

العنوان:	المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة
المصدر:	المجلة العربية للآداب والدراسات الانسانية
الناشر:	المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب
المؤلف الرئيسي:	المقرن، محمد بن عبدالله
المجلد/العدد:	ع16
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2021
الشهر:	يناير
الصفحات:	39 - 56
رقم MD:	1103459
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	AraBase, HumanIndex
مواضيع:	المسئولية الاجتماعية، العلاقات العامة، القطاع الخاص
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1103459

المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة

Social responsibility in public relations departments

إعداد

محمد بن عبد الله المقرن

جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية - المعهد العالي للدعوة والاحتساب

Doi:10.33850/ajahs.2021.140327

القبول : ٢٠٢٠/١١/٢٠

الاستلام : ٢٠٢٠/١٠/٢٥

المستخلص :

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا . تمثل تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص وظيفة رئيسة من وظائف إدارة العلاقات العامة التي تسعى لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتسهم في الوقت نفسه في تعزيز الشراكة المجتمعية لها . وسيستخدم الباحث منهج البحث الاجتماعي في عرضه لموضوعات بحثه ، ولقد انتهى الباحث إلى مجموعة من النتائج منها إن المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت القضية الأكثر اهتماما في سياق التنمية المستدامة .

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية - شركات الخاصة - التنمية - المجتمع .

Abstract:

The companies' fulfillment of their role towards social responsibility ensures that all members of society support their goals and development mission, recognize their existence and contribute to the success of their goals as planned in advance. The applications of social responsibility in the private sector represent a major function of the Public Relations Department, which seeks to build a positive image of the institution among its internal and external audiences, and at the same time contribute to strengthening its social partnership. The researcher will use the social research method in presenting his research topics. The

researcher has concluded with a set of results, including that corporate social responsibility has become the most concerned issue in the context of sustainable development.

Key words: social responsibility - private companies - development - society.

المقدمة

لم يعد تقييم شركات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط ، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على إيجاد بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم .

وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" الذي لفت انتباه شركات القطاع الخاص إلى وظيفتها المحورية في عملية التنمية بما لا يتعارض في الوقت نفسه مع الربح بل إنه واحد من أهم متغيرات بناء الثقة وتحقيق الربح وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققت للاقتصاديات المتقدمة في هذا المجال وهو ما أدركته شركات القطاع الخاص باعتبارها غير معزولة عن المجتمع وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة^(١) . ويختلف مفهوم المسؤولية الاجتماعية باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية ونمط تطبيقاتها فالبعض يراها بمثابة تنكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها الشركات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع ويرى آخرون أنها صورة من صور الملاءمة الاجتماعية الواجبة على الشركات إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث المضمون مع المفهوم العام للمسؤولية الاجتماعية الذي عرفه مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل"^(٢)

(١) مركز تمكين للاستشارات الإدارية والتنموية ، ٢٠٠٧ ، الشركات السعودية والمسؤولية الاجتماعية ، جدة ، ص ١٢ .

(٢) عيران ، رقيه ، ٢٠٠٦ ، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني والمبادرات التطوعية ، نابلس ، نشرة دورية لسوق فلسطين للأوراق المالية ، الربع الأول ، ص ١٢ .

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً. وأن برامج المسؤولية الاجتماعية أحد مصادر الكسب المادي في شركات القطاع الخاص، خصوصاً أنها تعد وسيلة من وسائل التسويق وإكساب السمعة الجيدة للمنشأة، مستشهداً على ذلك بما تقوم به معظم المؤسسات العالمية من عمل اجتماعي تسوق عبره لنفسها بهدف إعادة صياغة علاقتها بعملائها؛ كما أن العمل الاجتماعي يعد إحدى آليات كسب تعاطف المجتمع وصناعة سمعة جيدة للشركات^(٣)

مشكلة البحث :

تعتبر تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص وظيفة رئيسة من وظائف إدارة العلاقات العامة التي تسعى لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي ، وتسهم في الوقت نفسه في تعزيز الشراكة المجتمعية لها .

منهج البحث :

سيستخدم الباحث منهج البحث الاجتماعي في بحثه .

أهمية البحث :

توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، ومعرفة التطور التاريخي لها ، والتحديث عن فوائد تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية ، وتبين وظيفة المسؤولية الاجتماعية في إدارة العلاقات العامة .

أهداف البحث :

- ١ - توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية .
- ٢ - معرفة التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية .
- ٣ - الإشارة إلى فوائد تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية .
- ٤ - تبين وظيفة المسؤولية الاجتماعية في إدارة العلاقات العامة .

أسئلة البحث :

- ١- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية ؟ .
- ٢- ما هو التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية ؟.
- ٣- ما هي فوائد تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية ؟.
- ٤- ما هي وظيفة المسؤولية الاجتماعية في إدارة العلاقات العامة ؟ .

(٣) الزهراني ، ناصر عوض ، ٢٠١٠، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ،جدة ، دراسة ميدانية للشركات بمدينة جدة الملتقى السنوي الثالث للمسؤولية الاجتماعية للمنشآت التعليمية الأهلية والأجنبية ، ص ٢٤ .

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

رغم أن مصطلح المسؤولية يعود إلى القرن ١٨ إلا أنه لم يتحدد ملامح هذا المفهوم ولم يتم تعريفه بشكل محدد وقاطع ، ولقد تزايدت الاهتمامات بأن تتبنى الشركات وأصحاب رؤوس الأموال المسؤولية الاجتماعية بعد أن كانت مسؤولية الشركات تنصب على تعظيم الأرباح وتقديم السلع والخدمات اللازمة وتحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال كأهداف ضرورية . فمع النقد المستمر لدور الشركات في المجتمع جعلها تأخذ منعرجاً آخر في تعاملاتها نحو الاهتمام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مجتمعاتها ، وذلك بوضع برامج اجتماعية إلى جانب برامجها الاقتصادية .

وفي هذا الإطار فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها "قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها"^(٤)

كما عرفت بأنها " تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق أهداف وقيم عموم المجتمع"^(٥) كما عرفت بأنها" تعهد والتزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل تأثيراتها السلبية على المجتمع"^(٦).

كما أورد كيث تعريفاً آخر " أن فكرة المسؤولية الاجتماعية تركز على التزام متخذي القرارات بالقيام بنشاطات من شأنها حماية وتحسين المجتمع بشكل عام بالإضافة على تنمية وحماية مصالحهم الشخصية"^(٧). كما عرفت في مرحل لاحقة على أنها " التزام المؤسسات بالمصلحة الذاتية المتتورة التي تهم بمصالح الأطراف الأخرى غير حملة الأسهم كمصالح العاملين الموردين، الموزعين، المنافسين، والزبائن.. الخ"^(٨). كما عرف (دراكر) المسؤولية الاجتماعية بأنها " التزام المؤسسة تجاه المجتمع

(٤) نجم، نجم عبود، ٢٠٠٦، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، ط١، عمان ، الوراق للنشر والتوزيع، ص ٢٠١.

(٥) البروراري، نزار عبدا لمجيد، وأحمد محمد فهمي البرزنجي، ٢٠٠٤، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم)/ الأسس، الوظائف) ط١، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٥١.

(٦) البكري، تامر، ٢٠٠٦، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط١، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ص ٢٢٩.

(٧) المغربي، كامل محمد، ٢٠٠٧، الإدارة (أصول المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين) ط١، عمان ، دار الفكر، ص ٥١.

(٨) نجم، نجم عبود، مرجع سابق ، ص ٢٠١.

الذي تعمل فيه"^(٩) أي هو ما يجب على المؤسسة القيام به لمعالجة وحل المشكلات التي تواجه المجتمع.

أما HOLMES فقد عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام على المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلات الإسكان والمواصلات وغيرها"^(١٠) كما تشير إحدى الدراسات الحديثة أنه توجد على الأقل تسعة معاني لمفهوم المسؤولية الاجتماعية هذه المعاني يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات عامة^(١١): الالتزام الاجتماعي رد فعل اجتماعي والاستجابة الاجتماعية.

ومما سبق نجد أن هناك عدة تعريفات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية إلا أنها في الأخير هي الالتزام المستمر من قبل الشركات بالتصرف أخلاقياً والمساهمة بشكل فعال في تحقيق التنمية وتحسين ظروف العيش للعاملين.

ثانياً: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطوراً ملحوظاً وأصبح الاهتمام بهذا المفهوم من سمات الإدارة الفعالة. ومفهوم المسؤولية الاجتماعية ليس حديث العهد وإنما له جذور تاريخية عميقة.

وسنوجز فيما يلي المراحل التي تشكل إطاراً فكرياً لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

١. الثورة الصناعية والإدارة العلمية:

ارتبطت فكرة نشوء المسؤولية الاجتماعية وبمرحلتها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية أثناء الثورة الصناعية حيث كانت بداية استخدام المخترعات العلمية في الشركات التي كانت تركز جهودها على تحسين أدائها الاقتصادي ومحاولة لكسب أكبر كمية ممكنة من الأرباح وفي هذه المرحلة كان هناك استغلال غير اعتيادي لجهود العاملين والموارد البشرية وظروف العمل المأساوية والأمراض المهنية وإصابات العمل الفردية والجماعية وهدر الموارد و تشغيل الأطفال والنساء في ظروف عمل قاسية وأجور متدنية وغيرها كثير مقبولة كثمن اجتماعي وكان الاهتمام

(٩) الغالبي، طاهر محسن منصور، وصالح مهدي محسن العمري، ٢٠٠٥م، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، عدد ٣٦، ص ٢١٦.

(١٠) المرجع السابق، ص ٢١٦.

(١١) إدريس، ثابت عبدا لرحمن، ٢٠٠٥، إدارة الأعمال (النظريات ونماذج تطبيقات) الإسكندرية، الدار الجامعية،

في هذه الفترة بمعايير العوائد والأرباح على حساب جميع المعايير الأخرى وقد ظلت هذه الحالة قائمة في القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين حيث مصلحة الأعمال هي المصلحة العليا والربح هو القيمة الاقتصادية العليا. إلا أن هذه الأفكار لم تصمد كثيراً أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم في مواجهة ندرة المواد وانخفاض الأجر وسواء أجواء العمل... إلخ. وقد انعكس ذلك على بروز بعض الأفكار داخل المؤسسة أو خارجها في كونها على استعداد لخلق أجواء تعارض إدارة المؤسسة إذا أهملت مسؤوليتها الاجتماعية اتجاههم.

وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد خصوصاً القوى العاملة اندفع البعض من رجال الأعمال والمالكن للمصانع لدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين عن طريق دراسة الوقت والحركة وطريقة إنجاز العمل الأفضل مع التركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية وذلك من خلال تحسين الأجر المدفوع للعاملين ولكن مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج أكبر وهنا نستطيع القول أن إدارات الشركات قد أدركت جانباً بسيطاً من المسؤولية الاجتماعية تجسد في تحسين أجور العاملين^(١٢)

٢. مرحلة العلاقات الإنسانية:

بدأ في هذه المرحلة الاهتمام بالمستفيد الأول والأقرب للمالكن وهم العاملون نظراً لتزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة والوفيات الناتجة عنها وكذلك تشغيل الأطفال والنساء في ظروف مزرية أدى هذا إلى بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل وتقليص ساعات العمل أي ضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف العمل^(١٣).

٣. مرحلة تأثير الأفكار الاشتراكية:

تعد الأفكار الاشتراكية التي انتشرت في الدول الصناعية والتي كانت تقف على طرف نقيض من الرأسمالية والاقتصاد الحر وحرية الأعمال من العلامات البارزة التي دفعت الشركات في الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تخص المستفيدين باختلاف أنواعهم فمن أبرز المطالب التي نادى بها العاملون في الغرب هو ما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي. وهناك ما تم اعتماده من هذه المطالب في بعض الشركات الأمريكية من قبل ظهور حتى الأفكار الاشتراكية والشيوعية^(١٤)

(١٢) الغالي، طاهر حسن منصور، وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص ٢١٧.

(١٣) المرجع السابق، ص ٢١٩.

(١٤) المرجع السابق، ص ٢٢٠.

٤. مرحلة الكساد الاقتصادي والنظرية الكينزية:

إن الأزمات الاقتصادية التي كانت تعزي إلى طبيعة الاقتصاد الرأسمالي الحر ووحداته الأساسية (الشركات) التي كانت تعمل وفق مصالحها، وفي مقدمة هذه الأزمات الاقتصادية أزمة ١٩٢٩ التي أدت إلى ظهور النظرية العامة (لكينز) الداعية لتدخل الدولة أثناء الأزمات الاقتصادية^(١٥)

فحصول الكساد العالمي الكبير وانهيار المؤسسات الصناعية التي ينظر لها بمثابة الركيزة والقاعدة الأساسية للاقتصاد قد يلجأ إلى تسريح آلاف العاملين ما أدى إلى اضطرابات كثيرة حيث فقد الأفراد ثقتهم بها كما برزت أصوات تدعو إلى تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين، وإيجاد فرص عمل بديلة لهم أدت هذه الدعوات إلى تهيئة أو بناء أرضية متينة وصلبة تكون بمثابة توجه لتأصيل أفكار وضبط وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات^(١٦)

٥. مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية التوسع الصناعي:

تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة فالحرب العالمية الأولى والثانية شكلتا تجربة مهمة في تدخل الدولة في مجالات عديدة وتوجيه الاقتصاد في الدول المتحاربة مما جعل تدخل الدولة مسألة واردة في كل مجال لا يتم الأداء فيه وفق معايير مقبولة، مما عزز دور النقابات وتعالق أصواتها بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجال الإدارة، فالمشاركة بالقرار وتحديد حد أدن للأجور، واشتراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل، وظهور جمعيات حماية المستهلك كله كان ناتج التطورات المشار إليها سابقاً، وهو ما أدى إلى قفزة حقيقية في ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات وليس طرْحاً نظرياً فقط^(١٧)

٦. مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية:

لقد تجسدت النداءات والاحتجاجات في المراحل السابقة في تشكل قوانين ودساتير أخلاقية بدأت الدول قبل الشركات بصياغتها وتبنيها وبدأت الأهداف الاجتماعية والاستعداد للالتزام بالأخلاقية بالظهور في شعارات الشركات ورسالاتها بشكل واضح وهذا ما سعى إليه الميثاق العالمي (Global Compact) وهي عبارة عالمية طوعية تهدف إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات عن طريق احترام هذه الشركات أو القطاع الخاص عموماً لقوانين العمل كضمان الأجور العادلة

(١٥) نجم، نجم عبود، مرجع سابق، ص ٢٠٠.

(١٦) الغالبي، طاهر حسن منصور، وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص ٢٢٠.

(١٧) نجم، نجم عبود، مرجع سابق، ص ٢٠٢.

للموظفين وضمان الأمان للموظفين وغيرها من الأمور وقواعد الحفاظ على البيئة كإنتاج منتجات لا تدمر البيئة وغيرها.

ويطرح الميثاق العالمي تسعة مبادئ أساسية اثنان منها يتعلقان بحقوق الإنسان حيث يطلب الميثاق من الشركات دعم هذه الحقوق واحترامها وأربعة منها تتعلق بقوانين العمل وتتمثل في احترام الحرية النقابية للعمال وحقهم في التفاوض الجماعي.. إلخ وثلاثة منها تتعلق بالبيئة وتتمثل في الطلب من المؤسسات انتهاز سلوك بناء فيما يتعلق بالتحديات التي تواجه البيئة والانخراط في مبادرات لتشجيع المسؤولية تجاه البيئة.. وغيرها من التوجهات التي تتعلق بالبيئة^(١٨)

١. مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية:

تميزت هذه المرحلة بتغيير طبيعة الاقتصاد وبرز ظواهر مثل العولمة والخصخصة وانتشار شبكات المعلومات ونمو قطاع الخدمات تحمل هذه المظاهر مخاوف حقيقية وذلك لتزايد هيمنة الشركات العملاقة نتيجة لتخلي الحكومات عن دورها التقليدي بسبب اتساع نطاق عملية الخصخصة وما حملته معها من تسريح للعاملين. وهنا لابد من الإشارة إلى صناعة المعلوماتية وشبكة الانترنت وقد تولدت عنها قيماً جديدة و قضايا جديدة وأنواع من الانتهاكات والتجاوزات التي تربط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد. كل هذا يحث المؤسسات لتطوير التزاماتها ومبادراتها الاجتماعية خصوصاً وأن انهيار بعض الشركات العملاقة في الاقتصاد الأمريكي مثل (أترن)، قد كشف عن عدم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال من حيث شفافية نظام المعلومات والإفصاح المحاسبي الصادق عن موقعها المالي وأصولها الحقيقية وعدم تضخيمها بهدف تعظيم قيمة السهم بشكل غير صحيح غير صحيح الأمر الذي ألحق أضراراً بالغة بالمالكين والمستهلكين والمجتمع على حد سواء.

مما سبق فإن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية قد حصل بشكل متدرج وعبر مراحل زمنية طويلة لكي يوضح التطور في انتقال المسؤولية الاجتماعية من مفهوم بسيط مقياس بمعايير محدودة تخص الوضع الداخلي للعاملين في المنظمة إلى مفهوم أكثر شمولاً واتساعاً من خلال الاهتمام بالمجتمع ككل والبيئة الخارجية بمختلف شرائحها ومكوناتها لكي تأخذ أبعاداً ومجالات شتى^(١٩)

ثالثاً: فوائد تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية:

أشارت العديد من الدراسات إلى الفوائد المتزايدة التي جنتها العديد من الشركات خلال العقود الماضية، جراء تبنيها للمسؤولية الاجتماعية في عملها ضمن

(١٨) الغالبي، طاهر حسن منصور، وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص ٢٢٥

(١٩) المرجع السابق، ص ٢٢٨

إستراتيجيتها التنظيمية ، استجابة للضغوط و التحديات الخارجية والداخلية التي واجهتها تلك المنظمات ومنها الضغوط التشريعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

إذ دعا المؤتمر الثالث المنعقد في مدينة Quebec عام ٢٠٠١ الحكومات والمنظمات الخاصة إلى ضرورة تبني ومراعاة المسؤولية الاجتماعية ، كما أتمدت المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ضمن برامج حقوق الإنسان في كندا وتم إدخالها ضمن الأولويات السياسة للحكومة.

لذلك اهتمت العديد من الشركات بالتعرف على آراء الأفراد حول أدائها فسارعت بوضع استبيان من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت للتعرف على الإجراءات التي يمكن أن تجعلها مسؤولة اجتماعياً بشكل أكبر ، وكذا التعرف على البرامج التي تبنتها المنظمات الأخرى من أنحاء العالم حول المسؤولية الاجتماعية.

كما تناولت العديد من البحوث و الدراسات العلاقة بين الأداء الاجتماعي للشركات وبين أدائها المالي حيث أوضحت دراسة على ٦٢ شركة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من الأداء الاجتماعي والأداء المالي لتلك الشركات المبحوثة^(٢٠)

أما Connolly فقد قسم الفوائد التي يمكن ان تحققها الشركة جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية الى قسمين رئيسيين هما الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية فبالنسبة للفوائد المالية يشير Connolly إلى أن الشركة إذا لم تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية فإنها ستتكبد تكاليف باهظة وستدفعها على شكل تعويضات للمتضررين من أصحاب المصالح بما فيهم حماية البيئة والذين يمكن أن يطالبوا الشركة بدفع تكاليف الضرر البيئي.

كما أن عدم التزام الشركة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية سيعرضها للمقاطعة من قبل أصحاب المصالح حيث أثبتت الدراسات أن (٨٨%) من المصارف الأمريكية غيرت من إجراءات إقراض الأموال لبعض المنظمات التي يحتمل أن تسبب ضرراً بيئياً في المستقبل.

أما بالنسبة للفوائد الاجتماعية فيؤكد Connolly على أن المستهلكين لمنتجات العديد من المنظمات قد بدءوا بأخذ مجال المسؤولية الاجتماعية لتلك المنظمات في الاعتبار عن اتخاذ قرارات الشراء على ذلك^(٢١)

(٢٠) الحمدي ، فؤاد حسين ، ٢٠٠٣ ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على المستهلك صنعاء، ص ٤١ .

(21) Connolly Darren " the case of corporate social reportig" 2001.

و يؤكد cray على أن الشركات التي تواجه المتاعب لمراجعة مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية وإجراء التعديلات اللازمة لتطبيقها، ستحقق منافع طويلة الأجل وذات أهمية تجعلها تتفوق على منافسيها الأقل دارية بمثل تلك القضايا^(٢٣) كما أوضحت دراسة أن الشركات التي كان لها اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حققت فارقاً في أسعار أسهمها بنسبة (٥%) عن الشركات التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب^(٢٤)

وقد قسمت المؤسسة الكندية للأمريكيين (focal) الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى قسمين:

أولاً: الفوائد للشركات: وتتمثل في:

- إنتاجية عالية للعاملين.
- ولاء اكبر للعاملين.
- انخفاض عدد الدعاوى القضائية.
- رضاء عالي للمستهلكين.
- تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة مبيعاتها.

● ارتفاع قيمة أسهم المنظمة.

ثانياً: الفوائد للمجتمعات وتتمثل في:

- تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة ، التعليم ، حقوق العاملين، ... وغيرها)
- المساهمة في التطوير والتنمية.
- تحسين البيئة^(٢٤)

رابعاً: وظيفة المسؤولية الاجتماعية في إدارة العلاقات العامة:

ترتبط المسؤولية الاجتماعية ارتباطاً وثيقاً بإدارة العلاقات العامة في أي منشأة حيث يتعدى مفهوم العلاقات العامة.

وقد اتسعت مفاهيم العلاقات العامة وأساسياتها خلال العقد الأخير بسبب التطورات الجديدة التي تنشأ في مجتمعنا في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية حتى أضحت العلاقات العامة ذات أهمية أكثر لممارسة دورها المنوط بها في كافة المجالات وهناك من يؤكد بأن العلاقات العامة من الناحية العلمية ليست إلا أساليب علمية وعملية لترجمة الإطار الفكري الاجتماعي الجديد إلى واقع عملي ملموس^(٢٥)

(22) Cray ,R , Chapman "Accounting for the Environmenth"1993.

(٢٣) الحمدي، فؤاد حسين، مرجع سابق، ٤٢.

(24) www.focal.ca.

(٢٥) البادي ، محمد، ١١٩٨٠، مرجع سابق ، ص ٤٥

ويتفق عالما الاجتماعى الهندي راو والأمريكي ليرنر أن الإعلام قوة لا يستهان بها في عملية التطوير والتحضر لما له من قدر على نقل الخبرات للآخرين والمجتمعات إلى الناس، وخاصة تلك المجتمعات التي تسعى إلى الانتقال من الصورة التقليدية إلى الصورة الحديثة بما توفره من وعي ينعكس كقوة دافعة للتعبير خاصة وأن وسائل الإعلام الحديثة قد صارت في متناول غالبية سكان العالم^(٢٦)

ويؤكد كثير من المهتمين بأن "مسؤولية العلاقات العامة لا بد أن تمتد إلى جميع العاملين بالمؤسسة كان لهم اتصال مباشر بأي جمهور من جماهير هذه المؤسسة في مجال العمل أو كان اتصالهم ببعض هذه الجماهير خارج نطاق العمل في المواقف الاجتماعية المختلفة"^(٢٧)

فيما يرى رمضان " بأن العلاقات العامة تبني أساسا على أسس أخلاقية وهي تستند إلى مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والاستقامة والشعور بالكرامة والاعتزاز بها ويستشهد بما قاله السيد ادجار كويني رئيس مجلس إدارة شركة مونسانتو للكيمويات:

"إن العلاقات العامة تنطلق من أن المنشأة يجب أن تتصف بكل ما يمكن اعتباره أخلاقاً حميدة بالنسبة للفرد"^(٢٨)

إن دور إدارة العلاقات العامة في هذا المجال ينصب على تنمية مهارات الاتصال عند هؤلاء العاملين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة كما يلزم تنظيم دورات دراسية في فنون الاتصال وأساليب التأثير والإقناع لجميع العاملين الذين لهم اتصال مباشر بالجمهور وإمدادهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة التي يعملون بها وعن برامجها وإنجازاتها وأهدافها لكي يكون اتصالهم بالجمهور مدعماً بالحقائق المؤكدة والبيانات الصحيحة وعلى هؤلاء العاملين أن يساهموا في عملية الاتصال المساعد ومن الجماهير إلى الإدارة لكي تتعرف الإدارة عن آراء الجماهير واتجاهاتها وتعد سياستها وإجراءات العمل بها أن كان هناك ما يدعو إلى التعديل على ضوء المعلومات الصاعدة^(٢٩)

• العلاقات العامة مهنة إنسانية أخلاقية:

ومن أبرز ما يميز نشاط العلاقات العامة بصفة أساسية وهو الالتزام الأخلاقي مثل الثقة والمصادقية والنزاهة والأمانة والموضوعية والتفاهم المتبادل لعلاقات

(٢٦) عمر، السيد أحمد مصطفى، ٢٠٠٢، الإعلام المتخصص .. دراسة وتطبيق، ط٢، الشارقة، ص ١٣٩ .

(٢٧) عوجة، علي، ٢٠٠٢، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ص ٥٩ .

(٢٨) رمضان، زياد، ١٩٩٨، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، ط١، عمان، دار صفاء، ص ٢٧ .

(٢٩) عوجة، علي، مرجع سابق، ص ٦٠ .

العامة هي مهنة إنسانية أخلاقية في المقام الأول^(٣٠) ويرى مختصون إعلاميون بأن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو "تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعترضه التغيرات السريعة"^(٣١) وقد أشار البادي إلى أن العلاقات العامة كمهنة ذات طبيعة خاصة لها مفهوم شامل ومتكامل مبيناً بأنها تعني في جانب منها أن المؤسسة ككيان في المجتمع له أهدافه وإمكانياته وعليها أن توفق بين مصالحها ومصالح جماهيرها^(٣٢)

• تنمية المجتمع:

تسهم العلاقات العامة من خلال دورها في المسؤولية الاجتماعية بتوظيف وسائل الاتصال لأن تلعب دوراً هاماً في التنمية وتعميق الوعي التنموي لدى المجتمع. ومن أبرز أدوار الاتصال في عملية التنمية هو "تزويد المواطنين بالمعلومات الفنية اللازمة والحلول للمشكلات التي قد تعترض التنمية الذاتية وتقديم أفكار تتعلق بادخار المبتكرات والتجديد" إلى جانب "نشر المعلومات المتوفرة عن إنجازات التنمية الذاتية التي تحققها المجتمعات المحلية لتستفيد من خلاصة تجربتها مجتمعات محلية أخرى وسيؤدي هذا العمل أيضاً إلى حفز المجتمعات المحلية الأخرى على محاكاتها والتفوق عليها"^(٣٣)

و يرى البعض بأن "العلاقات العامة دوراً مهماً في تلبية احتياجات قطاعات عريضة من الجماهير ولاسيما تلك الحاجات المتنوعة من الثقافة والدين والتوجيه والترفيه من خلال ما ينفرع من أنشطة العلاقات العامة ووسائل الاتصال والتأثير بالجمهور"^(٣٤)

ويشبه تركستاني الاتصال في المجتمع بالجهاز العصبي في جسم الإنسان بحيث يرتبط بكل عضو وكل خلية من جسم المجتمع مؤكداً أن "الاتصال نظام من أنظمة المجتمع يؤثر ويتأثر بما يجري في المجتمع فالأمية والمرض والفقر تؤثر على المجتمع وتبطل نموه وتؤثر على الاتصال فيكون هزياً ضعيفاً بينما الغنى والصحة

(٣٠) بدوي، عبدالمحسن، ٢٠٠٦ العلاقات العامة في الاجهزة الأمنية، الرياض، جامعة نايف للعلوم الأمنية، ص ٧١.

(٣١) حجاب، محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي، ٢٠٠٨، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ٥٩.

(٣٢) البادي، محمد، مرجع سابق، ص ١٧٤.

(٣٣) الموسى، عصام سليمان، ٢٠٠٩، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط٦، الشارقة، المكتبة الجامعة، ص ٢٧٥.

(٣٤) يونس، طارق شريف، ٢٠٠٨، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ، ط١، الشارقة، ص ١٩٨.

والتعليم يساعد على نمو وازدهار المجتمع مبنياً بأن الاتصال يلعب دوراً في حل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية^(٣٥) وتستطيع العلاقات العامة أن تعبر عن المسؤولية الاجتماعية كمنهج عملي بما تقدمه لها من خطوات علمية وعملية تصل بها إلى أهدافها فالعلاقات العامة تقدم للمسؤولية الاجتماعية كاتجاه أيولوجي الأساليب العلمية والعملية من خلال التخطيط لنقل أفكارها إلى خطط وبرامج وسياسات ومن خلال تنفيذها ومن خلال تقويمها أيضاً^(٣٦)

• تكثيف التغيرات الاجتماعية:

ويرى البادي أن العلاقات العامة تستطيع أن تكثف التغيرات الاجتماعية وتحل اتجاهاتها وتفسر مضمونها وترسم الطريق إلى مواجهتها مشيراً إلى أن هذه المهمة تجعل العلاقات العامة الحواس الاجتماعية للمشروعات الصناعية^(٣٧) ويضيف "العلاقات العامة تستطيع أن تعبر عن الضمير الاجتماعي للمشروعات الصناعية وهي تحاول تحقيق التجانس والتوافق بين مصالحها ومصالح الأفراد والجماعات والتنظيمات الأخرى داخلها وحولها في المجتمعات المحلية التي تنتمي إليها"^(٣٧)

• بناء الخبرة المباشرة لدى المجتمع:

تقوم إدارات العلاقات العامة بدور هام في إطار المسؤولية الاجتماعية لها أن تقوم من خلال تعاملها المباشر مع وسائل الإعلام وجميع الشرائح المجتمعية التي تحتك بهم إلى بناء خبرة لدى أفراد المجتمع وذلك في إطار تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

إن قنوات الاتصال بين المنشآت وجمهورها بفئاته المختلفة يجب أن تكون سليمة وذات اتجاهين فتساعد بذلك المنشأة على معرفة آراء ومعتقدات الجمهور ومصالحه وما يحب وما لا يحب^(٣٨)

كما أن العلاقات العامة تهتم بتبصير الجماهير وتفهمهم والتأثير على الرأي السائد بينهم لتحقيق غايات تتفق مع صالح تلك الجماهير " كما أنها تبين اتجاهات الرأي العام لدى جماهيرها ومدى حاجاتهم"^(٣٩)

(٣٥) تركستاني، عبدالعزيز عبدالستار، ٢٠٠٨، مهارات الاتصال، ط١، الرياض، دار المفردات للنشر والتوزيع، ص ٢٥.

(٣٦) البادي، محمد، مرجع سابق، ١٨٦.

(٣٧) المرجع سابق، ص ١٦٩

(٣٨) رمضان، زياد، مرجع سابق، ص ٨٤

(٣٩) عريب، غريب عبدالسميع، ١٩٩٦، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ص ٢٠٣.

• تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تطلع إدارات العلاقات العامة بدورها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى المجتمع والشركات المماثلة فضلاً عن نشر فكر التنمية المستدامة في لوقت الذي تتخرب فيه العديد من الشركات في ممارسات تجارية ضارة. وتظهر أهمية هذا الدور في الأونة الأخيرة الذي أصبحت فيه المسؤولية الاجتماعية فكر سائد حيث توجب على إدارات العلاقات العامة ومن واجباتها في المسؤولية الاجتماعية على تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات الصلة ومجالات العمل.

وتستطيع العلاقات العامة أن تجعل من المشروعات الصناعية تتوافق وتتكيف مع الجماعات الاقتصادية والاجتماعية بدون ان تفقد شخصيتها المتميزة ويضيف بأن العلاقات العامة تستطيع أن تجعل مديري المشروعات الصناعية أكثر التزاماً بمسؤوليتهم الاجتماعية وبالسياسات والقرارات والإجراءات والخطط والبرامج المعبرة عنها وذلك من خلال وضعهم دائماً في دائرة الضوء وجهاً لوجه مع الجماهير^(٤٠)

• التوعية والتثقيف والتعليم:

يبرز الدور الاجتماعي لإدارات المسؤولية الاجتماعية في استثمار المجتمع من خلال توعية وتثقيف المجتمع عبر الاستفادة من وسائل الإعلام. فكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لدى الجمهور كلما زادت مطالباته وتوقعاته بإتباع الشركات للأسس الأخلاقية في تعاملها مع جماهيرها^(٤١) كما يؤكد البعض على أهمية نشر المعرفة الإنسانية الهادفة وتعميقها وإثراء العقل والشخصية والمساعدة في رقد مهارات الإنسان وذلك من خلال الاستفادة من وسائل الإعلام^(٤٢).

وهناك علاقة تبادلية بين الاتصال والتعليم والتربية فالإتصال يمثل مؤسسة للتنشئة الاجتماعية لنقل التراث من جيل لجيل وكذلك نظام التربية والتعليم والاتصال يكمل دور المدرسة والجامعة ونظام التعليم يمد مؤسسات الإتصال بالكوادر المتخصصة^(٤٣).

(٤٠) البادي، محمد، مرجع سابق، ص ١٧١.

(٤١) جودة، محفوظ أحمد، ١٩٩٦، العلاقات العامة.. مفاهيم وممارسات، القاهرة، دار الهلال، ص ٢٧.

(٤٢) الموسى، عصام سليمان، مرجع سابق، ص ١٧١.

(٤٣) تركستاني، عبدالعزيز عبدالستار، مرجع سابق، ص ٢٦

• وسيلة ضغط اجتماعي:

يتعين على إدارات العلاقات العامة استخدام قوة الشركات ومكانها التي تعمل ضمنها في توظيف مكانة هذه الشركات كوسيلة ضغط على الجهات أو القطاعات الحكومية والأهلية لتعزيز صحة المجتمع والحفاظ عليه من كافة الجوانب. وللعلاقات العامة دور كبير في مجال استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم كما ان العلاقات العامة تعتبر حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير^(٤٤).

ويرى الموسى بأن العلاقات العامة نشاط اتصالي يعترف بسلطة الرأي العام مشيراً إلى أن التعرف على موقف الرأي العام يتم من خلال العلاقات العامة والقادرة على الوصول إلى الجماهير المختلفة والقادرة في الوقت نفسه على التأثير في القرار النهائي للمؤسسة مؤكداً أن "العلاقات العامة لا تمثل المؤسسة والعاملين فيها فقط وإنما تمثل الرأي العام الذي تتعامل معه المؤسسة أيضاً"^(٤٥)

• دعم منظمات القطاع الثالث:

يجب على إدارات العلاقات العامة من واقع مسؤولياتها الاجتماعية دعم منظمات القطاع الثالث والمنظمات غير الحكومية والتي تقوم بخدمة المجتمع وذلك من خلال توفير الدعم المادي والمعنوي بحيث تأخذ هذه المنظمات دوراً أكبر في دعم المجتمع والمساهمة في تنميته.

وينصح دور العلاقات العامة في هذا المجال من خلال "مد جسور التعاون مع المؤسسات الرسمية والاستفادة من دعمها عن طريق القوانين أو المساعدات المالية ناهيك عن الدعم المعنوي الرسمي"^(٤٦)

• وسيلة تقويم:

تقدم العلاقات العامة أساليب علمية لتقويم مدى ما تحقق من نتائج ترتبت على ممارسته للمسؤولية الاجتماعية ويتجه التقويم هذا إلى أربعة اتجاهات أولها تقويم سياسات المشروع الصناعي وقراراته ومعاملاته وعلاقاته المعيرة عن مسؤوليته الاجتماعية وثانيها تقويم الآثار التي تترتب على مزولة المسؤولية الاجتماعية وثالثها تقويم مدى فعالية قنوات الاتصال المزدوجة تحديد مدى التفاعل ورابعها تقويم جهاز العلاقات العامة ذاته لتحديد مدى كفاءته في ترجمة المسؤولية الاجتماعية^(٤٧)

(٤٤) جودة، محفوظ أحمد، ص ٢٥

(٤٥) الموسى، عصام سليمان، مرجع سابق، ص ٢٥١

(٤٦) الصلاحات، سامي محمد، ٢٠٠٦، دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، ص ٦٤.

(٤٧) البادي، محمد، مرجع سابق، ص ١٧٢.

ويتضح مما سبق بأن المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة من أبرز مقومات العمل العلاقتي كونه يتجه بهذه المهمة لخدمة الإنسان والإنسانية. وتتضمن العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية تتضمن عمليات تغيير اجتماعي مقصود لتحقيق فوائد مطلوبة للإنسان في مستوياته المختلفة فضلاً عن تحقيق الفائدة للجماهير والمؤسس .

الخاتمة :

- ١- إن المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت القضية الأكثر اهتماماً في سياق التنمية المستدامة والتي يتطلب من القطاع الخاص أن يؤدي دوراً أعظم في رفع مستوى رفاهية المجتمع ، والحفاظ على البيئة ، إمارضوخا لضغوط أفراد ومنظمات المجتمع ، أو رغبة في المحافظة على سمعة طيبة للشركة في المجتمع .
- ٢- تبين أنه هناك ارتباط بين وظيفة المسؤولية الاجتماعية وإدارة العلاقات العامة وهما جزء لا ينفك عن بعضهما البعض في الشركات عينة الدراسة .
- ٣- أتضح أن جميع الشركات لديها مجالات المسؤولية الاجتماعية سواء كانت في إدارة العلاقات العامة أو بإدارة مستقلة أو كانت تحت مظلة الإدارة العامة بالمسؤولية الاجتماعية وإن اختلفت درجة الاهتمام بهذه المجالات والبرامج .
- ٤- تم التعرف على طبيعة مجالات وبرامج المسؤولية الاجتماعية وأن لكل شركة اهتمام بتفاوت ، ولكنهم اجتمعوا جميعاً في خدمة المجتمع مع الاختلاف في قضية تقديم البرامج والإبداع فيها ومدى تفاعل المجتمع مع تلك البرامج .

المصادر والمراجع :

أولا : العربي منها :

- ١ - إدريس ، ثابت عبدا لرحمن ، ٢٠٠٥، إدارة الأعمال (النظريات ونماذج تطبيقات) الإسكندرية ، الدار الجامعية .
- ٢ - البادي ، محمد، المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، ١٩٨٠م ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط ١ .
- ٣ - بدوي ، عبدالمحسن ، ٢٠٠٦ العلاقات العامة في الاجهزة الأمنية ، الرياض، جامعة نايف للعلوم الأمنية .
- ٤ - البرواري ، نزار عبدا لمجيد ، وأحمد محمد فهمي البرزنجي ، ٢٠٠٤، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الأسس ، الوظائف) ط١، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع .
- ٥ - البكري ، تامر، ٢٠٠٦، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، ط١ ، عمان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ص٢٢٩.
- ٦ - تركستاني، عبدالعزيز عبدالستار ، ٢٠٠٨، مهارات الاتصال ، ط١، الرياض ، دار المفردات للنشر والتوزيع .
- ٧ - جودة ، محفوظ أحمد ، ١٩٩٦، العلاقات العامة . مفاهيم وممارسات ، القاهرة ، دار الهلال .
- ٨ - الحمدي ، فؤاد حسين ، ٢٠٠٣ ، الأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على المستهلك صنعاء .
- ٩ - حجاب ، محمد منير حجاب ، وسحر محمد وهبي ، ٢٠٠٨ ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع .
- ١٠ - رمضان ، زياد، ١٩٩٨ ، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص ، ط١ ، عمان ، دار صفاء .
- ١١ - الزهراني ، ناصر عوض ، ٢٠١٠، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ، جدة ، دراسة ميدانية للشركات بمدينة جدة الملتقى السنوي الثالث للمسؤولية الاجتماعية للمنشآت التعليمية الأهلية والأجنبية ، ص ٢٤.
- ١٢ - الصلاحات ، سامي محمد، ٢٠٠٦ ، دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية الأمانة العامة للأوقاف ، الكويت .
- ١٣ - عريب ، غريب عبدالسميع ، ١٩٩٦، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة .
- ١٤ - عجوة ، علي ، ٢٠٠٢، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط٣ ، القاهرة ، عالم الكتب .

- ١٥ - عمر ، السيد أحمد مصطفى ، ٢٠٠٢ ، الإعلام المتخصص . دراسة وتطبيق ، ط٢ ، الشارقة .
- ١٦ - عيران ، رقيه ، ٢٠٠٦ ، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني والمبادرات التطوعية ، نابلس ، نشرة دورية لسوق فلسطين للأوراق المالية، الربع الأول .
- ١٧- الغالبي ، طاهر محسن منصور، وصالح مهدي محسن العمري ، ٢٠٠٥م ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات ، دراسة تطبيقية على لعينة من المصارف التجارية الأردنية ، مجلة العلوم الإنسانية ، عمان ، عدد ٣٦ .
- ١٨ - مركز تمكين للاستشارات الإدارية والتنمية ، ٢٠٠٧ ، الشركات السعودية والمسؤولية الاجتماعية ، جدة ،
- ١٩ - المغربي ، كامل محمد ، ٢٠٠٧ ، الإدارة (أصول المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين) ط١ ، عمان ، دار الفكر .
- ٢٠ - موسى ، عصام سليمان ، ٢٠٠٩ ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، ط٦ ، الشارقة ، المكتبة الجامعة .
- ٢١ - نجم ، نجم عبود ، ٢٠٠٦ ، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال ، ط١ ، عمان ، الوراق للنشر والتوزيع .
- ٢٢ - يونس ، طارق شريف ، ٢٠٠٨ ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم ومبادئ ، ط١ ، الشارقة .

ثانيا : الأجنبي منها :

- 1- Connolly Darren " the case of corporate social reportig"
2001.
- 2- Cray ,R ,Chapman "Accounting for the Environmenth"1993