.2	47.8	%	
1.29	3.58	3	8	9	11	15	ك	2
		6.5	17.4	19.6	23.9	32.6	%	
1.37	3.36	6	6	12	9	13	ك	3
		13	13	26.1	19.6	28.3	%	
1.31	3.32	5	8	11	11	11	ك	4
		10.9	17.4	23.9	23.9	23.9	%	

م	العبارة	درجة الاهتمام					الانحراف المعياري	المتوسط
		دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا		
5	تهتم إدارة العلاقات العامة في المنشأة بتقديم برامج وأنشطة لمكافحة البطالة	15	6	9	9	7	3.28	1.48
		32.6	13	19.6	19.6	15.2		
6	تقوم إدارة العلاقات العامة في المنشأة بتقديم أنشطة وبرامج ثقافية للعملاء	13	10	9	5	9	3.28	1.48
		28.3	21.7	19.6	10.9	19.6		
7	تسعى إدارة العلاقات العامة في المساهمة في معالجة القضايا الاجتماعية للمنشأة	7	10	9	10	10	2.86	1.39
		15.2	21.7	19.6	21.7	21.7		
8	تقدم إدارة العلاقات العامة في المنشأة ببرامج وأنشطة لمواجهة الفقر	8	10	10	3	15	2.84	1.51
		17.4	21.7	21.7	6.5	32.6		
9	تهتم إدارة العلاقات العامة في المنشأة بتقديم برامج وأنشطة لتسهيل وسائل الاتصال المختلفة	9	7	8	5	17	2.69	1.57
		19.6	15.2	17.4	10.9	37		

المتوسط الحسابي العام = 3.21، الانحراف المعياري العام = 1.03

تشير نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الأولى إلى أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) بتقديم الرفاهية للعاملين في المنشأة. تشير نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثانية إلى أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) بإدراج أسر العاملين في المنشأة ضمن برامج التأمين الصحي الشامل.

تؤكد نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثالثة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بتقديم دورات عن المسؤولية الاجتماعية. توضح نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الرابعة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) لإدراك أهمية التأثير الاجتماعي للنشاط الاقتصادي.

تبين نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الخامسة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بتقديم برامج وأنشطة ثقافية للعملاء، وتقديم برامج وأنشطة لمكافحة البطالة.

تشير نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة السادسة إلى أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بمعالجة القضايا الاجتماعية. تؤكد نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة السابعة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بتقديم برامج وأنشطة لمواجهة الفقر. تبين نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثامنة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بتقديم برامج وأنشطة؛ لتسهيل وسائل الاتصال المختلفة.

المتوسط الحسابي العام البالغ (3,21) يوضح تقييم المبحوثين لمستوى تقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مؤسستهم والنتيجة العامة أوضحت أنهم يعتبرون أن درجة الاهتمام في منشآتهم بتلك البرامج هو اهتمام متوسط (أحياناً).

- المحور الثاني: دوافع وأهداف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية

جدول (22) يبين رأي أفراد العينة حول دوافع وأهداف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية

م	العبارة	درجة الاهتمام					الانحراف المعياري	المتوسط
		مهم جداً	مهم	مهم إلى حد ما	غير مهم	غير مهم (إطلاقاً)		
1	ترويج منتجات المنشأة التي أعمل بها	ك	32	5	4	3	2	4.34
		%	69.6	10.9	8.7	6.5	4.3	
2	كسب ثقة العاملين في إدارة المنشأة التي أعمل بها مما يساهم في استقرار العمال وتفهمهم للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة	ك	30	5	5	3	3	4.21
		%	65.2	10.9	10.9	6.5	6.5	
3	الدعاية الإعلانية للمنشأة التي أعمل بها	ك	25	9	6	2	4	4.06
		%	54.3	19.6	13	4.3	8.7	
4	رفع نسبة أرباح المنشأة التي أعمل بها	ك	23	10	5	7	1	4.02
		%	50	21.7	10.9	15.2	2.2	
5	تحسين نوعية الخدمات والمنتجات المقدمة للمجتمع	ك	25	7	7	4	3	4.02
		%	54.3	15.2	15.2	8.7	6.5	
6	تحسين مناخ العمل، وبت روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف داخل وخارج المنشأة التي أعمل بها	ك	21	9	8	4	4	3.84
		%	45.7	19.6	17.4	8.7	8.7	
7	الرد على الإشاعات والأكاذيب الموجهة ضد المنشأة التي أعمل بها	ك	18	12	6	5	5	3.71
		%	39.1	26.1	13	10.9	10.9	
8	تحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدى عملائها	ك	18	11	6	6	5	3.67
		%	39.1	23.9	13	13	10.9	
9	تحسين سمعة المنشأة التي أعمل بها	ك	19	8	5	6	8	3.52
		%	41.3	17.4	10.9	13	17.4	
10	المساهمة في تحقيق رسالة المنشأة التي أعمل بها تجاه المجتمع	ك	17	9	6	5	9	3.43
		%	37	19.6	13	10.9	19.6	

المتوسط الحسابي العام = 3.88، الانحراف المعياري العام = 1.02

تؤكد نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الأولى أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم جداً بالترويج عن المنتجات.

دلت نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثانية على أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم جداً بكسب ثقة العاملين بالمنشأة.

تبين نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثالثة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم بالعاية الإعلامية.

توضح نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الرابعة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم برفع نسبة أرباح المنشأة.

تشير نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الخامسة إلى أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم بتحسين نوعية الخدمات والمنتجات المقدمة.

أكدت نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة السادسة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم بتحسين مناخ العامل، وبث روح التعاون، والترابط بين مختلف الأطراف داخل وخارج المؤسسة.

دلت نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة السابعة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم بالرد على الإشاعات والأكاذيب الموجهة ضد المنشأة.

تبين نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثامنة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم بتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

توضح نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة التاسعة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم بتحسين سمعة المنشأة.

دلت نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة العاشرة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم بتحقيق رسالة المنشأة.

المتوسط الحسابي العام البالغ (3,88) يوضح تقييم المبحوثين لأهداف ودوافع الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسساتهم، والنتيجة العامة أوضحت أن عبارات هذا الجدول لمعرفة الدوافع والأهداف هو (مهم).

- **المحور الثالث:** برامج وأنشطة تقدمها المنشآت وإدارات العلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية.

- مجال العاملين بالمنشأة.

جدول (23) يبين رأي أفراد العينة حول مجال العاملين بالمنشأة

م	العبارة	درجة الاهتمام					الانحراف المعياري	المتوسط
		دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا		
1	تهتم إدارة العلاقات العامة بالمنشأة التي أعمل بها بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بالعاملين	31	1	6	4	4	1.40	4.10
		67.4	2.2	13	8.7	8.7		
2	لدى إدارة العلاقات العامة صندوق الشكاوى والاقتراحات الخاص بالعاملين	16	9	10	9	2	1.27	3.60
		34.8	19.6	21.7	19.6	4.3		
3	تحرص إدارة العلاقات العامة بالمنشأة التي أعمل بها على تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين بها	16	10	9	3	8	1.47	3.50
		34.8	21.7	19.6	6.5	17.4		
4	تحرص إدارة العلاقات العامة بتقديم دورات تدريبية للعاملين بالمنشأة التي أعمل بها	16	7	6	7	10	1.59	3.26
		34.8	15.2	13	15.2	21.7		
5	تهتم إدارة العلاقات العامة بالشكاوى المقدمة من العاملين	16	3	9	5	13	1.65	3.08
		34.8	6.5	19.6	10.9	28.3		
6	تهتم إدارة العلاقات العامة بإيفاد أعضائها للحصول على المؤهلات العليا	11	8	11	5	11	1.49	3.06
		23.9	17.4	23.9	10.9	23.9		
7	تهتم المنشأة التي أعمل بها بعمل تأمين صحي شامل للعاملين بها	11	8	8	8	11	1.52	3
		23.9	17.4	17.4	17.4	23.9		
8	تحرص المنشأة التي أعمل بها على تقديم أنشطة ترفيهية للعاملين بها	10	3	8	9	16	1.55	2.60
		21.7	6.5	17.4	19.6	34.8		
9	تحرص المنشأة التي أعمل بها على تقديم برامج رياضية للعاملين بها	7	3	15	3	18	1.45	2.52
		15.2	6.5	32.6	6.5	39.1		

المتوسط الحسابي العام = 3.19، الانحراف المعياري العام = 1.19

تشير نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الأولى أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم دائماً بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بالعاملين.

تؤكد نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثانية أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) بوجود صندوق للشكاوى والاقتراحات خاص بالعاملين.

تبين نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثالثة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين. دلت نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الرابعة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بتقديم دورات للعاملين بالمنشأة.

تشير نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الخامسة إلى أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بالشكاوى المقدمة من العاملين. توضح نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة السادسة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بإيفاد أعضائها للحصول على مؤهلات عليا.

تبين نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة السابعة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بعمل تأمين صحي شامل للعاملين. تؤكد نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثامنة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (نادراً) بتقديم أنشطة ترفيهية للعاملين. تبين نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة التاسعة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (نادراً) على تقديم برامج رياضية للعاملين. المتوسط الحسابي العام البالغ (3,19) يبين تقييم المبحوثين لمستوى تقديم برامج وأنشطة للعاملين بالمنشأة والنتيجة العامة أوضحت أنهم يعتبرون درجة الاهتمام بتقديم البرامج والأنشطة لعاملين بالمنشأة هو اهتمام متوسط (أحياناً).

- المحور الرابع: الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية.

جدول (27) يبين رأي أفراد العينة حول الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاهتمام					العبارة	م
		لا	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
1.30	3.93	4	3	7	10	22	ك	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال العملاء وترحب بهم
		8.7	6.5	15.2	21.7	47.8	%	
1.46	3.84	6	4	4	9	23	ك	تحرص إدارة العلاقات العامة التي أعمل بها على كسب ثقة الجمهور وتأييده
		13	8.7	8.7	19.6	50	%	
1.43	3.73	5	7	3	11	20	ك	تقوم إدارة العلاقات العامة التي أعمل بها بالإعلام عن أهداف المنشأة ونشاطها
		10.9	15.2	6.5	23.9	43.5	%	
1.40	3.71	5	6	5	11	19	ك	تسعى إدارة العلاقات العامة بالمنشأة التي أعمل بها عن تغيير الانطباعات السلبية عن المنشأة
		10.9	13	10.9	23.9	41.3	%	
1.38	3.69	5	4	10	8	19	ك	تنظم إدارة العلاقات العامة تنظيم التواصل مع الأقسام الأخرى
		10.9	8.7	21.7	17.4	41.3	%	
1.28	3.67	3	6	11	9	17	ك	تنظم العلاقات العامة عملية التنسيق بين أقسام المنشأة المختلفة
		6.5	13	23.9	19.6	37	%	
1.30	3.67	3	8	6	13	16	ك	العلاقات العامة تقوم بتعريف الجمهور بلوائح وقوانين المنشأة التي أعمل بها وجميع أخبارها
		6.5	17.4	13	28.3	34.8	%	
1.30	3.63	4	6	8	13	15	ك	العاملون بالمنشأة التي أعمل بها لديهم انطباع إيجابي عن المنشأة
		8.7	13	17.4	28.3	32.6	%	

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة - دراسة ميدانية

م	العبارة	درجة الاهتمام					الانحراف المعياري	المتوسط
		لا	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
9	تقوم العلاقات العامة بتقييم أنشطتها باستمرار	7	5	7	9	18	ك	3.56
		15.2	10.9	15.2	19.6	39.1	%	
10	تحرص العلاقات العامة على التواصل مع العملاء للتعرف على مشكلاتهم والاستفادة من مقترحاتهم	5	7	7	12	15	ك	3.54
		10.9	15.2	15.2	26.1	32.6	%	
11	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للاطلاع على مشاكلهم	9	7	6	12	12	ك	3.23
		19.6	15.2	13	26.1	26.1	%	

المتوسط الحسابي العام = 3.66، الانحراف المعياري العام = 1.15

تؤكد نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الأولى أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) باستقبال العملاء والترحيب بهم. تبين نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثانية أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تحرص (غالباً) على كسب ثقة الجمهور وتأييده. تشير نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثالثة إلى أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تقوم (غالباً) بالإعلام عن أهداف المنشأة ونشاطاتها.

تدل نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الرابعة على أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) على تغيير الانطباعات السلبية التي قد يحملها الجمهور عن المنشأة.

توضح نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الخامسة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) بتنظيم التواصل مع المنشأة الأخرى.

تؤكد نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة السادسة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) بعملية التنسيق بين الأقسام المختلفة داخل المنشأة.

دلت نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة السابعة على أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) بالتعريف بلوائح وقوانين المنشأة وجميع أخبارها.

تبين نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الثامنة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) بأن يكون العاملين بالمنشأة لديهم انطباع إيجابي عن المنشأة.

توضح نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة التاسعة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) بتقييم أنشطتها باستمرار.

تؤكد نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة العاشرة أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (غالباً) بالحرص في التواصل مع العملاء؛ للتعرف على مشكلاتهم، والاستفادة من مقترحاتهم.

تدل نتيجة متوسط إجابات المبحوثين على العبارة الحادية عشر أن إدارات العلاقات العامة بالمنشآت التي شملتها الدراسة تهتم (أحياناً) بعقد اجتماعات دورية مع العاملين؛ للاطلاع على مشاكلهم.

المتوسط الحسابي العام البالغ (3,66) يوضح تقييم المبحوثين لمستوى الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في مؤسساتهم، والنتيجة العامة أوضحت أنهم يعتبرون أن درجة الاهتمام في منشآتهم بتلك الأدوار هو اهتمام متوسط (غالباً).

– المحور الخامس: المعوقات التي تواجه المنشآت في مجال المسؤولية الاجتماعية.

جدول (28) يبين رأي أفراد العينة حول المعوقات التي تواجه المنشآت في مجال المسؤولية الاجتماعية

م	العبارة	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً		
1	عدم وجود معايير واضحة لتقييم المسؤولية الاجتماعية	ك	16	11	12	2	5	3.67
		%	34.8	23.9	26.1	4.3	10.9	
2	ضعف محاسبة المجتمع للمنشأة التي تتقاعس عن أداء دورها الاجتماعي	ك	16	9	10	2	9	3.45
		%	34.8	19.6	21.7	4.3	19.6	
3	ضعف التشريعات بالمنشأة الخاصة بضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية	ك	17	4	12	7	6	3.41
		%	37	8.7	26.1	15.2	13	
4	عدم تخصيص ميزانية كافية لدعم خطط وبرامج العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية	ك	14	10	9	4	9	3.34
		%	30.4	21.7	19.6	8.7	19.6	
5	زيادة التكاليف المادية والاقتصادية المترتبة على المسؤولية الاجتماعية	ك	11	10	14	5	6	3.32
		%	23.9	21.7	30.4	10.9	13	
6	قلة معلومات المنشأة التي تعمل بها عن القضايا الاجتماعية للمجتمع المحلي	ك	13	9	11	5	8	3.30
		%	28.3	19.6	23.9	10.9	17.4	
7	عدم الاهتمام بالتدريب والتأهيل لموظفي العلاقات العامة	ك	17	7	12	3	10	3.26
		%	30.4	15.2	26.1	6.5	21.7	
8	عدم وضع المنشأة التي تعمل بها لخطط واضحة للقيام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	ك	13	6	14	4	9	3.21
		%	28.3	13	30.4	8.7	19.6	
9	عدم عقد ندوات وورش عمل عن أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنشأة التي تعمل بها	ك	11	9	11	5	10	3.13
		%	25.0	20.0	25.0	11.3	25.0	
10	اهتمام المنشأة التي تعمل بها بالجانب الاقتصادي دون مراعاة الجوانب الاجتماعية الأخرى	ك	10	7	12	6	11	2.97
		%	21.7	15.2	26.1	13	23.9	
11	روية المنشأة التي تعمل بها للمسؤولية الاجتماعية على أنها شيء غير ملزم	ك	7	9	13	5	12	2.86
		%	15.2	19.6	28.3	10.9	26.1	

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة - دراسة ميدانية

م	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي العام = 3.16، الانحراف المعياري العام = 1.10
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
12	ضعف قدرات ومهارات موظفي العلاقات العامة	8	8	11	8	11	ك
		17.4	17.4	23.9	17.4	23.9	%
13	ضعف قدرات ومهارات موظفي العلاقات العامة على التواصل مع العملاء	10	3	12	7	14	ك
		21.7	6.5	26.1	15.2	30.4	%

تشير نتيجة متوسط إجابات المبحوثين إلى أنّ المعوق الأول الذي يواجه المنشآت في مجال المسؤولية الاجتماعية هو "عدم وجود معايير واضحة لتقييم المسؤولية الاجتماعية"، حيث وصلت هذه العبارة على متوسط (3,67) ما يشير إلى موافقة أفراد العينة عليها.

أما المعوق الثاني حسب إجابات أفراد العينة فهو "ضعف محاسبة المجتمع للمنشأة التي تتقاعس عن أداء دورها الاجتماعي"، إذ حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3,45)، وهو متوسط يشير إلى موافقتهم عليها.

أما المعوق الثالث حسب إجابات أفراد العينة ضعف محاسبة المجتمع للمنشأة التي تتقاعس عن أداء دورها الاجتماعي، "إذ حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3,45)، وهو متوسط يشير إلى موافقتهم عليها.

المحور السادس: المقترحات لتطوير ودعم المسؤولية الاجتماعية

جدول (29) يبين رأي أفراد العينة حول المقترحات لتطوير ودعم المسؤولية الاجتماعية

م	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي العام = 3.16، الانحراف المعياري العام = 1.10
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
1	نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لكل إدارات المنشأة التي تعمل بها	28	9	7	1	1	ك
		60.9	19.6	15.2	2.2	2.2	%
2	وضع وسائل وأساليب جديدة لقياس المسؤولية الاجتماعية للمنشأة التي تعمل بها	23	14	7	1	1	ك
		30	30.4	15.2	2.2	2.2	%
3	يجب أن تضع المنشأة التي تعمل بها في اعتبارها مصالح الفئة المستفيدة	24	13	6	1	2	ك
		52.2	28.3	13	2.2	4.3	%
4	تضع المنشأة إدارة متخصصة للمسؤولية الاجتماعية تتولى تخطيط وتنفيذ برامجها مع الإشراف عليها من قبل الإدارة العليا	25	13	4	1	3	ك
		54.3	28.3	8.7	2.2	6.5	%
5	التواصل مع المنشآت الأخرى للاستفادة من خبراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية	23	14	6	1	2	ك
		50	30.4	13	2.2	4.3	%
6		25	11	6	2	2	ك

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة – دراسة ميدانية

م	العبارة	درجة الموافقة					الانحراف المعياري
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
	تخصيص ميزانية مستقلة لدعم المسؤولية الاجتماعية للمنشأة التي أعمل بها	54.3	23.9	13	4.3	4.3	
7	استطلاع آراء الجمهور المستفاد حول الدور الاجتماعي للمنشأة التي أعمل بها ومدى إسهامها في حل مشكلات المجتمع	23	11	9	2	1	4.15
		50	23.9	19.6	4.3	2.2	
8	التزام المنشآت بتوفير عنصري الشفافية والإفصاح في برامجها المنفذة في مجال المسؤولية الاجتماعية	23	13	6	2	2	4.15
		50	28.3	13	4.3	4.3	
9	تنظيم ورش عمل لتفعيل المسؤولية الاجتماعية للمنشأة التي أعمل بها	22	15	5	1	3	4.13
		47.8	32.6	10.9	2.2	6.5	
10	استطلاع آراء المنشآت الحكومية حول الدور الاجتماعي للمنشأة التي أعمل بها ومدى إسهامها في حل مشكلات المجتمع	20	13	8	2	3	3.97
		43.5	28.3	17.4	4.3	6.5	

المتوسط الحسابي العام = 4.18، الانحراف المعياري العام = 0.950

كانت أهم المقترحات التي وافق عليها أفراد العينة هو مقترح "نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لكل إدارات المنشأة" بمتوسط حسابي بلغ (4,43) ما يشير إلى أعلى درجات الموافقة على هذا المقترح. وجاء مقترح وضع وسائل وأساليب جديدة لقياس المسؤولية الاجتماعية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4,21). وجاء مقترح وضع المنشأة في اعتبارها مصالح الفئة المستفيدة في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4,21). وجاء مقترح وضع المنشأة إدارة متخصصة للمسؤولية الاجتماعية تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج مع الإشراف عليها في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (4,21). وجاء مقترح التواصل مع المنشآت الأخرى والاستفادة من خبراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (4,19). وجاء مقترح تخصيص ميزانية مستقلة لدعم المسؤولية الاجتماعية في الترتيب السادس، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,19). وجاء مقترح استطلاع آراء الجمهور المستفاد حول الدور الاجتماعي للمنشأة ومدى إسهامها في حل مشكلات المجتمع في الترتيب السابع بمتوسط حسابي بلغ (4,15). وجاء مقترح توفير عنصري الشفافية والإفصاح في برامجها المنفذة في مجال المسؤولية الاجتماعية في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي بلغ (4,15). وجاء مقترح تنظيم ورش العمل؛ لتفعيل المسؤولية الاجتماعية لمنشأة في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي بلغ (4,13).

وجاء مقترح استطلاع آراء المنشآت الحكومية حول الدور الاجتماعي للمنشأة، ومدى إسهامها في حل مشكلات المجتمع في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي بلغ (3,97). ويتضح من المتوسط الحسابي العام البالغ (4,18) أنّ إجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور تميل إلى الموافقة إجمالاً على المقترحات العشرة بالترتيب الذي سبق إيضاحه.

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

ملخص نتائج الدراسة:

- بناءً على ما تقدم؛ حاولت هذه الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية؛ من جانب مستوى اهتمام إدارات العلاقات العامة بالمسؤولية الاجتماعية، وأهداف ودوافع تلك الإدارات في تقديم المسؤولية الاجتماعية، إلى جانب معرفة الاقتراحات والمعوقات، وهي كالتالي:
- أكدت الدراسة اهتمام أجهزة العلاقات العامة بدعم المسؤولية الاجتماعية بنسبة 28,3%، وهي أعلى درجة لعبارة (اهتمام كبير جداً).
- أشارت الدراسة إلى أنّ القيام بالمسؤولية الاجتماعية إحدى مهام أجهزة العلاقات العامة، وليس دورها الرئيس، حيث يوجد في بعض الشركات قسم وحدة مجتمع، أو مسؤولية اجتماعية، وهي التي تقوم بهذا الدور بشكل أساسي ورئيس.
- تبين هذه الدراسة تفاوت درجات اهتمام العلاقات العامة بدعم المسؤولية الاجتماعية؛ على حسب البرامج التي تقوم بدعمها.
- توضح الدراسة أنّ أهم الأهداف والدوافع التي تسعى إليها أجهزة العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية تتمثل في: كسب ثقة العاملين في المؤسسة، وتحسين الصورة الذهنية وسمعة المنشأة لدى العملاء، وتحسين مناخ العمل، والردّ على الإشاعات والأكاذيب، والترويج للمنتجات.
- توصلت الدراسة إلى أنّ من أهمّ الأنشطة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في مجال العاملين بالمنشأة هي: الاهتمام بمناسباتهم الاجتماعية، وتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين، وإقامة دورات لهم بالمنشأة، وتقديم تأمين صحي للعاملين وذويهم. أما في مجال (العملاء) المستهلكين؛ فيتمثل النشاط في: جودة المنتج، وملائمة الأسعار للعملاء، وإقامة أنشطة ثقافية وترفيهية للعملاء، بالإضافة إلى دعم غير القادرين من خلال المردود من بيع تلك المنتجات لصالحهم. أما في المجال البيئي؛ فهناك اهتمام متوسط من حيث: عقد ورش عمل للتلوث البيئي، والاهتمام بالتشجير، وإزالة الامخالفات، واستخدام الطاقة، ونشر معلومات عن كيفية الاهتمام بالبيئة.

- تشير الدراسة إلى ضعف دور العلاقات العامة في دعم بناء المساكن للأيتام والأرامل، والدعم المالي لغير القادرين على مواصلة التعليم بسبب التكاليف المالية، بالإضافة إلى عدم الاهتمام ببناء الدور والمستشفيات.
- تؤكد الدراسة أنّ من أهم الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة هي: استقبال العملاء، والترحيب بهم، بالإضافة إلى الاهتمام بمشكلات العملاء، والتعريف بأهداف المنشأة وأنشطتها، والتنسيق داخل المنشأة وخارجها.
- تثبت الدراسة أنّ من أهم المعوقات في دعم المسؤولية الاجتماعية: عدم وجود ميزانية كافية لدعم أجهزة العلاقات العامة للقيام بتلك المسؤولية، بالإضافة إلى عدم عقد ورش وندوات عن أهمية المسؤولية الاجتماعية، وضعف محاسبة المجتمع للمؤسسات التي لا تلتزم بالقيام بهذا الدور.
- تناولت الدراسة أهم المقترحات التي توصلت إليها لدعم دور أجهزة العلاقات العامة، والتي تمثلت في: العمل على نشر ثقافة مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ووضع أساليب جديدة لقياس المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى التواصل مع المنشآت الأخرى للاستفادة من خبراتهم.

التوصيات والمقترحات:

- 1-زيادة الاهتمام بوضع معايير لتقييم المسؤولية الاجتماعية.
- 2-مكين موظفي العلاقات العامة في المنظمة من المشاركة الدائمة لحضور الفعاليات المقامة، سواء على صعيد المسؤولية الاجتماعية، أو غيرها من المجالات.
- 3-تركيز الاهتمام على التواصل مع المنشآت الأخرى؛ للاطلاع الدائم على كلّ ما هو مستجد حول المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الأخرى.
- 4-أن توضع أساليب جديدة لقياس مستوى أداء أجهزة العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية.

المراجع :

المراجع العربية :

1. أبو مدين ,حسين (1432هـ). دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء . دراسة تطبيقية على بنك فلسطين . رسالة ماجستير ,الجامعة الإسلامية : غزة.
2. البكري ,ثامر (1996). المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي ,دراسة تسويقية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن . أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ,كلية الإدارة والاقتصاد , جامعة بغداد .
3. البكري ,ثامر (2011) . المسؤولية الاجتماعية واستدامة رأس المال الفكري بالإشارة إلى هجرة العقول العربية . الملتقى الدولي الخامس لجامعة حسيبة بن بو علي الشلف / الجزائر والمنعقد تحت عنوان (رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل التحديات الاقتصادية للفترة 13-14 نوفمبر .
4. البكري فوادة .(2004). العلاقات العامة في المنشآت السياحية .(ط1) . القاهرة : عالم الكتب
5. البياتي ,ستار .(2010) المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في العراق ودورها في تأطير حماية المستهلك .مجلة المستنصر للدراسات العربية والدولية .العراق ,ع32.
6. البادي , محمد (1980). العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية .(ط1) . القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية .
7. بهاء الدين ,مسعد (1431هـ) . المسؤولية الاجتماعية للجامعات الخاصة من وجهة نظر الاداره .دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة المصرية . المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية . مصر .(س24) (ع3).
8. التويجري ,ابراهيم .المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية .دراسة ميدانية استطلاعية . المجلة العربية للإدارة .(ع2) .(مج12).
9. جربوع ,يوسف (2007) . مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة .مجلة الجامعة الإسلامية .(ع1) .(مج5) . ص 239 -281.
10. حمدي ,سالم (1434هـ) واقع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه العاملين .دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى . تنمية الرافدين (ع12) .(مج35).
11. الحارثي ,عسكر (2009). ورقة عمل تجربة المملكة العربية السعودية في ترسيخ أسس المسؤولية الاجتماعية .الملتقى العربي الأول حول المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال تجارب عربية وأجنبية المنعقد في الشارقة في الفترة من 13-15 أبريل .
12. حسام الدين ,محمد (2003). المسؤولية الاجتماعية للصحافة .(ط1). القاهرة : دار مصر اللبنانية.
13. الحمادي ,سلطان (2003). اتجاهات القيادات العليا في الجوزات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها .دراسة تطبيقية على ثلاث مناطق في المملكة :الرياض ومكة المكرمة والشرقية .رسالة ماجستير ,قسم العلوم الشرطية ,جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .
14. الحمدي ,فؤاد (2003) . الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك .دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية .رسالة دكتوراه .كلية الإدارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية .
15. دادان ,عبد الوهاب ,رشيد ,حفصي .(2013). تحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصينية والمؤسسات الجزائرية كبعد للإدماج في حوكمة الشركات، الملتقى العلمي الدولي حول : آليات حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية المستدامة، ورقلة، الجزائر، 25-26 نوفمبر.
16. الدلحي ,سليمان .(2011). برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات بمدينة الرياض .رسالة ماجستير ,كلية العلوم الاجتماعية ,جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية
17. الدليمي ,عبد الرزاق .(2011). العلاقات العامة رؤية معاصرة .(ط1) الأردن :دار وائل.
18. سليم ,حنان .(2013). الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة. القاهرة : دار النهضة العربية .

19. رشوان، حسين. (2004). العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
20. الرزام، هديل وآخرين. (1431هـ). مدى تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن، مجلة المنارة للبحوث والدراسات.
21. الاسرج، حسين. (2010). المسؤولية الاجتماعية للشركات، بسلسة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، ص 9، ع 90.
22. السديري، خالد. (2003). المسؤولية الأمنية لمنشآت القطاع الخاص السعودي. رسالة ماجستير، قسم العلوم الادارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
23. الساقى، سعدون، نور، عبد الناصر. (2001). محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال. بحوث وأوراق عمل المؤتمر الثاني في الريادة والقيادة الإبداعية في مواجهة التحديات المعاصرة للإدارة العربية، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 6-8 نوفمبر.
24. شباح، أمينة. (2009). واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة. جامعة خيضر، بكره.
25. الشيمي، أحمد. (2009). التأهيل العلمي والتعميق العملي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص. المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، القاهرة.
26. الشربيني، عبير. (2009). العلاقات العامة علم وفن ومهارة. القاهرة: دار النهضة العربية.
27. الشهري، علي. (1431هـ). المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع السعودي دراسة ميدانية مطبقة على مؤسسة الوقف في المجتمع السعودي. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.
28. ضيافي، نوال. (2010). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية. جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر.
29. عودة، أياد. (2008). قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الاجتماعية دراسة ميدانية (تطبيقية) على فنادق ذات فئات خمس نجوم في الأردن. رسالة ماجستير، كلية العلوم المالية والإدارية، جامعة الشرق الأوسط.
30. عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. (ط2). القاهرة: عالم الكتب.
31. العنزي، الرمضي. (1434هـ). واقع المسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية على القطاع الخاص. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.
32. عبد الرحيم، بسناء وآخرين. (2010م). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية. مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، ع 83.
33. عبد الكريم، صفية. (1429هـ). جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة دراسة تحليلية وصفية. رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
34. العربي، عثمان. (1996). اتصالات الازمة: مسح للتطورات النظرية. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، ع 5.
35. عبد السميع، غريب. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
36. عجبلات، فارس. (1433هـ). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الاردنية (دراسة حالة)، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط.
37. عارف، محمد. (2009م). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات. المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر (التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، مصر).
38. العتيبي، فهد. (1425). إسهام القطاع الخاص في تمويل التعليم العام بالمملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة الملك سعود.
39. عبد الفتاح، محمد. (2007). العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
40. العنزي، مفوض. (1427هـ). العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية دراسة في الاتجاهات الادارية وواقع الممارسة الفعلية. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.

41. علي، هشام . (2011) العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
42. القحطاني، تركي.(1423هـ). دور العلاقات العامة في التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود .
43. القحطاني، عايض .(1423هـ). واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص (دراسة تطبيقية على أجهزة العلاقات العامة في المنشآت الكبرى بمدينة الرياض.رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.
44. القحطاني، محمد. (1424). دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث : دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.
45. القرني، عبد الله .(1432هـ). تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير . جامعة الملك سعود .
46. الغالبي، طاهر، العامري، صالح .(2010). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال . (ط3) . الأردن : دار وائل .
47. الفقهاء، جيهان. (2012). دور دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بادرتي الأخبار والبرامج . رسالة ماجستير ، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
48. فرج ، عصام الدين .(2010). إدارة العلاقات العامة .(ط2). القاهرة : دار النهضة العربية .
49. فلاق ، محمد .(1434هـ) . المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية : شركتي سوناطراك الجزائرية ، أرامكو السعودية نموذجا . مجلة الباحث .ع 12.
50. فريد، ويليه. (2012) دور الميزانية الاجتماعية في تسيير الموارد البشرية دراسة حالة مؤسسة نطفال الوكالة التجارية – الخروب.رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري-قسنطينو، الجزائر.
51. مولاى ، عبد الرزاق شنني، حسين (2011) أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديد الأداء البيئي ، جامعة ورقلة ، 22- 23 نوفمبر، ص 227-245.
52. ال مترك ، نورة .(1431هـ). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودور الجهات الحكومية في تعزيزها . رسالة ماجستير ، جامعة الملك سعود .
53. مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض .(1431هـ). تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات .مركز ميراس للاستشارات الهندسية .
54. نعمة، بشارة ، وآخرين.(1432هـ). دور الشركات المساهمة السعودية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية والبيئية ومدى الافصاح المحاسبي عنها :دراسة ميدانية تطبيقية اباك،مجلة الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مج 3 ، ع7
55. ناصر ،محمد (1998). الدعاية والإعلان في العلاقات العامة . عمان ، دار مجدلاوي.
56. يحي ، وآخرين.(1433هـ). إسهام أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (دراسة حالة في شركة الحكماء لصناعة الأدوية) ،مجلة الادارة والاقتصاد ،س 35،ع93.
57. المراجع الاجنبية :
58. Carpenter, F.H (2005) the role of public relations in socially responsible business, Thesis of Master, school of Journalism and Mass Communication, University of North Carolina.
59. Fraedrich, J (1989) Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases, Second Edition, Houghton Mifflin Company, USA,
60. Hohnen, P & Potts, J (2007) **Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business**, IISD, International Institute for Sustainable Development.
61. -Hoyos, A (2013) The role of public relations in corporate social responsibility programs in the Colombian electricity sector, Public Relations Review, 39 , 591–593.

62. Kim, S.Y& Reber,B.H (2008) Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. Public Relations Review, 34, 337–342
63. Manning, L (2013) Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain, British Food Journal, Volume 115 Issue 1
64. -Swift & Zadek (2002) Corporate responsibility and the competitive advantage of nations, The Copenhagen centre and institute of social and ethical accountability, July.
65. Mukherjee & Bordoloi(2014) corporate social responsibility of central public sector enterprises with special reference to north eastern electric power corporation limited & national hydroelectric power corporation limited, International Journal of Research in Business Management, Vol. 2, Issue 3,pp 107-117.
66. Ozcelik, Avcioturk & Gursakal, (2014) investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in turkey, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 28, Issue 3.
67. Ross, J.L (2006) the role of public relations practitioners in the creation and implementation of corporate social responsibility codes, Thesis of Master, Graduate Faculty, University of South Alabama.
68. Sriramesh, K., Wee Ng,C., Ting, S., Wanyin, L (2007) Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore, Paper submitted to the 14th International Public Relations Symposium, Bled, Slovenia July 3 – 5.
69. Schermerhorn, John R. (2002), Management and Organizational Behavior, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
70. Tench, R; Bowd, R & Jones, B (2007) Perceptions And Perspectives: corporate social responsibility and the media, Journal of communication Management, 11(4), PP: 348- 370.
71. الموقع الالكتروني لبنك الراجحي <http://www.alrajhibank.com.sa/ar/pages/default.aspx>