

၁၂*၈၇ ~ *၄ ၈၇ ~ *၇၂၅

\$၇° ၇ \$၈၇ \$ *၅၂ ၀၈၅ È f5 *၂၇

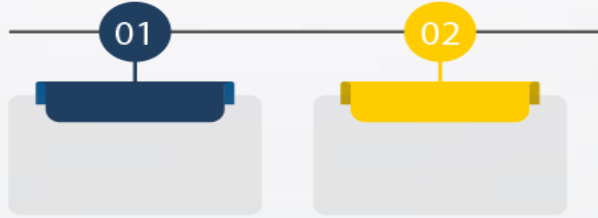
PRL611

၁၂*၈၇ ~ *၄ ၈၇ ၆၅ f7E ၀၂၇ ၀၂၄၄

၁၈၄*၇ ၇၆၅ *၂၇



محتوى المادة الدراسية والجدول الزمني لها:



- نماذج مراحل الأزمة وكيفية التعامل مع كل مرحلة اتصالياً.
- استراتيجيات التواصل الفعال مع الجمهور ووسائل الإعلام أثناء الأزمات.



المحاضرة السادسة

محتوى المادة الدراسية والجدول الزمني لها:

:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها المختلفة.



دور العلاقات العامة في بناء وتوصيل مبادرات
المسؤولية الاجتماعية.



تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة
وعلاقتها مع أصحاب المصلحة.



المحاضرة السابعة

المسؤولية الاجتماعية للشركات

رغم أن مصطلح المسؤولية يعود إلى القرن 18 ، إلا أنه لم تتحدد 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 بدأت تأخذ اتجاهات أخرى في تعاملاتها نحو الاهتمام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مجتمعاتها ، وذلك بوضع برامج اجتماعية إلى جانب برامجها الاقتصادية .

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

يشير الى التزام الشركات بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها، عائلاتهم، المجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين نوعية الحياة بطرق مفيدة للأعمال والتنمية.

- المسؤولية الاجتماعية ليس مجرد "عمل خيري": تتجاوز المسؤولية الاجتماعية مجرد التبرعات، لتُصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية العمل الأساسية.

- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تلبية توقعات أصحاب المصالح فتُصبح الشركات أكثر وعياً بتأثيرها على المجتمع والبيئة.

- المفهوم الحديث: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مجرد الامتثال للقوانين إلى مبادرات استباقية تُعزز القيمة للمجتمع والشركة معاً.

عوامل ظهور الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية:

1. **ضغوط المستهلكين:** يفضل المستهلكون بشكل متزايد الشركات التي تُظهر التزاماً بالمسؤولية الاجتماعية.
مثال: ارتفاع الطلب على المنتجات العضوية، ومنتجات التجارة العادلة.
2. **جذب الموارد البشرية المؤهلة:** يبحث الموظفون، خاصة الأجيال الشابة، عن العمل في شركات ذات قيم وتأثير إيجابي.
مثال: شركات مثل Google ، Microsoft تُركز على ثقافتها الإيجابية ومسؤوليتها الاجتماعية لجذب أفضل المهندسين.
3. **اهتمام المستثمرين:** يزداد عدد المستثمرين الذين يُدمجون معايير الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في قراراتهم الاستثمارية (ESG Investing).
مثال: الاستثمار في الشركات المسؤولة اجتماعياً.
4. **البيئة التنظيمية:** الحكومات تفرض المزيد من اللوائح المتعلقة بالبيئة وحقوق العمال.
مثال: قوانين الحد من الانبعاثات الكربونية، أو متطلبات الإفصاح عن سلاسل التوريد.
5. **السمعة والعلامة التجارية:** المسؤولية الاجتماعية تُعزز السمعة وتُفرق العلامة التجارية في سوق مزدحم.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية)

البعد الأخلاقي

تجاوز الالتزامات القانونية للقيام بما هو "صحيح وعادل ومنصف"، حتى لو لم يكن هناك قانون يُلزم بذلك

البعد القانوني

الالتزام بالقوانين واللوائح المعمول بها في المجتمع.

البعد الخيري/الاستباقي

أن تكون الشركة مواطناً صالحاً للمجتمع، والمساهمة في رفاهيته. هذا البعد اختياري ينبع من رغبة الشركة في العطاء.

البعد الاقتصادي

المسؤولية الأساسية لأي شركة هي أن تكون مربحة.

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والاستدامة:

المسؤولية الاجتماعية: تُركز على علاقة الشركة بالمجتمع وتأثيرها عليه. غالباً ما تكون أوسع نطاقاً وتشمل الجوانب الأخلاقية والخيرية.

الاستدامة: تُركز على تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساومة على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. تُركز على الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية .

التكامل بين المفهومين:

- المسؤولية الاجتماعية هي جزء لا يتجزأ من تحقيق الاستدامة.
- الاستدامة تُوفر إطاراً لقياس أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- العديد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات تُساهم مباشرة في أهداف الاستدامة.

تتحقق الاستدامة عند دمج المسؤولية الاجتماعية في صميم استراتيجية العمل طويلة الأمد.

دور العلاقات العامة في بناء وتوصيل المبادرات المجتمعية:

العلاقات العامة ليست مجرد "تجميل" للمبادرات الاجتماعية"، بل هي شريك استراتيجي في كل مراحلها ، والتي تتمثل في.

1. تحديد القضايا ذات الصلة:

تُساعد العلاقات العامة في تحديد القضايا الاجتماعية والبيئية التي تتوافق مع قيم المنظمة وأهدافها وتُلقى صدى لدى أصحاب المصلحة.

مثل إجراء أبحاث حول توقعات المجتمع، وتحديد المشكلات الملحة التي يمكن للمنظمة أن تُحدث فيها فرقاً حقيقياً.

2. تطوير استراتيجيات المبادرات:

التعاون مع الأقسام الأخرى (مثل الموارد البشرية، الإنتاج) لتصميم مبادرات مسؤولية اجتماعية ليست فقط جيدة للمجتمع، بل أيضاً ذات صلة بالأعمال الأساسية للمنظمة.

مثل ضمان أن المبادرات ليست مجرد "تبرعات عشوائية" بل جزءاً من استراتيجية أوسع.

3. بناء العلاقات مع الشركاء:

إقامة شراكات مع المنظمات غير الربحية، الهيئات الحكومية، والجمعيات المحلية التي تُنفذ المبادرات.

مثل بناء علاقات ثقة تُسهل التعاون الفعال وتُعزز المصداقية.

4. التواصل الداخلي:

إشراك الموظفين: توعية الموظفين بالمبادرات، تشجيعهم على المشاركة (التطوع)، وجعلهم سفراء للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة مثل نشر قصص نجاح داخلية، ورش عمل توعوية، منصات للتطوع.

5. التواصل الخارجي (الشفافية والمصادقية):

- ✓ صياغة الرسائل: تطوير رسائل واضحة، صادقة، ومقنعة حول المبادرات.
- ✓ اختيار القنوات: استخدام مزيج من القنوات (البيانات الصحفية، وسائل التواصل الاجتماعي، تقارير الاستدامة، الفعاليات) لتوصيل القصص.
- ✓ إصدار التقارير والبيانات: والتأكد من أن محتوى الاتصال يعكس واقع المؤسسة ولا يُبالغ في الأثر البيئي أو الاجتماعي.
- مثل إصدار تقارير سنوية عن الاستدامة تُفصل الإنجازات والتحديات.

6. إدارة السمعة:

- مراقبة ردود فعل الجمهور والإعلام تجاه المبادرات.
- معالجة أي تصورات سلبية أو شكوك حول أصالة المبادرات.

7. قياس الأثر والإبلاغ عنه:

تُساعد العلاقات العامة في قياس الأثر الفعلي للمبادرات المجتمعية (عدد المستفيدين، حجم التغير، الأثر البيئي).

مثل استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية لتقييم فعالية المبادرات، وتقديم تقارير شفافة عن هذه النتائج.

8. الاحتفال بالنجاحات:

الاحتفال بالإنجازات مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين لتعزيز الروح المعنوية وتحسين السمعة.

مثل إقامة فعاليات تقدير، نشر قصص نجاح، استخدام شهادات من المستفيدين.

مثال تطبيقي:

مبادرة IBM (Corporate Service Corps) :

المبادرة: تُرسل IBM فرقاً من موظفيها إلى الأسواق الناشئة لتقديم استشارات تقنية مجانية للمنظمات غير الربحية والحكومات المحلية.

دور العلاقات العامة:

- نشر البيانات الصحفية عن كل فريق يتم إرساله والمشاريع التي يُنجزها.
 - إنشاء محتوى غني (مقاطع فيديو، مدونات، صور) يُوثق تجارب الموظفين والأثر الذي يحدثونه.
 - تشجيع الموظفين على مشاركة تجاربهم على منصاتهم الاجتماعية.
 - التركيز على القيمة التي تُقدمها IBM للمجتمعات، وليس فقط التكنولوجيا.
- النتيجة:** تُعزز سمعة IBM كشركة رائدة في الابتكار والتنمية، وتُجذب المواهب التي تُقدر القيم الاجتماعية، وتُبنى علاقات قوية في الأسواق الجديدة.

أهمية تبني المؤسسات للمبادرات المجتمعية:

جذب الموارد البشرية

والتعزيز من رضا الموظفين الحاليين وولائهم.

تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم
منتجات مُنتجة بشكل أخلاقي ومستدام والمشاركة
في المبادرات.

بناء الثقة والمصداقية

من خلال اظهار المنظمة التزاماً حقيقياً بالمساهمة
في المجتمع

تميز العلامة التجارية في سوق تنافسية، فتُصبح
المبادرات المجتمعية وسيلة لتمييز المنظمة عن
منافسيها.

دمج المسؤولية الاجتماعية في ثقافة الشركة
وقيمها.

دعم سمعة المنظمة و التي تُساهم المبادرات
المجتمعية بشكل مباشر في بنائها وصونها.

تقليل حدة النقد لأن الأفعال الجيدة السابقة تُقلل من حدة الهجوم والانتقاد من وسائل الإعلام والجمهور عند وقوع أزمة.

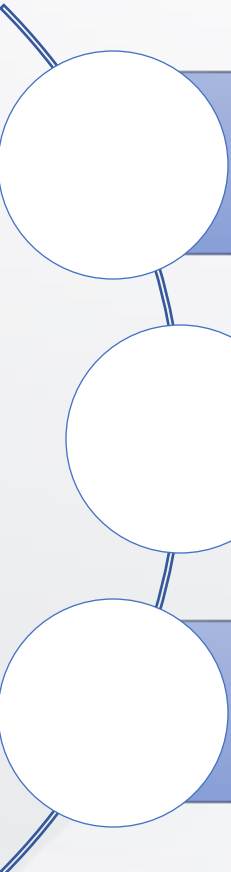
إدارة الأزمات
فالاستثمار في المسؤولية الاجتماعية في الأوقات العادية يُصبح درعاً قوياً للمنظمة عند وقوع الأزمات

تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة الانخراط في حوار مفتوح مع أصحاب المصلحة لفهم توقعاتهم ومعالجة مخاوفهم البيئية أو الاجتماعية

تعزيز المرونة المؤسسية وقدرة المنظمة على التكيف مع التحديات والنهوض من الأزمات بشكل أقوى.

الإسراع من التعافي بعد الأزمات واستعادة سمعتها وعلاقاتها

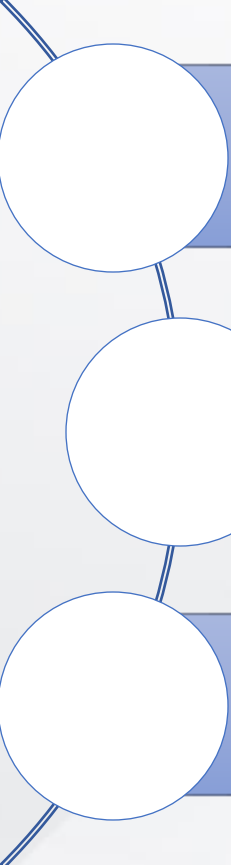
التحديات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية



النظر للمبادرات على أنها مجرد جهود علاقات عامة دون التزام حقيقي.

صعوبة قياس العائد الحقيقي على الاستثمار للمبادرات الاجتماعية والبيئية.

الضغط لتحقيق الأرباح قد يتعارض أحياناً مع أهداف المسؤولية الاجتماعية.



ضمان المسؤولية الاجتماعية عبر سلاسل التوريد العالمية المعقدة.

تلبية توقعات جميع أصحاب المصلحة المتنوعين قد يكون تحدياً.

ضمان أن جميع الموظفين يفهمون ويُطبقون قيم المسؤولية الاجتماعية.

كيفية دمج المسؤولية الاجتماعية في صميم العمليات:

1. من خلال التكامل الاستراتيجي: لم تُعد المسؤولية الاجتماعية مجرد إضافة، بل جزء لا يتجزأ من استراتيجية العمل الأساسية.
2. تحقيق الشفافية والمساءلة: زيادة الطلب على الشفافية في الإبلاغ عن الأداء الاجتماعي والبيئي.
3. تحقيق الابتكار الاجتماعي: تركيز الشركات على حل المشكلات الاجتماعية كفرصة للابتكار والتنمية التجارية.

4. **شراكات متعددة الأطراف:** تعاون متزايد بين الشركات، الحكومات، والمنظمات غير الربحية لمواجهة التحديات العالمية.

5. **الاستثمار المؤثر:** تزايد الاستثمار في الشركات التي تُحدث تأثيراً اجتماعياً وبيئياً إيجابياً.

6. **دور التكنولوجيا:** استخدام التكنولوجيا لضمان الشفافية في سلاسل التوريد وتتبع الأثر الاجتماعي.

نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

١- نظرية القيمة المشتركة (Creating Shared Value – CSV)

تُركز على فكرة أن النجاح الاقتصادي والتقدم الاجتماعي ليسا متناقضين، بل هما مترابطان. يجب على الشركات أن تولد قيمة اقتصادية بطريقة تُنتج أيضاً قيمة للمجتمع. تتجاوز النظرية فكرة "العمل الجيد" أو "العطاء"، إلى دمج القضايا الاجتماعية والبيئية في صميم استراتيجيات العمل لخلق فرص تجارية جديدة ومبتكرة.

مفاهيم نظرية القيمة المشتركة:

- **القيمة المشتركة:** تُشير إلى مجموعة من السياسات والممارسات التشغيلية التي تُعزز القدرة التنافسية للشركة بينما تُساهم في الوقت نفسه في تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات التي تعمل فيها. وهي ليست مجرد مسؤولية اجتماعية أو عمل خيري، بل هي دمج القضايا الاجتماعية والبيئية في صميم استراتيجية العمل لخلق فرص تجارية جديدة ومبتكرة.
- **النجاح الاقتصادي والتقدم الاجتماعي:** تفترض النظرية أن هذين البعدين ليسا متناقضين، بل هما مترابطان ويمكن أن يدعم بعضهما البعض.
- **تجاوز المسؤولية الاجتماعية التقليدية:** تختلف القيمة المشتركة عن المسؤولية الاجتماعية التقليدية في أنها تتجاوز فكرة "العمل الجيد" أو "العطاء" المنفصل عن الأنشطة التجارية الأساسية.

فروض نظرية القيمة المشتركة:

- الفرص التجارية: تُعتبر المشكلات الاجتماعية والبيئية فرصًا للابتكار وتوليد قيمة اقتصادية.
- الترابط بين المجتمع والأعمال: يعتمد النجاح الاقتصادي للشركة على تماسك ورفاهية المجتمعات التي تعمل فيها، والعكس صحيح.
- إعادة تعريف رأس المال: توسيع مفهوم رأس المال ليشمل ليس فقط رأس المال المالي، بل أيضًا رأس المال البشري والطبيعي والاجتماعي.

تساؤلات نظرية القيمة المشتركة:

- تُثير نظرية القيمة المشتركة التساؤلات التالية للشركات:
- كيف يمكننا إعادة تعريف المنتجات والأسواق لتلبية الاحتياجات الاجتماعية غير الملباة؟
- كيف يمكننا إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة لدينا لمعالجة القضايا الاجتماعية والبيئية؟
- كيف يمكننا بناء مجموعات داعمة للصناعة (clusters) في المواقع التي نعمل بها لتعزيز الابتكار والقيمة المضافة؟
- كيف يمكننا تحقيق النجاح الاقتصادي بطريقة تُنتج أيضاً قيمة للمجتمع؟
- كيف يمكننا دمج القضايا الاجتماعية والبيئية في صميم استراتيجيتنا التجارية بدلاً من التعامل معها كملحق؟

التطبيق على المسؤولية الاجتماعية:

- إعادة تعريف المنتجات والأسواق.
- إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة.
- بناء مجموعات داعمة للصناعة في المواقع التي تعمل بها الشركة.

- شركة نستله تُركّز على برامج المسؤولية المجتمعية من خلال تحسين التغذية، إدارة المياه، وتنمية المناطق الريفية.
- التطبيق: تُدرب المزارعين المحليين على تقنيات زراعية أفضل، وتُوفّر لهم المدخلات، وتُضمن شراء منتجاتهم. هذا لا يُحسن مستوى معيشة المزارعين والمجتمعات المحلية (قيمة اجتماعية) فحسب، بل يُضمن أيضاً لنستله مصدراً مستداماً وذو جودة عالية للمواد الخام (قيمة اقتصادية).

٢- نظرية الاعتماد على الموارد (Resource-Based View - RBV)

تُجادل بأن الميزة التنافسية للشركة تأتي من مواردها وقدراتها الفريدة (الموارد غير الملموسة مثل السمعة، المعرفة، الثقافة).

مفاهيم نظرية الاعتماد على الموارد (Resource-Based View - RBV)

- تُعد نظرية الاعتماد على الموارد إطارًا استراتيجيًا يركز على الموارد والقدرات الداخلية للشركة كمصدر رئيسي للميزة التنافسية المستدامة بدلاً من التركيز على بيئة الصناعة الخارجية، تُركز هذه النظرية على ما تمتلكه الشركة وكيف تُديره.

المفاهيم الأساسية:

1. الموارد :

□ هي الأصول الملموسة وغير الملموسة التي تُسيطر عليها الشركة وتُمكنها من تنفيذ استراتيجياتها.

□ **الموارد الملموسة:** الأصول المادية مثل المصانع، المعدات، الأراضي، والموارد المالية.

□ **الموارد غير الملموسة:** الأصول غير المادية مثل السمعة، العلامة التجارية، المعرفة، براءات الاختراع، ثقافة الشركة، وعلاقات الموظفين. تُعتبر هذه الموارد غالبًا أكثر

أهمية للميزة التنافسية المستدامة لأنها يصعب تقليدها.

2. القدرات :

□ هي قدرة الشركة على استخدام مواردها بفعالية، فهي المهارات التنظيمية التي تُمكن الشركة من تنسيق مواردها وتوظيفها لتحقيق الأهداف.

مثال: قدرة شركة على الابتكار السريع، أو قدرتها على خدمة العملاء بشكل ممتاز، أو كفاءتها في إدارة سلسلة التوريد.

٣. الميزة التنافسية المستدامة :

هي عندما تُحقق الشركة أداءً متفوقاً على منافسيها لفترة طويلة من الزمن. وفقاً لـ نظرية الاعتماد على الموارد تُستمد هذه الميزة من الموارد والقدرات الفريدة للشركة.

التطبيق على المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية تُمكن الشركات من بناء موارد غير ملموسة قيّمة (مثل السمعة القوية، العلاقات الجيدة مع أصحاب المصلحة، ولاء الموظفين) التي تُشكل ميزة تنافسية

مستدامة.

هذه الموارد يصعب على المنافسين تقليدها وتُساهم في الأداء المالي على المدى الطويل.

شركة **Interface** (سجاد صديق للبيئة): قامت بتحويل نموذج أعمالها بالكامل لتُصبح "خالية من البصمة السلبية على البيئة".

التطبيق: هذا الالتزام العميق بالاستدامة أصبح موردًا فريدًا للشركة، ميزها عن المنافسين، وجذب العملاء والموظفين الذين يُقدرون هذا الالتزام. سمعتها كشركة رائدة بيئيًا هي مورد لا يُمكن للمنافسين شراؤه أو تقليده بسهولة.

٣- نظرية الشرعية (Legitimacy Theory)

تُجادل بأن المنظمات تسعى إلى ضمان أن عملياتها وأفعالها تتوافق مع "عقد اجتماعي" ضمني مع المجتمع. تُحاول المنظمات العمل في حدود الأعراف والقيم التي تُحددها المجتمعات التي تُوجد فيها.

التطبيق على المسؤولية الاجتماعية:

- تُستخدم المسؤولية الاجتماعية كوسيلة للحصول على "رخصة اجتماعية للعمل" والحفاظ عليها.
- الشركات تُقدم تقارير عن أدائها الاجتماعي والبيئي لتُظهر أنها تُتصرف بطريقة مقبولة اجتماعياً.
- في حالة وجود فجوة بين تصورات المجتمع وسلوك المنظمة، قد تُستخدم المسؤولية الاجتماعية لسد هذه الفجوة.

• مثال وتطبيق:

- شركات التبغ: بعد سنوات من الانتقادات، تُحاول بعض شركات التبغ إظهار "شرعيتها" من خلال الاستثمار في منتجات بديلة (مثل السجائر الإلكترونية الأقل ضرراً) أو مبادرات المسؤولية الاجتماعية، في محاولة للتوافق مع التوقعات الاجتماعية المتغيرة وتجنب مزيد من القيود.
- شركات الملابس بعد فضيحة انهيار مبنى رانا بلازا في بنغلاديش: العديد من الشركات العالمية التي كانت تُصنع هناك، استثمرت في مبادرات لتحسين ظروف العمل والسلامة في المصانع لتعزيز "شرعيتها" وإعادة بناء ثقة المستهلك.

أمثلة تطبيقية:

دراسة بعنوان :

المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة

د. محمد المقرن

جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية - المعهد العالي للدعوة والاحتساب

الرابط:

<https://2u.pw/gNo7K>

أهداف البحث :

- الاشارة إلى فوائد تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية .
- تبين وظيفة المسؤولية الاجتماعية في إدارة العلاقات العامة .

• دراسة بعنوان :

" المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة"

دلال رشيد الخميسي

الرابط: https://sjocs.journals.ekb.eg/article_127837.html

أهداف الدراسة:

- التعرف على مستوى اهتمام إدارات العلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة بتقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على دوافع المنشآت الخاصة من وراء دعمها المسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على الأدوار التي تمارسها العلاقات العامة في القطاع الخاص لدعم المسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على اقتراحات العاملين في أجهزة العلاقات العامة لدعم وتطوير المسؤولية الاجتماعية.
- تحديد أهم البرامج والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في القطاع الخاص.

النظريات التي اعتمدت عليها الدراسة:

- نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Theory : والتي استهدفت وضع ضوابط أخلاقية للممارسة المهنية في العمل المجتمعي.
- نظرية العقد الاجتماعي Social Contract Theory : والتي تشير الى أن المؤسسة ترتبط بعلاقة تعاقدية مع المجتمع ويترتب على هذه لعلاقة أن تقوم المنظمة بوظيفتين : وظيفة الإنتاج وتتضمن تقديم خدمات مرغوبة للمجتمع، ووظيفة توزيع العوائد والمزايا الاقتصادية.
- نظرية أصحاب المصالح

عينة الدراسة:

- دراسة ٤٦ مؤسسة بالرياض تهتم ببرامج المسؤولية المجتمعية.

أدوات جمع البيانات:

- استبيانات مع مسئولي العلاقات العامة في هذه المؤسسات.

أهم نتائج الدراسة:

- اهتمام إدارات العلاقات العامة اهتمام متوسط في تقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية .
- وأن من أهم أهداف ودوافع اهتمام إدارات العلاقات العامة بدعم المسؤولية الاجتماعية هو الاهتمام بترويج المنتجات وكسب ثقة العاملين بالمنشأة ورفع نسبة أرباح المنشأة والاهتمام بتحسين نوعية المنتجات والخدمات المقدمة والرد على الإشاعات وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة .
- من أهم المعوقات في دعم المسؤولية الاجتماعية: عدم وجود ميزانية كافية لدعم أجهزة العلاقات العامة للقيام بتلك المسؤولية، بالإضافة إلى عدم عقد ورش وندوات عن أهمية المسؤولية الاجتماعية، وضعف محاسبة المجتمع للمؤسسات التي لا تلتزم بالقيام بهذا الدور.

ملخص المحاضرة:

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR).
- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية).
- دور العلاقات العامة في بناء وتوصيل المبادرات المجتمعية.
- أهمية تبني المبادرات المجتمعية.
- التحديات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية.
- دمج المسؤولية الاجتماعية في صميم العمليات.
- نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات.



Thank You