

تاريخ القبول: 2021/10/07

تاريخ الإرسال: 2021/09/01

العلاقات العامة وأثرها في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية
للمؤسسات الاقتصادية

**Public Relations and its impact on establishing the
principles of social responsibility for economic
institutions.**

ليلي سليمانى^{1*}

¹جامعة غرداية، (الجزائر)، pr.slimani.l@gmail.com

الملخص:

إنّ إدارة العلاقة مع الجمهور أضحت من أكثر التحديات التي تواجهها المؤسسات خصوصا في ظل الأوضاع التنافسية التي تشهدها بيئة الأعمال، وهو ما يحتم عليها تعبئة جهودها وإدارة أدائها بوعي تحقيق أقصى درجات الرضا لعملائها، وبذلك تتجه أغلبها إلى تبني طرق وآليات تمكنها من ذلك، ومن هنا؛ هدفت هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية العلاقات العامة ودورها في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وترسيخها.

وقد أسفرت نتائج الدراسة عن المكانة الهامة للعلاقات العامة؛ باعتبارها دعامة أساسية تستطيع من خلالها تحسين علاقاتها، وذلك برسم صورة إيجابية قائمة على الثقة المتبادلة، من خلال ما تقوم به من أنشطة وممارسات تعكس التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، وتبرز إسهامها في تحقيق رفاه المجتمع.

الكلمات المفتاحية: علاقات عامة-مسؤولية اجتماعية، سمعة منظمة، اتصال مسؤول.

*المؤلف المرسل

Abstract:

Managing the relationship with the public has become one of the most important challenges that institutions face, especially in light of the competitive conditions in the business environment, this requires it to mobilize its efforts and manage its performance in order to achieve the highest levels of customer satisfaction, thus, most of them tend to adopt methods and mechanisms that enable them to do so, including public relations as a basic pillar through which it can improve its relations, by drawing a positive image of it based on mutual trust, through its activities and practices that reflect its commitment to its social responsibility and its contributions to the well-being of society.

In addition, from here; this research paper aims to highlight the importance of public relations and its role in establishing the principles of corporate social responsibility.

Keywords: Public relations- Social responsibility- Reputation organization- Responsible contact.

مقدمة:

تمثل العلاقات العامة فلسفة المؤسسة لإدارة علاقاتها مع جمهورها قصد تحقيق المصالح المشتركة والفهم المتبادل، ولبلوغ ذلك يتوجب على المؤسسة التحلي بالصدق والشفافية والالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، وهو ما يمثل جوهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والذي يُعد أحد الرهانات التي أفرزتها التطورات الرهانة التي تشهدها بيئة الأعمال.

وبهذا أصبحت المسؤولية الاجتماعية مطلباً ضرورياً كي تتمكن المؤسسة من تطبيق خارطة أهدافها الاستراتيجية ورؤيتها المستقبلية الشاملة، والتي يشير إليها ستيفن كوفي **Stephen R. Covey** بأنها «تحسين الرفاهية الاقتصادية وجودة حياة جميع الأطراف صاحبة المصلحة» (مدحت أبو النصر، 2014، ص110)، وهو ما يقتضي معرفة احتياجات عملائها ومتطلباتهم، وتوجيه جهودها وإدارة أدائها لتحقيق ذلك.

غير أن «أخذ مصالح هذه الفئات وبشكل متوازن يُرضي الجميع؛ أصبح مسألة محفوفة بالكثير من المخاطر»، (ظاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي

محسن العامري، 2010، ص79). ولعل هذا يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تبنى المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. ولكننا إذا نظرنا بشكل أعمق نجد أن العلاقات العامة تهدف هي الأخرى إلى البحث عن نسق مشترك تتكامل فيه متطلبات الجمهور مع أهداف المؤسسة.

وقد جاءت هذه الورقة البحثية تهدف إلى إبراز دور العلاقات العامة وأثرها في دعم وتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية؛ من خلال جملة وظائفها (الوظيفة الاتصالية - الوظيفة التسويقية - الوظيفة الإدارية - الوظيفة الاجتماعية). وذلك بالإجابة على التساؤل الآتي: كيف تسهم الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة في دعم وإرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية انتهجت في دراستها المنهج الوصفي التحليلي لتحديد الارتباطات بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، واستجلاء أهمية العلاقات العامة في تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

أهمية الدراسة:

وتتجلى أهمية هذه الورقة البحثية تفصيلا فيما يأتي:

- تمكّن العلاقات العامة المؤسسة من تحقيق التوازن بينها وبين عملائها، وكسب دعمهم وثقتهم من خلال ترويجها للصورة المسؤولة التي تعكس ممارساتها الفعلية، والالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية.

- تعدّ العلاقات العامة عاملا مهما لإرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال توجيه الأداء الشامل للمؤسسة نحو تحقيق رؤيتها المستدامة التي تسهم في إكسابها سمعة ومكانة مرموقة لدى أفراد المجتمع، معتمدة في ذلك على الاتصال المسؤول وتبني أخلاقيات التسويق؛ قصد تحقيق رضا عملائها وولائهم.

وللإمام بما سبق عرضت الدراسة للمحاور الآتية:

- 1) التأسيس النظري للعلاقات العامة.
- 2) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: المفاهيم النظرية والاتجاهات البحثية المرتبطة بها.

3 دور العلاقات العامة في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية.

1. التأصيل النظري للعلاقات العامة.

إن العلاقات العامة باعتباره نشاطاً؛ قد تمت ممارسته قديماً للتأثير في الأفراد وتشكيل آرائهم إزاء قضية ما، بينما العلاقات العامة كمفهوم علمي يُعد حديثاً نسبياً، باعتبار أنه عرف انتشاراً وتوسعاً في التطبيق مع مطلع القرن العشرين؛ إذ رغم استخدام «لفظ العلاقات العامة سنة 1882م في محاضرة ألقاها هنري فرديني **Henri Verdier** بعنوان «العلاقات العامة ومهمة الوظيفة القانونية»، غير أن أول وكالة للعلاقات العامة ظهرت عام 1920م، أما دروس العلاقات العامة فألقيت لأول مرة بجامعة نيويورك عام 1923» (رضوان بلخيري، سارة جابري، 2014، ص176-177). ومنذ ذلك الحين أعطيت عدّة تعاريف للعلاقات العامة تعددت بتعدّد أبعادها ومجالاتها وارتباطاتها بعدّة مفاهيم أخرى مشابهة كالإعلام - الدعاية - الاتصال - الرأي العام والتسويق...

- حيث عرّفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها « وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر؛ تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على تفهمهم؛ عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الامكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها» (غادة البطريق، 2017، ص18).

يعتبر هذا التعريف من أكثر التعاريف شمولية لمفهوم العلاقات العامة باعتبارها وظيفة تخطيطية تسعى من خلالها المؤسسة لإيجاد السبل الكفيلة لتحقيق التوازن بين سياساتها وتطلعات جماهيرها، وإقناعهم بأهدافها والترويج لأنشطتها وخدماتها، وذلك من خلال ضمان التواصل الجيد معهم.

- وفي هذا الصدد يعرفها الأستاذان سكوت وآلن بأنها « جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين» (عبد الناصر

جرادات، لبنان هاتف الشامي، 2014، ص 15). وهنا تمت الإشارة إلى أن العلاقات العامة نشاط اتصالي قائم على استثمار كل الوسائل الاتصالية المتاحة للمؤسسة بهدف نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة لجماهيرها من جهة، وكذا استطلاع رأيهم وتوجهاتهم نحوها من جهة أخرى.

- وهذا ما أكد عليه Edward L. Bernays فقد اعتبر العلاقات العامة: «مصطلح يعني ثلاثة معاني: أولها المعلومات المقدمة للجمهور، ثانيا الإقناع الموجه للجمهور من أجل تعديل المواقف والأفعال، ثالثا الجهود المبذولة لدمج مواقف وأفعال المؤسسة مع جماهيرها، والجمهور مع تلك المؤسسة» (Edward L. Bernays, 2013, p03). ومنه تتمحور أنشطة العلاقات العامة في ثلاثة عناصر هي: الإعلام، الإقناع، تحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها.

وهذا ما عبر عنه كل من كاتليب Cutlip وسنتر Center وبروم Broom في تحديدهم لجملة من الوظائف التي تضطلع بها العلاقات العامة وهي: (محمود يوسف - علي عجوة، 2005، ص 7-8)

1. تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمنظمة وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.
2. إطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.
3. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.

ومن هنا؛ تتجلى أهمية العلاقات العامة في تنسيق الجهود وتحقيق التكامل العلائقي بين المؤسسة وجمهورها، مرتكزة في ذلك على التعريف باستراتيجيات وأهداف وتطلعات المؤسسة وإيراز القيمة المضافة التي تقدمها لعملائها من أجل تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، قصد رسم صورة ذهنية إيجابية تعزّز مواقفهم تجاهها وتحافظ على ولائهم وانتمائهم لها؛ فهي بذلك تساعد على تقييم أداء المؤسسة بصورة

صحيحة وسليمة مبنية على معلومات وبيانات تمكنهم من اتخاذ القرارات المرتبطة بمصالحهم الحيوية.

وفي ضوء ذلك يرى « سكوت Scott أن المؤسسة كي تستقر لابد وأن تتكيف، ولكي تتكيف لابد وأن تتغير» (شدوان على شبيهه، 2014، ص149). وهذا ما يعني أن تستجيب المؤسسات لمتطلبات واحتياجات جماهيرها وأن تكيف استراتيجياتها وفقا لها. وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق التكيف وكسب ثقة جمهورها يرى « بول جاريت Paul Garrett أن عليها التركيز على الأعمال التي تحظى باحترامه» (محمود يوسف، 2012، ص21). بحيث يجب أن تمارس أنشطتها في ظل احترامها والتزامها بالمعايير الأخلاقية فيما تقدمه من معلومات للجمهور وما تطرحه من منتجات وخدمات موجهة للاستهلاك، كما تسعى لتحقيق المنفعة العامة المشتركة.

وذلك « من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية» (بشير العلق، 2015، ص31). تعكس من خلالها صورتها وسلوكها المسؤول تجاه المجتمع الذي تُعدُّ جزءا لا يتجزأ منه. وبذلك حضى مفهوم المسؤولية الاجتماعية باهتمام منقطع النظير كرسته البحوث والدراسات التي تهتم بأخلاقيات الأعمال، وفي ما يلي سنتطرق إلى بعض المعارف النظرية الذي ترتبط به.

2. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: المفاهيم النظرية والاتجاهات البحثية المرتبطة بها.

إن تطور نظريات الفكر الإداري ساهم بشكل كبير في طرح عدة مفاهيم حديثة من شأنها تحقيق الأداء الشامل للمؤسسات، من خلال جملة من المؤشرات المعتمدة في تحديده وتقييمه، فهو يمثل محصلة تكامل الأداء الاقتصادي والأداء البيئي والأداء الاجتماعي، هذا الأخير الذي يمثل جوهر تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

حيث عرفها الأستاذ هارود بوين بأنها «مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات، واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تعتبر صالحة ومفيدة من حيث الأهداف والقيم في مجتمعنا» (محمد الصيرفي، 2007، ص18). وبذلك تمثل المسؤولية

الاجتماعية مساهمة المؤسسة في تنمية وتطوير المجتمع وتحقيق رفاهيته بعيدا عن الأنشطة الرئيسية المتعلقة بها.

وهي أيضا «الأفعال التي يبدو أنها تعزز بعض المنفعة الاجتماعية، بما يتجاوز مصلحة الشركة وهذا ما يقتضيه القانون» (Prutina Žana, 2016, p227)، بمعنى الانخراط الطوعي في الأعمال التي تحقق المنافع للمجتمع وكذا الحرص على التزاماتها القانونية في كل ما تقوم به من أنشطة وأعمال.

وهذا ما أكدته تعريف « منظمة الأعمال من أجل المسؤولية الاجتماعية بأنها إدارة منشأة الأعمال على نحو يفي بتوقعات المجتمع الأخلاقية والقانونية والتجارية والتوقعات العامة من تلك المنشأة أو يتجاوز تلك التوقعات لما هو أفضل» (مدحت محمد أبو النصر، 2015، ص 33).

نستشف من هذا التعريف أن منظمة الأعمال من أجل المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تكريس المفهوم بشكل أعمق بحيث يجب على المؤسسات عدم الاكتفاء بتلبية توقعات أصحاب المصلحة وإنما يقتضي منها التفكير الجدي والواعي بتقديم الأفضل للارتقاء بتنمية المجتمع الذي تنشط فيه. وعليه فإن الغاية من تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية يعمل على دعم مخططات وسياسات التنمية المستدامة، وهو ما يعكس مجال ارتباطها بتحقيق أبعادها.

وقد تم تقسيم المسؤولية الاجتماعية إلى عدة مجالات هي (سفيان خلوفي،

كمال شريط، 2019، ص 350):

1. المجالات الاقتصادية: هذا المجال يشير إلى خلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات، وكذا زيادة فرص العمل ومصادر الدخل.
2. المجالات الاجتماعية: وهذا يشمل مجموعة متنوعة من الجوانب المتعلقة بتأثير عمليات الشركة على البشر داخل وخارج المنظمة، مثل علاقات العمل والصحة والسلامة.
3. المجالات البيئية: هذه المجالات تتعلق بآثار أعمال الشركة وأنشطتها على البيئة الطبيعية.

تُشير هذه المجالات في مضمونها إلى تكريس مداخل التنمية المستدامة على نحو يساعد المؤسسات على التحكم بشكل أكبر في كفاءة وفعالية أدائها، وتحقيق جودة مخرجاتها مما يضمن لها اكتساب ثقة عملائها، وينعكس إيجاباً على تعزيز صورتها وسمعتها في المجتمع، وهذا ما تسعى إلى تحقيقه أهداف المسؤولية الاجتماعية.

تلکم الأهداف التي ترمي المسؤولية الاجتماعية لتحقيقها تتقاطع بشكل كبير مع الأهداف التي تصبو إليها العلاقات العامة، فكلاهما يعملان على تعزيز صورة ومكانة المؤسسة لدى جماهيرها، وتحفيز استجابته نحو أنشطتها وخدماتها وسياساتها.

حيث يعتبر البعض أن المسؤولية الاجتماعية «هي العقيدة الرئيسية للعلاقات العامة... فالمنظمة لا يمكنها أن تهرب من مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، فهي جزء منه تمد له خدماتها ومساعداتها... وتقوم بدورها النشط في حياة المجتمع من خلال تدعيم التعليم، وتحسين الصحة العامة، والتبرع للجمعيات الخيرية ودعم المشاركة السياسية وغيرها..» (محمود يوسف، 2012، ص89). ولتتمكن من الإيفاء بمسؤولياتها تحتاج إلى أساليب ووسائل واستراتيجيات العلاقات العامة.

3. دور العلاقات العامة في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية.

إنّ تحديد أبعاد هذا التّور يقتضي منا الإشارة إلى أن نجاح المؤسسات اليوم مرهون بمدى وجود نظام اتصالي واضح ومحدد مع كافة عملائها، فهو يمكنها من تحقيق الترابط بين عناصرها وأجزائها ويحقق لها التفاعل مع بيئتها.

ف نجد أنّ « العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة تمتد إلى ما بعد وظيفة العلاقات المجتمعية للعلاقات العامة. فالاتصال جزء لا يتجزأ من نجاح أنشطة المسؤولية الاجتماعية لأي شركة، وهذا المكون الرئيسي توفّره العلاقات العامة من خلال المساعدة في تحديد وتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.» (

DAVID MCKIE, KRISHNAMURTHY SRIRAMESH , 2017, p11)

لأن العلاقات العامة تمكن المؤسسة من نسج علاقاتها مع جماهيرها وتعزيز صورتها ومكانتها؛ وذلك من خلال استجابتها لمتطلبات الجماهير وتحقيق المنافع العامة

التي تعمل على تنمية وتطوير المجتمع. وهذا يتداخل كثيرا مع محتوى جوانب المسؤولية الاجتماعية كما يوضحها الجدول رقم 01.

الجدول رقم 01: محتوى جوانب المسؤولية الاجتماعية

أسئلة محتوى المسؤولية الاجتماعية	فئات جوانب المسؤولية الاجتماعية
<ul style="list-style-type: none"> - هل تتميز جميع المنتجات بالأمان والتصميم الجيد؟ - هل تم تسعير جميع المنتجات بطريقة عادلة؟ - هل الاعلانات واضحة وخالية من التضليل؟ - هل يتم معاملة المستهلكين بطريقة عادلة من قبل رجال البيع؟ - هل شروط الائتمان واضحة؟ 	المستهلكون
<ul style="list-style-type: none"> - هل يحصل العمال على أجور عادلة؟ - هل يعمل العمال في بيئة عمل آمنة؟ - هل تتم معاملة جميع العمال معاملة واحدة بغض النظر عن اللون أو الجنس أو الديانة أو الجنسية؟- هل يحصل العمال على برامج تدريب خاصة وفرص تعليم؟- هل يحصل الأفراد المعوقين على فرص عمل؟ - هل تقوم المنظمة بالمساعدة في تأهيل العمال في حالتهم البدنية والذهنية أو المشاكل المتعلقة بالشعور والاحساس؟ 	العمال
<ul style="list-style-type: none"> - هل تحمي البيئة بشكل ملائم من تلوث الهواء والماء والضوضاء وأنواع مصادر التلوث الأخرى؟- هل يتم تغليف المنتجات بطريقة تسمح بحماية البيئة من 	البيئة

<p>التلوث البيئي؟</p> <p>- هل جميع المنتجات العرضية يتوافر لها صفة الأمان في استعمالها بالمجتمع ويتم تداولها بعناية وبطريقة تداول ملائمة؟</p>	
<p>- هل تساند المنظمة المنظمات الأخرى الموجودة بالمجتمع بالشراء منها أو بالتعاقد معها؟</p> <p>- هل تقدم الشركات معونات وهبات لتساهم في تدعيم وتحسين التعليم والفن والصحة وبرامج تطوير المجتمع الأخرى؟</p> <p>- هل تم أخذ البعد الاجتماعي في اختيار الموقع أو إعادة اختيار الموقع من قبل متخذي القرار؟ و هل توفر معلومات ملائمة تتعلق بالعمليات التشغيلية للمنظمة لدى المجتمع؟.</p>	<p>المجتمع بصفة عامة</p>

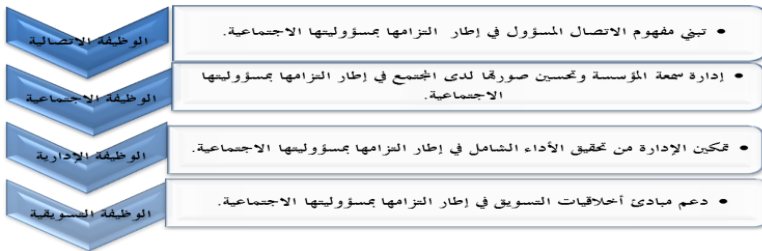
المصدر: (عادل مبروك محمد، دس، ص 31-32).

ينضح من خلال الجدول أعلاه أن جوانب المسؤولية الاجتماعية تتجسد في عدة مداخل، يختص أولها بتحقيق رضا المستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة ترقى إلى تلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم، وثانيهما يتعلق بتوفير بيئة عمل صحية وأمنة تعمل من خلالها على إتاحة فرص المشاركة لعمالها وتحقيق رضاهم بالاعتماد على مبدأ تكافؤ الفرص، أما ثالثهما فيرتبط بنظم الإدارة البيئية وذلك باهتمامها بتحمل الآثار المترتبة عن أنشطتها تجاه البيئة وذلك سعياً منها لحمايتها والحفاظ عليها، أما الشق الأخير فله علاقة بالمشاركات والمساهمات التي تقدمها للمجتمع لدعم تنمية وتطوير مختلف مجالات الحياة فيه من صحة وتعليم وغيرها...

وبالنظر إلى ما سبق تتأكد حاجة المؤسسات إلى وظيفة العلاقات العامة من أجل الإيفاء بمسؤولياتها الاجتماعية، ولكن حتى تتمكن العلاقات العامة من تحقيق

دورها في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يجب الالتزام بجملة من المبادئ وهي (شديوان على شبيهه، 2014، ص 66):

1. كسب ثقة الجماهير: وذلك عن طريق القيام بواجبات المؤسسة على أكمل وجه وأن تُقسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة.
 2. نشر الوعي بين الجماهير: وذلك عن طريق شرح سياسة المؤسسة وتوجيه الرأي العام إلى أفضل السبل للتعامل مع السياسة العامة للمجتمع.
 3. إسهام المؤسسة في رفاهية المجتمع: بحيث يكون النشاط الذي تمارسه الإدارة لا يتعارض مع مصلحة المجتمع، بل يسعى لتحقيقها.
 4. عدم إخفاء الحقائق: وذلك بتقديم المعلومات الصادقة والأمانة وعدم التحايل.
- إنّ هذه المبادئ تنمُّ على السلوك الواعي للمؤسسة تجاه جماهيرها وذلك بإدارة أدائها وفق استراتيجيات تتحرى فيها التعامل بكل صدق وشفافية؛ وتعمل جاهدة من خلالها على تحقيق المصالح المشتركة.
- وبذلك تعتبر وظائف العلاقات العامة أدوات مساعدة للمؤسسات تعمل على تحقيق التناسق بين أنظمتها وعملياتها، وإيجاد التوازن بين علاقاتها بشكل عام؛ فما تتيحه هذه الوظائف يُسهم في دعم وإرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية، بحيث يمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل رقم 01 الذي يشير إلى أهمية وظائف العلاقات العامة في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- الشكل رقم 01: أهمية وظائف العلاقات العامة في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الباحثة

1. الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة: تبني مفهوم الاتصال المسؤول في إطار المسؤولية الاجتماعية.

تغيرت طبيعة وظيفة ممارسي العلاقات العامة إذ أصبح «دورهم الأساسي هو بناء واستدامة العلاقات بين المنظمة وأصحاب المصلحة، فبدلاً من الاعتماد على الاتصال في اتجاه واحد، بدأت المنظمات التوجه نحو الاتصال ثنائي الاتجاه، علاوة على ذلك، تسعى إلى أن تكون علاقتها مستدامة، بحيث يجب أن تكون مفيدة للطرفين- أي المنظمات وأصحاب المصلحة». (Mathew Cabot, 2012, p03) ، فالأهمية التي توليها المؤسسات للاتصال يرجع إلى اعتبار الجمهور قوة ضاغطة لا يمكن تجاوزها أو تجاهلها، فما تبثه المؤسسة من مضامين اتصالية، يسهم في تحسين صورتها وسمعتها ويمنحها ثقة وولاء عملائها.

وقد ازدادت هذه الأهمية في إطار الإيفاء بمسؤوليتها الاجتماعية وبذلك أصبح الاتصال محورا رئيسيا من أجل القيام بكافة أنشطتها ونشر وشرح سياساتها لعملائها. كما يعتبر جسرا يُقرب المؤسسة من مختلف فئات المجتمع، بحيث وُصِف هذا الاندماج ووُسم بالشركة المواطنة.

وهكذا تم تحديد أربع ممارسات اتصالية تدمج من خلالها الشركات مفهوم

المواطنة (حليمة السعيدة قريشي، 2015 ، ص 107):

1. تركيز الاتصال على تعزيز ولاء العملاء.
2. الاتصالات التكاملية والتعبئة التي تستهدف موظفي الشركة.
3. اتصال يوضح اهتمامات الشركة البيئية ويهدف إلى تعزيز صورتها وزيادة الوعي بين أصحاب المصلحة الخارجيين.
4. اتصال يهدف إلى التقليل من مخاطر النزاعات مع بعض الفاعلين الاجتماعيين.

تُجسد هذه الممارسات الاتصالية التي تعتمد عليها الشركات المواطنة مفهوم الاتصال المسؤول، حيث تسعى من خلاله إلى التعبير عن التزامها بمسؤوليتها البيئية

والاجتماعية ، فرغم ما يطرحه هذا النوع الاتصاليّ الجديد من إشكالات وتحديات لدى رجال الأعمال وانقسامهم بين مؤيد ومعارض .

غير أنّ الظروف والتحوّلات الاقتصادية والضغوطات المجتمعية وارتفاع الوعي لدى أصحاب المصالح؛ حتمّ على بعض المؤسسات ضرورة تبني الاتصال المسؤول «كعمليات متكاملة ضمن استراتيجياتها، تستهدف التعريف بالمؤسسة وقادتها في بيئة معيّنة، وتسمح بتعزيز صورتها، والتعبير عن قيمها لدى المستثمرين وأصحاب المصلحة، من خلال تطوير أدوات الاتصال» (Boutant,Marie Anne) . (Jennifer.Verdier, 2013, p04.

وذلك من خلال تقديمها للمعلومات والحقائق الخاصة بسياساتها وتوجهاتها بشكل صادق وشفاف بعيدا عن كل تضليل أو نقص، وذلك حتى تستجيب للاتصالات المتعلقة بأصحاب المصلحة ذوي العلاقة بها.

«إنّ العمل على الاتصال ضمن مسألة المسؤولية الاجتماعية يتضمن أربعة مناهج رئيسية: الأولى ذو طبيعة استراتيجية، الآخر يتعامل مع قضية التقارير المجتمعية «reporting sociétal»، والثالث ينظر في تأثير الاتصال في إطار المسؤولية الاجتماعية على أصحاب المصلحة، أما آخر تيار فيركز على المخاطر الكامنة في هذا الاتصال» (Sandrine ARON, Anis CHTOUROU,2014, p.92-93).

نلاحظ مما سبق أن الاتصال المسؤول في إطار المسؤولية الاجتماعية يتعلق بسلوك المؤسسة؛ فطبيعة نشاطها ومكانتها وحجمها يحددان سلوكها وتوجهاتها الاستراتيجية، فإذا كانت المؤسسات ذات بعد استراتيجي من خلال إيفائها بمسؤولياتها الاجتماعية؛ فإنها تعتبر الاتصال المسؤول جزءاً من ممارساتها الإدارية، في حين يتجه البعض منها إلى تبني سلوكا استباقيا، وذلك من خلال الاهتمام فقط بالتقارير المجتمعية التي تنشر لأصحاب المصالح كإجراء وقائي.

بينما تهدف أخرى إلى التركيز بشكل أكبر على سلوكها التفاعلي من خلال معرفتها لمدى تأثير هذه الاتصالات المسؤولة على قرارات أصحاب المصالح ذوي

العلاقات معها، وبذلك فهي تبني مواقفها بناء على التغيرات والتوقعات المرتبطة بهم، أما المنهج الأخير فتتبنى من خلاله المؤسسات سلوكا ممثلا تسعى فيه إلى اعتماد الاتصال المسؤول كاستجابة للضغوطات الخارجية ومواجهة التحديات والمخاطر المتوقعة حرصا منها للحفاظ على مكانتها وسمعتها.

وبالتالي فإن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية من شأنه توفير نظام اتصالي قائم على التفاعل وتحقيق التفاهم المشترك.

«فالمؤسسة لا يمكنها ألا تتواصل، وبشكل أكثر دقة لم يعد بإمكانها اليوم الاستغناء عن الاتصال، فمع تغير العالم لم يعد لها خيار، بل يتوجب عليها أن تثبت نفسها ووجودها، وتتكلم وتتجاوز» (Yves Nicolas, 1994, p01)؛ وهذا حتى تتمكن من الحفاظ على هويتها ومكانتها وصورتها وتدعيم علاقتها بالبيئة المحيطة بها.

2. الوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة: إدارة سمعة المؤسسة وتحسين صورتها لدى المجتمع في إطار التزامها بمسئوليتها الاجتماعية.

كثيرا ما اقترن مصطلح الصورة الذهنية للمؤسسة بوظيفة العلاقات العامة، فهو يمثل مضمونا جوهريا تتمحور حوله كافة أنشطتها، وفي هذا السياق يشير توني جرينر **Tony Greener** « أن دور ومسؤولية العلاقات العامة يكمن في العرض الإيجابي لمنظمة ما أمام جماهيرها». (محمد صاحب سلطان، 2011، ص 32).

بحيث يقع على عاتق جهاز العلاقات العامة خلق انطباعات وتصورات ايجابية لدى الجمهور تسهم في توجيه سلوكه وموقفه تجاه المؤسسة. وهذا يكون من خلال الطرح الموضوعي للمعلومات الخاصة بالمؤسسة والشرح الصادق لسياساتها وتوجهاتها، ودحض كل ما يثير الشكوك حول ممارساتها.

وفي ذلك «يرى أولينز **Olins** أن الصورة الذهنية عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة» (شدوان على شبيهه، 2014، ص 284)، هذه الهوية تسمح لها بتكوين سمعة جيدة لدى جماهيرها، ولكن في ظل تسارع وتيرة تغير أذواق الجماهير تلعب سمعة المؤسسة عاملا محددًا للحفاظ على ولائهم وارتباطهم بها، غير أن ذلك يُعدّ

غاية في الصعوبة ويتطلب من المؤسسة بذل الكثير من المجهودات حفاظا على صورتها وحرصا على مكانتها وسمعتها.

ولتحقيق ذلك يشير كلا من **Miles & Covin** إلى أنّ السُّمعة الجيِّدة للشركة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة، وهي (حليمة السعيدة قريشي، 2015 ، ص107):

- مبدأ المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.
- مبدأ الثقة بين الشركة والموظفين والعملاء والمجتمع.
- مبدأ الاعتمادية.
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية .

تعكس هذه المبادئ في مجملها أن نجاح إدارة العلاقات العامة في تكوين سمعة وصورة جيدة للمؤسسة يجب أن يكتمل من خلال إبراز الدور الاجتماعي لها وتسلط الضوء على مساهمتها في اثناء الحياة المجتمعية وأداء مهامها في ظل تحقيق المنافع العامة، بهدف خلق نسق قيمي يحدد هويتها وانتماءها. كما أكد ذلك كلا من «**Hozelton & Larry Long** أن المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة هي أنشطة العلاقات العامة المسؤولة عن تشكيل سياسات وبرامج وتنفيذها استجابة لاحتياجات المجتمع والجماهير ،حتى تحقق المنفعة المتبادلة بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال المنظمة والمساهمة في بناء صورة ذهنية محاوية على المدى الطويل»(نبيل فارس عجيلات، 2011/2012 ، ص34).

وعليه يمكن القول إنّ الوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة تكمن في تحديد حجم تبني المؤسسة لمسؤولياتها الاجتماعية، قصد تحقيق التناغم بينها وبين أصحاب المصالح والتأثير في مواقفهم ومعتقداتهم نحوها.

3. الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة: تمكين الإدارة من تحقيق الأداء الشامل في إطار التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية.

«العلاقات العامة هي وظيفة إدارية... مهمتها الأساسية احداث تأثيرات ايجابية لدى الجماهير باستخدام الفعال والمستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وفق تخطيط

مدرس بما يؤدي إلى ايجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة لتوفير المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الانتاجية، وإلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى الجمهور الخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة لها، مما يسهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع لزيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمنشأة، وتدعيم مكانتها الاجتماعية» (سمير محمد حسين، 2015 ، ص 61).

وبذلك يسهم جهاز العلاقات العامة في توعية الإدارة العليا في المؤسسة بضرورة الايفاء بالتزاماتها الاجتماعية وبالتالي فإن الغاية من المسؤولية الاجتماعية أو العلاقات العامة هو تعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع من خلال تحقيق المصالح المشتركة.

إنّ هذا التحديد الدقيق للوظيفة الإدارية للعلاقات العامة، يؤكد أن تحقيق الأداء الشامل في أبعاده الثلاثة الاقتصادي والبيئي والاجتماعي، يقتضي وجود نظام إدارة متكامل تتوافق في إطاره مختلف الوظائف والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة. بحيث يجب أن تتضمن عناصر الأداء كلا من: الفعالية، الكفاءة، إنتاجية الموظف، رضا العملاء والربحية» (Muriithi Gituma & Tadesse, 2018, p03).

وبالتالي يمثل الأداء الشامل « مجموع الاشباع أو الإرضاء المحقق والمتعلق بالنتائج المالية وغير المالية المحققة لفائدة أصحاب المصلحة، كما تضمن مستوى قدرة المؤسسة على تحقيق هذا الاشباع بطريقة دائمة ومستمرة» (بدره سلفاوي، محمد بركة، 2017، ص 52).

فمن أجل تحديد تطلعات واحتياجات ومواقف أصحاب المصلحة تحتاج المؤسسة إلى بحوث العلاقات العامة حتى تتمكن من استطلاع آرائهم وتوجهاتهم ومعتقداتهم، كما تخطط من خلال برامجها إلى التأثير في مواقفهم ودفعهم نحو تبني مواقف ايجابية نحوها. وذلك بالاعتماد على شبكة اتصالات فعالة سواء مع بيئتها الداخلية أو الخارجية؛ تسمح لهم بالمشاركة في اتخاذ القرارات المرتبطة بسياساتها، وخلق فرص الانسجام والتفاهم وازالة مواطن سوء الفهم.

فالمؤسسات اليوم لم تعد مطالبة بتحقيق رضا عملائها فقط وإنما التركيز على جودة خدمة العميل وهي تحقيق أقصى درجات الاثباع والرضا، ومنه أصبح ارضاء أصحاب المصلحة من أهم المؤشرات غير المالية لتقييم كفاءة وفعالية أدائها الشامل.

4. الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة: دعم مبادئ أخلاقيات التسويق في إطار التزامها بمسئوليتها الاجتماعية.

تعد العلاقات العامة جزءاً من المزيج التسويقي باعتبارها آلية تعمل على التأثير في مواقف العملاء تجاه منتجات وخدمات المؤسسة كما تدعم صورة علامتها التجارية. ومنه فإن إدراك المؤسسات لأهمية العلاقات العامة في دعم العملية التسويقية يرجع إلى تعدد وتنوع فئات المجتمع وبالتالي تعدد وتعقد حاجاتهم واهتماماتهم.

حيث توفر العلاقات العامة عدة أساليب اتصالية تضمن للمؤسسة التفاعل مع جماهيرها تعبر لهم من خلالها عن مسؤوليتها الاجتماعية وتروج من خلالها لأنشطتها وسياساتها «كالمشاركة أو تنظيم الندوات والاجتماعات والعروض التقديمية والمؤتمرات والمناقشات التي تركز على الموضوعات الاجتماعية؛ تقديم مجموعة الكتيبات المرموقة التي تتضمن المعلومات ذات المكون الأخلاقي؛ توزيع الدعوات لزيارة الشركات التي تهدف إلى الترويج لتركيب معدات جديدة خاصة بالإنتاج البيئي أو ظروف العمل الجيدة للموظفين؛ المشاركة في المعارض والمسابقات ذات الصلة بمسئوليتها الاجتماعية؛ أو إقامة حوار مع السكان المجاورين لمصانع الإنتاج والمواقع الصناعية الخاصة بها لتشرح لهم وتطمئنهم من مخاطر الحوادث البيئية» (Duong, 2005, p.5).

تتيح الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة الفرصة للجماهير للتقرب أكثر من المؤسسة لاعتمادها على الاتصال المباشر وتعتبر من أكثر الوسائل ترويجاً للمنتجات والخدمات خصوصاً في ظل رواج فكرة الإعلانات الكاذبة وعدم توفر المصادقية في أغلبها لدى الجماهير، غير أن الاتصال الموجه يتطلب جهداً مضاعفاً يتم توجيهه بشكل مركز نحو فكرة وموضوع البرنامج، حتى يحقق الأهداف المنوطة به.

وفي إطار التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية تتجه نحو تبني التسويق المستدام «بحيث تبدأ عملية التسويق من أبحاث السوق، إلى تحديد احتياجات العميل وبناء الولاء ويجب أن يكون ذلك وفق رؤية مستدامة». (others, .p:190-191) (Krunal Trivedi &2018)

وهنا يكمن دور العلاقات العامة في ترسيخ ثقافة لدى عملائها بالتركيز على كل المفاهيم المرتبطة بالتسويق المستدام كالمؤسسة الايكولوجية، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، العلامات التجارية الاجتماعية وغيرها من المفاهيم التي تدعم رؤية واستراتيجية المؤسسة المستدامة.

كما يرتبط التزام إدارة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بالأبعاد التالية (سالم أحمد الرحيمي؛ دس، ص45-46):

- البعد الاقتصادي: تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، وتأمين فرص العمل لأفراد المجتمع ضمن بيئة عمل آمنة.
- البعد القانوني: الالتزام بالقوانين والتشريعات الناظمة للعمل والمحافظة على المجتمع والبيئة الطبيعية، وضبط المنافسة الشريفة بين المنظمات.
- البعد الأخلاقي: الالتزام بالمعايير والمبادئ الأخلاقية، التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح.
- البعد الإنساني: يتضمن العمل التطوعي والخيري لتحقيق الرفاه الإنساني والاجتماعي، والمساهمة في حل المشكلات والأزمات، ومواجهة الكوارث الطبيعية.

تحدد الأبعاد السابقة النهج المتكامل الذي يجب على المؤسسة اتباعه وذلك من خلال دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية ضمن استراتيجياتها التسويقية التي تركز فيها بشكل أكبر على استدامة العلاقة مع عملائها، ومنه تعتبر العلاقات العامة دعامة أساسية للتأثير في جماهير المؤسسة وخلق جمهور نوعي مسؤول واع يدعم المؤسسة لتحقيق أداؤها المستدام.

خاتمة

رغم ما يكتنف تطبيق المسؤولية الاجتماعية من غموض وما يواجه العلاقات العامة من قصر في التعامل معها كوظيفة إدارية جوهريّة، غير أنّ هذين المفهومين حازا على اهتمام بالغ الأهمية في الدراسات الحديثة المهمة بتحليل أبعاد التفاعل بين المؤسسة وبيئتها.

فما تضمنته هذه الورقة البحثية يكشف الترابط الوثيق بينهما، في علاقة جدلية تكاملية تسعى لتحقيق الأداء الشامل والكفاء والفعال للمؤسسة، بحيث تعتمد في تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية على أساليب ووسائل العلاقات العامة، والتي تسعى من خلالها لإبراز الصورة الإيجابية للمؤسسة كمؤسسة مسؤولة تتحمل كافة الآثار الاجتماعية والبيئية المرتبطة بأنشطتها قصد تحقيق رضا عملائها ومحيطها بشكل عام.

وفي الوقت نفسه تعتبر المسؤولية الاجتماعية نهجا ومبدأ تعمل في ضوءه العلاقات العامة، وذلك باعتمادها على القواعد الأخلاقية في ممارسة المهام والأنشطة والتحلي بالصدق والشفافية في ما تبثه وتشره من معلومات وحقائق تعتمد على الجماهير في اتخاذ القرارات المرتبطة بها. وبذلك تعدّ العلاقات العامة دعامة أساسية لإنشاء علاقات جيدة تربط المؤسسة بأصحاب المصلحة ذوي العلاقة بها، وذلك من خلال تبني الاتصال المسؤول الذي يعكس جهودها المتعلقة بالتزامها بمسؤوليتها الاجتماعية.

كما تسهم الوظيفة الاجتماعية والإدارية للعلاقات العامة في رسم صورة إيجابية للمؤسسة لدى المجتمع، وتعمل على توجيه الجهود والتنسيق بينها لتحقيق الأداء الشامل المستدام، القائم على تبني الأداء الاجتماعي من طرف المؤسسة، وسعيها نحو تفعيله من خلال نشر تقارير ومعلومات تعكس مؤشرات، وتسمح لأصحاب المصالح بنكويين موقف قائم على حقائق واقعية وصادقة وشفافة، يعتمد عليها في اتخاذ القرارات المرتبطة بهم، في حين تدعم الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة مبادئ أخلاقيات التسويق التي من شأنها تعزيز صورة مسؤولة تعكس الواقع الفعلي لممارسات المؤسسة وأنشطتها.

وفي الختام يمكن القول إنّ كلا من العلاقات العامّة والمسؤوليّة الاجتماعيّة يهدفان إلى رسم صورة إيجابية للمؤسسة، تسمح لها بكسب ثقة وولاء عملائها وتسهم في تفعيل أدائها وتحقيق رؤيتها واستراتيجيّاتها.

المراجع

مراجع باللغة العربية:

1. بدرة سلفاوي، محمد بركة(2017)، محاولة تقييم الأداء الشامل للمؤسسات البترولية العاملة بالجزائر خلال الفترة 2011-2015، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد12، ص52.
2. بشير العلاق، العلاقات العامّة الدولية(2015)، ط01، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص31.
3. حليلة السعدية قريشي(2015)، الأداء التّسويقي البيئيّ في المؤسسة الاقتصاديّة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة سونطراك، مجلة الباحث، العدد15، ص107.
4. حليلة السعدية قريشي(2015)، مرجع سبق ذكره، ص107.
5. رضوان بلخبري، سارة جابري(2014)، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط01، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ص176-177.
6. سالم أحمد الرحيمي (د.س)، أثر التّسويق البيئيّ على الأداء التّسويقي للشركات الصناعية، مجلة الابتكار والتّسويق، العدد الأول، ص45-46.
7. سفيان خلوفي، كمال شريط(2019)، المسؤولية الاجتماعيّة للشركات الصناعية في قطاع الصناعة الغذائيّة بالمملكة العربية السعودية - دراسة حالة شركة المراعي، الرياض، المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد10، العدد3، ص350.
8. سمير محمد حسين(2015)، العلاقات العامّة الأسس العلمية والتطبيقات العملية، ط03، عالم الكتب، القاهرة ، مصر، ص61.
9. شدون على شبيه(2014)، العلاقات العامّة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص149.

10. شدوان على شبيهه(2014)، مرجع سبق ذكره،ص66.
11. شدوان على شبيهه، مرجع سبق ذكره،ص284.
12. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري(2010)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، ط03، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص79.
13. عادل مبروك محمد(د.س)، دور مؤسسات الأعمال في تنمية المجتمع بالاستعانة بتجربة الدول الآسيوية ، www.kotobarabia.com، ص31-32.
14. عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامى(2014)، مقدمة في العلاقات العامة، ط01، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 15.
15. غادة البطريق(2017)، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، دار أطلس للنشر والتوزيع، مصر، ص18.
16. فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الأردنية(دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام 2012/2011، ص34.
17. محمد الصيرفي(2007)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط01، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ص18.
18. محمد صاحب سلطان(2011)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص32.
19. محمود يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص89.
20. محمود يوسف، علي عوجة(2005)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ص7-8.
21. محمود يوسف(2012)، مقدمة في العلاقات العامة، ط02، الدار العربية للنشر و التوزيع، مصر، ص21.
22. مدحت أبو النصر(2014)، الأداء الإداري المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ص110.

23. مدحت محمد أبو النصر(2015)، **المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات: المواصفة القياسية ISO 26000**، الأكاديمية العربية للتدريب للنشر، القاهرة، مصر، ص33.

المرجع باللغة الأجنبية:

1. DAVID MCKIE, KRISHNAMURTHY SRIRAMESH, **Public Relations** , The International Encyclopedia of Organizational Communication,2017,p11.
2. Duong Quynh Lien, **La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle?** ,Communication et organisation [En ligne], 26 | 2005 , Presses universitaires de Bordeaux,p05.
3. Edward L. Bernays, **Public Relations** ,University of oklahoma press ,U.S.A ,2013,p03.
4. Jennifer Boutant ,Marie-Anne Verdier, **Les stratégies de communication sur la performance :le cas des sociétés françaises en difficulté**, Comptabilité sans Frontières. The French Connection , Hal Id, May 2013, Canada,p04.
5. Krunal Trivedi & others, **Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation**, International Journal of Management, Economics and Social Sciences ,Vol. 7(2),2018, p:190-191..
6. Mathew Cabot , **Introduction To Public Relations**, San Jose State University, AJEEP 2012,p03.
7. Muriithi Gituma & Tadesse Beyene, **Strategic Human Resource Management Practices and Organizational Performance :A Case of National Insurance Corporation of Eritrea (Nice)**,Global Journal of Management and Business Research, Volume 18 Issue 1 ,2018,p 03.
8. Prutina Žana, **The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment**, Management Special Issue ,vol 21,2016,p227.
9. Sandrine ARON, Anis CHTOUROU, **VALEURS, COMPORTEMENTS ET COMMUNICATION EN MATIÈRE DE RSE : QUELLE COHÉRENCE POUR LES FIRMES FRANÇAISES ?**,Association de Recherches et

Publications en Management | « Gestion 2000 » 2014/1 Volume 31 ,p92-93.

10. Yves Nicolas, **Prendre au mot la communication d'entreprise**, Communication et organisation, open édition journals, Presses universitaires de Bordeaux, 5 | 1994,p01.