

دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية

محمد بن مفلح بن محمد آل سالم القحطاني

ماجستير الاتصال الإستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
mohammed.bin.muflih@gmail.com

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور إدارات العلاقات العامة بالقطاعات الاقتصادية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، حيث تُعدّ الجهود القائمة في هذا المجال من الوظائف الرئيسية التي تُسهم في بناء صورة إيجابية وتفاعلية للشركات والمؤسسات لدى الجمهور الداخلي والخارجي. استخدم الباحث المنهج المسحي وأدوات تحليل المضمون والاستبانة للإجابة عن إشكالية بحثه من خلال جمع وتحليل بيانات عينة قوامها 300 مفردة تشمل موظفي العلاقات العامة وموظفي المسؤولية الاجتماعية في الشركات والمؤسسات وأفراد المجتمع الأم: مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية. قسّم الباحث الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول كان عنوانه: (الإطار النظري للدراسة)، فيما كان الفصل الثاني بعنوان: (الإجراءات المنهجية للدراسة)، واشتمل الفصلان على العديد من المباحث، وتبع ذلك بأهم النتائج والتوصيات والخاتمة، وقائمة المصادر والمراجع والفهارس وملاحق الدراسة.

ولقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج، منها أن المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تركز على أداء العلاقات العامة للوظائف التي تتعلق بتحسين الصورة الذهنية كأولوية في أعمالها. كما أكدت على أن أغلبية مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تنفذ العديد من الشراكات المجتمعية، لكن بعضها قليل وغير مستدام، فيما لا توجد في القليل منها. ومن ضمن النتائج أن العمل المجتمعي يتم لدى نسبة كبيرة من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية وفقاً لاستراتيجية وخطط معدة من أجل تعزيز الشراكات المجتمعية. كما يُسهم قيام إدارات العلاقات العامة في كثير من المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بتنفيذ برامج ومبادرات اجتماعية في سياق مهماتها ووظائفها بصورة فعالة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية، الممارسات الاتصالية، الشراكات المجتمعية، القطاعات الاقتصادية.

The role of public relations in promoting the social responsibility of the economic sector in the eastern region

Mohamed bin Muflih bin Mohamed Al-Salem Al-Qahtani

Master of Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia

mohammed.bin.muflih@gmail.com

Abstract

This study aimed to evaluate the role of public relations departments in the economic sectors in promoting social responsibility, as the efforts in this field are considered one of the main functions that contribute to building a positive and interactive image of companies and institutions among the internal and external public. The researcher used the survey method, content analysis tools and questionnaire to answer the problem of his research by collecting and analyzing data from a sample of 300 individuals including public relations employees and social responsibility employees in companies and institutions and members of the parent community: institutions of the economic sector in the Eastern Province. The researcher divided the study into two chapters, the first chapter was entitled: (Theoretical Framework of the Study), while the second chapter was entitled: (Methodological Procedures of the Study), and the two chapters included many topics, followed by the most important results, recommendations and conclusion, a list of sources, references, indexes and study appendices. The study came out with a set of results, including that economic institutions in the Eastern Province focus on performing public relations functions related to improving the mental image as a priority in their work. It also confirmed that the majority of economic sector institutions in the Eastern Province implement many community partnerships, but some of them are few and unsustainable, while they do not exist in a few of them. Among the results is that community work is carried out by a large percentage of public relations departments in economic institutions in

the Eastern Province according to a strategy and plans prepared to enhance community partnerships. The implementation of social programs and initiatives by public relations departments in many economic institutions in the Eastern Province also contributes to the effective implementation of social programs and initiatives within the context of their tasks and functions.

Keywords: Public Relations, Social Responsibility, Communication Practices, Community Partnerships, Economic Sectors.

المقدمة

أصبحت المسؤولية الاجتماعية من صميم عمل الشركات والمؤسسات، فبدونها من الصعب أن تكتسب سمعة حسنة أو تفاعلاً مع منتجاتها وخدماتها، ولذلك أصبحت هناك إدارات متخصصة في هذا الشأن تُعنى بتصميم البرامج وتخطيطها والمبادرات المجتمعية التي يمكن أن تشارك بها أو تنفذها الشركات والمؤسسات حتى تطور من تواصلها مع أفراد المجتمع، وهم الجمهور الخارجي المتلقي للخدمات والمنتجات. ومع تطور أدوات ووسائل عمل العلاقات العامة أصبح تنفيذ برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية جزءاً مهماً ومؤثراً في عمل الشركات والمؤسسات، بل أصبح جزءاً من قيمتها وسمعتها في الأوساط الاجتماعية.

وقد تطورت المسؤولية الاجتماعية في العقود الأخيرة تماشيًا مع تطور أعمال الشركات والمؤسسات ونزعتها للإسهام في تطوير الحياة وترسيخ القيم الاجتماعية والإنسانية لدى المجتمعات، حتى أنها أصبحت تركز على التزام مستمر من قبل الشركات والمؤسسات التي باتت تتصرف وفق القيم الأخلاقية واحترام موظفيها والاهتمام بتنمية المجتمع من أجل الإسهام في تحقيق التنمية المستدامة .

وبهذا الالتزام والتركيز على برامج المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها أصبح دور العلاقات العامة أكثر أهمية وقدرة على تطوير صلات الشركات والمؤسسات بجمهورها الداخلي والخارجي؛ لأن أداء دورها تجاه المسؤولية الاجتماعية أصبح يضمن إلى حد كبير دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية، والإسهام في تحقيق أهدافها وفق ما يتم التخطيط له.

وجد الباحث من خلال الدراسة أن بعض الشركات والمؤسسات لديها صعوبات ناتجة من ضعف هيكلية وتنظيمية في توظيف العلاقات العامة لصالح تعزيز وإرساء قيم المسؤولية الاجتماعية وتنفيذ برامجها ومبادراتها

بما يعود إيجابيًا على صورتها الذهنية وسمعتها، وتحقيق الإضافة في عائدات منتجاتها وخدماتها التي تقدمها للجمهور. كما وجد الباحث من خلال اطلاعه على الهياكل التنظيمية لخمسة عشر شركة في الجبيل الصناعية أن من بينها ثماني شركات ليس لديها أقسام لإدارة المسؤولية الاجتماعية، وأخرى ليس لديها إدارات للعلاقات العامة يمكن من خلالها أن تؤدي أي أدوار خاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

وبحسب الدراسة فإنه على تلك الشركات والمؤسسات العمل على تحقيق الفائدة المثلى من العلاقات العامة فيما يتعلق بالشركات المجتمعية، من خلال تنفيذ مبادرات وبرامج مبتكرة في مجال المسؤولية الاجتماعية؛ لأن ذلك يؤدي إلى تسهيل أعمال العلاقات العامة، كما أن تلك البرامج والمبادرات تُحدث نوعًا من التفاعل الذي يُسهم في تحسين الصورة الذهنية، ويخلق تفاعلية مهمة بين الشركات والمؤسسات والمنظمات من جهة، والمجتمعات التي تعمل فيها من جهة أخرى، وذلك ضروري ومؤثر في أعمال العلاقات العامة ويفتح الباب لاتصال فعال تؤديه إدارات العلاقات العامة.

وحيث ننظر في أداء الشركات والمؤسسات التي وضعت المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيتها، نجد أنها تعمل على تفعيل برامج ومبادرات في العديد من المجالات، من أهمها "المجال الاقتصادي الذي يتم عبره خلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات، وكذا زيادة فرص العمل ومصادر الدخل، والمجال الاجتماعي الذي يشمل مجموعة متنوعة من الجوانب التي تتعلق بتأثير عمليات الشركة على البشر داخل وخارج المنظمة، مثل علاقات العمل والصحة والسلامة، إضافة إلى المجال البيئي الذي يتعلق بآثار أعمال الشركة وأنشطتها على البيئة الطبيعية". (سفيان خلوفي، كمال شريط، 2019، ص350)

ومن خلال العمل في مثل تلك المجالات، فإنه يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تُسهم في خلق مجال اتصالي عالي القيمة والأهمية بالنسبة للشركة أو المؤسسة أو المنظمة، وهو في حقيقته مجال تفاعلي يربط القائمين بالعلاقات العامة بالفعاليات الاجتماعية، لذلك فإن "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة تمتد إلى ما بعد وظيفة العلاقات المجتمعية للعلاقات العامة، فالإتصال جزء لا يتجزأ من نجاح أنشطة المسؤولية الاجتماعية لأي شركة، وهذا المكون الرئيس توفره العلاقات العامة من خلال المساعدة في تحديد وتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (David Mckie, Krishinamurthy Sriramesh, 2017, p11).

وتعزز تلك العملية الاتصالية التي يؤديها القائمون بالعلاقات العامة دور العلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية، إذ أنها تؤدي إلى حد كبير إلى كسب ثقة الجماهير ونشر الوعي بينها، وإسهام الشركة أو المؤسسة

أو المنظمة في رفاهية المجتمع، وذلك ما يفتح قنوات اتصال مستمرة بين الجماهير وتلك الجهات ويجعلها تتمتع بصورة ذهنية إيجابية تسعى إليها إدارات العلاقات العامة.

ونتيجة لكل ما سبق يمكننا استخلاص أن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية تعمل على اختصار الطريق لتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة أو المنظمة في "تحقيق تقارب مع الجماهير والمحافظة على وسائل اتصال بها، حيث إن كل جهة من هذه الجهات تسعى لمعرفة تأثير قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة المحيطة بها؛ ما يجعلها تعمل وفقًا لثقافة متوافقة مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع". (Hohnem, Paul and Polts, Jason, 2007)

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

أصبح دور العلاقات العامة في وقتنا المعاصر أكثر أهمية وتأثيرًا في المحافظة على الصورة الذهنية للشركات والمؤسسات؛ وذلك لأن ما يحدث من تفاعل يتطلب تطويرًا للممارسة خاصة مع التوسع في الوسائط الاجتماعية، واقترب الشركات والمؤسسات من الجماهير المستفيدة؛ مما يتطلب عملاً مستمرًا لكسب ثقته والمحافظة على الصورة الذهنية الإيجابية والمميزة لديها.

مع هذه الأدوار الحيوية تأتي المسؤولية الاجتماعية في مسار تكاملي وتفاعلي يعزز وظائف العلاقات العامة التي باتت نشاطًا مهمًا وأساسًا من أنشطة الشركات والمؤسسات، كما أنها أضحت عاملاً رئيسًا من عوامل نجاح الجمهور التنظيمية حيث تستهدف دعم ومساندة أنشطة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي يتفاعل مع المؤسسات الصناعية ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن هذه المؤسسات وخدماتها والتعرف على ردود فعل الجمهور، وتعزيز التواصل مع الجماهير الخارجية لهذه المؤسسات لرفع مستوى الأداء والكفاءة المهنية. (عجوة ويوسف، 2005م، ص 8).

أولاً- مشكلة الدراسة

اكتسبت العلاقة بين إدارات المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة أهمية كبرى مع التطورات الهيكلية في الشركات والمؤسسات المعاصرة؛ ما يتطلب دورًا تفاعليًا وتكامليًا أكثر إثراءً لحاجة الشركات والمؤسسات للتقارب مع الجماهير المستفيدة خاصة أن تطور وسائل التواصل الاجتماعي جعل انتقال المعلومات أكثر

سرعة وتأثيرًا، ما يعني دورًا معززًا لما هو إيجابي في الشركات والمؤسسات، وفي الوقت نفسه العمل على التعامل المهني مع أي نشر أو تداول ضار للمعلومات قد يؤثر على الصورة الذهنية. وقد أكدت العديد من الدراسات وجود قصور لدى بعض إدارات العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات والمؤسسات.

وفي دراسة قامت بها غرفة وصناعة دبي ومؤسسة الإمارات للنفع الاجتماعي عام 2009م استهدفت التعرف على وعي واتجاهات وإدراك عدد من المسؤولين في شركات تعمل بالدولة نحو المسؤولية الاجتماعية، توصلت إلى أنه "توجد فجوة بين إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية والمشاركة الفعلية، حيث أجاب 17% من المسؤولين أن هذه البرامج تمثل استراتيجية أساسية لديهم، ما يعني أن نحو 83% من المسؤولين لا يتعاملون معها في إطار استراتيجي يحظى بالأولوية". (رضوان، أحمد فاروق، 2014م، ص 11)

وتوصلت دراسة أجريت عام 2012م عن المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية إلى أن "أنشطة الشركة في مجال نشر الإنترنت وتقديم عروض مميزة بأسعار الخدمات متوسطة متوافقة مرتفعة من قبل الزبائن، فيما لم تحقق الأنشطة المتعلقة بالبيئة أو مكافحة المخدرات سوى متوسطات حسابية منخفضة، وحققت أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المجالات الثقافية والصحية والرياضية والتنموية والترفيهية متوسطات حسابية متوسطة". (عجيلات، فارس نبيل، 2012م، ص (ك))

كما تتناسب وظيفة العلاقات العامة طردياً وعكسياً مع المسؤولية الاجتماعية، وذلك ما يتضح في بناء الصورة الذهنية والمحافظة عليها أو التسبب في أضرار لها، وذلك ما يتضح في كثير من الدراسات والتجارب التي مرت بها الشركات، ففي دولة الإمارات العربية المتحدة توصلت دراسة إلى أن "الشركات بدولة الإمارات العربية المتحدة تسعى إلى تطوير برامجها ومساهماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية إدراكاً منها بأهمية ذلك النشاط لصالح الشركة والمجتمع على حد سواء".

(Rettab, Belaid, Ben Brik, Anis and Mellahi, Kamal (2009): PP.1-5)

يتضح ذات الربط المؤثر بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية أو الإضرار بها في دراسة أخرى أجرتها المجموعة الاستشارية للاستدامة عام 2009م عن إدراك قيادات الشركات بالشرق الأوسط للمسؤولية الاجتماعية، فقد توصلت الدراسة التي أجريت على 106 من قيادات الشركات إلى أن "الأهداف الأساسية لتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات ترتبط برغبتها في الحد من أي تأثير سلبي لقراراتها أو سياساتها وتعظيم التأثير الإيجابي لجهودها في مجال عملها على المستويات الاجتماعية

والبيئية والاقتصادية. كما ذكر 55% من قيادات الشركات أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت أكثر أهمية من ذي قبل". (Sustainability Advisory Group (2009): February 16, 2012)

وذلك ما دفعنا من خلال بحثنا هذا إلى محاولة رصد ووصف وتحليل دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمكونات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية. تتمثل بالتالي مشكلة بحثنا في تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، وسبل تجاوز القصور الذي يحدث في توظيف واستثمار البرامج والمبادرات المجتمعية، أي كيفية ترشيد استخدام إدارات العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية لأداء أدوارها وتحقيق أهداف مكونات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية في الاتصال المؤثر مع الجماهير المستفيدة.

ثانيا- تساؤلات الدراسة

بما أن الدراسة تسعى إلى رصد ووصف وتحليل دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمكونات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية واستقصاء أوجه القصور لدى بعض إدارات العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى عينة من الشركات والمؤسسات المكونة للقطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية إن وجدت فإن الدراسة سوف تحاول الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما واقع العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية؟
- هل تسهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية في بناء شراكاتها المجتمعية وتعزيزها؟
- ما اتجاهات رأي الجماهير نحو سعي المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية لتحمل مسؤوليتها الاجتماعية؟
- كيف يمكن للمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تطوير توظيفها للعلاقات العامة لتعزيز شراكاتها المجتمعية؟

ثالثاً- فرضيات الدراسة

- للإجابة عن مشكلة الدراسة انطلقنا من الفرضيات التالية:
- تولى المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية اهتماماً كبيراً للعلاقات العامة لتثبيت صورتها الإيجابية والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- تُسهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية إسهامًا فعالاً في بناء الشركات المجتمعية في المنطقة الشرقية وتعزيزها.
- يوجد رضا مجتمعي تام عن جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية فيما يتعلق بمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

رابعًا- أهداف الدراسة

- هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على طبيعة الارتباط بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث تسعى إلى:
- تحديد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمكونات القطاع الاقتصادي بشكل عام، والمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية بشكل خاص.
 - الوقوف على مدى التفاعل الإنساني والاجتماعي لأنشطة العلاقات العامة في شركات ومؤسسات العينة مع برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية.
 - بيان أهمية التنسيق الاستراتيجي بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحاجة الشركات والمؤسسات لتعزيز سمعتها وصورتها الذهنية عبر مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.
 - رصد جوانب القصور في توظيف العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من قبل مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية.
 - اقتراح حلول عملية للإفادة المثلى من العلاقات العامة في بناء الشركات المجتمعية الفعالة للشركات والمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية.

خامسًا- منهُج الدراسة

لأن دراستنا هذه تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى "دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة"، (سمير، 1998 ص 123) و"جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء" (Canterbury Christ Church University, 2017: 16)، اعتمدنا منهج المسح الشامل الذي يُعرف بأنه "محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لنظام معين، ويساعد في اكتشاف علاقات معينة بين مختلف الظواهر في إطار البحث، وهو عملية نتعرف بواسطتها على المعلومات الدقيقة المتعلقة بموضوع البحث". (بدر، 1986، ص 300)

ويستهدف هذا المنهج "تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها". (عبد المجيد، 1992، ص93)

ويشمل منهج المسح الشامل تحليل المضمون الذي يُعرف في إطار المزج بين الاتجاهين الوصفي والاستدلالي بأنه "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم، للسماح بالظاهرة في هذا المحتوى". (عبد المجيد، 2006، ص 132)

واستخدم الباحث الأسلوب الإحصائي الوصفي في جمع البيانات والمعلومات التي ترتبط بالظاهرة او المشكلة البحثية قيد الدراسة، ثم ترتيب وتنظيم تلك البيانات والمعلومات بما يتماشى مع مجال موضوع الدراسة بشأن القضايا البحثية وما يرتبط بأهداف الدراسة، وكذلك الفترة الزمنية الكافية مما يسمح بحدوث الظاهرة موضع الدراسة. (طابع، 2001م، ص 242)

سادسا- أدوات الدراسة

اعتمدنا في بحثنا هذا:

- أداة تحليل المضمون لوصف واقع العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية من خلال رصد ما قدمته من أنشطة اتصالية لتحقيق ودعم الشراكة المجتمعية وتحليل عينة من مضامينها.

- أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات من مسؤولي العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في الشركات والمؤسسات التي سيتم سحبها في العينة، إضافة لأفراد المجتمع. وهذه الأداة مهمة لرصد اتجاهات رأي الجماهير نحو المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية ومدى نجاحها في توظيف العلاقات العامة لتحقيق وتعزيز الشراكة المجتمعية.

سابعًا- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة بأنها تلبي الحاجة الماسة والضرورة الاستراتيجية لرصد وتحليل واقع العلاقات العامة وطريقة توظيفها بالشكل الأمثل في المؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية عامة والمنطقة الشرقية خاصة، لتعزيز شراكاتها وتحمل مسؤوليتها الاجتماعية. وتأتي أهمية هذه الدراسة من واقع الدور

المتنامي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق اتصال فعال بين الشركات والمؤسسات والمنظمات مع المجتمعات، وتأثير البرامج والمبادرات في تحسين الصورة الذهنية والمحافظة عليها في أفضل صورها. وتكمن أهمية الدراسة كونها تبحث في الآتي:

- أهمية دور العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات والمنظمات المعاصرة في توظيف المسؤولية الاجتماعية وتطويرها كوسيلة داعمة لتعزيز الاتصال المؤسسي مع الجماهير المستفيدة خاصة مع توسع العملية التفاعلية من خلال التطور التقني في تطبيقات الإعلام الجديد.
- تنامي الشعور بأهمية المسؤولية الاجتماعية في التكامل مع أجهزة الدولة لتحقيق التكافل الاجتماعي، وتحقيق مستهدفات التنمية الشاملة والمستدامة؛ مما أسهم في ارتفاع مستوى التنافسية بين الشركات والمؤسسات والمنظمات في إبراز خدماتها ومنتجاتها وتحقيق تقارب أكثر مع الجمهور بما يدعم تكوين الصورة الذهنية الإيجابية، ويحافظ على العلاقات المستدامة بين الأطراف المختلفة.
- ظهور المسؤولية الاجتماعية في عدد من هياكل الشركات والمؤسسات والمنظمات، كإدارات مستقلة تعمل على تنفيذ برامج ومبادرات تحقق الاتصال مع المجتمعات، وبالتالي يمكن لإدارة العلاقات العامة استثمار هذا الدور للقيام بواجباتها وأداء أدوارها بمرونة أكبر تتكامل مع تلك الإدارات.

ثامناً- مجتمع الدراسة

يُقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وهو في هذا البحث شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

ويُعرف مجتمع الدراسة أيضًا بأنه: "مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، وهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتصميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته؛ لهذا تم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه". (عبد الحميد، 2000م، ص 158)

بالنسبة لتحليل المضمون، فقد اختار الباحث عينة من الأنشطة الاتصالية التي قامت بها أقسام العلاقات العامة في وحدات العينة لتحقيق وتعزيز الشراكة المجتمعية لتحليل مضامينها ورسائلها.

تاسعًا- عينة الدراسة

لرصد اتجاهات رأي الجماهير نحو المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية ومدى نجاحها في توظيف العلاقات العامة لتحقيق وتعزيز الشراكة المجتمعية اعتمد الباحث أداة الاستبانة والطريقة العشوائية البسيطة لاختيار العينة وذلك "بإعطاء جميع مفردات المجتمع الفرص المتكافئة نفسها للاختيار دون تقيد بترتيب معين أو نظام مقصود". (شفيق، 2000م، ص 198)

وتشمل عينة البحث 100 فردٍ من موظفي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي وموظفي المسؤولية الاجتماعية في الشركات والمؤسسات (الجمهور الداخلي) و300 فرد من أفراد المجتمع (الجمهور الخارجي) بالمنطقة الشرقية.

✓ **الحدود المكانية:** تم إجراء البحث في إطار إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي على 53 شركة ومؤسسة في المنطقة الشرقية، هي: شركات ومؤسسات الخدمات: الهيئة الملكية بالجبيل - شركة مرافق الكهرباء والمياه بالجبيل وينبع - شركة الكهرباء السعودية - شركة جواب لخدمات المياه والكهرباء - شركة ماسا للتشغيل والصيانة. وشركات البتروكيمياويات: شركة سابك - شركة صدارة - شركة سبكييم - شركة التصنيع - شركة الفارابي - شركة المتقدمة - شركة كيماونول - شركة الجبيل شيفرون اس كم - شركة الرازي - شركة البيروني - شركة ابن سينا - شركة شرق - شركة غاز - شركة بتروكيميا - شركة سافكو - شركة ابن زهر - شركة المتحدة - شركة كيان السعودية - شركة حديد - شركة رفاقو الشرق الأوسط - شركة سبائك - شركة نماء. إضافةً إلى شركات النفط والغاز والمعادن: شركة ساتورب - شركة ساسرف - شركة جيسكو - يونيكويل.

✓ **الحدود الزمانية:** تم إجراء البحث خلال الفترة من يوليو 2022م / ذو الحجة 1443هـ وحتى أبريل 2023م / شوال 1444هـ.

عاشراً - مصطلحات الدراسة ومفاهيمها

استخدم الباحث عددًا من المصطلحات في سياق عرضه لمشكلة البحث والإجابة عن التساؤلات حتى يصل إلى النتائج، وهي مصطلحات تتعلق بدور العلاقات العامة في بناء الشراكات المجتمعية وأداء المسؤولية الاجتماعية، وتعدّ أساسًا ومنطلقًا لعملها وأداء وظائفها في الإطارين النظري والتطبيقي المهني، لعل أهمها:

- المؤسسات: المؤسسة: هي شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة. (عبود، 1982، ص 58)
- المسؤولية الاجتماعية: مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات، واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تُعدّ صالحة ومفيدة من حيث الأهداف والقيم في مجتمعنا. (محمد الصيرفي، 2007، ص 18)، وعرفت منظمة الأعمال من أجل المسؤولية الاجتماعية بأنها إدارة منشأة الأعمال على نحو يفي بتوقعات المجتمع الأخلاقية والقانونية والتجارية والتوقعات العامة من تلك المنشأة أو يتجاوز تلك التوقعات لما هو أفضل. (مدحت محمد أبو النصر، 2015، ص 33)
- الصورة الذهنية: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر ممكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. بصرف النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم. (فرجاني، 2018، ص 24).

حادي عشر- الإطار النظري (نظرية النظم)

في إطار هذه الدراسة التي تتناول إشكالية واضحة كان لزاماً علينا وضعها في إطارها النظري والمعرفي، ومن أجل ذلك فقد اعتمدنا نظرية النظم التي من خلالها يتم تفسير العلاقات العامة ووظائفها المتعددة في الشركات والمؤسسات، وكذلك تفسير إمكانية العلاقات العامة لإدارة تدفق المعلومات من وإلى الجمهور.

نظرية النظم:

تُسهّم هذه النظرية في تفسير عمليات العلاقات العامة ووظائفها في الشركات والمؤسسات، إذ تفسر إمكانية العلاقات العامة لإدارة تدفق المعلومات للجمهور والعكس. وهي تسمى أيضاً نظرية التكيف والتوافق. (الجمال وعياد، 2005) وحسب النظرية، تعمل إدارة العلاقات العامة على إعداد نسق تنظيمي فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمي من جهته إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر.

وقد تعمل إدارة العلاقات العامة بأحد نسقين، أولهما: مغلق، فيصبح الأداء تبعيًا أو مفتوحًا يمكن الإدارة من أداء دورها بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

ولكن في حالة النسق المفتوح يمكن أيضًا ألا يعطي إدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وحتى إذا ما أتيحت له فرصة التأثير، فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة، مما يُعد معوقًا ومحجماً لإمكانات تلك الإدارة، وهو ما تتسم به معظم تنظيمات المجتمعات النامية. (شعبة، 2005)

ووفقًا للنظرية يتحدد دور العلاقات العامة مع البيئة المحيطة بعدد من العوامل، تشمل (الجمال وعباد، 2005):

- ✓ **المراقبة:** يتم رصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي يمكن أن تواجه المنظمة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.
- ✓ **التفسير:** يتعلق بالقدرة على استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا، والجماهير إلى جانب توقع اتجاهات التغيير في البيئة لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقدم لها فرصًا أو يؤثر عليها سلبيًا ويمثل التحديات.
- ✓ **تقديم المشورة:** يُعنى بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، ومساعدة المنظمة في حل المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة تُترجم من خلالها إلى أفعال وأنشطة ملموسة، لذلك تحتاج المنظمات إلى بحث وتقصٍّ مستمر.

وتتناسب هذه النظرية مع الدراسة من واقع تتبّع التأثير والتفاعل بين العلاقات العامة والوسط الاجتماعي، وتوظيف البيانات بصورة منظمة تتحقق معه فوائد للشركات والمؤسسات من جهة، والمجتمع من جهة أخرى بما يسمح بوضع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية في إطار منظم يمكن معه التعامل مع التحديات والمتغيرات بصورة مرنة ومنهجية.

وتبدو هذه النظرية مهمة في مجال العلاقات العامة الذي أصبح أحد العلوم المتطورة التي تستوعب مثل هذه النظريات لمواكبة تحديات التطور في الأجهزة الهيكلية للمؤسسات والمنظمات، حيث يمكنها أن تعمل على إضافة أبعاد تنظيمية لهيكلها وإكسابها القوة المطلوبة في مواجهة التحديات التي تتعلق بالتنظيم الإداري والتشغيلي.

وتعكس نظرية النظم تطوراً عسرياً في الرؤية النظرية للمنظومة الإدارية بحيث تفتح هذه النظرية على كل ما يعمل على تطوير جوانب العمل الإداري والتنظيمي في المؤسسات والمنظمات ويمنحها القدرة والقابلية للنمو والتطور ومواكبة المتغيرات ومواجهة التحديات بسهولة بحيث يبقى الهيكل التنظيمي أكثر ملاءمةً وقدرةً على الاستمرارية، وبالتالي إمكانية الوصول إلى الوضع الأفضل لإدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها فيما يتعلق بتطوير الشركات الاجتماعية سواء بصورة مستقلة أو بالتنسيق والتكامل مع إدارات المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً- وصف واقع العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية

لقد تم إرسال الاستبانة إلى عينة أولية تتكون من 100 شركة ومؤسسة في القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية، ولكن لم يستجب سوى 53 شركة تضم (23 شركة طاقة وبتروكيماويات، و14 شركة ومؤسسة خدمية، و6 اجتماعية، و10 تجارية)، لذا فإن مجتمع الدراسة يضم 53 شركة ومؤسسة تشمل شركات ومؤسسات في مختلف القطاعات والمجالات الاقتصادية، كما هو موضح في الجدول رقم (1) أدناه:

جدول رقم (1): شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية

رقم	الشركة/المؤسسة	رقم	الشركة/المؤسسة
1	الشركة المتقدمة للبتروكيماويات	2	شركة المياه الوطنية NWC
3	شركة مصفاة أرامكو السعودية شل ساسرف	4	Juices Factory
5	شركة شباب مجتمعي	6	ريادة الأعمال في غرفة جدة
7	شركة صدارة للكيميائيات	8	أرامكو السعودية
9	مصنع شركة أرني فيتنجز الشرق الأوسط	10	شركة التصنيع الوطنية
11	مؤسسة عبدالله بن محمد أبابطين للتراث	12	غرفة الشرقية
13	المجدوعي الخيرية	14	شركة مجموعة سالم بالحمر القابضة
15	شركة أرامكو للتجارة	16	شركة منجم الوفرة لتنظيم المعارض والمؤتمرات
17	GB co.	18	مركز تجميل
19	روابي القابضة	20	شركة الصحراء العالمية للبتروكيماويات (سبكيم)
21	مجموعة فنادق رويال	22	شركة الفارابي للبتروكيماويات
23	شركة معادن للفوسفات	24	شركة زجاج جارديان السعودية الدولية المحدودة
25	برنامج الخدمات الصحية للهيئة الملكية بالجيبيل	26	شركة معادن
27	مجموعة الرشيد	28	سعودي شيفرون
29	شركة إس كيم - شيفرون فيليبس السعودية	30	الشركة السعودية للصناعات الأساسية "سابك"
31	الفوزان لخدمة المجتمع	32	المهيدب لخدمة المجتمع
33	التركي القابضة	34	شركة سالم بالحمر القابضة
35	شركة الجبر للتمويل	36	المغذيات الزراعية
37	شركة الخليج للسبائك المعدنية (سبائك)	38	الشركة العالمية لطلاء المعادن

الشركة العالمية لطلاب المعادن	40	مصنع شركة جبيل السعودية لحلول أنسجة الأرضيات	39
الشركة الوطنية للبيئة	42	شركة الدواء المتقدم للصناعة	41
شركة خدمات اجتماعية	44	مؤسسة خدمية	43
مؤسسة تجارية	46	ريادة أعمال	45
شركة تصنيع	48	شركة بتروكيماويات	47
مؤسسة تجارية	50	مؤسسة صناعية	49
شركة بتروكيماويات	52	مؤسسة تمويل	51
-----	----	مؤسسة تجارية	53

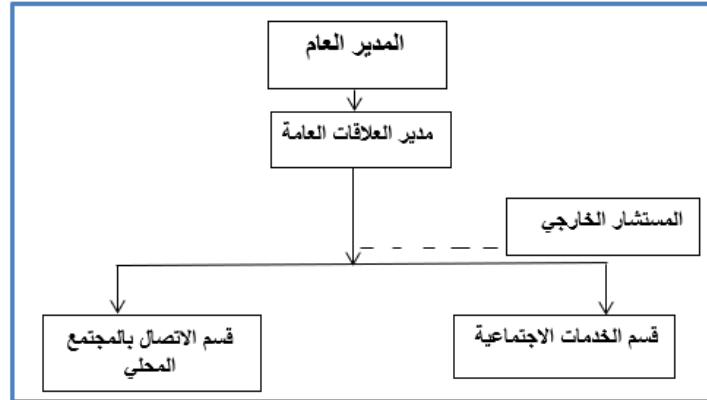
تضم تلك الشركات والمؤسسات إدارات مختصة بالعلاقات العامة عدا مؤسسة وحيدة لا توجد فيها إدارة، وتوجد إدارات العلاقات العامة كوحدات إدارية مستقلة في 25 شركة ومؤسسة منها، فيما توجد كوحدات إدارية مرتبطة بإدارات أخرى في 27 شركة ومؤسسة، وبحسب الجدول (2) يتضح مدى اهتمام الشركات والمؤسسات في القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية بعمل العلاقات العامة.

جدول رقم (2): إدارة العلاقات العامة في شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية

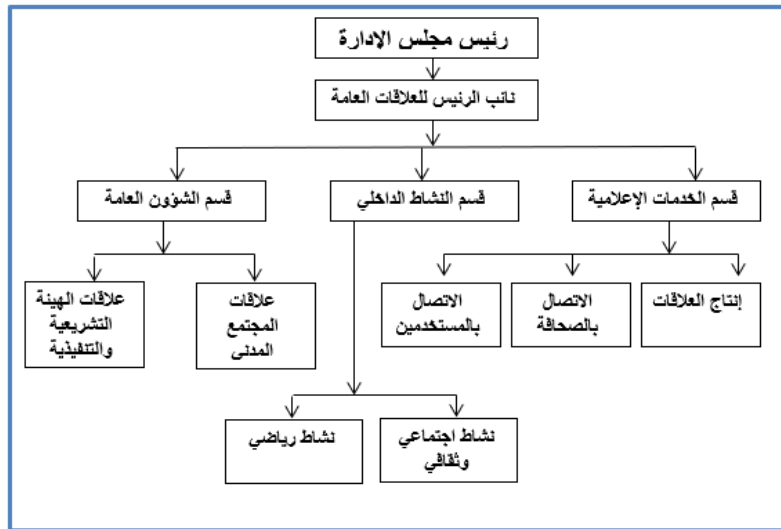
النسبة	التكرار	الموضوع
47.2%	25	توجد فيها وحدات إدارية مستقلة للعلاقات العامة
50.9%	27	توجد فيها وحدات إدارية للعلاقات العامة مرتبطة بأخرى
1.9%	1	لا توجد فيها إدارات للعلاقات العامة

تُظهر شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية اهتمامًا متفاوتًا بالمسؤولية الاجتماعية يبرز من خلال أداء ونشاط العلاقات العامة بها، وقد اختار الباحث عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة التي [تختار على أساس عشوائي بإعطاء جميع مفردات المجتمع الفرص المتكافئة نفسها للاختيار دون تقيد بترتيب معين أو نظام مقصود]. (شفيق، 2000م، ص 198) وهي عينة عشوائية طبقية منتظمة تشمل مجموعة الشركات والمؤسسات في القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية.

من خلال دراسة هياكل تلك الشركات والمؤسسات وبحث وظائف وأدوار العلاقات العامة فيها برز نموذجان إداريان فقط للعلاقات العامة تضمنًا اهتمامًا بالمسؤولية الاجتماعية بحسب ما تبينه الأشكال أدناه:



شكل رقم (2): نموذج إداري - علاقات عامة متوسطة الحجم (الصحف، 2005، ص 66)



شكل رقم (2): نموذج إداري - علاقات عامة متوسطة الحجم (الصحف، 2005، ص 66)

تواصل الباحث مع عينة عشوائية قوامها 53 فردًا من مديري ومسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، تناولت حجم نشاط ووظائف إدارة العلاقات العامة ودورها في تعزيز الشركات المجتمعية، وذلك بحسب ما توضحه البيانات الناتجة من تحليل عينة المؤسسات الاقتصادية على النحو التالي:

ثانياً- تحليلُ العيِّنة

تُسهّم العلاقات العامة في ربط المؤسسات الاقتصادية بالمجتمع الذي تعمل فيه، وتؤدي مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية دورًا فعالاً في تعزيز الدور المجتمعي لتلك المؤسسات بما يعزز من صورتها الذهنية الإيجابية، ويعمل على خلق ارتباط وعلاقة مثمرة مع الوسط الاجتماعي لِمَا لأي نشاط اجتماعي من تأثير مباشر في تقييم أداء وقبول منتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية.

وبناءً على بحث أداء العلاقات العامة، فقد أظهرت مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية اهتمامًا ملحوظًا بوظيفة العلاقات العامة التي أوكلت إليها في كثير منها مهام وأدوار المسؤولية الاجتماعية، وكان واضحًا في كثير من الهياكل التنظيمية وجود إدارات للعلاقات العامة، كوحدات مستقلة أو مرتبطة بإدارات أخرى تؤدي مهام ووظائف العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية بصورة متجانسة تعزز الصورة الذهنية لتلك المؤسسات.

وتُظهر مؤشرات الأداء في مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية أنه تم توظيف العلاقات العامة بصورة منهجية للعمل على تعزيز الشراكات المجتمعية حيث تجاوزت الأساليب التقليدية في العمل الإعلامي والبروتوكولي، وإنما كانت واجهات تعكس صورة ذهنية متميزة للمؤسسات عبر مختلف البرامج والمبادرات الاجتماعية التي أوجدت صلات مناسبة بين تلك المؤسسات والمجتمعات المحلية.

ثالثاً- تحليل حجم نشاط إدارة العلاقات العامة والإجابة عن أسئلة البحث

من خلال أدوات البحث التي استخدمها الباحث وعبر تواصله مع مديري ومسؤولي العلاقات العامة توصل إلى معلومات وإحصاءات حول طبيعة نشاط العلاقات العامة في مجتمع الدراسة ودورها في تعزيز الشراكات المجتمعية وأداء رسالة المسؤولية الاجتماعية، وذلك وفقاً لِمَا تم تحديده من محاور تنطلق من أسئلة البحث، ويشمل ذلك:

أ- الاهتمام بالعلاقات العامة:

يُظهر اهتمام المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية بالعلاقات العامة أهمية ووظيفة العلاقات العامة ودورها في خدمة الشركة وربطها بالجمهور الذي يستفيد من برامجها ومبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، ويوضح الجدول رقم: (3) مدى اهتمام تلك المؤسسات بالعلاقات العامة وتواصلها مع المجتمع.

جدول رقم (3): الاهتمام بالعلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	الاهتمام بالعلاقات العامة	
26	التكرار	مهمة جدًا
%49.1	النسبة	
26	التكرار	مهمة إلى حد ما
%49.1	النسبة	
1	التكرار	غير مهمة
%1.8	النسبة	
53	التكرار	المجموع
%100	النسبة	

يوضح الجدول أن المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تُولي عنايةً واهتمامًا بالعلاقات العامة، حيث تؤدي وظائف مهمة تتعلق بتحسين الصورة الذهنية من خلال برامج ومبادرات داخل بيئة العمل أو في المجتمع الخارجي، وحوالي نصف تلك المؤسسات (49.1%) مهمة جدًا بالعلاقات العامة التي تؤدي كثيرًا من الوظائف التي تخدمها.

وتبدو المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية مهمة إلى حد ما بالعلاقات العامة بنسبة مماثلة وهي 49.1%، وذلك للأسباب نفسها في خدمة صورة المؤسسات، فيما بدت 1.8% من المؤسسات غير مهمة بالعلاقات العامة، وهي نسبة قليلة جدًا تتعلق بصغر حجم المؤسسة وعدم حاجتها لوظائف العلاقات العامة.

ب- المستوى الإداري للعلاقات العامة:

برزت العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية في مستويات إدارية تدل على العناية بدور هذه النشاط وتأثيره في سمعة المؤسسات وصورتها الذهنية، فضلاً عن دوره في تقديم العديد من الخدمات التي تتعلق بالإعلام والبروتوكولات وتنظيم الفعاليات وتنفيذ البرامج المجتمعية.

جدول رقم (4): المستوى الإداري للعلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	المستوى الإداري للعلاقات العامة	
25	التكرار	وحدة إدارية مستقلة
%47.3	النسبة	
27	التكرار	وحدة إدارية مرتبطة بأخرى
50.9%	النسبة	
1	التكرار	لا توجد إدارة
%1.8	النسبة	
53	التكرار	المجموع
%100	النسبة	

يُظهر الجدول تفاوت المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة في مؤسسات العينة بين استقلاليتها وارتباطها بإدارات أخرى، حيث ارتبطت العلاقات العامة بإدارات أخرى في 27 مؤسسة بنسبة 50.9%، فيما كانت وحدة إدارية مستقلة في 25 مؤسسة بنسبة 47.3%، بينما لم تظهر كإدارة تؤدي مهام العلاقات العامة في مؤسسة واحدة بنسبة 1.8%. وتشير تلك النتائج إلى أن مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تهتم بأداء وإدارة العلاقات العامة لديها، وبنسبة متقاربة ومماثلة تقريبًا يظهر ذلك الاهتمام بوضع إدارة العلاقات العامة في هيكلها التنظيمية، إذ إن استقلال الإدارة يعني اهتمامًا كبيرًا بأعمالها، ولا يقل عن ذلك وجود الإدارة وإن كانت مرتبطة بإدارة أخرى، فيما يظهر وجود مؤسسة واحدة ليس لديها إدارة علاقات عامة أن غالبية المؤسسات تضع أداء العلاقات العامة في قمة أنشطتها.

ج- موقع إدارات العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية:

تحتل إدارات العلاقات العامة في أغلبية مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية موقعًا متوسطًا في الهياكل التنظيمية، ونسبة مقدره في أعلى تلك الهياكل، بينما لا توجد إدارات للعلاقات العامة أو موجودة في أسفل الهياكل في نسبة 5.7% من المؤسسات.

جدول رقم (5): موقع إدارات العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية لمؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	موقع إدارة العلاقات العامة	
14	التكرار	أعلى الهيكل التنظيمي
26.4%	النسبة	
33	التكرار	وسط الهيكل التنظيمي
62.2%	النسبة	
3	التكرار	أسفل الهيكل التنظيمي
5.7%	النسبة	
3	التكرار	لا توجد إدارة
5.7%	النسبة	
53	التكرار	المجموع
100%	النسبة	

يتضح من الجدول أن أكثر إدارات العلاقات العامة توجد في وسط الهياكل التنظيمية بواقع 33 مؤسسة ونسبة 62.2%، تلي ذلك الإدارات التي توجد في أعلى الهياكل التنظيمية بنسبة 26.4% في 14 مؤسسة من مؤسسات العينة، وبنسبة مماثلة 5.7% توجد إدارات العلاقات العامة في أسفل الهياكل التنظيمية أو لا توجد إدارات بواقع 3 مؤسسات لكليهما.

يتبين مما سبق أن المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تدرك أهمية العلاقات العامة ودورها الوظيفي سواء على صعيد تعزيز السمعة أو تحسين الصورة الذهنية أو الربط المجتمعي وتنفيذ برامجها ومبادراتها التي تسهم من خلالها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

د- عدد موظفي إدارة العلاقات العامة:

يوضح الجدول (6) متوسط عدد موظفي إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية وفقاً لحاجة تلك المؤسسات لأداء وظائف العلاقات العامة والميزانيات التي تضعها لتنفيذ أعمال وأنشطة العلاقات العامة:

جدول رقم (6): عدد موظفي إدارة العلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	عدد موظفي إدارة العلاقات العامة
41	التكرار
%77.4	النسبة
4	التكرار
%7.5	النسبة
8	التكرار
%15.1	النسبة
53	التكرار
%100	النسبة

يبين الجدول رقم (6) حجم إدارات العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية سواء كانت وحدات مستقلة أو مرتبطة بإدارات أخرى، وأغلبية تلك الإدارات صغيرة الحجم قياساً بموظفي العلاقات العامة، إذ إن عدد الموظفين الذي يتراوح بين 5 - 10 موظفين كان الأكثر في المؤسسات بنسبة %77.4 في 41 مؤسسة، فيما كان العدد بين 10 - 15 موظفًا في إدارة العلاقات العامة بنسبة %7.5 في 4 مؤسسات، وأكثر من 15 موظفًا في العلاقات العامة في 8 مؤسسات بنسبة %15.1.

ويبدو واضحاً من الجدول أن أغلبية 12 من المؤسسات توظف أقل من 10 موظفين في إدارة العلاقات العامة، تلتها المؤسسات التي توظف أكثر من 20 موظفًا، وهي المؤسسات الكبيرة في حجمها التي تتعدد خدماتها وأنشطتها بما يتطلب دورًا كبيرًا للعلاقات العامة في أعمالها.

هـ- ميزانية إدارة العلاقات العامة:

تكشف الميزانيات عن قدرات المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية، وبحسب الجدول (7) يبدو أن إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات تحظى بميزانية متوسطة لتسيير أعمالها وأداء وظائفها بحسب حاجة المؤسسات لأعمال العلاقات العامة:

جدول رقم (7): ميزانية إدارة العلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	ميزانية إدارات العلاقات العامة
44	أقل من 25 مليوناً
%83	التكرار
8	النسبة
%15.1	التكرار
1	النسبة
%1.9	التكرار
53	النسبة
%100	التكرار
	المجموع

يوضح الجدول أن المؤسسات التي تنفق أقل من 25 مليون ريال على أنشطة العلاقات العامة هي الغالبة في المنطقة الشرقية بنسبة 83% ما يمثل 44 مؤسسة من مؤسسات العينة، فيما ترصد 8 مؤسسات بنسبة 15.1% ميزانية تتراوح بين 26 – 50 مليون ريال، وهي تبدو ميزانية مناسبة إذا كان عدد موظفي الإدارة قليلاً، فيما كانت هناك مؤسسة واحدة توفر ميزانية تتجاوز 50 مليون ريال في العام لوظائف العلاقات العامة مما يظهر أنها إحدى المؤسسات الكبيرة، ولديها اهتمام أكبر بالعلاقات العامة.

تبدو مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية مهتمة بالعلاقات العامة قياساً بحجم الميزانيات التي ترصدها، ولكن الإنفاق يعتمد على حجمها وحاجتها لأداء هذه الإدارة، إذ إن الوظائف المتعددة التي تؤديها إدارة العلاقات العامة يتطلب ميزانيات أكبر خاصة إذا قامت إدارة العلاقات العامة بأي أنشطة للمسؤولية الاجتماعية.

و- خبرة موظفي العلاقات العامة:

يوضح الجدول (8) أن خبرة موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في أكثر المؤسسات لا تقل عن خمس سنوات، تليها المؤسسات التي لا تقل الخبرة فيها عن عشرة سنوات، وفي مؤسستين فقط أكثر من 20 سنة، ما يعني توفر خبرة مناسبة لممارسة وظائف وأنشطة العلاقات العامة:

جدول رقم (8): خبرة موظفي العلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	خبرة موظفي العلاقات العامة	
28	التكرار	5 - 10 سنوات
52.8%	النسبة	
23	التكرار	10 - 15 سنة
43.4%	النسبة	
2	التكرار	15 - 20 سنة
3.8%	النسبة	
53	التكرار	المجموع
100%	النسبة	

يُظهر الجدول توفر خبرة مناسبة تتراوح بين (5 - 10) سنوات لدى موظفي العلاقات العامة لدى 52.8% في 28 مؤسسة ما يعني تمتعها بمستوى جيد من المعرفة بوظائف وأهمية العلاقات العامة، فيما تراوحت الخبرة بين (10 - 15) سنة في 23 مؤسسة بنسبة 43.4% من المؤسسات؛ ما يعزز كفاءة القائمين على العلاقات العامة وأداء مهامها بصورة فضلى، وبخبرة تجاوزت 20 سنة في العلاقات العامة.

تعمل مؤسستان فقط بنسبة 3.8% من مؤسسات المنطقة الشرقية وذلك يرتبط بحجمها وتاريخها. يكشف ذلك أن مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تتمتع بقدرات متميزة لدى القائمين على شؤون العلاقات العامة ما يشكل إضافة مهمة لأداء أعمالها بالنسبة لبرامج ومبادرات الصورة الذهنية وتحسين السمعة والتغطيات الإعلامية وحتى المسؤولية الاجتماعية.

ز- خلفية موظفي العلاقات العامة العلمية والعملية:

تباينت الخلفيات العلمية والعملية لموظفي العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية، وإن كانت أغلبها متداخلة وذات صلة ببعضها، تصدرها تخصص العلاقات العامة، تلاها التخصص الإداري إلى جانب العديد من الخلفيات المتنوعة الأخرى.

جدول رقم (9) - خلفية موظفي العلاقات العامة

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	خلفية موظفي العلاقات العامة العلمية والعملية	
34	التكرار	العلاقات العامة
64.2%	النسبة	
13	التكرار	الإدارة
24.5%	النسبة	
2	التكرار	الإعلام
3.8%	النسبة	
4	التكرار	أخرى

7.5%	النسبة	المجموع
53	التكرار	
100%	النسبة	

يتضح من خلال الجدول أن خلفية موظفي العلاقات العامة حسب مجالهم العلمي والعملي في مختلف المؤسسات التي لديها إدارات علاقات عامة تتركز على تخصص العلاقات العامة، إذ يوجد 34 مؤسسة من مؤسسات العينة بنسبة 64.2% يعمل فيها موظفون حصيلتهم العلمية في تخصص العلاقات العامة، تلاهم موظفون بخلفية إدارية في 13 مؤسسة بنسبة 24.5%، ثم تخصصات أخرى، مثل العلاقات الحكومية في 4 مؤسسات بنسبة 7.5%، ومؤسسات فقط بنسبة 3.8% من موظفيها بخلفية في المجال الإعلامي.

وتركز مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية بنسبة كبيرة على توظيف متخصصين في العلاقات العامة لهذه الوظيفة بنسبة كبيرة، ويكشف ذلك اهتمامًا بدور العلاقات العامة وقيامها بأدوارها ووظائفها من خلال المؤهلين علميًا في هذا المجال، وفي بقية المؤسسات يعمل في العلاقات العامة أصحاب تخصصات ذات صلة بمهام العلاقات العامة تعتمد على الخبرات والممارسات في هذا المجال.

رابعًا- تعزيز الشراكات المجتمعية

أ- حجم الشراكات المجتمعية التي تنفذها المؤسسات الاقتصادية:

تنفذ أغلبية شركات ومؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية العديد من الشراكات المجتمعية، لكن بعضها قليل وغير مستدام، فيما لا توجد في القليل منها، ما يعزز نسبيًا من الدور المجتمعي لتلك الشركات والمؤسسات، ويوضح اهتمامها بالأنشطة المجتمعية.

جدول رقم (10): حجم الشراكات المجتمعية التي تنفذها المؤسسات الاقتصادية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	حجم الشراكات المجتمعية
32	متعددة ومستدامة
60.4%	التكرار
19	النسبة
35.8%	التكرار
2	النسبة
3.8%	التكرار
53	النسبة
100%	التكرار
	النسبة

وفقًا لما يوضحه الجدول، فإن نسبة كبيرة من مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تهتم بالشركات المجتمعية، إذ توجد لدى 32 مؤسسة شركات متعددة ومستدامة بنسبة 60.4%، بينما لدى 19 مؤسسة شركات قليلة وغير مستقرة وذلك بنسبة 35.8%، وتنعدم في مؤسستين بنسبة 3.8%.

ويؤكد ذلك أن النسبة الأكبر من مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تهتم بالشركات المجتمعية، ولديها مبادرات وبرامج تنفذها أو تشارك بها، فيما تنعدم تلك الشراكة في مؤسستين، مما يؤكد أن مؤسسات العينة بنسبة الأغلبية لديها فعاليات مجتمعية سواء كانت مستدامة بشكل كبير أو قليلة وغير مستقرة في بعضها.

ب- استراتيجيات تعزيز الشركات المجتمعية:

تمتلك نسبة كبيرة من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية استراتيجيات لتعزيز الشركات المجتمعية، وإن كان لدى بعضها شركات غير مستدامة إلا أن نسبة قليلة ليس لديها مثل تلك الاستراتيجيات دون أن يعني ذلك أن بعضها ينفذ أو يشارك في برامج أو مبادرات مجتمعية.

جدول رقم (11): استراتيجيات تعزيز الشركات المجتمعية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	وجود استراتيجيات تعزيز الشركات المجتمعية
36	التكرار
68%	النسبة
6	التكرار
11.3%	النسبة
11	التكرار
20.7%	النسبة
53	التكرار
100%	النسبة

يتبين من خلال الجدول أن أغلبية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية لديها استراتيجيات لتعزيز الشركات المجتمعية، وذلك بنسبة 68% في 36 من مؤسسات العينة، ويدعم ذلك 11 مؤسسة لديها شركات غير مستدامة بنسبة 20.7%، فيما هناك 6 مؤسسات ليس لدى إدارات العلاقات العامة فيها استراتيجيات لتعزيز الشركات المجتمعية بنسبة 11.3%.

يشير ذلك إلى أن النسبة الأكبر من مؤسسات القطاع الاقتصادي تعمل لتعزيز الشركات المجتمعية من خلال استراتيجيات ومنهج عمل يتم من خلاله تنفيذ مبادرات وبرامج مجتمعية، وذلك يتراوح بين الصفة المستقرة

والمستدامة، وغير المستدامة ولكن هناك برامج ومشاريع اجتماعية، فيما قليل من الشركات ليس لديها مثل هذه الاستراتيجية التي تدعم بها حضورها المجتمعي.

ج- فعالية إدارة العلاقات العامة:

تتراوح فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بين متوسطة وقوية، وضعيفة بنسبة 11.4%، ما يوضح أن هذه الإدارات تؤدي أدوارها بصورة فعالة تخدم حضور المؤسسات في الوسط الاجتماعي من خلال ما تؤديه من وظائف تنعكس إيجاباً على تلك المؤسسات.

جدول رقم (12): فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	فعالية إدارة العلاقات العامة
19	التكرار
35.8%	النسبة
27	التكرار
50.9%	النسبة
6	التكرار
11.4%	النسبة
1	التكرار
1.9%	النسبة
53	التكرار
100%	النسبة

وفقاً للجدول، فإن فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية تبدو في مستوى متوسط لدى 27 مؤسسة من مؤسسات العينة بنسبة 50.9%، وقوية لدى 19 مؤسسة بنسبة 35.8%، وتبدو ضعيفة بنسبة قليلة تصل إلى 11.4% في 6 مؤسسات، بينما تنعدم الفعالية في مؤسسة وحيدة فقط بنسبة 1.9%. يدل ذلك على أن إدارات العلاقات العامة في مؤسسات العينة فعالة إلى الحد الذي يمكنها من أداء أدوارها ووظائفها بصورة مؤثرة في الوسط الاجتماعي، ويجعلها أكثر إيجابية في التعبير عن مؤسساتها فيما يتعلق بالدور المجتمعي الذي تؤديه.

د- تأثير إدارات العلاقات العامة:

بوجود نسبة فعالية مقدره يبرز تأثير إدارات العلاقات العامة من خلال أدوارها ووظائفها التي تنفذ من خلالها برامجها ومبادراتها المجتمعية، وهي بحسب مؤسسات العينة بالمنطقة الشرقية مؤثرة ومؤثرة إلى حد ما بنسبة كبيرة.

جدول رقم (13): تأثير إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	تأثير إدارات العلاقات العامة	
26	التكرار	مؤثرة
49.1%	النسبة	
24	التكرار	مؤثرة إلى حد ما
45.2%	النسبة	
3	التكرار	غير مؤثرة
5.7%	النسبة	
53	التكرار	المجموع
100%	النسبة	

بحسب الجدول يظهر أن النسبة الأكبر من إدارات العلاقات العامة في 26 من مؤسسات العينة مؤثرة بنسبة 49.1%، ويأتي ذلك التأثير إلى حد ما في 24 مؤسسة بنسبة 45.2%، فيما يبدو أنها غير مؤثرة في 3 مؤسسات فقط بنسبة 5.7%، وذلك ما يعني أنها في الصورة العامة تمتلك التأثير من خلال برامجها ومبادراتها.

تتمتع إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بدرجة تأثير عالية يأتي من فعالية أدوارها ومهامها التي تؤديها، وذلك يعكس تأثيراً إيجابياً على المؤسسات ما يعزز حضورها المجتمعي الذي تعمل عليه العلاقات العامة، ويعد نوعاً من القبول المجتمعي.

خامساً- رصد اتجاهات رأي الجماهير نحو المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية ومدى نجاحها في توظيف العلاقات العامة لتحقيق وتعزيز الشراكة المجتمعية

تبرز المنطقة الشرقية كمنطقة أعمال من واقع التجمعات الاقتصادية الكبيرة في مختلف مدنها، وذلك ما أوجد كثيراً من الجمعيات المدنية التي تنشط في العمل الاجتماعي الذي يحظى بدعم قطاع الأعمال في المنطقة، ويسكن في المنطقة الشرقية أكثر من 5 ملايين نسمة،* وذلك وفقاً لآخر تعداد سكاني في عام 2022م، وهي ثالث مناطق المملكة من حيث الكثافة السكانية ما برز معه عديد من جمعيات النفع العام في مختلف المجالات التي تحقق التكافل الاجتماعي، وتحصل على دعم من المؤسسات والشركات لتنفيذ مبادراتها وبرامجها ومشاريعها الخيرية والإنسانية في إطار المسؤولية الاجتماعية حيث تم إنشاء مجلس المسؤولية

* المصدر الرسمي للإحصاءات الوطنية في المملكة:

<https://portal.saudicensus.sa/portal/public/1/15/1367?type=DASHBOARD>

الاجتماعية في عام 2015م، ومن بين أهدافه تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية في الجهات الحكومية والخاصة.**

1. مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

تتعدد المبادرات والبرامج التي تنفذها مؤسسات القطاع الخاص في المنطقة الشرقية في مجال المسؤولية الاجتماعية حيث تشكل العمل التطوعي الذي يتصدر الأنشطة المجتمعية لسكان المنطقة، وأغلبهم موظفون في تلك المؤسسات، وبلي ذلك العمل الخيري في مختلف مجالات النفع العام، ثم الدعم الفردي ابتغاءاً للخير وإسهاماً في التكافل الاجتماعي.

جدول رقم (14): مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية
143	التكرار
60.1%	النسبة
81	التكرار
34%	النسبة
14	التكرار
5.9%	النسبة
238	التكرار
100%	النسبة

يوضح الجدول أن أغلبية مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تستوعب المتطوعين بنسبة 60.1% بحسب ما يرى 143 فرداً من أفراد عينة الجماهير في المنطقة، وهؤلاء يشاركون في المبادرات والبرامج الاجتماعية التي تنظمها المؤسسات، ويأتي العمل الخيري تالياً بنسبة 34% ويرى ذلك 81 من أفراد عينة الجماهير، فيما يرى 14 من أفراد العينة بنسبة 5.9% أن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية في المنطقة يتم تنفيذها بالدعم الفردي.

ويُظهر ذلك أن العمل التطوعي يأتي في صدارة المجالات التي تغطيها مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، فيما يحل الدعم الخيري المباشر أو عن طريق الجمعيات الخيرية ثانياً، وثالثاً الدعم الفردي لأصحاب المؤسسات أو منسوبيها.

** مجلس المنطقة الشرقية للمسؤولية الاجتماعية التابع لإمارة المنطقة الشرقية:

[/https://epcsr.org/%d8%a7%d9%84%d8%a7%d9%87%d8%af%d8%a7%d9%81](https://epcsr.org/%d8%a7%d9%84%d8%a7%d9%87%d8%af%d8%a7%d9%81)

2. نقاط قوة المؤسسات الاقتصادية في تنفيذ مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية: تعمل المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية على تنفيذ مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية من عدة منطلقات قوة يتصدرها تكامل تلك المبادرات والبرامج مع الاحتياجات المجتمعية، ويلى ذلك تنوعها وشموليتها، وأخيرا استدامتها، ما يعزز الدور المجتمعي لهذه المؤسسات واهتمامها بأعمال النفع العام.

جدول رقم (15): نقاط القوة في تنفيذ مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	نقاط القوة في تنفيذ مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية	
75	التكرار	تنوعها وشموليتها
31.5%	النسبة	
104	التكرار	تكاملها مع الاحتياجات المجتمعية
43.7%	النسبة	
59	التكرار	استدامتها
24.8%	النسبة	
238	التكرار	المجموع
100%	النسبة	

بحسب الجدول يبرز تكامل مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية مع الاحتياجات المجتمعية كأكثر نقاط القوة لدى المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في أداء رسالة المسؤولية الاجتماعية، حيث يرى 104 من جمهور العينة أن المؤسسات تنفذ برامجها ومبادراتها انطلاقاً من ذلك المفهوم بنسبة 43.7%، بينما يرى 75 أن المؤسسات تنفذ مبادراتها وبرامجها انطلاقاً من تنوعها وشموليتها وذلك بنسبة 31.5%، ويرى 59 من أفراد العينة أن نقطة قوة المؤسسات تتمثل باستدامة مبادراتها وبرامجها بنسبة 24.8%.

ويبدو من خلال تنفيذ مؤسسات العينة في المنطقة الشرقية أنها تركز إلى نقاط قوة تنطلق من رصد الاحتياجات المجتمعية؛ وبناءً عليها يتم تنفيذ البرامج والمبادرات التي تدعم جهود المسؤولية الاجتماعية، وتحقق النفع العام بصورة متكاملة ومتنوعة وبنسبة مقدرة مستدامة.

3. تنوع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية:

من خلال دراسة الأداء الإنساني والخيري لمؤسسات العينة فيما يتعلق بمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، يبدو واضحاً أن أغلبية جمهور المنطقة يرى أن ذلك يتنوع بحسب الحاجة المجتمعية، وإن كانت هناك نسبة ترى أنها متشابهة وغير متنوعة، وقليل من يراها متنوعة جداً.

جدول رقم (16): تنوع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية

مؤسسات القطاع الاقتصادي بالمنطقة الشرقية	تنوع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية
27	متنوعة جدا
%11.3	التكرار
140	النسبة
%58.8	متنوعة حسب الحاجة المجتمعية
71	التكرار
%29.9	النسبة
238	متشابهة وغير متنوعة
%100	التكرار
	النسبة

يوضح الجدول أن أكثر الجمهور بنسبة تبلغ حوالي 59% يرى أن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية متنوعة حسب الحاجة المجتمعية وفقاً لـ 140 من أفراد العينة بنسبة 58.8%، وتلي ذلك نسبة تراها متشابهة وغير متنوعة بنحو 29.9% يمثلون 71 من أفراد العينة، بينما على النقيض يرى 27 من الجمهور بنسبة 11.3% أنها متنوعة جداً.

ويبين ذلك أن المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تنفذ على نطاق واسع مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية بصورة متنوعة بحسب الحاجة المجتمعية، ويضاف إلى ذلك من يراها متنوعة جداً، بينما نسبة أقل تراها متشابهة وغير متنوعة، وفي جميع الأحوال هناك مبادرات وبرامج للمسؤولية الاجتماعية يتم تنفيذها سواء كانت متكاملة ومتنوعة أو غير متنوعة.

4. الاهتمام بتعزيز الشراكات الاجتماعية:

يُظهر جمهور المنطقة اهتماماً نسبياً بما تقدمه إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية لتعزيز الشراكات الاجتماعية، وهناك نسبة قليلة تصل 13% إلى حد ما غير مهمة، ولكن الغالب أن هناك اهتماماً بما يتم تقديمه من أجل تعزيز الشراكات الاجتماعية وما يعزز قيم المسؤولية الاجتماعية من جانب المؤسسات الاقتصادية.

ثلث العينة من الجمهور مهتم جداً بتعزيز الشراكات الاجتماعية التي تنفذها المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية وذلك بحسب 86 من أفراد العينة بنسبة 36.2%. بينما أوضح 121 من أفراد العينة أنهم مهتمون قليلاً بذلك بنسبة 50.8%، فيما أظهر 31 من أفراد العينة عدم اهتمامهم بما تقوم به إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية من أجل تعزيز الشراكات الاجتماعية وذلك بنسبة 13%.

وتشير تلك المعطيات إلى أن الفئة الكبرى من جمهور المنطقة الشرقية لديها اهتمام ببرامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية التي تسهم في تعزيز الشراكات المجتمعية؛ وذلك ما يؤثر في تفاعلهم مع الفعاليات الاجتماعية التي يمكن تنفيذها لتحقيق رسالة المسؤولية الاجتماعية من خلال التطوع وغيره من الأنشطة الداعمة للعمل المجتمعي.

5. التفاعل مع برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية:

من واقع دراسة اتجاهات العينة حول تفاعل الجمهور في المنطقة الشرقية مع برامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بشأن المسؤولية الاجتماعية، يتضح أن حجم التفاعل مقدر ومتفاوت بين قوي ومتوسط، فيما أظهرت نسبة قليلة عدم تفاعلها مع تلك المبادرات والبرامج.

وتبدو نسبة كبيرة من جمهور المنطقة متفاعلة مع مبادرات وبرامج العلاقات العامة فيما يتعلق بفعاليات المسؤولية الاجتماعية التي تنظمها، وإن كان ذلك متفاوتاً بين تفاعل بمستوى متوسط يمثل النسبة الأكبر وتفاعل قوي بنسبة أقل، فيما كانت نسبة قليلة غير متفاعلة أو مهتمة بتلك الفعاليات.

6. الدافع للتفاعل مع برامج ومبادرات العلاقات العامة:

تحتاج الفعاليات الاجتماعية إلى الحافز والدافع الذي يستقطب أفراد المجتمع للمشاركة والتفاعل، ولذلك بالنسبة إلى ما يدفع الجمهور للتفاعل مع برامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، فهناك عدد من تلك الدوافع ذات الطبيعة الاجتماعية أو لدورها في التكافل الاجتماعي واستراتيجيتها في تعزيز المشاركات المجتمعية.

تكشف نسبة التفاعل فعالية ووضوح مبادرات وبرامج العلاقات العامة في تنظيم وتنفيذ الفعاليات الاجتماعية، حيث إن أغلبية الجمهور يشارك فيها انطلاقاً من تعزيز أهدافها المجتمعية إلى جانب الإسهام في تحقيق التكافل الاجتماعي، كما أن وضوح استراتيجية تلك المبادرات والبرامج له دوره لدى فئة من الجمهور في التفاعل والمشاركة.

7. استراتيجيات العلاقات العامة لربط المجتمع بالمؤسسات:

ينقسم رأي الجمهور حول استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في كفايتها لربط المجتمع بتلك المؤسسات، إذ ترى نسبة أكبر أنها غير كافية، وبنسبة أقل هناك من يرى أنها كافية، بينما لا يرى أحد من الجمهور أنها بحاجة إلى تطوير.

من واقع اتجاهات عينة الدراسات ومرئياتها يتضح أن استراتيجيات العلاقات العامة لربط المجتمع بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية بحاجة إلى مراجعة تعزز العمل المجتمعي لتلك المؤسسات لمعرفة نقاط القوة والضعف بهدف إحكام النتائج المطلوبة، ويبدو أنها ليست بحاجة إلى تطوير، ولكن زيادة في المبادرات والبرامج التي تلامس الاحتياجات المجتمعية.

سادسًا- الرضا المجتمعي على جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في المسؤولية الاجتماعية

1. دور إدارات العلاقات العامة في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية

فيما يتعلق بحالة الرضا المجتمعي على جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في المسؤولية الاجتماعية، يبدو تقييم جمهور المنطقة إيجابيًا تجاه دور إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية بالمنطقة، رغم أن نسبة قليلة ترى أن ذلك الدور غير مؤثر.

ووفقًا لعينة الجمهور فإن دور إدارات العلاقات العامة في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية مؤثر وإن كان ذلك متفاوتًا بين مؤثر إلى حد ما ومؤثر جدًا، ولكن ذلك يؤكد التأثير وأهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الشراكات الاجتماعية انطلاقًا من وظائفها التي تجعلها أكثر احتكاكًا بالمجتمع ومعرفة بمتطلباته.

2. استدامة واستمرارية مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية:

تحظى استدامة واستمرارية مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بأهمية كبيرة في الوسط الاجتماعي، إذ إنها تعكس رغبة المؤسسات في خدمة المجتمع ما يجعل التفاعل مع هذه المؤسسات أكبر، ويوفر لها قدرًا من القبول والرضا المجتمعي الذي يحفزها ويشجعها لمواصلة أعمالها.

يرى 51 من أفراد العينة أنها مستدامة بنسبة 21.4%، وبعكسهم يرى 58 منهم أن كثيرًا منها يتوقف وذلك بنسبة 24.4%، فيما يرى 109 من أفراد العينة بنسبة 45.8% أن بعضها يتوقف، ونسبة قليلة تصل إلى 20 من أفراد العينة بنسبة 8.4% تراها غير مستدامة.

ويتضح من خلال تباين هذه الاتجاهات أن بعض مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تتوقف بنسبة كبيرة، ويضاف إلى ذلك أنها غير مستدامة، وكثير منها يتوقف مقابل نسبة قليلة ترى أنها مستدامة، وذلك يجعل تلك المبادرات والبرامج غير قابلة للاستمرارية مما يعني ضرورة مراجعة وضعها حتى تؤدي رسالتها المجتمعية.

3. حرص إدارات العلاقات العامة على تعزيز الشراكات المجتمعية:

أما حرص إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية على تعزيز الشراكات المجتمعية، فيتراوح رأي الجمهور بين حريصة جدًا وحريصة إلى حد ما، وقليل من يرى أنها غير حريصة.

وتُظهر اتجاهات جمهور المنطقة الشرقية أن إدارات العلاقات العامة حريصة على تعزيز الشراكات المجتمعية على الرغم من تراجع نسب الرضا المجتمعي وفعالية المبادرات والبرامج، ولكن أيضا ليس حرصًا مطلقًا ما يتطلب مراجعات لتنظيم وتنفيذ المبادرات والبرامج، كما أن هناك نسبة قليلة ترى أن هذه الإدارات غير حريصة على تعزيز الشراكات المجتمعية وذلك جدير بالنظر فيه أيضًا.

4. خطط إدارات العلاقات العامة لتعزيز الشراكات المجتمعية:

التخطيط الجيد من عوامل نجاح تنفيذ المبادرات والبرامج، وبحسب جمهور المنطقة فهناك نسبة تصل إلى حوالي 18% ترى أن إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية لديها خطط لتعزيز الشراكات المجتمعية، فيما النسبة الأكبر ترى أنها تعمل بحسب التوجيهات الإدارية، ونسبة قليلة ترى أنه ليس لديها خطط.

ويبدو أن التوجيهات الإدارية مسيطرة على أداء العلاقات العامة فيما يتعلق بتعزيز الشراكات المجتمعية، حيث يرى أغلب الجمهور أن إدارات العلاقات العامة غير مستقلة في توجهاتها لتعزيز الشراكات المجتمعية، ونسبة من يرون أن لديها خططًا قليلة قياسًا بما سبق، ولكن في الصورة العامة فإن ما يتم تقديمه يعبر عن المؤسسات الاقتصادية ويدعم توجهاتها المجتمعية.

5. تطوير الشراكات المجتمعية:

تعمل إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية على تطوير الشراكات المجتمعية، وذلك مما يلمسه الجمهور من خلال معرفته بالفعاليات التي يتم تنظيمها وتنفيذها لمختلف المبادرات والبرامج المجتمعية وعبر مختلف الوسائل والاستراتيجيات.

النسبة الأكبر من الجمهور في المنطقة الشرقية وهي 99 من أفراد العينة ترى أن إدارات العلاقات العامة تعمل على تطوير الشراكات المجتمعية من خلال تنفيذ استراتيجيات مستدامة وذلك بنسبة 41.6%، ويأتي ذلك 67 من أفراد العينة بنسبة 28.2% يرون أن التطوير يتم من خلال مواكبة برامج المسؤولية الاجتماعية، بينما يرى 47 من أفراد العينة بنسبة 19.7% أن التطوير يتم من خلال التواصل المستمر مع المنظمات المدنية، ونسبة قليلة 10.5% بواقع 25 من أفراد العينة ترى أن التطوير يتم من خلال تنظيم الفعاليات العلمية.

ويبدو أن الجمهور منقسم حول آليات تطوير الشراكات المجتمعية التي يحتل فيها تنفيذ استراتيجيات مستدامة الصدارة، ثم مواكبة برامج المسؤولية الاجتماعية، ثم التواصل المستمر مع المنظمات المدنية، وأخيرًا تنظيم الفعاليات العلمية، وذلك مهم لرفع مستوى العمل المجتمعي وتعزيز استدامته لدى المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية.

سابعًا- اختبار فرضيات الدراسة

الفرض الأول: تولي المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية اهتمامًا كبيرًا للعلاقات العامة لنحت صورتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

تركزت الوظائف الأساسية التي تؤديها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية في تحسين الصورة الذهنية في أغلبية المؤسسات وكان لذلك الأولوية على غيرها من وظائف العلاقات العامة، فيما تلتها الوظائف البروتوكولية والتنظيمية، بينما جاءت الوظائف الإعلامية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية متأخرة.

وبحسب الجدول (26) فإن الأولويات الوظيفية لإدارة العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية جاءت بوظيفة تحسين الصورة الذهنية كأولوية في 40 مؤسسة بنسبة 75.5%، تلتها الوظائف التنظيمية والبروتوكولية بنسبة 9.5% في 5 مؤسسات، وتأخرت عن ذلك الوظائف الإعلامية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية في 4 مؤسسات بنسبة 7.5% لكل منهما.

ويبدو من الجدول تركيز مؤسسات العينة على تحسين الصورة الذهنية من خلال أنشطة وممارسات العلاقات العامة، وذلك يخدم تلك المؤسسات ويجعلها تحظى بنسبة رضا كبيرة فيما يتعلق بأدوارها المجتمعية من ناحية، ومن ناحية أخرى قبول منتجاتها وخدماتها.

ويشير التركيز على الصورة الذهنية إلى اهتمام المؤسسات الاقتصادية بها على حساب غيرها من وظائف العلاقات العامة، حيث تراجعت أهمية الوظائف الإعلامية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تؤديها إدارة العلاقات العامة في تلك المؤسسات.

ورغم فعالية العلاقات العامة وتأثيرها إلا أن نحت الصورة الذهنية الإيجابية يحظى بأهمية كبرى لدى المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية، إذ يمكن أن تأتي أنشطة المسؤولية الاجتماعية تبعًا لبرامج ومبادرات عامة من خلال المشاركة فيها بغرض الظهور وإبراز الحضور.

الفرض الثاني: تُسهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية إسهامًا فعالاً في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية في المنطقة الشرقية.

يأتي قياس مدى فعالية برامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية في التعريف بجهود المسؤولية الاجتماعية بهذه المؤسسات من خلال رد فعل الجمهور، ومن خلال دراسة آراء العينة يتضح أن الغالبية، وإن كان ذلك بصورة متباينة ترى أن فعاليتها ونسبة قليلة لا ترى تلك الفعالية.

ويرى 51 من عينة البحث أن برامج ومبادرات العلاقات العامة فعالة للغاية في التعريف بجهود المسؤولية بنسبة 21.4%، غير أن النسبة الكبرى من الجمهور وهي 156 من أفراد العينة ترى أنها فعالة بشكل محدود بنسبة 65.5%، فيما لا يرى 31 من أفراد العينة أي فعالية لتلك البرامج والمبادرات بنسبة 13.1%.

ويوضح ذلك أن برامج ومبادرات العلاقات العامة فعالة في التعريف بجهود المسؤولية الاجتماعية، على الرغم من أن ذلك ليس مطلقاً، إذ إن النسبة الكبرى ترى فعالية محدودة، ونسبة قليلة لا تراها فعالة؛ مما يتطلب مراجعة للفعالية وقدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية.

الفرض الثالث: يوجد رضا مجتمعي تام على جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية فيما يتعلق بمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

يتقارب الرضا المجتمعي من الفعالية البرمجية، حيث إن غالبية جمهور المنطقة تبدو راضيةً عن جهود المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية فيما يتعلق بمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وإن كانت النسبة الأكبر راضية بشكل محدود، فيما أظهرت نسبة قليلة عدم رضاها عن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها العلاقات العامة.

ومن أبرز نتائج الفعل المجتمعي هي الرضا عما يتم تقديمه، وبحسب أفراد العينة فقد أعرب 38 فقط عن رضاهم التام عن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة 16%، وهي قليلة نسبياً إلا عندما نحصل على رضا محدود يعبر عنه 172 من أفراد العينة بنسبة 72.3% ليصبح إجمالي الرضا أكبر في ظل عدم رضا 28 بنسبة 11.7% عن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

يبدو الرضا المجتمعي عن مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها العلاقات العامة محدوداً ما يتطلب مراجعة لهذا الجانب، خاصةً إن هناك نسبة قليلة غير راضية يمكن أن تتسع إذا لم يحدث تغيير في تنظيم وتنفيذ الفعاليات بما يتناسب مع الطموحات المجتمعية.

النتائج

أفرزت نتائج بحثنا أن:

- المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية تركز على أداء العلاقات العامة للوظائف التي تتعلق بتحسين الصورة الذهنية كأولوية في أعمالها، ويشمل ذلك دعم أنشطتها في برامج ومبادرات داخل بيئة العمل أو في المجتمع الخارجي، ولذلك توجد هذه الإدارات في مستويات إدارية متقدمة في بعض الهياكل التنظيمية لدى تلك المؤسسات وفي موقع متوسط لدى أغلبها، ولا توجد إدارات للعلاقات العامة أو موجودة في أسفل الهياكل في نسبة قليلة منها.
- فيما يتعلق بالدور المجتمعي وأداء رسائل المسؤولية الاجتماعية فإن أغلبية مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية تنفذ العديد من الشراكات المجتمعية، لكن بعضها قليل وغير مستدام، فيما لا توجد في القليل منها.
- وبالنسبة إلى العمل المجتمعي، فإنه يتم لدى نسبة كبيرة من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية وفقاً لاستراتيجية وخطط معدة من أجل تعزيز الشراكات المجتمعية، وإن كان لدى بعضها شراكات غير مستدامة إلا أن نسبة قليلة ليس لديها مثل تلك الاستراتيجية دون أن يعني ذلك أن بعضها ينفذ أو يشارك في برامج أو مبادرات مجتمعية.
- يُسهم قيام إدارات العلاقات العامة في كثير من المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بتنفيذ برامج ومبادرات اجتماعية في سياق مهامها ووظائفها بصورة فعالة في خدمة حضور تلك المؤسسات في الوسط الاجتماعي، وتحقيق تأثير إيجابي لصالح تلك المؤسسات.
- تُظهر حيوية النشاط الاجتماعي في المنطقة، والتفاعل مع فعاليات الجمعيات الإنسانية والخيرية في المنطقة، مدى تعدد المبادرات والبرامج التي تنفذها مؤسسات القطاع الخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية، واحتل العمل التطوعي صدارة الأنشطة المجتمعية لسكان المنطقة وأغلبهم موظفون في تلك المؤسسات.
- يتنوع الأداء الإنساني والخيري للمؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية بالنسبة لمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها أو تشارك فيها؛ لذا تحققت معه حالة من الرضا المجتمعي عن جهود تلك المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية خاصةً أن إدارات العلاقات العامة تبذل جهوداً مقدرة في بناء وتعزيز الشراكات المجتمعية بالمنطقة.

- يرى كثير من أفراد الجمهور من خلال نظرتهم إلى استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة الشرقية ومدى كفايتها لربط المجتمع بتلك المؤسسات، أنها غير كافية لتحقيق نتائج تسهم بفعالية في ربطهم بتلك المؤسسات.

التوصيات

انطلاقاً من نتائج الدراسة يوصي الباحث بـ:

- أولاً: ضرورة استيعاب المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية لأهمية العلاقات العامة ودورها الوظيفي في الربط المجتمعي وتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- ثانياً: التوسع في تخصيص ميزانيات كافية ومناسبة لإدارات العلاقات العامة انطلاقاً من الوظائف المتعددة التي تؤديها، ويتطلب ميزانيات كبرى خاصة عند تنفيذ أنشطة للمسؤولية الاجتماعية تتطلب إنفاقاً يتناسب مع دور تلك المؤسسات على الصعيد الوطني والمجتمعي والتكاملي مع مؤسسات النفع العام.
- ثالثاً: الحرص على أن تخطط وتنفذ مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية فعاليات مجتمعية مستدامة ومتكاملة ومتنوعة على نطاق واسع يحقق الأثر، ويدعم جهود التكافل الاجتماعي للدولة والمجتمع.
- رابعاً: العمل على ابتكار وسائل لجذب جمهور المنطقة الشرقية إلى برامج ومبادرات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية التي تسهم في تعزيز الشراكات المجتمعية، بما يسهم في ربط المجتمع بتلك المؤسسات، وزيادة المبادرات والبرامج التي تلامس الاحتياجات المجتمعية.
- خامساً: متابعة نسب الرضا المجتمعي عن فعالية المبادرات والبرامج التي تنفذها مؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية، ودراسة أفضل السبل لتعزيز الشراكات المجتمعية مع منح إدارات العلاقات العامة استقلالية أكبر في التفاعل مع المجتمع وقراءة متطلباته.
- سادساً: ضرورة ابتكار الشركات والمؤسسات لوسائل تعزز الربط المجتمعي، وزيادة فعالية استراتيجياتها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية مع الحاجات المجتمعية.

الخاتمة

تؤدي العلاقات العامة أدوارًا حيوية في التعريف بالمنشآت وتقديمها للجمهور من خلال العديد من الوسائل إلى جانب تنفيذ برامج ومشاريع بناءً على خطط تستهدف تطوير فكرة عامة إيجابية عن المؤسسات والمنظمات بشكل عام، كما أنها تُعد خط الدفاع الأول عن صورتها الذهنية وتعزيز سمعتها وتحقيق مستوى متقدم من القبول بمنتجاتها وخدماتها، فهي إدارة مساندة تؤدي دورًا رئيسيًا في أعمال أي مؤسسة. ولأن العلاقات العامة معنية ببناء علاقات قوية وصحية مع المجتمع، فإنها تعمل على تعزيز الشراكات المجتمعية بين المؤسسات الاقتصادية ومؤسسات المجتمع، وذلك ما تدركه المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية التي تتميز بتعدد وتنوع الكيانات الاقتصادية من جهة، وكثافة السكان من جهة أخرى؛ مما يجعل أي مؤسسة لها أبعاد اجتماعية في ظل وجود جمعيات إنسانية وخيرية متعددة ومتكاملة ونشطة.

يتفاوت الحجم الرأسمالي لمؤسسات القطاع الاقتصادي في المنطقة الشرقية وبحسب ذلك يتباين أداء إدارات العلاقات العامة بما يتوفر لديها من ميزانيات للإنفاق على أعمالها، وأي أنشطة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وبصورة عامة تنفذ المؤسسات الاقتصادية في المنطقة الشرقية مبادرات وبرامج متنوعة للمسؤولية الاجتماعية تُسهم في تطوير الشراكات المجتمعية التي يرى كثير من جمهور المنطقة أن إدارات العلاقات العامة بتلك المؤسسات مطالبة بتعزيزها على النحو الذي ينتج برامج ومبادرات أكثر استدامة وتأثيرًا في الواقع المجتمعي.

ولكي تؤدي إدارات العلاقات العامة أدوارها في تعزيز الشراكات المجتمعية والإيفاء بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية فإنها بحاجة إلى مزيد من الاستقلالية وبناء خطط واستراتيجيات على المدى البعيد، والمحافظة على مستوى متقدم من الرضا المجتمعي الذي يضيف الكثير للمؤسسات الاقتصادية وهي تقدم منتجاتها وخدماتها للمجتمع المحلي خاصة ومجتمع المملكة عامة.

وفيما يتعلق بالصورة الذهنية الإيجابية فإنها ترتبط بما تقدمه المؤسسات من تفاعل اجتماعي وحرص على تطوير الشراكات المجتمعية ومواكبة برامج المسؤولية الاجتماعية، والتواصل المستمر مع المنظمات المدنية، وتنظيم الفعاليات التي تدعم المجتمع وتُسهم في تحقيق التكافل الاجتماعي فيه؛ مما يجعل دور العلاقات العامة في هذا الإطار محوريًا وأساسيًا ينبغي أن تدعمه المؤسسات وتتابع أداءه لأنه يعكس الإيجابيات التي تعمل لأجل تحقيقها.

المَصَادِرُ وَالْمَرَاجِعُ

أولاً- المَصَادِرُ وَالْمَرَاجِعُ العَرَبِيَّةُ

- إمام، إبراهيم (1968م) العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- إيزيتي، خديجة (2015م) العلاقات العامة كتقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 25.
- الباح، خليفة شحاتة (1992م) طرق البحث العلمي، ط1، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.
- بدر، أحمد (1986م) أصول البحث العلمي ومناهجه، ط8، الكويت: وكالة المطبوعات الكويتية.
- جاعد الدليمي، حميد (2004م) أساسيات البحث المنهجي، بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر.
- الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض (2005م) إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسين، سمير محمد (1998م) بحوث الإعلام – الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب.
- الحموري، نسرين (2014م) المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية: دراسة مسحية على محافظات الشمال، جامعة اليرموك - كلية الإعلام، الأردن.
- سامي طابع (2001م). بحوث الإعلام (الطبعة الأولى)، القاهرة، دار النهضة العربية.
- عبد الحميد، محمد (2004م) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد (2000م) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب.
- الخميسي، دلال رشيد (2019م) المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، العدد 17.
- خلوفي، سفيان وشريط، كمال (2019م) المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية في قطاع الصناعة الغذائية بالمملكة العربية السعودية – دراسة حالة شركة المراعي، الرياض، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 10، العدد 3.
- رضوان، أحمد فاروق (2014م)، إدراك اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات: دراسة على عينة من طلبة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، المجلد 31، العدد 122.

- الزهراني، عبدالهادي محمد (2021م) الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الصورة الذهنية لدى الجمهور (دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة 2021م)، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، المجلد السادس، العدد 3.
- السلمي، أفنان بنت عوض الله (2020م) دور العلاقات العامة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الملك سعود وعلاقتها بسمعتها لدى طالبات الجامعة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد/العدد: 24.
- سليمان، ليلى (2021م) العلاقات العامة وأثرها في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة غرداية (الجزائر) - معهد الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 10، العدد 3.
- شفيق، محمد (2000م) مناهج البحث: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية: المكتبة الجامعية.
- شيبه، شدوان علي (2005م) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الصحن، محمد فريد (2005م). العلاقات العامة / المبادئ والتطبيق (الطبعة الأولى)، بيروت، الدار الجامعية.
- الصيرفي، محمد (2007م) المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1، الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
- العبد، عاطف عدلي والعبد، نهى عاطف (2007م) الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبود، صمويل (1982م) اقتصاد المؤسسة، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عجوة، علي ويوسف، محمود (2005م) إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط1، القاهرة.
- عجيلات، فارس نبيل (2012م)، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية: دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط- كلية الإعلام، الأردن.
- فرجاني، علي (2018م) العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- عبد المجيد، محمد (1992م) بحوث الصحافة، ط1، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد المجيد، محمد (2006م) بحوث الصحافة، القاهرة: دار الكتب.

- المقرن، محمد بن عبد الله (2021م) المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المجلد الخامس - العدد 16.
- موسى، علي محمود (2011م) المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في بناء مؤسسات المستقبل، مؤتمر منظمات متميزة في بيئة متجددة، إريد، المنظمة العربية للتنمية الإدارية وجامعة جدارا.
- أبو النصر، مدحت (2014م) الأداء الإداري المتميز، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

ثانياً- المراجع الأجنبيَّة

- Canterbury Christ Church University (CISION), (2017) Journalistes et réseaux: Les digital -natives bousculent les codes. <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/journalistes-et-reseaux-sociaux-2017-les-digital-natives-bousculent-les-codes-gate/>
- Chai Lee Goi, Kah Hian Yong (2009). Contribution of Public Relations (PR) to Corporate Social Responsibility (CSR): A Review on Malaysia Perspective, International Journal of Marketing Studies, Vol. 1, No. 2.
- DAVID MCKIE, SRIRAMESH KRISHNAMURTHY, (2017) Public Relations, The international Encyclopedia of Organizational Communication.
- Hohnem, Paul and Polts, Jason (2007): Corporate social responsibility: An implementation guide for business, international institute for Sustainable Development, Retrieved March 12, 2012, www.iisd.org.
- Rachmat Kriyantono (2015). Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in Indonesia, 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia.
- Rettab, Belaid, Ben Brik, Anis and Mellahi, Kamal (2009): Corporate Social Responsibility and Corporate Governance in The United Arab Emirates, Dubai Chamber, Center for Responsible Business, PP.15
- Sustainability Advisory Group (2009): What Do Middle Eastern Leaders Think about CSR, A Report, Retrieved February 16, 2012, from www.sustainabilityadvisory.net
- University (CISION), (2017) Journalistes et réseaux: Les digital -natives bousculent les codes. <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/journalistes-et-reseaux-sociaux-2017-les-digital-natives-bousculent-les-codes-gate/>

ثالثاً- المَواقِعُ الإلكترونيَّة

- <https://epcsr.org>
- <https://portal.saudicensus.sa/portal/public>