

فوائد تبني العلاقات العامة لفهوم المسؤولية الاجتماعية

من منظور تسويقي

دراسة تحليلية نظرية

د. فرج عبد العاطي مصباح المنصوري

قسم الإعلام، كلية الآداب جامعة درنة/القبّة

الملخص:

تحظى العلاقات العامة بأهمية بارزة لدى الكثير من المنظمات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وخاصة تلك التي تمارس النشاط التسويقي الذي له ارتباط مباشر بالجمهور، ويربط المنظمة بعملائها من جهة، وبالمجتمع الذي تعيش فيه. ومن ناحية أخرى، لا يعيش الفرد مع المنظمة والعاملين فيها وعملائها فحسب، بل أيضاً مع أولئك الذين ليس لديهم اتصال مباشر، مثل البيئة المجتمعية المحيطة بجميع مكوناتها.

وقد قسمت الدراسة إلى ثلاثة أبحاث: الأول، منهجية الدراسة، والثاني، قسمت إلى مطلبين على التوالي: مفهوم وطبيعة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛ العلاقات العامة من منظور تسويقي؛ والثاني، بعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛ العلاقات العامة من منظور تسويقي.

ويحتوي البحث الثاني على مطلبين يتعلقان بأهمية تعزيز المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة للمنظمات من منظور تسويقي، ويتناول المبحث الثاني فوائد اعتماد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على الصورة الفكرية للمنظمة من الناحية التسويقية.

الكلمات الدالة: العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية، العلاقات العامة التسويقية

Abstract:

Public relations are of prominent importance to many organizations dealing with individuals and groups, in particular those engaged in marketing activity that has a direct connection with the public and links the organization with its clients, on the one hand, and with the community in which it lives, on the other hand, and not only with the organization, its workers and its clients, but also with those who have no direct connection, such as the community environment surrounding all its components.

The study is divided into three researches: the first, the methodology of the study, the second, is divided into two requirements, respectively: the concept and nature of the

social responsibility of the organizations; public relations from a marketing perspective; and the second, the dimension of the social responsibility of the organizations; public relations from a marketing perspective.

The second paper contains two requirements that concern the importance of fostering social responsibility for the public relations of organizations from a marketing perspective, and the second one deals with the benefits of adopting social responsibility for public relations on the intellectual image of the organization from the marketing.

Keywords: public relations, social responsibility, marketing public relations

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المنظمات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك التي تمارس نشاطاً تسويقياً له ارتباط مباشر بالجمهور فتصل بين المنظمة وعملائها من ناحية، وبينها وبين المجتمع المحلي الذي تعيش فيه من ناحية أخرى، ولا يقتصر دورها على المنظمة والعاملين بها والمتعاملين معها فحسب، بل امتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر كالبينة المجتمعية المحيطة بكل مكوناتها.

من خلال تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية تسعى حديثاً أجهزة العلاقات العامة إلى دفع المنظمات باتجاه تأدية دوراً مهماً في التصدي للتحديات الاجتماعية والاقتصادية، وتقديم الدعم والخدمات لفئات المجتمع المحلي المختلفة، وبات يُعدُّ هذا الدور من الأدوار البارزة الوليدة المنوطة بالوظيفة، إذ تتميز الممارسات الاجتماعية في المنظمات بترك أثر واضح على المجتمعات المحلية المحيطة، وتترك أثراً إيجابياً على الفئات الاجتماعية المستهدفة من شأنه الإسهام في تسويق صورة طيبة لدى البيئة المجتمعية والحكومية المحيطة، وعلى الرغم من أهمية الموضوع وحدثته النسبية إلا أن الساحة المحلية تفتقر للدراسات التي تناولت مثل هذه الموضوعات، ومن هنا تجيء هذا الدراسة لتسهم في سد العجز في المكتبة العلمية الليبية.

تقع الدراسة في مباحث ثلاثة وهي كالتالي: المبحث الأول ويتناول منهجية الدراسة، المبحث الثاني وينقسم إلى مطلبين وهما على التوالي: مفهوم وطبيعة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمنظمات من منظور تسويقي، والمطلب الثاني يتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمنظمات من منظور تسويقي.

المبحث الثاني ويشمل مطلبين يختص الأول بأهمية تبني المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمنظمات من منظور تسويقي، ويتناول المطلب الثاني فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة من منظور تسويقي.

مشكلة الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما فوائد تبني أجهزة العلاقات العامة بالمنظمة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة من منظور تسويقي؟
أهمية الدراسة:

▪ تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه والذي يُعد من الموضوعات التي تتصف بالحدائثة النسبية؛ حيث لا توجد دراسات سابقة تناولت الموضوع بالساحة الليبية على حد علم الباحث.

▪ من الممكن أن تساعد هذه الدراسة متخذي القرارات وصانعي السياسات التسويقية في المنظمات وأجهزة العلاقات العامة بما ينعكس إيجاباً على تسويق صورة المنظمة وخدماتها أو منتجاتها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة في عمومها إلى التأطير والتأصيل النظري لتبني العلاقات العامة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمنظمات من منظور تسويقي، وذلك من خلال تسليط الضوء على الجانب التسويقي الذي يمكن أن تساهم به أجهزة العلاقات العامة في تسويق صورة المنظمة وذلك من خلال الآتي:

1. التعرف على طبيعة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من منظور تسويقي.
2. معرفة الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية الواجب تبنيها من قبل العلاقات العامة من منظور تسويقي.
3. أهمية تبني العلاقات العامة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من منظور تسويقي.
4. تحديد الفوائد التسويقية لتبني العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية على تسويق صورة المنظمة لدى جماهيرها.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة للإجابة بشكل نظري تحليلي على جملة من التساؤلات تتمثل في الآتي:
1. ما طبيعة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمنظمات من منظور تسويقي؟
 2. ما أبعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمنظمات من منظور تسويقي؟
 3. ما أهمية تبني العلاقات العامة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من منظور تسويقي؟
 4. ما الفوائد التسويقية لتبني العلاقات العامة المسؤولية الاجتماعية على تسويق صورة المنظمات لدى جماهيرها؟

الدراسات السابقة والمشابهة:

تُبنى البحوث العلمية على المعرفة الموجودة، مما يجعلها عملية تراكمية تُشكّل أساساً لبناء العلم والمنطلق الذي ينطلق منه الباحثون وبينون عليه معرفتهم.⁽¹⁾

إن الدراسات السابقة والمشابهة تمثل مخزون معرفي غني من الضروري الوقوف عندها وتعريضها للنقد بموضوعية، ووضعها محلّ السؤال، والبحث في ثناياها عن الفجوات البحثية، وعلى هذا الأساس سيتم عرض عدد من الدراسات ذات العلاقة بالموضوع البحثي وفقاً لترتيب التنازلي على النحو الآتي:

1. (دراسة دلال رشيد الخميسي، 2019)⁽²⁾

هدفت الدراسة 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 من خلال المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على المسح الميداني باستخدام أداة (الاستبانة) وطبقت على عينة قوامها (46) مؤسسة من أصل (60) عينة الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- يوجد اهتمام متوسط في تقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتبين أن أهم

(1) (محمد مروان، بحث منشور، 2021، متاح على الموقع <https://mawdoo3.com>)

(2) دلال رشيد الخميسي: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، بحث منشور، المجلة العلمية للعلاقات العامة والإعلان، المجلد (12)

العدد (17)، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2019، ص 563-598.

أهداف ودوافع اهتمام إدارات العلاقات العامة بدعم المسؤولية الاجتماعية هو الاهتمام بترويج المنتجات وكسب ثقة العاملين بالمنشأة ورفع نسبة أرباح وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

■ 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 يتم تأديها هي: الاهتمام بمشكلات العملاء، والتعريف بأهداف المنشأة وأنشطتها، والتنسيق داخل المنشأة وخارجها.

2. دراسة كل من (مراد النشمي وعماد قائد، 2015) (3)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة، كما هدفت الدراسة إلى تحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين)، بالإضافة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية ممثلة في طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا وفي جميع الكليات وتم اختيار عينة من كل كلية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في عرض البيانات واختبار وتحليل فرضيات الدراسة، كما تم استخدام الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج التي بينت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أن هناك اهتماماً متوسطاً من طرف جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية، كما أن جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية تعمل على تحسين صورتها.
- أن هناك ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، كما تبين وجود أثر معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية.

3. دراسة كل من (جمال الفيتوري شقير 2015) (4)

(3) مراد محمد النشمي، وعماد عبد الوهاب قائد: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن. مجلة الدراسات

الاجتماعية، المجلد (21)، العدد (45)، اليمن 2015م، ص ص 107-158.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة من منظور أصحاب المصالح وبالتحديد العميل، حيث ينبع الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات من اعتبارات متعلقة بعدة عناصر من أهمها البحث عن قيمة مضافة.

توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- وجود تأثير مباشر لكل أبعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة على إدراك المسؤولية الاجتماعية.
 - هناك تأثير مباشر لإدراك المسؤولية وأيضا وجود تأثير غير مباشر لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.
 - وجود ارتباط بين البعد الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
 - كما تشير إلى وجود تأثير مباشر للبعد الاجتماعي على إدراك المسؤولية الاجتماعية، أيضا وجود ارتباط بين البعد البيئي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. كما تشير إلى وجود تأثير مباشر للبعد البيئي على إدراك المسؤولية الاجتماعي
4. دراسة كل من Kim، (Hur, & Yeo, 2015). (5)

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، الثقة في العلامة التجارية، الخداع لدى المنظمات، وسمعة المنظمة. وقد اعتمدت الدراسة على عينة من 560 مستهلكا في كوريا الجنوبية. استنادا إلى أسلوب المقابلة واحد إلى واحد وباستخدام الاستبيان، تم تقدير النموذج المقترح من خلال التحليل باستخدام معادلة النمذجة الهيكلية، حيث يشير النموذج إلى أن إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يؤثر على مواقف المستهلكين تجاه منظمة ما، من خلال تطوير الثقة اتجاه العلامة التجارية. وهذا بدوره يعزز سمعة المنظمة ويقلل من الخداع لدى المنظمات، وقد تم إجراء المقابلات الفردية شخصيا من قبل العاملين الميدانيين المدربين من وكالة أبحاث التسويق من أجل الحد من التحيز غير المنتظم في جميع مراحل عملية جمع البيانات. وكلفت الوكالة المعينة باختيار 560

(4) جمال الفيثوري شقير: تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية،

العدد (36) جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، 2015، ص ص70-13.

(5), Hur H., Kim, W.-M., & Yeo, J: Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR,

Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. journal sustainability , 7 (4), 2015., p p 3683-3694

مستهلكا عشوائيا في المناطق الحضرية في سيول وخمس مدن حضرية رئيسية. أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

▪ إن إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية ضروري لإيجاد الثقة في العلامة التجارية، والتي تتوسط بشكل كامل العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسمعة المنظمة.

▪ إن الثقة في العلامة التجارية لديها دور وسيط جزئي في العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات والخداع لدى المنظمات. وهذه النتائج تعني أنه من أجل فهم أفضل للعلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات والمواقف الاستهلاكية تجاه منظمة ما، فمن الضروري النظر في الثقة في العلامة التجارية للمنظمات كمتغير وسيط مهم.

5. (دراسة فارس نبيل عجيات: 2012). (6)

تهدف الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة من حيث الأنشطة والممارسات التي تُجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، معتمدةً في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وجهة نظر جمهور العملاء، وطُبقت على عينة قوامها (432) مفردة، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من المجتمع البحثي.

توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- تحتل المسؤولية الاجتماعية مكانة متوسطة في الهيكل الإداري للشركة قيد الدراسة وهذا يعدّ شكلاً من أشكال العلاقات العامة التي تدمج عدة مهام اتصالية في ذات الوقت.
- تعتمد المنظمة محل الدراسة في المسؤولية الاجتماعية، على ثلاثة مرتكزات هي: النشر الإلكتروني، ودعم المشروعات الصغرى والتنمية المُستدامة.
- حققت أنشطة المسؤولية الاجتماعية، في المجالات الصحية والثقافية والرياضية والتنمية والترفيهية متوسطات حسابية متوسطة.

(6) فارس نبيل عجيات: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية: دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط،

6. (دراسة، Yu & Hu, 2013). (7)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصينية المملوكة للدولة على صورة المنظمة، و تركز على إدراكات المستهلكين لاستكشاف انعكاسات واقعية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات المملوكة للدولة على صورتها المؤسسية، والتي يمكن أن تسهم في فهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المملوكة للدولة في الصين؛ وتساهم كذلك في إثراء مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال إدخال وجهة نظر المستهلك وأصحاب المصلحة الرئيسيين، اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (317 مستهلكاً) من مستهلكي المنظمات المملوكة للدولة في الصين، حيث تم اللجوء إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ووزعت على المستهلكين أو عن طريق البريد الإلكتروني بشكل عشوائي، ومن خلال الدراسة التجريبية، تم تحديد بعض النقاط المهمة المتعلقة بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وصورة المنظمات المملوكة للدولة الصينية.

أظهرت الدراسة النتائج الآتي:

- أن مسؤولية المنتج والموظف تسهم إيجابياً في كل من الصورة العاطفية والمعرفية، مما يعني أن استثمار المنظمات المملوكة للدولة في المنتج والموظف سيولد ردود فعل إيجابية من طرف الجمهور.
- المسؤولية اتجاه المجتمع المحلي والمسؤولية الاقتصادية والمسؤولية التنظيمية تسهم في الصورة العاطفية ولكن ليس لها تأثير كبير على الصورة المعرفية.
- لم يتم العثور على أي تأثير للمسؤولية البيئية على الصورة العاطفية ولا على الصورة المعرفية وإنما هناك تأثير كبير لدعم المستهلك للمنظمات.
- إن دعم المستهلكين للمنظمات المسؤولة اجتماعياً كوسيط له تأثير إيجابي في العلاقة بين المسؤولية اتجاه المجتمع المحلي والموظفين على الصورة العاطفية.
- إن دعم المستهلك للمنظمات المسؤولة اجتماعياً كوسيط يؤثر بشكل إيجابي في العلاقة بين المسؤولية اتجاه البيئة والمسؤولية التنظيمية على الصورة المعرفية.

(7) Yu, W., & Hu, H. Corporate Social Responsibility in Shaping Corporate Image: An Empirical Study of State-Owned Enterprises

in China In Corporate Social Responsibility in Asia_(2013). (pp. 3–18). Switzerland: Springer International Publishing.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من سابقاتها في صياغة مشكلة الدراسة وإعداد الإطار النظري الخاص بها ، كما وجهت الباحث إلى العديد من المراجع ذات الأهمية لدراسته، ومعرفة كيفية التفسير والاستفادة من النتائج التي تم التوصل إليها، أما ما يميز الدراسة الحالية هو دراسة الموضوع من منظور تسويقي والغوص في تأثيراته على صورة وسمعة المنظمة كفجوة بحثية لم تتناولها الدراسات السابقة، كذلك تنفرد هذه الدراسة بإتباعها للأسلوب المكتبي في جمع البيانات والمعلومات فهي تبحث في قضية معاصرة قلّ التطرق إليها في البيئة المحلية من خلال دراسة نظرية تحليلية.

❖ منهجية الدراسة:

تعدّ البحوث الوصفية من أهم وأنسب الأساليب البحثية الأساسية والفعّالة التي يمكن الاستعانة بها في مثل هذا النوع من الدراسات التحليلية الوصفية، وللإحاطة بموضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي لمراجعة وتحليل الأدبيات التي تناولت جوانب الموضوع، وكذلك المنهج الوصفي لعرض مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهدافها وأبعادها ومجالاتها، بالإضافة إلى المنهج التحليلي بهدف توضيح مدى ارتباط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة منظور تسويقي على صورة المنظمة.

❖ نوع وأسلوب الدراسة: تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات النظرية التأصيلية التي تعتمد الأسلوب المكتبي (الكتب، البحوث العلمية، المواقع الإلكترونية) كأداة رئيسة لتجميع البيانات والمعلومات التي تستند إليها في الإجابة على التساؤلات التي تتصدى لها.

الدراسة النظرية

تتكون الدراسة النظرية من مبحثين مُقسم كل منهما إلى مطلبين:

- **المبحث الأول.** ويضم مطلبين وهما على التوالي: مفهوم وطبيعة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمنظمات من منظور تسويقي، والمطلب الثاني يتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمنظمات من منظور تسويقي.
- **المطلب الأول:** يأتي هذا المطلب للإجابة بشكل نظري وتحليلي على التساؤل التالي للدراسة والذي مفاده: ما طبيعة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من منظور تسويقي؟

وللإجابة عن هذا التساؤل سيتم تقسيمه إلى جزئين الأول يتناول طبيعة المسؤولية الاجتماعية والجزء الثاني يناقش مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

أ. طبيعة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من منظور تسويقي:

حاز مصطلح المسؤولية الاجتماعية على اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين، كما أثار جدلاً واسعاً فيما بينهم، ومن العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ والتي شجعت عدد كبير من المنظمات الكبيرة على الدعم المادي والمعنوي للمتضررين من هذه الأحداث، وكذلك الفضائح المالية لعدد من المنظمات العالمية وتفتي الفساد بها. (8) وبلورت حوله الإدارة في العقود الأخيرة وجهتي نظر رئيسيتين (9): الأولى ترى أن المسؤولية الأساسية للمنظمات هي تعظيم الأرباح بقدر الإمكان وبالتالي خدمة الملاك وتعظيم ثروتهم الأمر الذي سينعكس في النهاية على المجتمع بشكل عام وذلك من خلال السلع والخدمات التي ستقدم له، وصاحب هذا المذهب الإداري الاقتصادي الأمريكي Friedman الذي يرى بأن المديرين هم وكلاء الملاك وبالتالي ليس من صلاحياتهم القيام بأدوار اجتماعية تؤدي إلى الإضرار بثروة الملاك.

أما وجهة النظر الثانية: فتري أن المنظمات تضخمت بشكل كبير وتزايد تأثيرها في المجتمع، ولم يعد مقبولاً منها الاهتمام فقط بعنصر وحيد من مجتمعا الذي تعيش فيه وهو الملاك، وبالتالي يجب أن يكون هذا التأثير إيجابياً وفي صالح المجتمع بشكل عام، حيث إن هذه المنظمات تنشأ وتعمل في ظل هذا المجتمع وبالتالي لا يمكنها النجاح والاستمرار بدون القيام بأدوار اجتماعية تجاهه تجعلها مقبولة لديه وتحظى بالاحترام والثقة من قبل مختلف مكوناته، وبالتالي الحفاظ على بقائها واستمرارها.

إن النقد الموجه للمنظمات باختلاف أنواعها - خدمية أو إنتاجية - بتركيز جُل اهتمامها لجني الأرباح فقط - كهدف تسويقي مشروع - على حساب البيئة أو صحة المستهلك أو باقي فئات المجتمع كان هو الدافع وراء الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، باعتبارها رؤية

(8) حسين عبد المطالب الاسرج : تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، بحث منشور ، 2016 متاح على

الرابط <https://www.csrna.net/post/687>

(9) نعيمة بنت ابراهيم الغنام: أثر المسؤولية الاجتماعية والرضا الوظيفي في أداء الشركات من خلال عينة من العاملين في الشركات المساهمة السورية. (2022)

متاح على الرابط: <https://www.regionalcsr.com>

استراتيجية من قبل أجهزة العلاقات العامة بالمنظمة لمصالح المجتمع الذي تعمل في إطاره، بالإضافة إلى مصالحها الذاتية ، لاسيما وأنها أصبحت تشكل إحدى المعايير لتقييم أداء المنظمات ، إلى جانب المعايير المتعلقة بجودة الإنتاج ونوعية الخدمة ومستوى الأسعار وتحقيق الأرباح وغيرها من المعايير التسويقية.

أمام هذا التطور في تاريخ الفكر الإداري وجدت أجهزة العلاقات العامة في المجتمعات الغربية أنها ملزمة أن تُدخل في أجندة اهتماماتها الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية، ضمن أولوياتها الاستراتيجية كهدف لا يقل أهمية عن تحقيق الأرباح للمنظمة، بل وحتى أضحي سبيلاً لتعظيم الأرباح المنشودة ذاتها،⁽¹⁰⁾ عبر تسويق صورة إيجابية عن المنظمة ترسخ في أذهان المتعاملين معها والبيئة المجتمعية المحيطة، فضلاً عن أنها تعمل على تحسين أداء المنشأة ، وهذا يوجب على الإدارة وهي تصنع قراراتها التسويقية أن تُراعى التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه القرارات على كافة الأطراف التي تعمل أو تتعامل معها، ويجب أن تسعى جاهدةً إلى زيادة التأثيرات الإيجابية بما يخدم جميع الأطراف وبما لا يتعارض مع الأهداف التسويقية للمنظمة.

تأسيساً على ما سبق نستنتج أن المسؤولية الاجتماعية هي الإطار الفكري للعلاقات العامة، كما أنها كمنهج عملي تسويقي، فإنها تجد في وظيفة العلاقات العامة أسلوباً ينقلها من الأيديولوجية إلى التطبيق ومن مجرد الفكر إلى الممارسة العملية، وبذا يمكن القول إن العلاقات العامة في أصولها التاريخية والعملية والواقعية هي الجانب العملي التطبيقي للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع المعاصر.⁽¹¹⁾

ب. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمنظمات من منظور تسويقي:

من منظور تاريخي مرت العلاقات العامة بمراحل نمو متعددة كان لها أثراً كبيراً على تطورها، ومن بين هذه المراحل تلك التي تتعلق بتبني مفاهيم جديدة أوجدتها التطورات المتلاحقة في الألفية الثالثة كالمفهوم الخاص بالمسؤولية الاجتماعية، حيث لم يُعد يقتصر دور المنظمات على تحقيق الأرباح كهدف تسويقي من خلال تسويق السلع أو الخدمات التي تحقق إشباعاً

(10) Hategan, C. D., Sirghi, N., Curea-Pitorac, R. I., & Hategan, V. P. Doing well or doing good: The relationship between corporate social responsibility and profit in Romanian companies. *Sustainability*, (2018). 10(4), 1041.

(11) عادل عامر: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية الحكومية والخاصة ، صحيفة الصدى الالكترونية، (2019/12/11) متاح على

رابط الموقع: <https://elsda.net>

لرغبات وحاجات المستهلك فحسب، بل تعداه إلى مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع، مما جعل هذه المنظمات تقع تحت واجب مسؤولية اجتماعية زادت بدورها تحت ضغوط القوانين الحكومية والنقابية وجمعيات حماية المستهلك والبيئة ألزمتها الأخذ بعين الاعتبار هذه المسؤوليات.

لا يُعدّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية (CSR)(Corporate Social Responsibility)

لمنظمات الأعمال من المفاهيم الحديثة في بيئة الأعمال الحالية، حيث يعود إلى ثلاثينيات القرن العشرين، ومنذ ذلك الحين شهد المفهوم العديد من الإسهامات (12) صاحب ذلك ظهور العديد من التعريفات نظراً للأهمية التي حظى بها ، منها ما هو صادر عن منظماتٍ دوليةٍ، ومنها ما يعكس رؤية بعض الأكاديميين وفقاً للزاوية التي يُنظر من خلالها المهتمون ، أو رؤية المنظمة الصادر عنها.

ولمزيدٍ من الإيضاح يقتضي الحال عرض بعضٍ من هذه التعريفات ذات الطابع الدولي والمؤسسي والأكاديمي بغية الوصول لتعريفٍ يمكن تبنيه من قبل أجهزة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وذلك على النحو التالي:

ينظر البنك الدولي إليها باعتبارها "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم، والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في آن واحد تكون مدمجة في الأنشطة المستمرة في المنظمة". (13)

أما الغرفة التجارية العالمية فقد عرفتها بأنها "جميع المبادرات الحسنة والمساهمات التطوعية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية لاعتبارات أخلاقية واجتماعية اعتماداً على الاقتناع الذاتي من دون وجود إجراءات قانونية ملزمة". (14)

(12) داود خيره: قراءة في أدبيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 13، الجزائر 2019، ص 12.

(13) فواد محمد عيسى عارف: المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر، دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، (2015) رابط الموقع:

<http://iefpedia.com/arab/wp9>

(14) طه عبد الله العامري: المسؤولية المجتمعية: مفهومها وتطبيقها وعلاقتها بالتقييس، مجلة التقييس الخليجي، (12/5/2022)، متاح على الرابط

<http://gsomagazine.com>

ويعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها: "الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل".⁽¹⁵⁾

كما عهد معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية إلى توضيح معنى المسؤولية الاجتماعية للمنظمة حيث عرفها بـ "السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤولة في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في منظمة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم".⁽¹⁶⁾

تنظر إليها المفوضية الأوروبية على أنها "عملية توحيد الاعتبارات والاهتمامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وفعاليتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي، وجاء في تعريف جمعية الإدارة الأمريكية أنها: "استجابة إدارة المنظمة إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع على الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية"⁽¹⁷⁾

يرى المهنيون أنها "التزام المؤسسات تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة عن طريق وضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة والمجتمع بوصفها عقد بين، المنظمة والمجتمع إذ تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق المصلحة".⁽¹⁸⁾

بناء على التعريفات السابقة يمكن تلخيص القواسم المشتركة التي تناولتها تلك التعريفات وإسقاطها على العلاقات العامة لتكون هي التوجه الرئيس الكامن وراء كل أعمالها وقراراتها التسويقية في مختلف أنواع المنظمات عبر النقاط الآتية:

- التزام أجهزة العلاقات العامة بالمسؤولية الاجتماعية يُعدّ واحدة من آليات النشاط التسويقي.

(15) عبد العظيم، أحمد عادل: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية (2023)، متاح على الرابط

<https://mail.almerja.com/reading.php?idm=208501>

(16) صباح حليليو ورضا يونس بوعصيدة: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة شركة تويوتا. بحث منشور في مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد(7)، العدد (2) ديسمبر، (2020)، جامعة سكيكدة الجزائر.

(17) حسين الاسرج مرجع سابق، ص 13.

(18) أزهر الغالبي، صالح مهدي العامري: المسؤولية الاجتماعية وإخلاقيات الإعلام، ط 5. عمان. دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص 51

- التزام أجهزة العلاقات العامة بالمسؤولية الاجتماعية يكون طوعياً نابعاً من إيمانها العميق بأهمية المفهوم وانعكاسه على تسويق الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة، وليست بموجب الإلزام القانوني.
 - وضوح عنصر الشفافية في جمع ونشر المعلومات، وتوثيق الممارسات التسويقية الجيدة للمنظمة.
 - ارتباط أجهزة العلاقات العامة بعلاقات عديدة مع أفراد المجتمع المحيط ككل الذي تعمل في ظله.
 - المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم يشمل أربعة جوانب رئيسة هي المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الخيرية، الأخلاقية.
- تأسيساً على الطرح السابق وللإجابة على تساؤل الدراسة الأول والذي مفاده ما طبيعة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من منظور تسويقي؟

نستنتج أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة هي: عمل إداري تسويقي واجتماعي يمكن من خلاله للمنظمات والحكومات تكوين صورة وتأثير إيجابي في المجتمع الذي تنشط فيه، عبر ممارسة مجموعة أنشطة طوعية غير ربحية لتظهر قدرًا من الاهتمام والرعاية بالمجتمع وأفراده وقضاياها المختلفة، وهي بطبيعتها تشير إلى كل العمليات والأنشطة التطوعية غير الإلزامية التي تقوم بها المنظمات والحكومات من خلال أجهزة العلاقات العامة في شتى مناحي الحياة، وتُظهر من خلالها المنظمات والحكومات على حد سواء اهتماماً بالمجتمع والبيئة الاجتماعية المحيطة بها. (19)

▪المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من منظور تسويقي

يأتي هذا المطلب للإجابة بشكل نظري تحليلي على التساؤل الثاني للدراسة والذي مفاده: ما أبعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من منظور تسويقي؟

(19) عبد الرحمن السليمة: أهمية المسؤولية الاجتماعية لأعمالك. مجلة خمسات الإلكترونية، (2019). رابط الموقع:

<https://blog.khamsat.com/the-importance-of-social-responsibility-for-your-business>

تتخصر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في أربعة مستويات أساسية: اقتصادية وقانونية، أخلاقية وخيرية". (20)

وفيما يلي توضيحاً لهذه الأبعاد:

أولاً: البعد الاقتصادي: يتجلى هذا البعد عندما تمارس المنظمة بتوصية من أجهزة العلاقات العامة بها أنشطة اقتصادية بغرض تحقيق الكفاءة والفعالية، وذلك عن طريق الحث على تسويق سلع وخدمات مطلوبة وتحقق رضا العملاء بناء على دراسة السوق وتعمل على تحسين الأداء، وتحقيق الوضع التنافسي للمنظمة، فقد أثبتت الدراسات أن العملاء ليسوا على استعداد لاستهلاك سلع أو خدمات المنظمة التي ليس لديها ممارسات مسؤولة اجتماعياً أو سيئة. (21)

ثانياً: البعد القانوني: يتضمن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في حث الإدارة العليا بالالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف جوانب أنشطتها، وعلاقتها مع المجتمع الداخلي والخارجي مثل (الموظفين، البيئة المحيطة، المنافسين أصحاب المصالح... وغيرهم).

ثالثاً: البعد الأخلاقي: إذ على أجهزة العلاقات العامة بمنظمات الأعمال أن تراعي الجانب الأخلاقي في كل قراراتها من جهة وقرارات المنظمة التسويقية من جهة ثانية، وتجنب أي ضرر قد يلحق بالمجتمع والبيئة المحيطة، فقد أظهرت الدراسات ذات العلاقة أن للمسؤولية البيئية تأثيرات ملحوظة على موقف العملاء ورضاهم، وسمعة المنظمة (صورتها) التي تتحدد بشكل كبير من خلال موقف العملاء ورضاهم. (22)

رابعاً: البعد الخيري: يشمل ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة عبر حثها للإدارة العليا بالمنظمة على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية لما تعود به من نفع على صورة المنظمة، أو تبني المنظمة قضية أساسية من قضايا المجتمع، وتعمل على دعمها ومتابعتها. (23)

(20) سالم يعقوب والعلمي قواسمية: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل دراسة مفاهيمية، بحث منشور، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد (9)،

العدد 3، جامعة الوادي، 2021، ص 106

(21) Heath, R. L. & Ryan, M. Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, (1989). 4(1), 21-38.

(23) Kim, S. Y., & Reber, B. H. Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public relations review*, (2008)., 34(4), 337-342.

من خلال العرض السابق نصل إلى نتيجة مؤداها وجوب التزام أجهزة العلاقات العامة بتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة عند تصميم وتنفيذ برامجها وأنشطتها الترويجية والتسويقية واتصالاتها بالجمهور الداخلي والخارجي وذلك بهدف التحسين والمحافظة على صورتها الذهنية لدى البيئة الداخلية والمحيطة الرسمية وغير الرسمية.

المبحث الثاني:

يشمل هذا المبحث مطلبين يختص الأول بأهمية تبني المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمنظمات من منظور تسويقي، ويتناول المطلب الثاني فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة من منظور تسويقي.

المطلب الأول: أهمية تبني العلاقات العامة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية منظور تسويقي

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة هو مفهوم اجتماعي شامل، ولا يُعبر هذا المفهوم عن وظيفة إدارية تخدم مصالح المنظمة وحدها، بل يُعبر عن نشاط منظم ما بين المنظمة والمجتمع يخدم مصالح الطرفين معاً، ويجعلهما شركاء في هذه المصلحة عبر أنشطة التسويق وبرامج العلاقات العامة التسويقية التي تسوق لصورة وسمعة المنظمة، من خلال توجيهها نحو معرفة التزاماتها الاجتماعية والوفاء بها، مع إعلام الجمهور بذلك بمنتهى الشفافية، من أجل تكوين رأي إيجابي عن المنظمة وإضفاء عليها صبغة اجتماعية تدعمها في تحقيق الأهداف التسويقية الثلاث الرئيسية والمتمثلة في الربح والنمو الاستمرارية. (24)

بصدور الميثاق العالمي من الأمم المتحدة عام 2000م اكتسب مفهوم المسؤولية المجتمعية بعداً دولياً، حيث أصبحت العديد من المنظمات تعتبر ذلك المفهوم من الضروريات وذلك من خلال إنشاء أقساماً خاصة به، ولم يعد تقييم المنظمات في القطاع الخاص والعام يعتمد على ربحيتها فحسب بل في قدرتها على الإسهام في عملية تنمية المجتمع، لذلك يرى البعض بأن مفهوم المسؤولية المجتمعية هو منهج أو سلوك (بيئي، اجتماعي، اقتصادي) ينتهجه الفرد أو المنظمة في سبيل القيام بواجباته تجاه نفسه وتجاه مجتمعه. (25)

(24) سعاد محمد عبد الجواد بلتاجي: حوافز التسويق التجاري . مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، ص 639-413 . (35) (2019).

(25) العامري، مرجع سابق.

من هنا بات لزاماً على إدارات العلاقات العامة التي تسعى إلى تسويق صورة جيدة عن المنظمة في البيئة التسويقية التنافسية المحيطة، وتوطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير التي تتعامل معهم، أن تلجأ لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي فرض نفسه كعنصرٍ فعّالٍ يسهم في تشكيل صورة طيبة عن المنظمة في أذهان عملائها ويعمل كعامل مساعد في تسويق منتجاتها أو خدماتها ويحقق لها مكانة مرموقة في البيئة الاجتماعية و الحكومية التي تعمل في ظلها، وكأحد الأدوار المنوطة بهذه الوظيفة، حيث تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن هناك فرصاً لإدماج المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، مما يعزز الروابط بشكلٍ أقوى بين المنظمات وأصحاب المصلحة والمجتمع. (26)

كما تكمن المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في طبيعة العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع المحيط والتي تمثل المحور الرئيس الذي يعتمد عليه مفهوم المسؤولية الاجتماعية (27)، وهي ذاتها جوهر برامج أهداف لعلاقات العامة وأنشطتها التي تسعى بشكلٍ دؤوب إلى تحسين وتوطيد هذه العلاقة والمحافظة عليها على الصعيدين الداخلي والخارجي ويمتد ليستوعب العلاقة مع كل أصحاب المصالح.

نلاحظ أن الهدف العام للمسؤولية الاجتماعية هو تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع وأعضائه وإحداث التكيف بين الفرد وبيئته الاجتماعية وسلوكه حتى يتكيف مع بيئته الاجتماعية، والجانب الثاني هو إحداث تغيرات في البيئة الاجتماعية للفرد وفي المنظمات القائمة في البيئة [سياستها - أهدافها - برامجها - الخدمات التي تقدمها]، حتى تصبح هذه المنظمات قادرة على الوفاء باحتياجات أفراد المجتمع والتغلب على مشكلاتهم، وكذلك الأمر بالنسبة للعلاقات العامة فالهدف العام لها لا يخرج عن ذلك، حيث أنها ترمي إلى التأثير في اتجاهات وأفكار الجماهير من خلال برامج مقصودة ومخطط لها، تعتمد على الحقائق والمصداقية والأمانة، كما أنها تسعى إلى إحداث تغيرات في هذه المنظمات بحيث تصبح ملائمة لما تحتاجه الجماهير، فضلاً على تعاملها مع الجمهور ودراسته ودراسة السوق للتعرف على احتياجاته واتجاهاته وتحليل وقياس الرأي

(26) Lee, J. Y. Corporate Social Responsibility. In *Encyclopedia of Sport Management* Edward Elgar Publishing. (pp. 106-109).

(2021).

(27) داود، مرجع سابق، ص10

العام، فالعلاقات العامة على هذا النحو تمثل إحدى أدوات المجتمع للتنمية التي تسعى لتحقيق مصالح اجتماعية ذات أمد بعيد وتتفاعل اجتماعياً بشكلٍ شبه دائم. (28)

وهناك ما يتعلق بطبيعة عمل العلاقات العامة والذي هدفه الحصول على ثقة المجتمع من خلال التعريف بالسمعة الحسنة للمنظمة وهو عمل ذهني وسيلته الافناع والتأثير والاستجابة وليس بإمكان العلاقات العامة الوصول لذهنية المجتمع إلا إذا أدركت صفاته وتقاليده ومشاعره وعواطفه واتجاهاته وما يتميز به عن غيره من المجتمعات وهو ما يمكن تسميته بدراسة السوق، ويكون ذلك عبر تبني برامج وأنشطة تتسم بالمسؤولية الاجتماعية وتتخذ منها نبراساً يقودها إلى ما تصبو إليه من بناء سمعة مجتمعية تتصف بالحيوية والديمومة، و تحقيق الرفاهية الاجتماعية.

نستنتج مما سبق أن تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعاده المختلفة من منظور تسويقي تكمن أهميته في انعكاساته على المجتمع والحكومات والمنظمات كأدوات تنفيذية: فبالنسبة للمجتمع تنعكس أهميتها عبر المساهمة في تعريف الجماهير الخارجية بالمنظمة ككائن اقتصادي يُسهم في تحقيق الاستقرار والرفاهية الاجتماعية من خلال السعي الدؤوب لتحسين نوعية الخدمات والمنتجات المقدمة للمجتمع.

أما على مستوى الحكومة: فتساهم في تخفيف الأعباء المالية التي تتحملها الحكومة، فضلاً عن المساهمة في تعظيم عوائدها وكذلك الحد من معدلات البطالة.

أما على مستوى المنظمات: فهي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وتسويقها ككل للمجتمع، فقد أثبتت بعض الدراسات أن ممارسة المنظمات للمسؤولية الاجتماعية ذو تأثير إيجابي على صورة تلك المنظمات وسمعتها بل تزيد من حصتها السوقية⁽²⁹⁾، كما أن تبني المسؤولية الاجتماعية يعمل على تحسين مناخ العمل مما يؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط، كما أنها تمثل تجاوباً فعالاً مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع.⁽³⁰⁾

(28) عادل مرجع سابق، ص2.

(29) .S. Kim et al. The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions Int. J. Hosp. Manag. (2017)

(30) يزيد ، وخيره، زقيب: مدي التزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المحلية بالمؤسسات الاقتصادية: دراسة نظرية تحليلية. جرش للبحوث والدراسات،

(1)21، ص 353-365، الاردن، (2019)

المطلب الثاني.

يتصدى هذا المطلب للإجابة عن تساؤل الدراسة الرابع والذي مفاده ما فوائد تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة من منظور تسويقي؟ شهدت الأدبيات التسويقية، في الألفية الثالثة، تحولاً جوهرياً؛ إذ تم التخلي عن التقيد الحرفي بالمفاهيم التسويقية، لتتماشى مع ما طرأ على المجتمعات من تطورات كالتعاملات الرقمية وغيرها، وقد يكون تنامي الحديث عن المسؤولية الاجتماعية من منظور تسويقي أحد تجليات هذا التحول استجابة للظواهر الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والالكترونية الراهنة في القرن الحادي والعشرين، التي اتجهت إلى ابتكار مفاهيم تسويقية جديدة فحسب، وإنما تغير جوهر التسويق في حد ذاته - رقمنة التسويق -؛ فالهدف الأسمى، في الوقت الحالي، هو الاستدامة سواء كانت استدامة المنظمات، العملاء، المنتجات، الموارد. بمعنى أن مفهوم الاستدامة بات هو الهدف الأساسي؛ نظراً لتعرض كل شيء للتآكل والاضمحلال.⁽³¹⁾

استوجب هذا التطور في الفكر الإداري إلى ظهور مفهوم جديد وهو العلاقات العامة التسويقية ("MPR" Marketing public relations) والذي يشمل الدعاية وكل الأنشطة الأخرى التي تبني صورة المنظمة أو المنتج وتسهل أهداف التسويق، وتتجه الكثير من المنظمات إلى العلاقات العامة التسويقية فتتبنى برامج المسؤولية الاجتماعية لدعم ترويج المنظمة ككل أو المنتج أو الخدمة التي تقدمها وبناء صورته تعكس تبنيها لهذا المفهوم تكون فعالة في بناء وعي ومعرفة بالعلامة التجارية لكل من المنتجات الجديدة والقائمة وهي ذات فاعلية أيضاً من حيث التكلفة مقارنةً بالإعلانات، مع مراعاة التخطيط بشكل مشترك مع الإعلانات، و تشمل أهداف التسويق التي يمكن أن تدعمها أنشطة العلاقات العامة التي تركز على أبعاد المسؤولية الاجتماعية كل من خلق الوعي، وإعطاء العملاء سبباً للشراء، وتسهيل الاتصالات، وتنقيف العملاء، وبناء الثقة ودعم العلاقات مع أصحاب المصلحة. لذلك العلاقات العامة التسويقية تضيف قيمة إلى برنامج التسويق المتكامل من نواحٍ جمة. (*)

(31) محمد علواني: المسؤولية الاجتماعية في التسويق طريق مختلف للمنافسة، بحث منشور، مجلة رواد الاعمال الالكترونية، (2020). متاح على الرابط: <https://www.rowadalaamal.com>

إن تبني العلاقات العامة التسويقية بالمنظمات المختلفة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة يحقق العديد من المزايا والفوائد لتلك المنظمات ينعكس على صورتها السوقية، فقد أشارت الدراسات إلى الفوائد التي من الممكن أن تجنيها المنظمات كنتيجة حتمية لتبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية ضمن مزيجها الترويجي، هناك الكثير من الأسباب التسويقية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من جراء هذه الطريقة؛ من بينها: العمل على جذب العملاء إليها عن طريق التزامها بحدود ومعايير المسؤولية الاجتماعية؛ فالعمل الواعي بالمخاطر الجمة التي تعاني منها البيئة سيسعى إلى التعامل مع الشركة التي تحافظ على هذه البيئة. (32)

فقد وجدت دراسة أجرتها Reswarch Forreter وهي شركة أبحاث تسويقية رائدة، أن حوالي (52%) من المستهلكين الأمريكيين يضعون القيم التي تنتهجها الشركة عند اتخاذ خيارات الشراء الخاصة بهم، وذلك في محاولة منهم للبحث عن علامة تجارية تروج بشكل استباقي للأفكار التي يؤمنون بها وتتماشى مع قيمهم الخاصة. (33)

إن التزام المنظمات أثناء أداء مهامها التسويقية المختلفة، بالمسؤولية الاجتماعية، وتبنيها بعض القضايا المجتمعية يمكن تسميته أو الاصطلاح على تسميته "التسويق بالقضايا"؛ فكلما كانت المنظمات أكثر التزاماً بقضايا تحاور وتخطب أكبر شريحة من المجتمع كانت أنجح في تحقيق أهدافها التسويقية. (34)

النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. تتمثل طبيعة المسؤولية الاجتماعية في أنها تشكل الإطار الفكري للعلاقات العامة، كما أنها كمنهج عملي تسويقي، فإنها تجد في وظيفة العلاقات العامة أسلوباً ينقلها من الأيديولوجية إلى التطبيق، وبذا يمكن القول إن العلاقات العامة في أصولها التاريخية والعملية والواقعية هي الجانب العملي التطبيقي للمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات المعاصر.

(32) النشمي وقائد، مرجع سابق.

(33) محمد بن عبدالله المقرن: المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة، بحث منشور، المجلة العربية للآداب والدراسات الإسلامية، السعودية، مج(5)، العدد(16)،

السعودية، (2020)، ص9.

(34) محمد علواني، مرجع سابق.

2. إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة هو عمل إداري تسويقي واجتماعي يمكن من خلاله للمنظمات خلق صورة وتأثير إيجابي في المجتمع الذي تنشط فيه ويعظم ربحها.
3. إن تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة عند تصميم وتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة الترويجية والتسويقية واتصالاتها بالجمهور الداخلي والخارجي يعمل على التحسين والمحافظة على صورة المنظمة الذهنية لدى البيئة الداخلية والمحيطة الرسمية وغير الرسمية.
4. من الضروري لإدارات العلاقات العامة التي ترمي إلى تسويق صورة جيدة عن المنظمة في البيئة التسويقية التنافسية المحيطة، وتوطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير التي تتعامل معهم، بأن تتسلخ من المفاهيم الكلاسيكية للتسويق وتلجأ لتبني مفاهيم أكثر حداثة كمفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي فرض نفسه كعنصرٍ فعّالٍ يُسهم في تشكيل صورة طيبة عن المنظمة في أذهان عملائها، ويعمل كعامل مساعد في تسويق منتجاتها أو خدماتها ويحقق لها مكانة مرموقة في البيئة الاجتماعية والحكومية.
5. إن تبني العلاقات العامة التسويقية بالمنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة يحقق العديد من المزايا والفوائد كزيادة الربحية، زيادة الحصة السوقية، خلق مناخ ملائم لبيئة عمل صحية، تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ولمنتجاتها أو خدماتها، توطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

قائمة المصادر والمراجع:

- (1) (محمد مروان، مبحث منشور ، 2021، متاح على الموقع. <https://mawdoo3.com>)
- (2) دلال رشيد الخميسي: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، بحث منشور، المجلة العلمية للعلاقات العامة والإعلان، المجلد (12). العدد(17)، كلية الإعلام ،جامعة الأزهر، 2019،ص 563-598.
- (3) مراد محمد النشمي، وعماد عبد الوهاب قائد: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد(21)، العدد (45)، اليمن 2015م، ص ص107-158.
- (4) جمال الفيتوري شقير: تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (36) جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، 2015، ص ص13-70.

- (5) Kim, H., Hur, W.-M., & Yeo, J: Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *journal sustainability* , 7 (4), 2015., p p 3683–3694
- (6) نبيل فارس عجيلات: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الاردنية: دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الاردن، 2012.
- (7) Yu, W., & Hu, H. Corporate Social Responsibility in Shaping Corporate Image: An Empirical Study of State-Owned Enterprises in China In Corporate Social Responsibility in Asia (2013). (pp. 3–18). Switzerland: Springer International Publishing.
- (7) حسين عبد المطلب الاسرج : تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، بحث منشور ، 2016 متاح على الرابط متاح على الرابط <https://www.csr.sa.net/post/687>
- (8) نعيمة بنت ابراهيم الغنام: أثر المسؤولية الاجتماعية والرضا الوظيفي في أداء الشركات من خلال عينة من العاملين في الشركات المساهمة السورية. (2022) متاح على الرابط: <https://www.regionalcsr.com>
- (9) Hategan, C. D., Sirghi, N., Curea-Pitorac, R. I., & Hategan, V. P. Doing well or doing good: The relationship between corporate social responsibility and profit in Romanian companies. *Sustainability* , (2018). 10(4), 1041.
- (10) عادل عامر: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية الحكومية والخاصة، صحيفة الصدى الالكترونية، (2019/12/11) متاح على رابط الموقع: <https://elsda.net>
- (11) داود خير: قراءة في أدبيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 13، الجزائر 2019، ص 12.
- (12) فؤاد محمد عيسى عارف: المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر، دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، (2015) رابط الموقع: <http://iefpedia.com/arab/wp9>
- (14) طه عبد الله العامري: المسؤولية المجتمعية: مفهومها وتطبيقها وعلاقتها بالتقييم، مجلة التقييم الخليجي، (12/5/2022)، متاح على الرابط (<http://gsomagazine.com>)
- (15) عبد العظيم، أحمد عادل: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية 2023)، متاح على الرابط <https://mail.almerja.com/reading.php?idm=208501>
- (16) صباح حليليو ورضا يونس بوعصيدة: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة شركة تويوتا. بحث منشور في مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد (7)، العدد (2) ديسمبر، (2020)، جامعة سكيكدة الجزائر.
- (17) حسين الاسرج مرجع سابق، ص 13
- (18) أزهر الغالبي، صالح مهدي العامري: المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الإعلام، ط 5. عمان. دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص 51
- (19) عبد الرحمن السليمة: أهمية المسؤولية الاجتماعية لأعمالك. مجلة خمسات الالكترونية، (2019). رابط الموقع:

<https://blog.khamsat.com/the-importance-of-social-responsibility-for-your-business>

- (20) سالم يعقوب والعلمي قواسمية: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل دراسة مفاهيمية، بحث منشور، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد(9)، العدد 3، جامعة الوادي، 2021، ص106
- (21) Heath , R. L. & Ryan, M. Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, (1989). 4(1), 21-38.
- (22) Park, E. Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of retailing and consumer services*, (2019). 47, pp215-221.
- (23) Kim, S. Y., & Reber, B. H. Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public relations review*, (2008), 34(4), 337-342.
- (24) سعاد محمد عبد الجواد بلتاجي: حوافز التسويق التجاري . مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، ص413-639 , 35(3) , (2019).
- (25) العامري، مرجع سابق.
- (26) Lee, J. Y. Corporate Social Responsibility. In *Encyclopedia of Sport Management* Edward Elgar Publishing. (pp. 106-109). (2021).
- (27) داود، مرجع سابق، ص10
- (28) عادل مرجع سابق، ص2.
- (29) .S. Kim *et al.* The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions *Int. J. Hosp. Manag.* (2017)
- (30) يزيد، وخيره، زقيب: مدي التزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المحلية بالمؤسسات الاقتصادية: دراسة نظرية تحليلية. جرش للبحوث والدراسات، 21(1)، ص 353-365، الاردن، (2019)
- (31) محمد علواني: المسؤولية الاجتماعية في التسويق. طريق مختلف للمنافسة، بحث منشور، مجلة رواد الاعمال الالكترونية، (2020). متاح على الرابط: <https://www.rowadalaamal.com>
- (*) للاستزادة يمكن الرجوع إلى: منصة مفاهيم، العلاقات العامة التسويقية، مقال منشور، (2022)، متاح على الرابط: <https://mafahaem.info>
- (30) مراد النشمي وعماد قائد، مرجع سابق.
- (33) محمد بن عبدالله المقرن: المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة، بحث منشور، المجلة العربية للآداب والدراسات الإسلامية، السعودية، مج(5)، العدد(16)، السعودية، (2020)، ص9.
- (34) محمد علواني، مرجع سابق.