

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 9





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

حملات العلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية

Lecture 9

إعداد / د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة

1

مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميته

2

حملات المسؤولية الاجتماعية

3

الإعلام الرقمي ودوره في دعم حملات المسؤولية الاجتماعية

4

المسؤولية الاجتماعية المستدامة

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على اختلافها وتنوعها، لتصبح جزءاً مهماً من ممارسة الإدارة الإستراتيجية لدى كبرى الشركات والمنظمات والتي تحتاج لأن تكون مؤثرة بشكل أكبر لدى جمهورها لإعلاء قيمة سمعة المنظمة، وقد ساهمت العديد من العوامل في زيادة الاهتمام بالمجالات الخدمية والتنمية الداعمة للمجتمع، إضافة إلى اهتمام العديد من المنظمات الدولية والعربية بالمسؤولية الاجتماعية.

ومنها: ميثاق المسؤولية الاجتماعية الذي وضعته الأمم المتحدة عام 1999 وحددت من خلاله الالتزامات الواجب إتباعها من قبل المنظمات تجاه الأفراد والعاملين،إلى جانب المنظمة الدولية للمعايير، المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية، والشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية إضافة إلى علامة غرفة دبي للمسؤولية الاجتماعية التابع لغرفة تجارة وصناعة دبي والتي أطلقها مركز أخلاقيات الأعمال عام 2004، ويعد هو الأقدم والأهم من نوعه في الإمارات لدوره البارز في الترويج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للأعمال،حيث يعمل على تشجيع أعضاء الغرفة على تطبيق ممارسات الأعمال المسؤولة التي تسهم في تعزيز أداء مؤسساتهم وقدراتهم التنافسية.

ووفقا لعدد من التقارير فإن 70% من الرؤساء التنفيذيين حول العالم يدركون تماما أهمية المسؤولية الاجتماعية وضرورتها وربحياتها لشركاتهم كما تؤكد الشواهد أن المسؤولية الاجتماعية وظيفة أساسية للأعمال ومركزية للشركات ولإستراتيجية الشركة بشكل عام وأساسية لنجاحها .

وقد اتجهت الشركات حديثا لاتخاذ قواعد جديدة لسلوكها وبخاصة الشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات وتعتمد هذه القواعد على تعظيم قيمة الاستدامة حتى يقدموا المزيد تجاه المسؤولية البيئية، والاجتماعية، والقضايا الحكومية، فكبري الشركات التي أصبحت تهتم بالتنمية المستدامة، ترقى إلى أسس ومعايير مختلفة اعتمادا على صناعاتها، ولتصبح أكثر شفافية نحو أنشطتها وما تقوم به، إضافة إلى ارتباطها بجمهورها بشكل أكبر اعتمادا على الحوار والمشاركة والفعل.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميته

في ظل زيادة نمو الشركات في عصر العولمة، تزايد وتسارع اهتمام المنظمات باتصالات المسؤولية الاجتماعية، بل إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أصبحت في مقدمة أجندة أصحاب المصالح والقائمين بالاتصال، وباتت برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات أحد أبرز العناصر التي من شأنها تشكيل سمعة المنظمة إيجاباً، كما أنها تعكس مدى التزام المنظمة بالمجتمع،

فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي إستراتيجيه مهمه من شأنها الحفاظ على سمعة المنظمة

ودعمها من خلال الجهد الاتصالي الذي تقوم به المنظمة ، إضافة إلى أنها تعمل على خلق مدركات
إيجابية عن المنظمة في أذهان الجماهير، وتخلق صوراً ذهنية طيبة، وتدعم السمعة والمصداقية في
المنظمة لدى الجمهور.

كما إن المسؤولية الاجتماعية من شأنها دعم تقييم الجمهور لمنتجات المنظمة وللعلامة التجارية.

تطور المسؤولية الاجتماعية ومفهومها:

بدأ التركيز على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في بداية الخمسينيات حيث بدأ التركيز على مسؤولية الأعمال تجاه المجتمع والأعمال الجيدة التي تقوم بها نحوه، وفي الستينيات والسبعينيات تطور المفهوم ليتم التركيز على الفعاليات والأفكار والجمهور ومدراء الأعمال ومدى قناعاتهم بالتغيرات المجتمعية وضرورة مشاركة الشركات، بينما في الثمانينيات فإن الأعمال والاهتمامات الاجتماعية، أصبحت أكثر التصاقاً بالشركات التي باتت أكثر مسؤولية نحو جمهورها وخلال التسعينيات أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية حاصلاً على موافقة عالمية وأصبح متوائماً مع إستراتيجيات الشركات وفي بداية الألفين وحتى الآن باتت المسؤولية الاجتماعية تعرف

كقضية إستراتيجية هامة، وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من ممارسات للعلاقات العامة تعبر عن رد الفعل

Reactive، إلى الاستعداد للفعل Proactive، ثم إلى التفاعل Interactive.

وعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام مؤسسات

الأعمال ، لتحقيق تنمية مستدامة من خلال دمج العاملين وأسرهم للمشاركة المجتمعية في تحسين جودة الحياة.

وفي بداية الألفية الثالثة أصبحت برامج المسؤولية الاجتماعية تعبر عن إستراتيجية للمؤسسات تنعكس في سعيها لبناء وإدارة علاقاتها مع جماهيرها الأساسية والاستجابة لمتطلبات البيئة الخارجية وهو ما يعرف بمواطنة المؤسسة corporate citizenship ، أما Kotler and lee (2005) **فعرفوا المسؤولية الاجتماعية** بأنها التزام المؤسسة بتحسين خدماتها وأعمالها من خلال سياسات وبرامج تخدم المجتمع.

وتعرف المسؤولية الاجتماعية أيضا بأنها: شكل من أشكال التزام المنظمة تجاه المجتمع لتقليل التأثيرات السلبية التي قد تترافق مع أعمالهم ومع العمليات التي تعتبر مؤثرة في المجتمع والبيئة ، **ومفهوم** **المسؤولية الاجتماعية للمنظمات** يشمل سلوكيات المنظمات التي تسهم في الأعمال الاجتماعية الجيدة والتي تسهم في سعادة ورفاهية المجتمعات التي تعمل فيها كما أنها تعبير عن التزام المؤسسات الأخلاقي تجاه المجتمع والجمهور الأساسية التي تتأثر بمخرجات هذه المؤسسات وتؤثر فيها، وربط إستراتيجياتها بالممارسة الأخلاقية والتأكيد على أنشطتها التي تلبى المعايير الأخلاقية.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تناول الكتاب والباحثون أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة؛ فقد حدد كل من (Pride & Ferrell) أربعة أبعاد تمثلت في ما يلي:

1- المسؤولية الإنسانية أو الخيرية: أي: أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع والعمل على تحسين جودة الحياة.

2- المسؤولية الأخلاقية: أي: أن تكون المنظمة قائمة وفق أسس أخلاقية، وأن تكون متسقة مع توقعات المجتمع كما أسست على القوانين.

3- المسؤولية القانونية: أي: التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية.

4- المسؤولية الاقتصادية: بأن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصاديا، وأن تحاول جاهدة توفير السلع والخدمات المرغوبة في المجتمع.

مجالات المسؤولية الاجتماعية

تتباين المنظمات في تطبيقها لنوعية برامج ومعاهد البحوث، وتمويل بعض الأنشطة والبرامج الثقافية والترفيهية، والمساهمة في المسؤولية الاجتماعية وفقا لرؤيتها لاحتياجات المجتمع من جانب ووفقا لطبيعة نشاطها من جانب آخر، لتشمل البرامج البيئية، تقديم المنح المالية للجهات التعليمية والجامعات تحديث وتطوير المدن، تقديم المساعدات المالية والعينية للمستشفيات ودعم مجالات الرعاية الصحية، وتقديم فرص وظيفية للمعاقين وتقديم المنح والهبات للجهات الخيرية والاجتماعية

تعد اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات نشاطاً بارزاً تقوم به المنظمات لتقديم نفسها ولشرح وإعطاء أفكاراً لجمهور متنوع من أصحاب المصالح، ولاشك أن المنظمة عندما تقدم لعملائها تقارير عن أنشطتها وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية فإنها بذلك تزودهم بمعلومات عن قيمة الشركة وعن منتجاتها وخدماتها في ذات الوقت، وما من شك في أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من شأنها خلق الشفافية وزيادة الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور، والمصادقية في دعم قرارات الإدارة العليا ووصف سياسات المنظمة ومسؤولياتها والتزاماتها كما إن المصادقية أيضا يمكن أن تتأثر بمستوى أصحاب المصالح ومدى انغماسهم ومراقبة ما تقوم به الشركات من أنشطة وبرامج مقارنة بالشركات والمنظمات الأخرى، كما إن الاتصالات الفعالة من شأنها العمل على دمج أصحاب المصالح بشكل كبير وتدعيم مواقفهم واندماجهم في قرارات الشركة

- **وتعتمد اتصالات المسؤولية الاجتماعية على إستراتيجيات الاتصال الأربع في العلاقات العامة فيما يلي:**
 - **إستراتيجية الإعلام:** ويتم عبر هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية للمساعدة في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.
 - **إستراتيجية الإقناع:** وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى إيجاد قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية بهدف التغيير المقصود في معارف جمهور معين واتجاهاته وسلوكياته.
 - **إستراتيجية بناء الإجماع:** وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين.
 - **إستراتيجية الحوار:** وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة وإشراكه في عملية صنع القرار

حملات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر ذات أهمية إستراتيجية للشركات لإطلاق حملات المسؤولية

الإجتماعي عبر هذه المواقع ... حيث إن هذه المواقع تجتذب قرابة 75% من مستخدمي الإنترنت النشطاء في 10

من أكبر الأسواق العالمية، وقرابة 60% من الشباب المستخدمين عبر وضع تعليقات، رأي أو وجهات نظر، منتجات

وخدمات خاصة بالمنظمة:

وقد باتت الحكومات تدعم القواعد والقوانين الداعمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ومن ثم فإن هذا من

شأنه العمل على زيادة وعي المستهلكين بدور الشركات في دعم برامج المسؤولية الاجتماعية

للشركات، وبدورها باتت الشركات تستخدم مجالات المسؤولية الاجتماعية كأداة اتصالية لكسب صور ذهنية إيجابية عن

الشركة لزيادة المبيعات

وقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة ومتنوعة ومشاركة لمحتواها مع جمهورها، كما أتاحت أدوات متنوعة للتفاعل والمشاركة والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر لتكوين مساحات من الحوار المتبادل حول أنشطتها وبرامجها للمسؤولية الاجتماعية عبر إستراتيجيات اتصالية فاعلة وذلك في إطار توسيع جمهورها وتوعيته بما تقوم به الشركات والمنظمات من دور مجتمعي فاعل، وهو ما دفع العديد من الشركات للاهتمام بإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقيقا للمميزات التفاعلية، إضافة إلى تقديم الخدمات والتطبيقات الإلكترونية الذكية.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز وأحدث الوسائل الاتصالية، ويستحوذ موقع فيس بوك على اهتمام أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت في العالم ويتزايد الإقبال عليه بشكل كبير عاماً بعد عام مقارنة بوسائل التواصل الأخرى، وتتنوع التطبيقات المرتبطة بالتسويق أو بالاتصالات والتي من شأنه العمل على دعم العلاقات مع جماهير المنظمة ودفع الاتصالات المرتبطة بالشركة والعلامة التجارية وإمكانية الحوار مع المستهلكين

غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي من ممارسات تبادل المعلومات وبناء العلاقات عبر الإنترنت، حيث فتحت المجال أمام الشركات للوصول إلى الجمهور، وأوجدت حالة من التفاعل الحيوي المتبادل بين الطرفين. ولا يقتصر استغلال الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي على الأهداف التسويقية فقط، إذ يعد نشر الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية أيضًا من بين الأهداف التي تسعى الشركات لتحقيقها عبر حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، التي توفر فرصة غير مسبقة للشركات لتقديم أجندة المسؤولية الاجتماعية دون تعديلها بواسطة وسائل الإعلام التقليدية أو حراس البوابة.

ونجد إن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل والتفاعل بين المنظمة وجمهورها من خلال تواجد عدد كبير من المستخدمين الذين يتشاركون المعلومات والآراء والاهتمامات المختلفة مع بعضهم البعض من خلال توافر الاتصالات الداعمة لذلك عبر الأدوات والوسائل الإلكترونية والمواقع الإلكترونية عبر دمج التكنولوجيا بالمشروعات الاجتماعية بالكلمات والصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية، ولا شك أن بيئة الإعلام الاجتماعي هي وسيط اتصالي مميز عبر المدونات والدرشة على الخط والبودكاست وبيئة الدردشة.

وفي السياق ذاته تعد بيئة الإعلام الاجتماعي هي الوسيط الذي تستعين به الشركات لتأسيس التفاعل بينه وبين الجماهير المستهدفة ويمكن من خلالها أن تدعم برامجها وأنشطتها المتنوعة عبر الرسائل الاتصالية للمنظمة، وإدارة الأزمات، وإدارة الأحداث، التعاون مع أصحاب المصالح، وتعد قنوات الإعلام الاجتماعي قابلة للقياس والمراقبة ويمكن أن تعطي احتمالية سرعة تبادل المعلومات وانتقالها بين الجماهير المستهدفة

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل القوية والناجحة كأدوات اتصالية تهدف لتحقيق الأعمال المستدامة كما إن عدداً كبيراً من الجمهور يستخدمون الآن وسائل التواصل الاجتماعي للاتصال ولتبادل المعلومات عالمياً، وعلي ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها تشجيع الجمهور على التعبير عن آرائهم عن الشركات والعلامة التجارية أو سلوكيات الشركة، إن وسائل التواصل الاجتماعي باتت مصدراً مهماً للمعلومات كما أنها تستخدم من قبل الشركات في توصيل رسائلها ولتدعيم علاقاتها بأصحاب المصالح وتدعيم المزايا التنافسية في العصر الرقمي الذي نعيشه

و من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي موقع فيس بوك ، الذي يسمح بتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو بين المستخدمين مع إمكانية كتابة التعليقات على ما ينشر في صفحاتهم و صفحات الآخرين من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة ، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والردود

و موقع تويتر و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة Tweets لتفاصيل كثيرة حيث ال تتجاوز تعتبر نصا 140 حرف للرسالة الواحدة.

سناپ تشات جوجل بلس (google+ ، انستقرام) (Instagram ، لينكد إن) (gin linked و فليكر) و Flickr جميعها مواقع مجانية . بالإضافة إلى العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجالات متخصصة فهناك مواقع لمحبي القراءة Reads Good .

ومن خلال ارتباط أصحاب المصالح بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإن الشركات لا يمكنها فقط خلق تفضيلات واتجاهات محبة لدي أصحاب المصالح وسلوكيات داعمة للشركة: ولكنها أيضا وعلي المدى البعيد من شأنها العمل على بناء صورة ذهنية ذات مصداقية عالية، لتدعيم وتقوية علاقات الشركات بأصحاب المصالح، كما إن تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية على أصحاب المصالح ليس فقط من شأنه زيادة مستوى مصداقيتهم وانغماسهم مع الشركة، ولكن أيضا يجعلهم بمثابة مروجين للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ومن مزايا وسائل التواصل الاجتماعي: الوصول لقطاع جماهيري عريض من أصحاب المصالح في أقل وقت

وبأقل تكلفة، كما أتاحت وسائل التواصل الفرصة للجمهور المستهدف في الشركات، كما إنها بيئة خصبة لسماع آراء الجماهير، ومشاركاتهم الآراء عبر المنصات المتنوعة لوسائل التواصل الاجتماعي، والشركة يمكن أن تشارك جمهورها في مقاطع فيديو وفي قصص إخبارية لإقناع أصحاب المصالح بجهودها وأنشطتها المتنوعة، كما إنه من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي: الاتصال في اتجاهين بأن الشركات تحصل على رجع الصدى من جمهورها وتخلق معهم حوارا لإقامة علاقات طيبة

يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات عن طريق

1. النشر والترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية: من خلال نشر صور ومقاطع فيديو للأنشطة المجتمعية التي تقوم

بها الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركة أن تعرض جهودها في العمل الخيري والمسؤول المجتمعي.

2. الاستجابة للاستفسارات والشكاوى: يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات العملاء والمستخدمين والمثيرين للجدل. على سبيل المثال، يمكن الرد على أسئلة المستهلكين حول خطوط الإنتاج المستدامة والارتباط بالمجتمع، والرد على شكاوى المتعلقة بممارسات الشركة الغير مسؤولة والمخالفة للقانون.

3. الدعوة إلى المشاركة الاجتماعية: يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعوة العملاء والمستخدمين للمشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية. على سبيل المثال، يمكن دعوة متابعي الشركة للمشاركة في حملة جمع التبرعات للمحتاجين في المجتمع، أو الدعوة إلى المشاركة في حملة توعية بالقضايا الاجتماعية والبيئية.

4. توعية الجمهور حول المسؤولية الاجتماعية: يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي توعية الجمهور بشأن أهمية المسؤولية الاجتماعية والتزامها بها. يمكن أن تشارك الشركة بالمعلومات والإحصائيات التي توضح جهودها في هذا الصدد، وتدريب المتابعين على كيفية الاهتمام بالأمور الاجتماعية والبيئية في حياتهم اليومية.

نماذج للمسؤولية الاجتماعية

بي أم دبليو



صنّفت شركة بي أم دبليو من أكثر شركات السيارات استدامة في العالم من قبل مؤشر داو جونز منذ عام 1999 ، وهي معروفة ببرامجها التي تسهم في التعليم، والتفاهم بين الثقافات. يتمثل أحد البرامج من خلال حملة "سبل العيش للشباب" ، التي تدعم 400 شاب في الهند يتعلمون مهارات الكمبيوتر واللغة الإنجليزية الأساسية.



ديل
لقد نفذت شركة ديل خطة الخير لعام 2020 كالتزامها "بتحقيق تقدم بشري" من خلال الاستدامة البيئية ، ومعالجة تحديات المجتمع ، ومسؤولية سلسلة التوريد العالمية ، وفي الوقت الحالي ، تشارك Dell لتقديم 16 مليون ساعة من التدريب Camera Education شراكة مع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى 3000 معلم في إثيوبيا، والذين يمكنهم بدورهم توصيل الكمبيوتر إلى الفصول الدراسية الشباب خاصة



أيكيا

تؤمن السلسلة الضخمة السويدية المتخصصة في الأثاث في جميع أنحاء العالم أعمالها لدعم المجتمعات في الأزمات، من خلال بناء المدارس أو التبرع بالدم ، أو تسهيل الوصول إلى مياه الشرب. في الآونة الأخيرة ، منحت مؤسسة أيكيا مبلغ 2.3 مليون دولار لتوفير الكهرباء النظيفة لمليون شخص في الهند وشرق إفريقيا.



ليفيز
جعلت الشركة التي تصنع الجينز شيئاً من المسؤولية لاجتماعية من خلال مبادرات مثل Water Less، التي تقلل بشكل كبير من استخدام المياه في التصنيع - بنسبة تصل إلى 96 بالمئة لبعض الأساليب. منذ أن أطلقت الحملة هذا البرنامج في عام 2011 ، أنقذ ليفي أكثر من مليار لتر من الماء. بحلول عام 2020 ، وتتوقع الشركة تصنيع 80 في المئة من منتجاتها من خلال هذه العملية بزيادة 25 في المئة.



جنرال إلكتريك
في عام 2016 وحده أسهمت مؤسسة جنرال إلكتريك بمبلغ 88 مليون دولار في البرامج المجتمعية والتعليمية، والتي تتركز في تطوير الصحة التي وضعتها المؤسسة للوصول إلى الرعاية الصحية للمجتمعات المحتاجة في جميع أنحاء العالم.



والث ديزني
تحتل شركة ديزني ، الشركة الأولى في صناعة الترفيه.
وتتمثل المهمة الاجتماعية للشركة في تقوية
المجتمعات "من خلال توفير الأمل والسعادة والراحة
للأطفال والعائلات الأكثر احتياجًا لها" من خلال تقديم
أكثر من 400 مليون دولار إلى المنظمات غير الربحية
في عام 2016. ويشجع برنامج الشركة "التطوع السنوي"
والذي يحض الموظفين على التبرع بالوقت ، والذي
وصل إلى 2.9 مليون ساعة خدمة منذ عام 2012 بهدف
الوصول إلى خمسة ملايين ساعة من خدمة مجتمع
الموظفين بحلول عام 2020

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة

رتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة ارتباطاً وثيقاً، حيث تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات وسيلة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. في حين تركز المسؤولية الاجتماعية للشركات على الجهود التطوعية التي تبذلها الشركة لمعالجة القضايا الاجتماعية والبيئية، فإن التنمية المستدامة توفر الإطار الأوسع والرؤية لمستقبل مستدام.

من خلال دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في عملياتها، تساهم الشركات في التنمية المستدامة من خلال:

يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تعزز سمعة الشركة: من المرجح أن تتمتع الشركة التي تتبنى **ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات** بسمعة إيجابية وصورة جيدة في أعين أصحاب المصلحة لديها. من المرجح أن يكون العملاء والمستثمرون والموظفون مخلصين للشركة التي تظهر التزامها بالقضايا الاجتماعية والبيئية.

على سبيل المثال، تشتهر شركات مثل باتاغونيا وبن آند جيري بالتزامها بالاستدامة، وقد قامت ببناء قاعدة عملاء مخلصين نتيجة لذلك.

المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تقلل التكاليف: يمكن لممارسات الاستدامة أن تساعد الشركات على خفض التكاليف على المدى الطويل. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي تنفيذ ممارسات كفاءة استخدام **الطاقة إلى تقليل استهلاك الطاقة** وتوفير فواتير الطاقة. وبالمثل، يمكن لبرامج إعادة التدوير والحد من النفايات أن تقلل من تكاليف التخلص من النفايات. يمكن للشركات أيضاً توفير المواد الخام باستخدام البدائل المستدامة.

3. يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات جذب الموظفين والاحتفاظ بهم: يبحث الموظفون بشكل

متزايد عن الشركات التي تشاركهم قيمهم وتلتزم بإحداث تأثير إيجابي. من المرجح أن تجذب الشركات التي تعطي الأولوية لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحتفظ بالموظفين الموهوبين المتحمسين للاستدامة. على سبيل المثال، ساعدت خطة المعيشة المستدامة لشركة يونيليفر الشركة على جذب الموظفين الملتزمين بالاستدامة والاحتفاظ بهم.

4. المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤدي إلى الابتكار:

إن تبني ممارسات الاستدامة يمكن أن يؤدي إلى الابتكار ويؤدي إلى فرص عمل جديدة. من المرجح أن تستثمر الشركات الملتزمة بالاستدامة في البحث والتطوير لإيجاد طرق جديدة ومبتكرة للحد من تأثيرها البيئي. على سبيل المثال، أدى التزام شركة تيسلا بالاستدامة إلى تطوير السيارات الكهربائية، الأمر الذي أدى إلى تعطيل صناعة السيارات التقليدية.

5. **يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تخلق قيمة مشتركة:** يمكن للشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات أن تخلق قيمة مشتركة لكل من الشركة والمجتمع. ومن خلال معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية، يمكن للشركات إنشاء منتجات وخدمات تلبي احتياجات المجتمع مع تحقيق أرباح للشركة. على سبيل المثال، تمتلك شركة TOMS Shoes نموذج "واحد مقابل واحد" الذي يتبرع بزوج من الأحذية لشخص محتاج مقابل كل زوج من الأحذية يتم شراؤه. وقد ساعد هذا النموذج الشركة على خلق قيمة مشتركة من خلال معالجة مشكلة اجتماعية مع تحقيق الأرباح.

وختاماً....
تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات عنصراً حاسماً في الاستدامة، ومن الضروري للشركات أن تتبنى ممارسات مستدامة لتحقيق النجاح على المدى الطويل. ومن خلال تعزيز سمعة الشركة، وخفض التكاليف، وجذب الموظفين والاحتفاظ بهم، وتحفيز الابتكار، وخلق قيمة مشتركة، يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تفيد الشركة والمجتمع على حد سواء. الشركات التي تعطي الأولوية لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الأكثر احتمالية [لتحقيق النمو المستدام](#) والمساهمة في عالم أفضل

References

<https://nalthayt.blog/2019/10/08/%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A8-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%86%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A6%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7/>

<https://fastercapital.com/mawdoo3/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA.html#%D9%81%D9%87%D9%85-%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A97>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

