

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة

- د. قاسمي كمال *

- بعلي منية **

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في دعم نشاط العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، ومن أجل تبين ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال معاينة الأدبيات المتعلقة بمتغيري الدراسة وتحليل محتوى بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما.

خلصت الدراسة إلى أن علاقات المؤسسة تعتمد على ما يمكن أن تقدمه من برامج فعلية لفائدة جمهورها وذلك بتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وليس فقط على عملية الاتصال. **الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي، العلاقات الجيدة.

Abstract:

This study aims to show the importance of corporate social responsibility in supporting the public relations activity in achieving its objectives. In doing so, we relied on the Descriptive-Analytical Approach through review the related literature to the research variables and also analyzing the content of some studies which tackled the relation between them. The study concluded that the corporate relationships depend much on what it can present of programs to the good of its public; this can be realized only by adopting corporate social responsibility and not just a process of communication.

Keywords: public relations, corporate social responsibility, internal public, external public, good relationships.

*- أستاذ محاضر 'أ'، جامعة محمد بوضياف- المسيلة

** - أستاذ مساعد 'أ'، جامعة محمد بوضياف- المسيلة

تمهيد

ترتكز العلاقات العامة على مفهوم الاتصال بالجمهور الذي يهدف إلى إعلامهم بأهداف المؤسسة، سياساتها، وتوجهاتها، إلا أنه ومن الأهمية بما كان أن نفهم أن العلاقات العامة ليست مجرد إعلام الجمهور بالحقائق أو الدعاية لتوصيل فكرة معينة أو الترويج للمؤسسة، ولكن هذه الأقوال يجب ربطها بأشياء ملموسة، وترجمة سياسة العلاقات العامة بالمؤسسة إلى أفعال حتى تكون مجدية وفعالة. فالجمهور يحكم على المؤسسة بمقدار ما تفعله لا ما تقوله. وبذلك أصبحت العلاقات العامة بحاجة إلى حلول مبتكرة تركز على خدمة المجتمع، وبالتالي أصبح تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يعدّ واحدا من أنسب الحلول لذلك، كونها تمثل قدرا كبيرا من التفاعل الإنساني والاجتماعي يحمل مضامين أخلاقية ويتصل مباشرة بالأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة، إضافة إلى أنها تأتي كاستجابة لاحتياجات المجتمع أو الجمهور، وتحقق المنفعة المتبادلة، فهي تمثل صيغة عملية مهمة في علاقة المؤسسات مع مجتمعاتها تراعي فيها تقليل الآثار السلبية وتدعيم الآثار الايجابية لأنشطتها ووضع مصلحة الجمهور على قدم المساواة مع مصلحة المؤسسة، وهي بذلك تساهم إلى حد كبير في تكوين صورة المؤسسة عند الجمهور وترسيخ السمعة الجيدة بينهم، وبالتالي تؤثر على نوعية العلاقات التي قد تسود بين المؤسسة وجمهورها.

بناء على ما سبق، فإن هذه الورقة البحثية ستحاول معالجة الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن تساهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في دعم تحقيق أهداف نشاط العلاقات العامة؟

وعليه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالعلاقات العامة، وإلى ما تهدف؟
- ✓ ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؟ وأين توجه؟
- ✓ هل توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والعلاقات العامة؟

أولاً: ماهية العلاقات العامة وأدواتها

1. تعريف العلاقات العامة

توجد العديد من التعريفات لمفهوم العلاقات العامة قدمها عدد من الباحثين، إلا أنها تنطلق من نفس الافتراض الذي يركز على أهمية التواصل مع جمهور المؤسسة، ويمكن إيجاز تعريفات بعض أهم الباحثين الذين كتبوا في الموضوع.

اعتبر Ivy Lee الذي يعد أول من وضع تعريفا للعلاقات العامة ومن أوائل الممارسين لها أن العلاقات العامة هي: "الفن الذي يمكن من خلاله جعل الآخرين يصدقونك(12،ص47)"؛ في حين يرى P.Kitchen أن العلاقات العامة هي: "تلك الوظيفة الإدارية النفاغلية التي تغطي مجموعة واسعة من الأنشطة والأهداف الموجهة نحو مجموع الجماهير بحيث تسعى للحفاظ على العلاقات معه على المدى الطويل وليس المدى القصير فقط(8، ص5)". في حين أعطى Coombs وHeath لمحة أخلاقية للعلاقات العامة ويعرفها على أنها: "الوظيفة الإدارية التي تنطوي على التخطيط، البحث، الإعلان، والمشاركة في صنع القرار لزيادة قدرة المؤسسة على الاستماع، تقدير، والاستجابة بطريقة مناسبة لهؤلاء الأفراد والمجموعات الذين تحتاج المؤسسة إلى تعزيز علاقات المنفعة المتبادلة معهم في سعيها لتحقيق رسالتها ورؤيتها(18، ص571)".

مما سبق يمكن القول إن العلاقات العامة لوظيفة إدارية تنطوي على جهود مخططة ومستمرة تهدف المؤسسة من خلالها إلى ربط المؤسسة بجمهورها، كسب ثقته وتأييده، وبالتالي الحفاظ على علاقات طيبة معه وتعزيز سمعتها، انطلاقاً من قيم ومعايير أخلاقية تعكس المصادقية في التعامل، فهي جهود منظمة تعتمد على المؤسسات لتحسين صورتها ومصادقيتها لدى الجمهور بشقيه الداخلي والخارجي.

2. أهداف العلاقات العامة

تهدف المؤسسات من وراء تبني استراتيجيات العلاقات العامة إلى:

✓ إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المؤسسة والجمهور بما يمكن من

إعلامهم بسياساتها العامة، خططها، وبرامجها(1، ص14)، وفي الاتجاه الثاني تنقل أفكار الجمهور واتجاهاته، نحو القائمين على المؤسسة(2، ص125).

✓ العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والنشاطات التي تؤديها المؤسسة(5، ص38).

✓ تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة، فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور في محاولة للتأثير في آرائه وأفكاره، وهي بذلك تعمل على تحقيق قبول اجتماعي من(2، ص126).

✓ العمل على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وأجهزة الإعلام.

✓ نشر الوعي فيما يتعلق بنشاط المؤسسة وخلق صورة ومركز ممتاز لها في أذهان الجمهور (2، ص39).

✓ تنمية التنسيق والتعاون بين مختلف الأقسام في المؤسسة والإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات(4، ص14) والاهتمام بالجماهير الداخلية خاصة عمال المؤسسة عن طريق تلبية احتياجاتهم(2، ص125).

3. أهم أدوات العلاقات العامة

تستخدم المؤسسات مجموعة متنوعة من الأدوات بغرض تحقيق أهداف العلاقات العامة حيث تعمل على خلق نوع من الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، ومن بين أهم هذه الأدوات نجد:

✓ المنشورات الخاصة التي تصدرها المؤسسة: تعتبر من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة، وهي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جماهير معينة، كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة لأنشطة المؤسسة(2، ص125).

✓ المعارض: غالبا ما تستخدم المعارض كأداة للعلاقات العامة، وتحقق المعارض عدة أهداف أهمها: تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام وكسبه لجانبها، وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة المؤسسة، وتستعين في ذلك بالصور، الرسوم، الخرائط، النماذج وغيرها(5، ص122).

✓ الرعاية: يمكن وصف الرعاية بأنها ترويج للمنظمة من خلال ضمان دفع تكاليف

حدث ما أو تظاهرة ما (1، ص 170-171)، فهي تستخدم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مصداقيتها حيث تنطوي على تقديم دعم مالي موجه نحو حدث مرتبط عادة بالمبادرات الفنية أو الرياضية ومبادرات النوايا الحسنة (19، ص 155).
✓ **الأبواب المفتوحة والزيارات الإعلامية:** يمكن من خلالها إعلام الجمهور كيف تعمل المؤسسة على الطبيعة وهو أمر يكفل اندماجهم مع المؤسسة ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها وشعورهم بالانتماء إليها (5، ص 129). كما تستخدم سياسة الباب المفتوح داخل المؤسسة ذاتها تجاه الجمهور الداخلي، وتعتبر هذه الأداة من أكثر الطرق فاعلية في الاتصال مع العاملين وذلك بقيام الإدارة بتخصيص ساعة يوميا للمحادثات الشخصية مع العاملين (9، ص 263).

مواقع التواصل الاجتماعي: أصبحت هذه المواقع تمثل قناة اتصال ذات أهمية متزايدة في بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، ففي دراسة أجراها Andonian وآخرون والتي شملت 500 منظمة في أمريكا وجدوا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد ازداد من 2011 إلى 2012، بالنسبة لتويتر من 11% إلى 73%، وفيسبوك من 8% إلى 66%، وبانخفاض في عدد المؤسسات التي لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 8% (من 31% في 2011 إلى 23% في 2012) كما وجدوا أن 28% من المؤسسات لها مدونات (Blogs)، و 62% تستخدم اليوتوب و 2% بينترست (Pinterest) (13، ص 75-76).
✓ **المؤتمرات الصحفية:** قد يكون عقد المؤتمر الصحفي من أجل تغطية أحداث معينة كافتتاح فرع جديد، فالعنصر الأساسي للمؤتمر هو وجود أخبار تستحق نشرها على مندوبي وسائل الإعلام وليس مجرد دعاية (5، ص 134-135).

ثانيا: ماهية المسؤولية الاجتماعية ومستوياتها

1. تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

أعطيت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العديد من التعريفات، ويعتبر Bowen أول من قدم تعريفا لها عام 1953، والذي يعد اعترافا صريحا بوجود

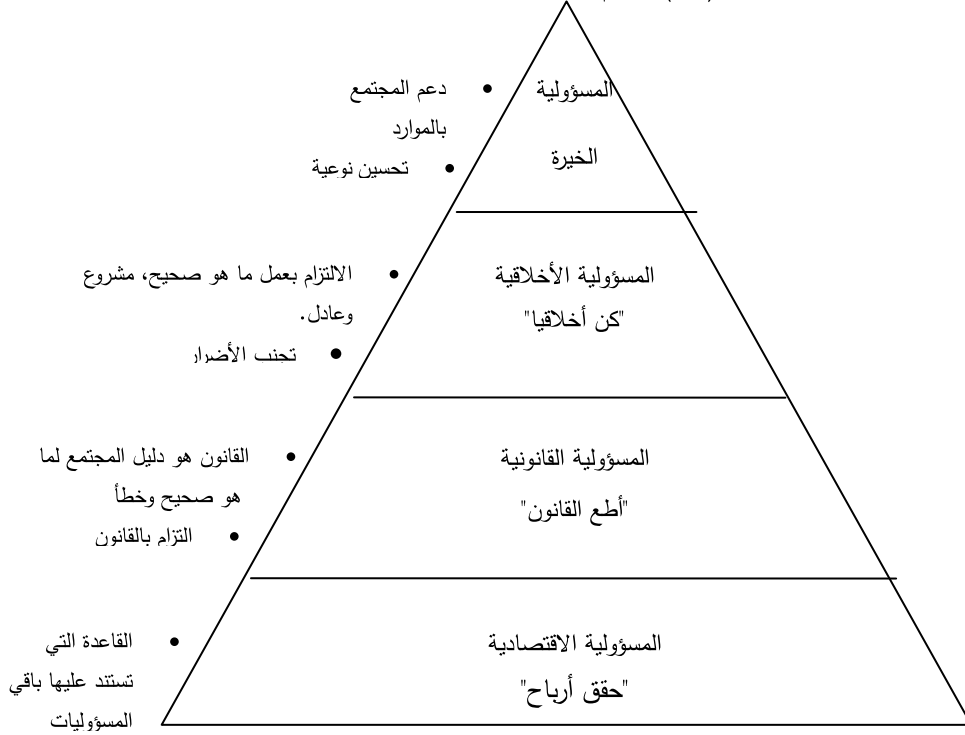
مسؤولية تقع على عاتق المؤسسة ترتبط مباشرة بالآثار التي تتركها المؤسسة على مجتمعها، حيث اعتبر Bowen أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تشير إلى التزامات رجال الأعمال لإتباع سياسات، اتخاذ قرارات، والعمل وفق إرشادات، بحيث تكون مرغوبة بالنسبة لأهداف وقيم المجتمع (15، ص 43). كما اعتبر Robbins أن المسؤولية الاجتماعية تمثل الاعتبارات الأخلاقية التي تركز على الأهداف بعيدة الأمد في شكل التزامات في إطار رؤية ورسالة المؤسسة (3، ص 83). وفي تعريف آخر اعتبر Van Marredwijk أنها: "إستراتيجية دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة" (12، ص 11).

وبناءً على ما تقدم، يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية تتطلب التزام المؤسسة بمجموعة من الممارسات التي يكون الهدف منها تعزيز الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية لعملياتها على المجتمع الذي تعمل فيه.

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

قدم الباحث Carroll نموذج يصور المستويات أو الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فيما سمي بـ: "هرم المسؤولية الاجتماعية للمسؤولية" (14، ص 503) والموضح من خلال الشكل الموالي:

شكل (01): هرم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة



Source: Archie B. Carroll, the pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, Business Horizons journal, vol.34, Issue 34, Indian University, USA, 1991, p 42.

من خلال الشكل أعلاه يلاحظ أن المسؤولية الاقتصادية تمثل القاعدة الأساسية للهرم، وهي الالتزام بتوفير المنتجات التي يحتاجها المجتمع عند سعر مرضي يسمح للمؤسسة بتحقيق أرباح ويضمن ديمومتها (19، ص200). وبعدها تأتي مسؤولية المؤسسة تجاه احترام القوانين، وفي مرتبة أعلى تأتي ضرورة احترام الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي قمة الهرم تأتي مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل تطوعي غير الهادف للربح، حيث قد تتبنى المؤسسة قضية أساسية من قضايا المجتمع والبيئة وتخدمها مثل تمويل جمعيات خيرية (4، ص5).

3. مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

✓ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه العاملين:** يمثل الاهتمام والإنفاق على الموارد البشرية في المؤسسة استثماراً استراتيجياً تجني ثماره في الأجلين القصير والبعيد، حيث تمثل العمالة مجالاً داخلياً من مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تلتزم المؤسسة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين ورضاهم الوظيفي. (4، ص 8).

✓ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المستهلكين:** على المؤسسة السعي دوماً إلى الالتزام بتعهداتها تجاه العملاء للمحافظة عليهم.

✓ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الموردين:** يجب على المؤسسات احترام مطالب المومنين المشروعة، والتي يأتي على رأسها تسديد الالتزامات والصدق في التعامل.

✓ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المساهمين:** تعتبر فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، وتكمن مسؤولية هذه الأخيرة تجاه هذه الفئة في ضمان تحقيق أقصى ربح ممكن، تعظيم قيمة الأسهم التي يمتلكونها، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول وممتلكات المؤسسة وموجوداتها (4، ص 9-10).

✓ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع المحلي:** تسعى المؤسسات إلى بناء علاقة جيدة مع المجتمع المحلي بوصفها تدعم النظرة الإيجابية نحوها وذلك من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاهاً (6، ص 45).

✓ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه البيئة:** إن المقصود بالبيئة هنا هي البيئة الطبيعية بمكوناتها المختلفة، وتضم الجوانب البيئية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أنظمة البيئة المفروضة ذاتياً أي ضمن فلسفة المؤسسة، والتقارير البيئية الخاصة بها.

ثالثاً: مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تدعيم نشاط العلاقات العامة

1. طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والعلاقات العامة

منذ السبعينات أصبح الجمهور (أصحاب المصلحة) أكثر انتقاداً لدور المؤسسات في المجتمع، حيث اتسعت توقعاته بأن تتصرف المؤسسات بصورة أكثر مسؤولية بشأن البيئة والمسائل الاجتماعية، وبذلك أصبحت المؤسسات تعبر عن مسؤوليتها الاجتماعية بتضمين ذلك في رسالتها، خطاباتها، وإعلاناتها، ومن خلال المساهمة في عدة مسائل مثل التعليم، الصحة، ورفاهية المجتمع، إضافة إلى الأعمال الخيرية وغيرها (17، ص414) وحسب L'Etang إن هذه الممارسات وهذا النوع من البرامج يوفر الفرصة لبناء السمعة الطيبة للمؤسسة بين جمهورها من خلال الترويج لهذه المزايا التي تتيحها لهم المؤسسة، وبذلك فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يمكن اعتبارها كجزء من محفظة العلاقات العامة وكتقنية لإقامة علاقات مع أطراف معينة فهي تؤثر على صورة المؤسسة كما يمكن النظر إليها كاستثمار في حالة وقوع أزمة وتحتاج المؤسسة لسمعتها الطيبة (11، ص414).

وبذلك فإن التداخل بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والعلاقات العامة لا يمكن إغفاله، ففي دراسة قام بها Jennifer Bartlett و Felicity Goodwin عام 2008 هدفت إلى البحث في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والعلاقات العامة من خلال تحليل مضمون المقالات التي عالجت موضوع العلاقات العامة خلال الفترة 1998-2007 وذلك في أربع مجلات مختارة ومختصة أساساً في هذا المجال من أجل تحديد كيف تم التعامل مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في أدبيات العلاقات العامة، حيث تم الاعتماد في ذلك على مراجعة مقالة وتحليل مختلف وجهات النظر التي جاءت بها وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أن هناك إمكانية لدمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في نشاط العلاقات العامة وهو الشيء الذي قد يعزز العلاقات بين المؤسسة وأصحاب المصلحة (10، ص15).

وفي دراسة أخرى قامت بها Veronica Ioana Ilies في سنة 2011 حول مدى تداخل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مع العلاقات العامة، ولتبين ذلك اعتمدت

الدراسة على ثلاث محاور أساسية، الأول تضمن تحليل محتوى الأدبيات والمقالات التي كتبت في الموضوع، الثاني استبيان موزع على 11 من الخبراء المختصين الذين يعملون في مجال العلاقات العامة مدعمة بمقابلة شخصية مع كل خبير، والثالث تضمن استطلاع رأي من خلال استبيان موجه نحو عينة من أفراد المجتمع في مدينة كلوج-نابوكا/ رومانيا حول رأيهم في مشاركة المؤسسات في الحياة الاجتماعية وكيف يرونها حيث تكونت العينة من 698 فرد، وتوصلت الدراسة إلى(21، ص143):

✓ بناء على تحليل محتوى الأدبيات في الموضوع، فإن هناك بعض المقالات التي أشارت إلى التداخل الواضح بين المفهومين.

✓ أغلب الخبراء اتفقوا على أن المفهومين يتداخلان ضمن نشاط المؤسسة ويتم استخدامهما لنفس الغرض وهما نشاطان مكملان لبعضهما ولا يمكن أن يحل نشاط محل الآخر والعكس، كما أكد الخبراء على أن لديهم القدرة على التعامل مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كونها تخدم نفس الهدف مع العلاقات العامة.

✓ من خلال إجابات أفراد المجتمع توصلت الباحثة إلى أن سمعة المؤسسة، شعبيتها، وصورتها تتأثر إيجاباً وإلى درجة كبيرة بالبرامج الاجتماعية التي تتبناها المؤسسة، أي أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تمثل امتداداً للعلاقات العامة أو أحد متطلباتها.

بالتالي وبناء على ما سبق يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والعلاقات العامة نشاطان متداخلان كونهما يتشاركان نفس الهدف وموجهان نحو نفس الجمهور، فكلاهما يهدف لبناء سمعة طيبة للمؤسسة وموجه لتلك الأطراف التي تؤثر وتتأثر بنشاطها، وبما أن العلاقات العامة تعمل أساساً من أجل الحفاظ على العلاقات الجيدة مع هذه الأطراف فيبقى التساؤل كيف يمكن استخدام المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كوسيلة لتدعيم بناء هذه العلاقات.

2. دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في نشاط العلاقات العامة

يجب إدراك أن العلاقات العامة لا تتطلب فقط مجرد الاتصال، فالاتصالات مهما كانت طريقة التعبير عنها بناءً فإنها ليست كافية من أجل التفاهم والتعبير عن النوايا الحسنة، ومن أجل أن تكون المؤسسة فعالة فإن الاتصالات يجب أن تسبق بإجراءات أو أعمال جديرة بالذكر (فعلية)، فحسب black فإن العلاقات العامة تتشكل من 90% أعمال جيدة و10% الحديث عن هذه الأعمال، كما يقو gbodo: "المؤسسات يحكم عليها بما تفعله وليس بما تقوله".

حتى أنه في بعض الحالات أقوال بدون أفعال قد تؤدي إلى نتائج وخيمة، فمثلاً في عام 2001 عندما خرج المتحدث باسم مؤسسة Shell Petroleum development company of Negeria وأصدر بياناً للإعلام بأن المؤسسة تلتزم بتطوير المجتمع الذي تعمل فيه، و في نفس الأسبوع من إصدار هذه البيانات ضبطت المؤسسة وهي تتخلص من المواد السامة بصورة غير قانونية في الأراضي الزراعية في مدينة Nigeria oyigbo- وهذا ما أدى إلى استهجان الجمهور (16)، ص38).

وتشير العديد من الدراسات أن حدوث مثل هذا الأمر هو ما يسمى بالغسيل الأخضر (green Washing) أو تمجيد الذات (self-glorification)، وهو شيء مصطنع يسبب الضرر أكثر من أن ينفع، ولذلك فمن الأهمية بما كان عدم إساءة استخدام العلاقات العامة ويجب توجيهها بعناية بحيث يجب توافر برامج فعلية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة قبل إعلام الجمهور بأي شيء، فالمزج بينهما يعد من الممارسات الذكية للمؤسسات (16، ص39).

وبذلك تظهر أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال ما يمكن أن توفره من برامج وممارسات فعلية إذا ما تبنتها المؤسسة كما ينبغي، وهو ما يساعدها في بناء علاقات قوية مع الجمهور كونه يعطيها شيئاً فعلياً للتحدث عنه، وفي بعض الحالات يكفي أن تقوم المؤسسة بهذه البرامج والممارسات فهي كفيلة بإيصال رسالتها

إلى جمهورها، ويمكن توضيح ذلك من خلال أخذ طرفين، واحد من الجمهور الداخلي وآخر من الجمهور الخارجي.

✓ **العاملون:** تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير بالمؤسسة وبأهدافها وبنجاحاتها ومن المهم أن تتوفر هذه الثقة أولاً في العاملين في المؤسسة، فليس من المعقول أن تسعى هذه الأخيرة إلى كسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية في الوقت الذي يفقد العاملون في المؤسسة ثقتهم فيها، بل أن عدم توافر الثقة الداخلية يؤدي إلى عدم نجاح العلاقات الخارجية (5، ص153).

وتهدف العلاقات العامة من خلال اتصالها بالعاملين إلى (1، ص177) :

- شرح سياسات المؤسسة وإجراءاتها وتفسير القوانين واللوائح المتعلقة بسير العمل؛
 - رفع الروح المعنوية للعاملين مما يؤدي إلى تقليل معدلات التغيب عن العمل وإلى زيادة إنتاجية العامل واندماؤه للمؤسسة، وكذلك التقليل من معدلات دوران العمل؛
 - خلق روح الاعتزاز لدى العامل بمؤسسته، فإذا كان راضياً عن عمله ويشعر بمعاملة جيدة من رؤسائه فإنه بلا شك سيشعر بالفخر والاعتزاز بمؤسسته أمام الجماهير التي يقوم بالاختلاط بها؛
 - الاعتراف بإنجازات العاملين ومساهماتهم في العمل وهذا ما يساعد على إشباع حاجاتهم؛
 - محاولة اجتذاب العاملين المؤهلين والمدربين جيّداً للعمل في المؤسسة، وذلك من خلال بناء سمعة جيدة عن المؤسسة في سوق العمل.
- إلا أن أي محاولة لإيجاد علاقات طيبة مع العاملين سيكون مصيرها الفشل إذا لم يصاحبها تطبيق برنامج من شأنه تزويد المورد البشري في المؤسسة بحاجاته الاجتماعية والاقتصادية، حيث تكمن هذه الحاجات في (4، ص175):
- الحاجة إلى الانتماء، فالفرد يرغب في الانضمام إلى الجماعة ويشعر داخله بالقوة والثقة إذا شعر أن هذه الجماهير تحرص على مصادقته؛
 - الحاجة إلى قبوله بالمجتمع الذي يعمل فيه الاحترام والتقدير والأمان؛
 - الحاجة إلى الاشتراك في العمل؛

- الحاجة إلى الابتكار والتعديل في العمل.
- ويمكن للمؤسسة أن تشبع هذه الحاجات وتحصل بذلك على ثقة العاملين وولائهم وبناء علاقات متينة مع العاملين لديها من خلال تبني مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاههم حيث يمكن أن يوفر هذا التوجه ما يلي: (3، ص 89)
- أجور ومرتبات مجزية وعادلة تتناسب مع الجهد المبذول من قبلهم.
- فرص ترفيه متاحة وجيدة تؤدي إلى تحسين قدراتهم وتشعرهم بأهميتهم في المؤسسة.
- تدريب وتطوير مستمر يسمح للعامل بالحصول على معلومات إضافية تتعلق بما يستجد في مجال تخصصه.
- عدالة وظيفية تولد شعورا بالانتماء والإحساس بالثقة وتساهم بتنمية ثقافة تنظيمية ايجابية.
- ظروف عمل صحية ومناسبة وذلك بأن تكون بيئة مشتملة على المستلزمات الضرورية للحفاظ على صحة العامل وسلامته من الأخطار بمختلف أنواعها. بالإضافة إلى رعاية صحية جيدة فالتأمين الصحي ومدى شموليته مهم جدا لتحفيز العاملين.
- المشاركة في اتخاذ القرارات التي تخصهم أو التي تخص عملهم، فلا ينبغي أن تكفي المؤسسات بالاستفادة من الجهود الفنية للعاملين بل تحاول أن تستفيد من مبادراتهم الإبداعية وذهنياتهم على اعتبار أنهم أقرب إلى بيئة العمل المباشرة.
- إجازات مدفوعة في حالات التدريب أو الدراسة أو المرض أو الراحة والاستجمام.
- إسكان وخدمات مختلفة أخرى للعاملين من شأنه أن يوفر للعامل استقرارا عاليا وحافزا مهما للبقاء في المؤسسة وتطوير الذات، وهو أمر يعد إسهاما اجتماعيا مهما للمؤسسة.
- الشفافية في العمل وتقليل الاتصالات غير الرسمية السلبية باعتماد مدخل الإدارة المفتوحة الذي يعد مدخلا ملائما لتنمية العلاقة مع العاملين.

وبهذا عند اتصال المؤسسة بالعاملين وقد تمكنت من إرساء برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تجاههم، فإن الوصول إلى غرض بناء علاقات متينة معهم لن يكون بالعمل الصعب فهي بذلك تؤكد على مصداقيتها وتدعم موقفها تجاههم، ما يزيد من ثقتهم بها ويحسن سمعتها داخليا.

ولغرض الاتصال تستخدم المؤسسة العديد من الوسائل نذكر منها (5)، ص(186):

- الكتيبات ولوحة الإعلانات والملصقات المطبوعة، التي تنقل للعاملين معلومات عن سياسات المؤسسة وإنجازاتها، وما تقدمه لهم من خدمات وما يهمهم معرفته عن أخبار المؤسسة، وشرح معايير وقواعد الأمن والسلامة وأهمية التزام العاملين بهذه القواعد مثل ارتداء ملابس خاصة.
 - الأفلام التسجيلية لتوجيه وتدريب العاملين الجدد.
 - النشرات التعليمية أو التوجيهية لتعريف العاملين بواجباتهم وحقوقهم، وسياسات الأجور والميزات الإضافية، والإجازات وغيرها.
 - التواصل المباشر بين الإدارة والعاملين خلال المناسبات الاجتماعية، والأنشطة الترفيهية التي تقيمها المؤسسة الذي يؤدي إلى خلق جو من الثقة المتبادلة.
 - ✓ **المجتمع المحلي:** تقوم المؤسسة بنشاطها في وسط المجتمع المحلي ولذلك فمن الأهمية بما كان أن تعمل على توطيد العلاقات معه لأنها تحتاج إلى دعمه وتأييده لتضمن استمرارها وتقدمها(5، ص186)، فهو بتوقع منها مسؤوليات معينة كتوفير فرص العمل لأبناء المجتمع، توفير بعض الخدمات الثقافية والاجتماعية، والحفاظ على البيئة. ومن ثم فإن العلاقات العامة في هذا الصدد تهدف إلى(1، ص189):
 - تزويد المجتمع المحلي بأخبار المؤسسة، سياساتها، وأنظمتها؛
 - إجراء تصحيح للمعلومات الخاطئة والتي تكون قد تكونت في ذهن أفراد المجتمع لأجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
 - المساهمة في رفاهية المجتمع المحلي؛
- والمجتمع المحلي عادة يهتم بما يمكن أن تقدمه فعلا المؤسسة حيث ينظر

إليها كفاعل أساسي قادر على معالجة مشكلاته وبعض أوضاعه المتردية، وإذا ما استطاعت أن تحقق تطلعاته فإنها ستحظى بقبوله وهو ما يحسن صورتها في المجتمع، لذلك إقامة علاقات جيدة مع المجتمع المحلي يستند على(5)، ص(191-192):

- ✓ السياسة: عندما تقتنع المؤسسة بأهمية قيام علاقة وطيدة بمجتمعها المحلي فإنها لا بد أن تترجم هذه القناعة إلى سياسة ملموسة تحدد ما يجب عمله في سبيل إقامة هذه العلاقة.
- ✓ العمل: ترجمة هذه السياسة عمل في أرض الواقع.
- وباعتبار المجتمع المحلي كأحد مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فإنه يمكن أن يستفيد من برامجها والتي قد تأخذ الأشكال التالية(19)، ص98-99):
- ✓ المساهمة في دعم البنى التحتية للمجتمع حيث تمثل هذه البنى مرتكزات أساسية لتحسين نوعية الحياة مثل إنشاء الجسور، المنتزهات، والمساحات الخضراء، ودعم الأنشطة الرياضية والثقافية وغيرها.
- ✓ إنشاء فرص عمل جديدة وبشكل مستمر لحل مشكلة البطالة وتوفير مصادر عيش كريمة لأبناء المجتمع المحلي.
- ✓ المساهمة الايجابية الفعالة في حالات الطوارئ والكوارث الطبيعية.
- ✓ احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وعدم خرق الآداب العامة والسلوك الايجابي وعدم القبول بالفساد الإداري وتحقيق الأرباح على حساب صحة.
- ✓ دعم مؤسسات المجتمع المدني مثل الجمعيات والمؤسسات التي تهتم بشؤون المرأة والأطفال وكبار السن، أو ذوي الاحتياجات الخاصة.
- ✓ دعم متواصل للمؤسسات العلمية كمراكز البحث والجامعات والمستشفيات باعتبار ان البحث العلمي والتعاون بين المؤسسات وهذه الأطراف سينعكس على المجتمع المحلي إيجابيا.
- ✓ الاتجاه نحو تبني حاضنات الأعمال من أجل دعم الرواد المبدعين.

خاتمة

بناء على ما سبق ومن خلال التطرق لأهم جوانب هذا البحث، يمكن إبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- ✓ تقوم فلسفة العلاقات العامة على ضرورة التواصل مع الجمهور للحفاظ على العلاقات الطيبة وكسب ثقته وتأييده وتعزيز سمعة المؤسسة.
- ✓ تعتمد العلاقات العامة على عدة وسائل للتواصل مع جمهورها والتي شهدت تطوراً ملحوظاً فمثلاً أصبحت العديد من المؤسسات الكبرى تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد هذه الوسائل (Twitter, Facebook,..).
- ✓ تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة واحدة من المفاهيم الحديثة التي تضع مصلحة الجمهور ضمن أولويات اهتمامات المؤسسة، حيث تلتزم المؤسسة بموجبها بمختلف الممارسات التي تهدف إلى ترك الأثر الإيجابي على مختلف فئات المجتمع.
- ✓ تتداخل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مع العلاقات العامة كونها يخدمان نفس الهدف والذي ينطلق أساساً من السعي لبناء السمعة الجيدة للمؤسسة بين جمهورها.
- ✓ تحتاج العلاقات العامة إلى أشياء فعلية تدعم ما تنشره المؤسسة من حقائق لتزيد من مصداقيتها وتكسب ثقة الجمهور، وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كقيلة بتوفير ذلك.

الإحالات والمراجع

1. أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 14.
2. جفال سامية، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المؤسسة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، العددان الثاني والثالث، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص 125.
3. طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، 01، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 83.

4. طارق راشي، دور تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان: "النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي"، اسطنبول، تركيا، 2013، ص 05.
5. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دارالبيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 38.
6. علاء عبد السلام يحيى، أحمد يوسف فتحي، إحسان محسن حسين، إسهام أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات- دراسة حالة في شركة الحكماء لصناعة الأدوية-، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 01، العدد 93، الجامعة المستنصرية، العراق، 2012، ص 45.
7. Alexander Dahlsrud, How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, corporate social responsibility and environmental management journal, John Wiley and sons publishing, USA, 2006, p 11.
8. Alison Theaker, The public relations handbook, 2nd edition, Routledge publishing, United Kingdom, 2001, p 05.
9. Deepak Gupta, Handbook of advertising, media, and public relations, 1st edition, New Delhi, 2005, p 263.
10. Felicity Goodwin, Jennifer Bartlett, Public Relations and Corporate Social Responsibility, working paper, QUT Business School, Queensland University of Technology, Australia, 2011.
11. Jacquie l'Etang, Public relations: critical debates and contemporary practice, routledge publishing, United Kingdom, 2012, p 414.
12. James E. Combs, Phony culture: confidence and malaise in contemporary America, 1st edition, popular press, USA, 1994, p 47.
13. Marica w. Distaso, Tina Mccorkinale, Social media: uses and opportunities in public relations, global media Journal-Canadian edition, vol.05, issue 02, university of Ottawa, department of communication, Canada, 2012, p, p.75, 76.
14. Marks S. Schwartz and Archie B. Carroll, Corporate social responsibility: A three domain approach, Business ethics quarterly journal, vol.13, issue 04, philosophy documentation centre, United States, 2003, p 503.
15. Muhammad Tariq Khan, Nasser Ahmed Khan, Corporate social responsibility (csr) definition, concepts, and scope, universal journal of management and social sciences, center of promoting research excellence, vol.02, No.07, Australia, 2012, p 43.
16. Olaniyan Raman Abubakri and others, Public relations, corporate social responsibility and oil communities in Niger delta region, new media mass communication journal, vol.26, the international institute for science technology and education, Nigeria, 2014, p 38.

17. Rachel Baker, George Charles Anglopulo, Integrated organisational communication, 1st editon, juta publishing, south africa, 2006, p, p.208, 209.
18. Robert L. Heath, The sage handbook of public relations, SAGE publications, India, 2010, p 571.
19. T.S.Pinkston, A.B.Canoll, A retrospective examination of CSR orientation: have they changed?, journal of business ethics, vol 15, issue 2, Kluwer Academic publishers, Netherlands, 1996, p 200.
20. Uché Okonkwo, Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques, Palgrave MacMillan publishing, New York, 2007, p 155.
21. Veronica ioana ilies, public relations and corporate social responsibility: theory and social action, doctoral thesis in sociology, Faculty of sociology and social assistance, bobes-bolyai university, cluj-napoca, romania, 2011.