

حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

PRL622

Prepared by Dr. Rehab Elshafie

Lecture 8



المحاضرة الثامنة

8

العلاقات العامة والمسؤولية
الاجتماعية

01



مفهوم المسؤولية الاجتماعية،
والمفاهيم وثيقة الصلة، وحملة
المسؤولية الاجتماعية

02



الخصائص الأساسية لحملة
المسؤولية الاجتماعية، وأثرها على
ولاء الجمهور.

03



أنواع حملة المسؤولية
الاجتماعية، ودور الإعلام الرقمي
في إنجاح تلك الحملات

04



حملات المسؤولية الاجتماعية في
الأزمات والكوارث

05



التحديات التي تواجه حملة
المسؤولية الاجتماعية

06



دراسات حالة لحملة المسؤولية
الاجتماعية

01 مفهوم

02 خصائص وأثر

03 أنواع ودور

04 الحملات في الأزمات
والكوارث

05 التحديات

06 دراسات حالة

في ظل التحولات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة، باتت المؤسسات مطالبة بأن تلعب دورًا يتجاوز حدود تقديم الخدمات أو بيع المنتجات، لتصبح طرفًا فاعلاً في النهوض بالمجتمع ومواجهة تحدياته. وهنا تبرز المسؤولية الاجتماعية كإطار أخلاقي واستراتيجي يُعبّر عن مدى التزام المؤسسة تجاه بيئتها ومجتمعها، من خلال مساهمات تطوعية أو مخطط لها تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بجودة الحياة في المجتمع، ولا يمكن لهذا الدور أن يتحقق بمعزل عن أدوات الاتصال والتأثير، وهنا يأتي دور العلاقات العامة بوصفها المحرك الأساسي الذي يُوصل رسالة المؤسسة إلى الجمهور، ويبني معها علاقة تقوم على الثقة والتفاعل المتبادل.

ومن أبرز الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في هذا السياق، حملات المسؤولية الاجتماعية، التي تُعد منصة عملية لنقل القيم الاجتماعية للمؤسسة إلى الميدان، من خلال مشاريع توعوية، وصحية، وتعليمية، وبيئية وغيرها، تعكس التزام المؤسسة بقضايا المجتمع. تُعد هذه الحملات تجسيدًا حيًا للتقاطع بين الصورة الذهنية والبعد الإنساني، بين السمعة المؤسسية والمصلحة العامة. ومن هنا تكتسب أهمية متزايدة في استراتيجيات الاتصال المؤسسي، خصوصًا في زمن أصبح فيه الجمهور أكثر وعيًا، وأشدّ تطلّبًا من حيث الشفافية والمصداقية.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

- **المسؤولية الاجتماعية SR** تُشير إلى التزام الأفراد أو المؤسسات بالتصرف أخلاقياً ومساهمة في التنمية الاقتصادية، مع تحسين نوعية حياة العاملين وأسرهم والمجتمع ككل.
- أو هي التزام تطوعي تتحمله المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، يتضمن المساهمة في التنمية المستدامة من خلال تحسين الظروف البيئية والاقتصادية والاجتماعية، بما يحقق التكامل بين أهداف المؤسسة ومصالح المجتمع.
- تشير **المسؤولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility (CSR)** إلى نموذج عمل تدمج فيه الشركات الاعتبارات الاجتماعية والبيئية ضمن عملياتها وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة، وهي ممارسة تنظيم ذاتي تضمن أن تكون الشركات مسؤولة اجتماعياً أمام نفسها وأمام المجتمع.

مفاهيم وثيقة الصلة بالمسؤولية الاجتماعية

• المواطنة المؤسسية Corporate Citizenship:

تعني أن المنظمة تُعامل وكأنها "مواطن" له حقوق وواجبات داخل المجتمع. فهي مسؤولة عن المشاركة في تنمية المجتمع والالتزام بالقوانين، تمامًا كما يُتوقع من الأفراد.

✓ **الصلة بالمسؤولية الاجتماعية:** المواطنة المؤسسية تمثل الجانب العملي من CSR في العلاقات العامة، حيث تبرز أنشطة الشركة في المجتمع بصفاتها فاعلاً اجتماعياً مسؤولاً.

• الاستدامة Sustainability:

تعني قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بطريقة تضمن الحفاظ على الموارد للأجيال القادمة.

✓ **الصلة بالمسؤولية الاجتماعية:** تُعد الاستدامة هدفًا محوريًا للمسؤولية الاجتماعية، وتروج العلاقات العامة لهذا الهدف من خلال الحملات التوعوية والاتصال المستمر مع الجمهور حول ممارسات المؤسسة المستدامة.

• الشفافية Transparency:

تعني إتاحة المعلومات ذات العلاقة بالممارسات الأخلاقية والاجتماعية والبيئية للجمهور، وعدم إخفاء الحقائق المؤثرة على المجتمع أو البيئة.

✓ **الصلة بالمسؤولية الاجتماعية:** العلاقات العامة تسهم في بناء الثقة من خلال الشفافية، إذ تمكن المجتمع من معرفة دور المؤسسة في معالجة القضايا العامة.

• المساءلة Accountability:

تشير إلى التزام المؤسسة بتحمل مسؤولية قراراتها وتصرفاتها، والقدرة على شرحها وتبريرها أمام أصحاب المصلحة.

✓ **الصلة بالمسؤولية الاجتماعية:** العلاقات العامة تلعب دورًا في التواصل مع الجمهور والإجابة عن تساؤلاته بشأن مسؤولية الشركة في القضايا البيئية أو المجتمعية.

مفاهيم وثيقة الصلة بالمسؤولية الاجتماعية

• أصحاب المصلحة Stakeholders:

هم الأفراد أو الجماعات التي تتأثر أو تؤثر بأنشطة المؤسسة (مثل العملاء، الموظفين، المجتمع، الحكومة، المساهمين).

✓ **الصلة بالمسؤولية الاجتماعية:** المسؤولية الاجتماعية تدور حول تلبية توقعات أصحاب المصلحة، وتُعنى العلاقات العامة ببناء علاقات متوازنة معهم عبر الاتصال الفعّال.

• السمعة المؤسسية Corporate Reputation:

هي الصورة التي يحملها المجتمع عن المؤسسة بناءً على سلوكها وقيمتها وممارساتها.

✓ **الصلة بالمسؤولية الاجتماعية:** الممارسات الجيدة في المسؤولية الاجتماعية تعزز سمعة المؤسسة، والعلاقات العامة تعمل على إبراز هذه الصورة للجمهور.

مفاهيم وثيقة الصلة بالمسؤولية الاجتماعية

• الاتصال المجتمعي Community Relations:

يشير إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والمجتمع المحلي عبر المبادرات والخدمات والبرامج الاجتماعية. ☒ **الصلة بالمسؤولية الاجتماعية:** العلاقات العامة تنفذ وتروج لهذه الأنشطة لإبراز التزام المؤسسة تجاه المجتمع.



مفاهيم وثيقة الصلة بالمسؤولية الاجتماعية



مفهوم حملات المسؤولية الاجتماعية

أنشطة اتصالية مخططة وموجهة تنفذها المؤسسات بهدف تعزيز مساهمتها التطوعية في التنمية المجتمعية والبيئية، من خلال مبادرات إعلامية أو خدمية تسهم في تحقيق المنفعة العامة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

وهي جزء من مفهوم العلاقات العامة الاستراتيجية التي تهدف إلى تعزيز علاقة المؤسسة بالجمهور والمجتمع من خلال إظهار التزامها الأخلاقي والتنموي.



الخصائص الأساسية لحملة المسؤولية الاجتماعية

١. الطابع التطوعي للمبادرة:

تقوم حملات المسؤولية الاجتماعية على مبدأ الطوعية، أي أن الشركة أو المؤسسة لا تكون مجبرة قانونيًا على تنفيذها، بل تنفذها بدافع أخلاقي أو مجتمعي أو لتعزيز صورتها.

مثال: شركة Microsoft تطلق برامج لتدريب الشباب في الدول النامية على المهارات الرقمية دون مقابل.

٢. الارتباط بمصلحة المجتمع:

تركز هذه الحملات على معالجة مشكلات حقيقية يعاني منها المجتمع، مثل الفقر، البطالة، الصحة، التعليم، أو البيئة.

مثال: شركة نستله Nestlé أطلقت حملة "Nestlé for Healthier Kids" لمكافحة السمنة بين الأطفال من خلال التوعية الغذائية.

الخصائص الأساسية لحملة المسؤولية الاجتماعية

٣. الارتباط باستراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة:

تكون هذه الحملات جزءًا من خطة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، وتهدف لتحسين السمعة، وزيادة ولاء الجمهور، وبناء الثقة.

مثال: حملة Because You're Worth It من شركة L'Oréal التي تربط بين الجمال وتمكين المرأة اجتماعيًا.

<https://youtu.be/j6DHRFuCEwA?si=TWNT9aJfAgAV2fDK>

٤. الاستدامة والاستمرارية:

ليست مجرد حدث لمرة واحدة، بل غالبًا ما تكون على شكل برامج طويلة الأمد تحدث أثرًا مستمرًا في المجتمع.

مثال: حملة "تكافل وكرامة" في مصر بالشراكة بين الحكومة وشركات خاصة لتقديم دعم مالي مستمر للأسر الفقيرة.

الخصائص الأساسية لحملات المسؤولية الاجتماعية

٥. التواصل الفعال والمتعدد الوسائط:

تعتمد هذه الحملات على وسائل الإعلام المتنوعة (تقليدية ورقمية) لنشر رسائلها، مثل الإعلانات، المؤتمرات الصحفية، والمواقع الإلكترونية.

مثال: شركة Coca-Cola استخدمت وسائل متعددة مثل التلفزيون ووسائل التواصل في حملتها "عالم بدون نفايات" للتوعية بإعادة التدوير.

٦. التأثير المزدوج (الاجتماعي والاقتصادي):

تسعى الحملات لإحداث أثر مجتمعي إيجابي، وفي الوقت نفسه تحسين أداء المؤسسة من خلال تعزيز صورتها، وزيادة رضا المستهلكين.

مثال: شركة TOMS التي تقدم حذاء مجاني لطفل مقابل كل حذاء يُباع، مما عزز المبيعات وحقق أثرًا إنسانيًا.

٧. القابلية للقياس والتقييم:

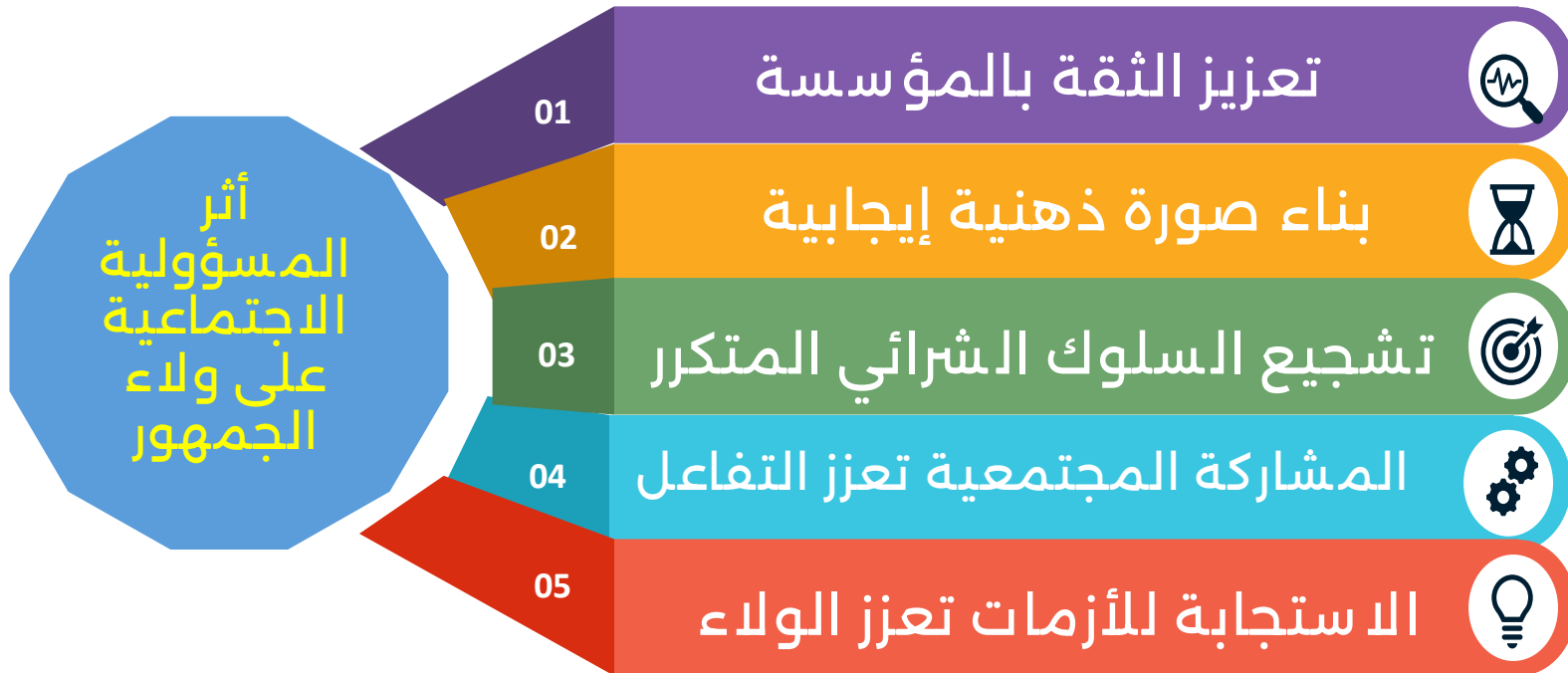
تُبنى حملات CSR على أهداف قابلة للقياس، مثل عدد المستفيدين، أو نسبة الوعي التي تم تحقيقها.

مثال: حملة "Light Up A Life" من Philips التي وزعت الآلاف من المصابيح الشمسية في المناطق النائية، مع تقارير تقييم مفصلة.



أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الجمهور

ولاء الجمهور: هو سلوك يعكس ارتباط الأفراد بالمؤسسة، واستمرار تعاملهم معها، ودفاعهم عنها، وتفضيلهم لها على المنافسين.



أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الجمهور

١. تعزيز الثقة بالمؤسسة:

عندما يرى الجمهور أن المؤسسة لا تهتم فقط بالربح، بل تسهم أيضًا في معالجة قضايا المجتمع، تزداد ثقتهم بها، مما ينعكس على ولائهم المستمر.

مثال: دعم شركة سامسونج لمراكز تعليم الأطفال في المناطق الفقيرة زاد من شعبيتها في الأسواق الناشئة.

٢. بناء صورة ذهنية إيجابية:

المؤسسات التي تنفذ حملات مسؤولية اجتماعية تُبنى حولها صورة مؤسسة "إنسانية"، ما يدفع الجمهور لتقديرها وتأييدها.

مثال: حملة "حياة كريمة" دعمت صورة الحكومة المصرية كشريك اجتماعي.

أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الجمهور

٣. تشجيع السلوك الشرائي المتكرر:

المستهلكون يُفضلون التعامل مع مؤسسات ذات "قلب مجتمعي"، وهذا يجعلهم يعودون للشراء منها أو دعم خدماتها بشكل متكرر.

مثال: إعلان ستاربكس دعمها لذوي الاحتياجات الخاصة حفّز جمهورها على مزيد من الولاء.

٤. المشاركة المجتمعية تعزز التفاعل:

إشراك الجمهور في الأنشطة الاجتماعية (مثل التشجير، أو جمع التبرعات) يُشعرهم بأنهم جزء من رؤية المؤسسة، مما يُعزز الانتماء.

مثال: حملات "نظف شوارعك" بالتعاون بين البلديات والجمهور.

٥. الاستجابة للأزمات تعزز الولاء:

عندما تُظهر المؤسسة مسؤوليتها خلال الأزمات (مثل الكوارث أو الجوائح)، فإن الجمهور يرى فيها ملجأ وداعماً، مما يزيد من ارتباطه بها.

مثال: تبرعات شركات الاتصالات خلال أزمة كورونا عززت ولاء العملاء.

أنواع حملات المسؤولية الاجتماعية

تُصنّف حملات المسؤولية الاجتماعية إلى عدة أنواع بحسب أهدافها ومجالاتها وطرق تنفيذها، ومن أبرز هذه

الأنواع:

حملات
بيئية

حملات
الدعم
المالي

حملات
التوعية

حملات
الدعم
النفسي

حملات
التعليم
والتدريب

حملات
التطوع

حملات التوعية

حملات التوعية Awareness Campaigns

تركز على تثقيف الجمهور، لا تهدف إلى تحقيق أرباح، بل إلى تغيير سلوكيات أو تصحيح مفاهيم.

الهدف: رفع وعي الجمهور بقضية اجتماعية أو بيئية.

مثال: حملة "معًا ضد سرطان الثدي"

الحملة توعوية بالدرجة الأولى لأنها تهدف إلى نشر ثقافة الكشف المبكر، ولكنها أيضًا تقدم دعمًا نفسيًا للنساء المتأثرات وتُعزز التفاؤل، ما يجعلها مركبة بين النوعين.

▪ **هدفت الحملة إلى:**

استخدمت وسائل الإعلام والأنشطة المجتمعية للتوعية. / شاركت فيها مستشفيات بتقديم فحوصات مجانية.
/ دعمت النساء نفسيًا عبر قصص واقعية وجلسات حوارية.

أنواع حملات المسؤولية الاجتماعية

حملات الدعم المالي

حملات الدعم المالي أو العيني Philanthropic Campaigns

تشمل التبرعات المالية، تقديم منح دراسية، توزيع سلع أساسية، بناء مدارس أو مستشفيات.

الهدف: تقديم مساعدات للفئات المحتاجة أو دعم المشروعات الخيرية.

مثال: حملة "جود الإسكان" - منصة جود التابعة لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بالمملكة

العربية السعودية

أطلقت بالتعاون مع الهيئة العامة للأوقاف وجهات خيرية. / تمكن الأفراد من التبرع إلكترونياً لسداد الإيجارات وشراء المستلزمات المنزلية. / استخدمت الذكاء الاصطناعي لتحديد الأولويات. دعمتها شخصيات عامة ومؤثرون مما عزز وصولها وانتشارها.

▪ **هدفت الحملة إلى:** جمع تبرعات مالية وعينية لدعم الأسر الأشد احتياجاً لسداد الإيجارات أو توفير السكن، ما يجعلها تنتمي بوضوح إلى حملات الدعم المالي والعيني.

أنواع حملات المسؤولية الاجتماعية

حملات بيئية

حملات بيئية Environmental Campaigns

تشمل التشجير، إعادة التدوير، تقليل استهلاك البلاستيك، التوعية بتغير المناخ.

الهدف: حماية البيئة والحد من التلوث.

مثال: حملة "Go Green" التي أطلقتها شركة نستله لتقليل النفايات البلاستيكية.

تندرج هذه الحملة ضمن الحملات البيئية ضمن جهودها لتحقيق الاستدامة البيئية لأنها تهدف إلى تقليل النفايات البلاستيكية والتشجيع على إعادة التدوير، وهي موجهة لتحسين أثر الشركة البيئي وتعزيز سلوك بيئي مسؤول لدى الجمهور.

▪ هدفت الحملة إلى:

خفض استخدام البلاستيك أحادي الاستخدام بنسبة كبيرة بحلول عام ٢٠٢٥. / إعادة تصميم عبوات منتجاتها لتصبح قابلة لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام بالكامل. / تعاونت مع منظمات بيئية محلية لإقامة ورش عمل توعوية ومبادرات جمع وفرز النفايات البلاستيكية.

أنواع حملات المسؤولية الاجتماعية

حملات التطوع Volunteering Campaigns

حملات التطوع

تقوم الشركات بتشجيع موظفيها على التطوع في الأنشطة المجتمعية، كالتدريس، أو ترميم المدارس.

الهدف: إشراك موظفي الشركة أو عملائها في خدمة المجتمع.

مثال: حملة "كن عونًا" - هيئة الهلال الأحمر السعودي

تركز على تعزيز ثقافة التطوع في المجتمع السعودي، من خلال إشراك المواطنين والمقيمين في أنشطة إنسانية وصحية وخدمية، ما يصنفها بوضوح ضمن حملات التطوع.

▪ **هدفت الحملة إلى:**

أطلقت الحملة لتشجيع التسجيل في منصة الهلال الأحمر للعمل التطوعي، وشاركت فيها فئات عمرية متعددة من خلال أنشطة ميدانية وتدريبية مسبقة، ودعمت القطاعات الصحية والتعليمية. اعتمدت على وسائل التواصل ومقاطع توعوية لتعزيز المشاركة المجتمعية.

أنواع حملات المسؤولية الاجتماعية

حملات التعليم والتدريب

حملات التعليم والتدريب Educational CSR Campaigns

تشمل تقديم ورش تدريبية، محو أمية، أو تعليم مهني للفئات المهمشة.

الهدف: تطوير المهارات والمعارف لدى فئات محددة.

مثال: حملة "فودافون تعليم" لدعم التعليم الرقمي في مصر.

تركز الحملة على تمكين الطلاب والمعلمين من الوصول إلى التعليم الرقمي وتطوير مهاراتهم باستخدام التكنولوجيا، ما يضعها بوضوح تحت تصنيف حملات التعليم والتدريب.

▪ هدفت الحملة إلى:

توفير فودافون منصات تعليمية رقمية مجانية للطلاب في مختلف المراحل الدراسية. / دعمت تدريب المعلمين

على استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة في الشرح. / أطلقت باقات إنترنت تعليمية بأسعار مخفضة لضمان

عدالة الوصول. / عملت بالشراكة مع وزارة التعليم ومبادرات مجتمعية لضمان فعالية التنفيذ.

أنواع حملات المسؤولية الاجتماعية

حملات الدعم النفسي

حملات الدعم النفسي والصحي Health & Well-being Campaigns

تشمل الندوات الصحية، دعم ذوي الإعاقة، الفحوصات المجانية، أو علاج الإدمان.

الهدف: تعزيز الصحة النفسية والجسدية في المجتمع.

مثال: حملة "ابتسم مع أرامكو"

هذه الحملة ركزت على تعزيز الصحة النفسية والرفاهية في بيئة العمل، من خلال تقديم استشارات، ورش دعم نفسي، وتحسين مناخ العمل، مما يجعلها تنتمي بوضوح إلى فئة الدعم النفسي.

▪ **هدفت الحملة إلى:**

تقليل الضغط النفسي والقلق بين الموظفين. / تضمنت أنشطة جماعية وجلسات توعوية نفسية. / دعمت ثقافة العمل الإيجابية، مما عزز الرضا الوظيفي.

ملخص أنواع حملات المسؤولية الاجتماعية

النوع	الهدف	الوسيلة
توعوية	تغيير الوعي والسلوك	إعلانات، ندوات، ملصقات
دعم مالي / عيني	مساعدة الفئات المحتاجة	تبرعات، دعم مالي أو مادي
بيئية	حماية البيئة	حملات تنظيف، إعادة تدوير
تطوعية	خدمة المجتمع بمشاركة الموظفين	العمل المباشر في الميدان
تعليمية	نشر المعرفة والمهارات	ورش، منح، تدريب مهني
صحية	تعزيز الصحة والوقاية	فحوصات، توعية، دعم علاجي

دور الإعلام الرقمي في إنجاح حملات المسؤولية الاجتماعية

أصبح الإعلام الرقمي اليوم أحد أهم الأدوات الاستراتيجية في إنجاح حملات المسؤولية الاجتماعية، نظرًا لقدرته على الوصول السريع والواسع إلى الجمهور، وتوفير فرص التفاعل المباشر معهم، وقياس الأثر بشكل لحظي. وتمكّن المنصات الرقمية، ك فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك، المؤسسات من تصميم حملات توعوية مدروسة ومدعومة بصور وفيديوهات وتقارير حية تعزز من مصداقية الحملة وارتباط الجمهور بها.



١. نشر الرسائل التوعوية بشكل جذاب ومرئي::

وسائل الإعلام الرقمي تتيح للمؤسسات استخدام أدوات بصرية متعددة مثل:

- الرسوم البيانية Infographics لتبسيط المفاهيم المعقدة (مثل أهمية إعادة التدوير أو الوقاية من الأمراض).
- الفيديوهات القصيرة Reels - Shorts التي تُعرض خلال أقل من دقيقة لترسخ الرسائل الاجتماعية بسرعة.
- قصص تفاعلية Stories تُقدّم معلومات تدريجية تحفز المتابعة اليومية.

مثال: استخدمت حملة Go Green من نستله مقاطع فيديو قصيرة ورسومًا تفاعلية لتشجيع الحد من النفايات البلاستيكية. وقد حققت أكثر من ١٠ ملايين مشاهدة خلال أسبوعين فقط على يوتيوب وفيسبوك.

٢. الوصول إلى شرائح متنوعة من المجتمع:

لا يقتصر الإعلام الرقمي على فئة عمرية واحدة؛ بل يمكن من خلاله:

- مخاطبة الشباب عبر إنستغرام وتيك توك.
- استهداف الآباء والمربين عبر فيسبوك.
- الوصول إلى الطلاب والمعلمين عبر تويتر ويوتيوب التعليمي.

مثال: حملة "مدارس بلا تنمر" بالسعودية استخدمت فيسبوك وتويتر لإشراك أولياء الأمور، بينما ركزت على تيك توك ويوتيوب لإيصال رسائلها للطلبة، ما زاد الوعي العام بسلوكيات التنمر بنسبة ٣٧%.

٣. خلق مساحة تفاعلية:

بخلاف الإعلام التقليدي، الإعلام الرقمي يُشجّع المشاركة من الجمهور، من خلال:

- نشر التعليقات والآراء.
- المشاركة في استطلاعات الرأي أو حملات التحديات Challenges
- إرسال رسائل دعم أو نشر قصص ملهمة.

مثال: حملة "معًا ضد سرطان الثدي"، أنشأت وزارة الصحة السعودية وسمًا (#أكتوبر_الوردي) سمح للنساء بمشاركة تجاربهن، مما عزز التعاطف والارتباط العاطفي بالحملة.

٤. قياس الأثر عبر تحليلات دقيقة:

توفر وسائل الإعلام الرقمي تقارير فورية تمكن من:

- معرفة عدد المشاهدات والنقرات.
- تحديد نسبة التفاعل والمشاركة.
- تقييم نجاح الرسائل والمحتوى.

مثال: الحملات التي تُعدّل محتواها بناءً على تحليلات الجمهور ، والتي تحقق معدلات نجاح أعلى بنسبة ٤٠%.

٥. دعم الشفافية والمصداقية:

الإعلام الرقمي يسمح بنشر معلومات موثقة وواقعية، مثل:

- تقارير الإنجاز بالصوت والصورة.
- شهادات المستفيدين Testimonials
- فيديوهات من وراء الكواليس لتعزيز الثقة.



مثال: حملة "منصة جود الإسكان" نشرت عبر تويتر ويوتيوب مقاطع توضح كيف تم استخدام الدعم العيني والنقدي المقدم، مما رفع مصداقية الحملة وزاد من حجم التبرعات بنسبة ٦٠%.

حملات المسؤولية الاجتماعية في الأزمات والكوارث

في أوقات الأزمات (مثل الجوائح، الكوارث الطبيعية، النزاعات)، تزداد حاجة المجتمع إلى الدعم، ويبرز دور المؤسسات العامة والخاصة في أداء واجبها تجاه المجتمع من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية. العلاقات العامة تُعدّ الأداة المركزية التي تُستخدم لتنفيذ حملات موجهة تُخفف من آثار الأزمات وتعزز التواصل بين المؤسسة والجمهور.

دور العلاقات العامة في حملات المسؤولية الاجتماعية وقت الأزمات:

- ❖ نشر المعلومات الدقيقة: منع الشائعات والمعلومات المضللة من خلال حملات توعية سريعة.
- ❖ تعزيز الثقة: عبر الظهور الفعّال للمؤسسة وتواصلها الصادق.
- ❖ الدعم النفسي والاجتماعي: تخفيف التوتر والقلق من خلال محتوى داعم.
- ❖ التنسيق مع الجهات الرسمية: لتحقيق استجابة متكاملة مع الحكومات والمجتمع المدني.
- ❖ التحفيز على العمل التطوعي: حشد المتطوعين للتبرع أو تقديم الدعم الميداني.
- ❖ جمع التبرعات العينية أو المالية: عبر منصات رقمية ومصادقية العلاقات العامة.

التحديات التي تواجه حملات المسؤولية الاجتماعية

غياب المصداقية واتهام المؤسسة بالرياء:

عندما تطلق مؤسسة حملات مسؤولية اجتماعية بشكل تسويقي بحت دون التزام حقيقي، فإن الجمهور يشكك في نواياها، مما ينعكس سلبيًا على سمعتها.

مثال: شركة Volkswagen واجهت أزمة "انبعاثات الديزل" عام ٢٠١٥، رغم حملاتها البيئية السابقة، مما جعل الجمهور يتهمها بالنفاق البيئي. (greenwashing).

ضعف التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى:

إذا لم تكن هناك استراتيجية موحدة تتكامل فيها العلاقات العامة مع الإدارات المالية، والإنتاجية، والموارد البشرية، فإن الحملات تصبح مشلولة وغير فعّالة.

مثال: شركة British Petroleum (BP) أطلقت حملات عن المسؤولية البيئية، لكنها فشلت في التنسيق الداخلي مما ساهم في سوء إدارتها لأزمة تسرب النفط عام ٢٠١٠.

التحديات التي تواجه حملات المسؤولية الاجتماعية

قلة الموارد المالية أو البشرية اللازمة للحملات:

بعض المؤسسات الصغيرة أو الناشئة لا تملك الميزانية الكافية لتنفيذ برامج فعّالة في المسؤولية الاجتماعية، ما يحدّ من قدرتها على الوصول والتأثير.

مثال: العديد من الشركات الناشئة في الدول النامية تتبنى أفكارًا لمبادرات بيئية أو تعليمية، لكنها لا تستطيع تنفيذها بسبب نقص التمويل أو التدريب.

عدم وضوح أهداف الحملة أو ارتباطها بقضايا غير ملائمة:

قد تفشل الحملة في تحقيق أهدافها إذا لم تكن مدروسة أو مرتبطة بقضية تهتمّ الجمهور المستهدف، مما يجعلها بلا أثر فعلي.

مثال: إحدى الشركات الكبرى أطلقت حملة عن "تمكين الشباب" في بيئة يغلب عليها كبار السن، مما أدى إلى ضعف التفاعل.

التحديات التي تواجه حملات المسؤولية الاجتماعية

تحديات القياس والتقييم لنتائج الحملات:

صعوبة قياس التأثير الحقيقي للحملات على الجمهور والمجتمع تمثل عائقًا، خصوصًا عندما لا توجد مؤشرات أداء واضحة أو أدوات تقييم فعالة.

مثال: بعض الشركات تنفذ حملات توعية صحية، ولكنها لا تتابع مدى تغير السلوك الفعلي للجمهور بعد الحملة.

المقاومة الثقافية أو الاجتماعية من المجتمع:

قد يرفض المجتمع المحلي مبادرات المسؤولية الاجتماعية إذا لم تكن ملائمة لثقافته أو تتعارض مع معتقداته وقيمه.

مثال: شركة ملابس عالمية أطلقت حملة لتمكين المرأة في منطقة محافظة اجتماعيًا، فواجهت رفضًا شعبيًا وتغطية إعلامية سلبية.

التحديات التي تواجه حملات المسؤولية الاجتماعية

فقدان الاستدامة والاعتماد على حملات موسمية:

بعض المؤسسات تطلق حملات قصيرة الأجل فقط في المناسبات (مثل رمضان أو يوم البيئة)، مما يفقد الحملة بعدها الاستراتيجي ويجعل أثرها مؤقتًا.

مثال: تقوم بعض الشركات بإطلاق حملات خيرية فقط خلال موسم العيد، ثم تتوقف عنها بقية العام، مما يثير شكوك الجمهور.

رغم أهمية حملات المسؤولية الاجتماعية في بناء العلاقات العامة وتعزيز ولاء الجمهور، إلا أن التحديات مثل فقدان المصداقية، ضعف التخطيط، ومحدودية الموارد قد تقوّض فعاليتها. يتطلب النجاح في هذه الحملات توازناً بين الأهداف الاجتماعية والاستراتيجية، والصدق في الرسائل، والاستدامة في التنفيذ.



دراسات حالة لحملات المسؤولية الاجتماعية

مشروع Project Shakti من شركة Unilever في الهند

أطلقت Unilever مبادرة Project Shakti لدعم تمكين النساء الريفيات عبر تدريبهن على بيع منتجات الشركة في القرى. قامت بتوفير قروض صغيرة micro-finance وتمكين أكثر من 70,000 امرأة من بدء أعمال صغيرة، مما ساهم في زيادة دخلهن وتحسين الصحة العامة بالقرى. الحملة تُظهر دور CSR في خلق فرص اقتصادية وتنموية حقيقية للمجتمعات الريفية، مع بناء قاعدة عملاء محلية وثيقة.

الأثر والنتائج لهذه الحملة:

- ❖ زيادة كبيرة في الدخل الفردي للمشاركات.
- ❖ رفع مستوى الوعي الصحي والنظافة، بما يعود بالنفع على المجتمع.
- ❖ تُعد نموذجًا عالميًا لدمج CSR مع استراتيجية التسويق والعلاقات العامة.

<https://www.youtube.com/watch?v=lwBbrOSP3l8>



حملة الدعم النفسي وقت جائحة كورونا - السعودية:

أطلقت وزارة الصحة السعودية بالتعاون مع جمعيات طبية، حملة هدفها تقديم الدعم النفسي للمواطنين والمقيمين خلال العزل وفترة الخوف من الفيروس.

وسائل التنفيذ:

- تطبيقات الدعم النفسي عن بعد.
- نشر مقاطع فيديو تطمينية على منصات التواصل.
- إرسال رسائل نصية عبر الجوال.

النتائج لهذه الحملة:

❖ ساعدت في تقليل حالات القلق والاكتئاب، خصوصًا لدى الفئات المعزولة طبيًا.

❖ <https://youtu.be/j3quyiVR7I4?si=GuMrBYMqtMEOPwQJ>

نعود بخذر

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى

«الصحة النفسية»
بوصلة اهتمام «أم القرى»
لمواجهة تداعيات كورونا

أولت الجامعة اهتمامًا بالجوانب النفسية لطلابها ومنسوبيها إثر تداعيات كورونا المستجد والحجر الوقائي المنزلي.
باستحداث برامج توعوية واستشارية منها:

تعزيز الصحة النفسية
دورات التوعية:
120 مسفيد
الصحة النفسية وإدارة الأزمات
«قسم علم النفس»

الإسعافات الأولية النفسية
3000 مسفيد
«معهد البحوث والدراسات الاستشارية»

إدارة العمل عن بعد والضغوط النفسية
2000 مسفيد
«عمادة شؤون الطلاب»

مبادرة
«غابتنا دعمك لزيادة وعيك»
(لجنة مختصة من قسم علم النفس بكلية التربية)
برامج المبادرة:
جلسات إرشادية خاصة «عن بعد»
نشرات دورية تثقيفية «فردية - جماعية»
بث محتوى علمي للمجتمع وللممارسين الصحيين ولرجال الأمن
عبر تويتر بوسم #غابتنا-دعمك-لزيادة-وعيك

الدراسات والأبحاث
مقترح بحث علمي فاز على جائزة مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، قدمه د. فهد الشويخ لدراسة:
مدى انتشار اضطراب ما بعد الصدمة المتعلقة بـ (كوفيد-19) في المناطق شديدة التأثر في السعودية.

مركز الاستشارات النفسية
7 استشارة في 4800 طالب وطالبة
موضوعات

تقدير الذات
القلق وأعراضه
قلق الاختيار وأساليب مواجهته
التفكير الإيجابي والسلبي
الاهتمام بالصحة النفسية
استراتيجيات التغلب على التفكير السلبي
إرشادات التوعية بكورونا في فترة الحجر المنزلي

قنوات التواصل:
scc@uqu.edu.sa
مركز التوجيه والإرشاد
@sccuqu

UQU_EDU
WWW.UQU.EDU.SA

المركز الإعلامي
MEDIA CENTER

وفي ختام هذه المحاضرة

نكون قد استعرضنا بصورة شاملة أسس العلاقة بين العلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية، بدءًا من مفهوم المسؤولية الاجتماعية باعتبارها التزامًا أخلاقيًا ومجتمعيًا من المؤسسات، مرورًا بالمفاهيم الوثيقة الصلة كالاستدامة وأخلاقيات العمل والمواطنة المؤسسية، وصولًا إلى حملات المسؤولية الاجتماعية بوصفها الوسيلة العملية لتجسيد هذا المفهوم.

كما تطرقنا إلى الخصائص الأساسية للحملات الناجحة مثل الاستمرارية، والشفافية، والمشاركة، وبيّنا كيف تؤثر هذه الحملات في تعزيز ولاء الجمهور وثقته بالمؤسسة. كما صنفنا أنواع الحملات وفق أهدافها ومجالاتها (صحية، بيئية، تعليمية، نفسية، مالية)، مدعومة بأمثلة واقعية، ثم انتقلنا إلى دور الإعلام الرقمي في دعم ونشر تلك الحملات، من خلال أدوات التفاعل والتأثير.

ولم نغفل الحديث عن دور الحملات في الأزمات والكوارث، مستعرضين كيف توظف العلاقات العامة أدواتها الإنسانية في دعم المجتمعات خلال الظروف الطارئة. واختتمنا بتسليط الضوء على أبرز التحديات التي تواجه هذه الحملات، من ضعف التنسيق إلى قلة المصداقية أحيانًا، وقدمنا دراسات حالة حقيقية توضح ممارسات مسؤولية أحدثت فرقًا حقيقيًا في المجتمعات.

ومن هنا، نؤكد أن العلاقات العامة الواعية والفاعلة تُمثل حجر الأساس في تحقيق مسؤولية اجتماعية مستدامة وشاملة.



Thank You