

## العلاقات العامة ودورها في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الحكومية

دراسة ميدانية على العاملين في العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء بمدينة بنغازي

د. أبوبكر مبروك محمد الغزالي

أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام جامعة بنغازي

[Abu\\_baker\\_alghazali54@gmail.com](mailto:Abu_baker_alghazali54@gmail.com)

### ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى التزام الشركة العامة للكهرباء بمفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، والتعرف إلى برامج المسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة للمساهمة في تعزيز تطوير الدور الاجتماعي للشركة في المجتمع، حيث تعد هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية لمعرفة واقع المسؤولية الاجتماعية للشركة العامة للكهرباء، وقد استخدم الباحثان أسلوب الحصر الشامل للعاملين في دائرة العلاقات العامة داخل الشركة والبالغ عددهم 65 موظفًا، وقد اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في هذه الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى:

1. أشارت الدراسة بأن المعايير المهنية التي تتبعها العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية هو عدم وجود وصف وظيفي يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية داخل الشركة.
2. أوضحت الدراسة بأن هناك العديد من الصعوبات التي تمنع الإدارة العليا للشركة من تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.
3. بينت نتائج الدراسة بأن الوسائل الاتصالية المتمثلة في شبكة المعلومات الدولية والندوات والمؤتمرات هي أكثر الأساليب استخدامًا من قبل العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركة.
4. أكدت نتائج الدراسة بأن الإدارة العليا للشركة تقوم على توفير ميزانية لبرامج المسؤولية الاجتماعية من خلال إيرادات حسابات المستهلكين للتيار الكهربائي.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، برامج المسؤولية الاجتماعية، المؤسسات الحكومية.



## Abstract:

This study aims to find out the extent of the General Electricity Company's commitment to the concept of social responsibility towards society and to identify the social responsibility programs carried out by the public relations practitioner to contribute to enhancing the development of the company's social role in society, The researchers used a comprehensive enumeration of the 65 employees in the public relations department within the company. The researchers relied on the questionnaire as a main tool for collecting data and information in this study. The study concluded:

1. The study indicated that the professional standards followed by public relations in the implementation of social responsibility programs is the lack of a job description related to social responsibility within the company.
2. The study showed that there are many difficulties that prevent the company's senior management from applying social responsibility programs.
3. The results of the study showed that the communication means represented by the international information network, seminars and conferences are the most used methods by public relations in implementing the company's social responsibility programs.
4. The results of the study confirmed that the senior management of the company is based on providing a budget for social responsibility programs through the revenues of the electricity consumers' accounts.

**Keywords:** public relations, social responsibility programs, government institutions.

## مقدمة

تزايد الاهتمام في وقتنا الحاضر بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على ضوء ما تسببت به الأزمة المالية العالمية من آثار سلبية على المجتمعات، إن آراء المختصين اختلفت على آليات تنفيذ الشركات للمسؤولية الاجتماعية؛ لأن هناك شركات تسعى إلى تحقيق أهدافها وعلى رأسها الربح في المقابل فإن المجتمع يتوقع منها أن تؤدي التزاماتها الاجتماعية، وإن أي مساهمة منها لها مردودها الإيجابي على المجتمع، وفي الوقت نفسه تساهم في زيادة تحقيق الأرباح، لقد أصبح أداء الشركات يتخطى الأداء الاقتصادي والمادي؛ ليشمل الاهتمام بالنشاط الاجتماعي فمن الأهمية بالمكان أن تكون أهداف الشركات والمنظمات والمؤسسات متناسقة ومتناغمة مع أهداف ورغبات المجتمع ككل.



لقد بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المشروعات الصناعية ثم امتد ليشمل كل المؤسسات والمنظمات والشركات مستنداً إلى فكرة أن الإدارات العليا في المنظمات من غير المقبول أن تحرص فقط على تحقيق أهدافها الربحية وتتجاهل أي تكيف أو توافق بين منظماتها والبيئة الاجتماعية التي تعمل فيها، ومع انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح من الصعب على الشركات التغاضي عن دورها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، هذا الأمر أصبح ضرورة لكسب المجتمع، وبالتالي تحقيق النجاح والإقبال من قبل الجماهير.

إن الدراسات الميدانية واستطلاعات الرأي تؤكد أن المسؤولية لها تأثير إيجابي على الأداء الاقتصادي للمؤسسات الكبرى لأهمية المسؤولية الاجتماعية. (البادي، 1999، 60)

فإن المسؤولية الاجتماعية أساسها الالتزام الأدبي الذي لم تفرضه القوانين والتشريعات الحكومية، بل المصالحة للمجتمع، من جانب آخر فإن الدول المتقدمة أصبحت تلزم إدارة المنظمات على تحمل مسؤولياتها الاجتماعية بالقوانين والتشريعات وتلغي فكرة هدف تحقيق الربح فقط، فالمؤسسات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحمل جزء من مسؤولياتها تجاه المجتمع واعتماد رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجات الفعلية للمجتمع وقدرة تحسينه المستمر ورسم إستراتيجيات مناسبة للاستجابة إلى كل توقعات أطرافه مما يحقق التوازن والتكامل والتطور المتبادل بين مؤسسات المجتمع.

فالمسؤولية الاجتماعية تدعو المنظمات والمؤسسات والشركات إلى تحسين ظروف العمل الداخلية للعاملين، وزيادة مرتباتهم وتوفير الرعاية الصحية لهم ولعائلاتهم وغيرها من الممارسات، كذلك تدعو إلى مساهمة الشركات في بناء المجتمع من خلال برامج التنمية المستدامة التي تعود بالفائدة على الأجيال المتعاقبة، وهي من أهم الواجبات الواقعة على عاتق الشركات بشكل مستمر للإسهام في تطوير وتحسين المستويين الثقافي والاقتصادي للمجتمع (المقربل وفؤاد، 2008، 105).

## أولاً: الإطار المنهجي

### 1 . مشكلة الدراسة:

بدأ مصطلح ومفهوم المسؤولية الاجتماعية يتردد بشكل كبير في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في السنوات الأخيرة، غير أن ملامح هذا المفهوم لم تتحدد بشكل واضح لاسيما للمنظمات والمؤسسات والشركات على اختلاف نشاطها، وفي أحسن الأحوال فإن معظم مبادرات المسؤولية الاجتماعية لاتزال في حدود الإعراب عن النوايا الحسنة للمؤسسات تجاه المجتمع التي تزول فيه نشاطها فغالبية



الشركات والمؤسسات عند القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تكون جهودها مبعثرة وعشوائية، وهذا يقود إلى عدم تحقيق الشركات أهدافها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، ولأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية يسعى الباحث للتعرف إلى برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركة العامة للكهرباء فرع مدينة بنغازي والمعوقات التي تحول بين إدارة العلاقات العامة وبين تأدية مهامها على أكمل وجه في مجال المسؤولية الاجتماعية.

ومن هذا المنطلق تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما دور العلاقات العامة في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركة العامة للكهرباء بمدينة بنغازي؟

## 2. أهمية الدراسة :

تتم أهمية الدراسة في الآتي:

1. تحديد مدى التزام الشركة العامة للكهرباء فرع بنغازي بدورها الاجتماعي في تنمية وتطوير المجتمع.
2. ستوفر هذه الدراسة بيانات عن المساعدات ودعم المجتمع منطلقاً من إيمان الشركة بالمسؤولية الاجتماعية.
3. تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لموضوع المسؤولية الاجتماعية الذي أصبح يلقي اهتماماً وتركيزاً في عالم المنظمات في المؤسسات والشركات.
4. تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها ستتخذ القرارات في الشركة محل الدراسة بما ستتوصل إليه من نتائج وتوصيات تسهم في المساعدة في تصور سياسات وبرامج أكثر فاعلية للشركة والمجتمع معاً.

## 3. أهداف الدراسة :

1. التعرف إلى مدى التزام الشركة محل الدراسة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
2. الوقوف على برامج المسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة بالشركة قيد الدراسة.
3. معرفة أهم الصعوبات التي تواجهها الشركة أثناء قيامها بمسؤوليتها الاجتماعية.





4. تقديم توصيات من شأنها المساهمة في تعزيز وتطوير الدور الاجتماعي للشركة في المجتمع.

#### 4. تعريف مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة" يقصد بها الباحث أنشطة العلاقات العامة المسؤولة عن تشكيل وتنفيذ السياسات والبرامج والأنشطة التي تختص بالأفعال التي تقوم بها المنظمة استجابةً لاحتياجات المجتمع أو الجماهير وتحقيق المنفعة المتبادلة لكل منها بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال المنظمة.

الشركة العامة للكهرباء هي إحدى المؤسسات الحكومية القطاع العام حيث تقوم بتزويد التيار الكهربائي مقابل رسوم مالية تفرضها على المستهلكين الصغار أو الكبار أي المواطنين والمؤسسات الحكومية وهي الشركة العامة للكهرباء فرع مدينة بنغازي والواقعة في منطقة بوهديمة.

#### 5. الدراسات السابقة :

تم في هذا الجانب استعراض أهم الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة وذلك كما يلي:

دراسة (عجلان، 2011) حول المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات الأردنية، هدفت للتعرف إلى دور العلاقات العامة بشركات الاتصال الأردنية في تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة، ومدى رضا الزبائن عن هذه البرامج التي تقدمها زين واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، واستخدم استمارة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة على عينة قوامها (432) مفردة، ومن أهم نتائج الدراسة:

1. تحتل وظيفة المسؤولية الاجتماعية مكانة متوسطة في الهيكل الإداري للشركات محل الدراسة.
2. تعتمد إستراتيجية الشركة في المسؤولية الاجتماعية على ثلاث مرتكزات وهي: نشر الإنترنت والتتمية المجتمعية المستدامة، ودعم المشروعات.
3. حققت أنشطة المسؤولية الاجتماعية متوسطات حسابية متوسطة في المجالات الثقافية والرياضية، والصحية، والتنموية، والترفيهية.
4. جاءت خدمات الشركات في نطاق المسؤولية الاجتماعية في مجال الزبائن في المرتبة الأولى بينما جاءت الخدمات المتعلقة بالمجتمعات المحلية في المرتبة الثانية، وجاءت الخدمات المقدمة للبيئة في المرتبة الثالثة.



**دراسة (القريوش، 2014)** حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من فئة المدربين في كل المستويات الإدارية، ومن أهم نتائج الدراسة:

1. يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية من خلال التزام الشركة بالممارسات الأخلاقية والاقتصادية والبيئية.
2. اهتمام الشركة بتقديم الرواتب والحوافز والمكافآت العادلة لجميع عاملها والقيام برعاية الأنشطة الاجتماعية المختلفة.

**دراسة (وهيبة، 2014)** تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت المسح الإلكتروني باستخدام شبكة المعلومات الدولية واستعانت بصحيفة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة:

1. لا تملك المؤسسات الاقتصادية قيد الدراسة أي فلسفة أو رؤية تجاه المسؤولية الاجتماعية.
2. تمارس المؤسسات قيد الدراسة مسؤولياتها الاجتماعية بدرجة متوسطة بشكل عام.
3. كل العراقيل الواردة لها دور في عدم ممارسة المسؤولية الاجتماعية ولا سيما العراقيل المالية.

**دراسة (الحسن، 2014)** حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة لمؤسسة نفضالي وحدة بانته، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي على عينة قوامها (50) من العمال في المؤسسة، واستخدم الباحث استمارة الاستبانة لجمع بيانات ومعلومات الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة:

1. إن المؤسسة ملتزمة بدورها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
2. إن تطبيق المسؤولية الاجتماعية تساعد على تحسين أداء تقييم المؤسسة.
3. إن المؤسسة بدأت توجه نظرها نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

## 6 . منهج الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقدم على تفسير من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق متكامل لمشكلة تقوم على الحقائق المرتبطة. (اللحج، 2007، 51)



فالدراسة الحالية اهتمت بوصف البيانات التي تم جمعها من صحيفة الاستبانة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص المعلومات والآراء منها للتعرف إلى واقع برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركة العامة للكهرباء الواقعة في نطاق مدينة بنغازي.

## 7. مجتمع الدراسة والعينة :

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات والأشياء التي تريد معرفة حقائق عنها، وهو المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، ولذلك تعد هذه الدراسة كما ذكرت من الدراسات الوصفية بما أن الغرض من الدراسة هو معرفة دور العلاقات العامة في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركة العامة للكهرباء بمدينة بنغازي، حيث قام الباحثان بتحديد عدد مجتمع الدراسة والمتمثل في العاملين بمهنة العلاقات العامة داخل الشركة، فقد كان عددهم 65 موظفًا وفق إحصائيات قسم شؤون العاملين بدائرة الموارد البشرية بالشركة، لذلك اكتفينا في هذه الدراسة باستخدام أسلوب الحصر الشامل للإجابة عن استمارات الاستبيان التي تم توزيعها.

## 8. أدوات جمع البيانات :

يمكن حصر أدوات جمع البيانات والمعلومات المستخدمة في الدراسة الحالية في الآتي:

1. **المسح المكتبي:** حيث قام الباحثان بجمع ما تيسر من مراجع ومصادر والاستفادة منها في الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة.
2. **استمارة الاستبيان:** من أجل تحقيق أغراض الدراسة قام الباحثان بالاطلاع على الأبحاث والدوريات والدراسات المحلية والعربية والمجالات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، ومن ثم تصميم استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من العاملين للوصول إلى نتائج موضوعية وحقيقية يمكن تعميمها، ولم يتدخل الباحثان في توجيه الأسئلة مباشرة للمبحوثين، ولكن حاول الباحثان تسليم استمارة الاستبيان لمعظم المبحوثين بنفسه لغرض شرح وتفسير ما احتاجوه أو سألوا عنه في طار الأسئلة المحددة بالاستمارة، وتم إعداد استمارة الاستبيان في تصميمها على كافة المحاور المتعلقة بمشكلة الدراسة وأهدافها وتسأولاتها.

## 9. أساليب المعالجة الإحصائية :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاختبارات الإحصائية من الإجابة عن أسئلة الدراسة وهي كرونيباخ ألفا، وذلك بهدف قياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان المستخدمة في قياس



متغيرات الدراسة والتي بلغت (0.910) وهي بذلك تعكس مدى اتساق العبارات المتعلقة بمعرفة دور العلاقات العامة في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركة العامة الكهرباء في أداة الدراسة، وهذا يشير إلى درجة ثبات ممتازة للأداة، وتم احتساب النسب المئوية من أجل قياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أو مجتمع الدراسة وإجاباتهم على فقرات الاستبيان أي تحليل بيانات الدراسة عن طريق نظام المعالجات الإحصائية بنظام الفئات والتكرارات والنسب.

## ثانياً: الإطار النظري :

### المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

يزداد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من منظور الحفاظ على الصورة الذهنية للشركة والاستجابة لتوقعات الجمهور والمجتمع، وعندما تولي الشركة اهتماماً بمفهوم المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، فإنها بذلك تحتل مكانة في النسق الاجتماعي.

وتوجد هناك علاقة من وجهة نظر الباحثين بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتخطيط الإستراتيجي وممارسة العلاقات العامة، ولكون الشركات تعمل في مجتمع يوفر لها فرص الربح وجب عليها في مقابل هذا الالتزام خدمة احتياجات المجتمع وهو ما يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات والمنظمات والمؤسسات على اختلاف نشاطها.

حيث لا تستطيع الشركات القيام بمسئوليتها الاجتماعية دون وجود إدارة فعالة للعلاقات العامة لمساعدتها على تحقيق هذه المسؤولية، وذلك من خلال توجيه النصح والمشورة للإدارة العليا عن أهم المجالات التي تستدعي مساهمات ودعم الشركة لها ورسم السياسات العامة والخطط والبرامج التنفيذية في المجالات الاجتماعية وخلق تواصل في اتجاهين بين الشركة وجمهورها، مع ضرورة تقييم نتائج تلك البرامج بشكل مستمر حتى لا تهدر الأموال المستخدمة في برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة نتيجة خطأ في التنفيذ، أو الخطأ في معرفة اتجاهات الجماهير الحالية أو عدم التوافق مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية (البكري، 2001، 25).

إن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة علاقة قوية أوجدتها الظروف التاريخية والاجتماعية المشتركة، فمن الناحية التاريخية كانت نشأة العلاقات العامة الحديثة نتيجة لغياب مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات والمنظمات والمؤسسات على اختلاف نشاطها، وذلك عندما أصرت هذه الشركات والمؤسسات والمنظمات لتحقيق مصالحها الخاصة لأصحابها، ونتج عن ذلك





خلق الفجوة والغضب وعدم الرضا بين هذه الشركات وجماهيرها هو اللجوء إلى أنشطة النشر والدعاية التي سُميت فيما بعد بالعلاقات العامة، وعلى ضوء ما سبق يتبين أن الظروف التاريخية والاجتماعية التي نشأت فيها العلاقات العامة في منتصف القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك التي تعيشها المنظمات والمؤسسات والشركات المعاصرة في كل المجتمعات تؤكد جميعها على أن فلسفة العلاقات العامة تتجسد في المسؤولية الاجتماعية، وإن العلاقات العامة ما جاءت ولا استمرت إلا لتنفيذ هذه الفلسفة على المنظمات المعاصرة؛ لكي تحولها من غايات في حد ذاتها إلى أساليب لتحقيق غايات اجتماعية مشتركة. (التويجري، 2002، 89)

**أهمية المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: يمكن إجمال أهمية المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الآتي:**

1. تحسين الوضع المالي وزيادة الأرباح.
2. الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوافر قدر من العدالة الاجتماعية.
3. تساهم في تدعيم صورة الشركة في المجتمع.
4. تساهم في خلق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع.
5. تحسين سمعة الشركة وتساهم في بناء علاقات قوية مع الحكومات.
6. تحسن من مستوى العمل وبت روح التعاون بين جميع الأطراف.
7. يقود التقيد بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة إلى زيادة عوائد الدولة.
8. التركيز على أهمية الاندماج التام بين مؤسسات ومنظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
9. تحسين التنمية السياسية مع زيادة التقيد بالوعي الاجتماعي على مستوى الفرد والمجموعات والمنظمات. (منصور ومهدي، 2005، 20)

**أسباب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة،**

يمكن سردها في الآتي:



1. **تعددية الجماهير:** بمعنى أن كل الشركات والمنظمات مسؤولة نحو جمهور معين يكون مهمًا وأساسياً، وله نفوذ فعال في المجتمع، هذه الفاعلية عامل ضغط على المؤسسات؛ لكي تهتم بالبرامج والأنشطة التي من شأنها تحوز رضاها.
2. **سمعة المؤسسة:** تتشكل صورة المؤسسة بما يعرفه الجمهور عنها، وذلك على ضوء تعاملهم معها وما يسمعونه ويشاهدونه في وسائل الإعلام. فالمؤسسة يمكنها تشكيل سمعتها الطيبة من خلال جودة خدماتها وبرامجها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية كونها أحد العوامل المساهمة في تكوين سمعة جيدة عن المؤسسة.
3. **تفادي تدخل الحكومات:** عندما تتبنى المؤسسات برامج المسؤولية الاجتماعية تحصل على احترام الحكومات، وهذا من شأنه تجنب المؤسسة أي اتهامات أو مساءلة قد تحدث نتيجة انتقادات وسائل الإعلام أو جماهيرها.
4. **تلبية احتياجات الرأي العام:** وهي كيفية معالجة المؤسسة للموضوعات المثارة للجدل ولها تأثير مباشر على الجماهير، وبالتالي تأخذ المؤسسات في اعتبارها تلبية احتياجات الرأي العام. (خضور، 2011، 60)

#### مجالات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة تجاه المجتمع

من صور الرعاية في المجالات المختلفة الصور الآتية:

1. تقديم الدعم المالي للمؤسسات التعليمية (الجامعات، المعاهد العليا، المدارس)
2. تقديم الدعم المالي للمؤسسات الثقافية (المكتبات العامة، المتاحف...إلخ)
3. رعاية البحوث الطبية والاجتماعية.
4. رعاية المسابقات الرياضية (سباق السيارات، سباق الخيول، كرة القدم...إلخ) لما لها من فائدة على صحة الشباب وتنظيم الانتفاع بوقت الفراغ .
5. تخصيص مبلغ مالي للطلبة غير القادرين .
6. تخصيص دعم مالي لأغراض خيرية عامة.
7. إصدار مطبوعات إرشادية، خرائط، طرق ولوحات إرشادية لمستخدمي الطرق.
8. رعاية دراسات وأبحاث قضايا الرأي العام المختلفة.



## مجالات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة تجاه العاملين بالشركة

هذه البرامج تتمثل في الآتي (فلاق، 2016، 71):

1. رفع كفاءة العاملين وذلك من خلال البرامج التدريبية اللازمة بالداخل والخارج.
2. المساهمة في توفير مرتب تقاعد مناسب لهم في المستقبل.
3. توفير الرعاية الصحية للعاملين وعائلاتهم.
4. تنظيم الرحلات الترفيهية للعاملين.
5. تنظيم المسابقات الرياضية لهم.
6. العمل على تجنب الحوادث في الشركة وذلك من خلال توفير الأمن الصناعي.
7. منح المكافآت للعاملين المتميزين.
8. توفير المواصلات للعاملين من وإلى مقر العمل.
9. تقديم هدايا للعاملين عند الزواج أو إنجاب الأطفال أو الترقية.

## عوامل نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

يرتكز نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة عن الآتي:

1. قناعة وإيمان الشركة بأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة للمجتمع وللعاملين معاً.
2. أن يكون للشركة رؤية دقيقة وواضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي تساهم في معالجتها والمبادرة التي ستقدمها للمجتمع.
3. أن يصبح نشاط المسؤولية الاجتماعية جزءاً رئيساً من أنشطة الشركة.
4. متابعة برامج المسؤولية الاجتماعية من الإدارة العليا مع ضرورة تخصيص مبالغ مالية لتحقيقها.
5. الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوي ومتميز.
6. تخصيص شخص مسؤول ومتفرغ لتنفيذ هذه البرامج.



7. ليس المهم حجم البرنامج الذي يقدم، بل الأهم أن يتم تقديم شيئاً يستفيد منه المجتمع مهما كان حجمه.

### معوقات تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

من أهم هذه العوائق الآتي (الحمدي، 2003، 30):

1. الخلط بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبين العمل الخيري، فأغلبية الأعمال الاجتماعية تختصر في أعمال تطوعية.
2. عدم توافر الكفاءات اللازمة لتنفيذ هذه البرامج، لاسيما فيما يتصل بإعداد التقارير والمتابعة ومؤشرات التقييم.
3. عدم توفر بيانات ومعلومات لازمة لتنفيذ مشروعات تحت إطار برامج المسؤولية الاجتماعية.
4. الإجراءات الروتينية الطويلة للحصول على الموافقات والتقارير اللازمة لإقامة المشروعات.
5. غياب الشراكة والتنسيق والثقة بين مؤسسات الأعمال وبين مؤسسات المجتمع المدني لتنفيذ برامج التنمية المجتمعية.
6. ارتفاع تكلفة تنفيذ هذه البرامج وعدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتغطيتها.

### ثالثاً: الإطار الميداني

جدول رقم (1) نوع مفردات مجتمع الدراسة

| النوع    | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| ذكر      | 50      | 76.9%  |
| أنثى     | 15      | 23.1%  |
| الإجمالي | 65      | 100%   |

يبين الجدول المذكور أعلاه نوع مجتمع الدراسة، حيث كانت النسبة الأعلى للعاملين في مجال العلاقات العامة من فئة الذكور بنسبة مقدارها 76.9%، بينما فئة الإناث كانت بنسبة مقدارها 23.1%، وهذا يدل على أن عمل العلاقات العامة بصفة عامة وبرامج المسؤولية الاجتماعية تتطلب الجهد والوقت لإنجازه حتى بعد الدوام الرسمي، بالإضافة إلى الجانب الميداني الذي تقوم به في هذه المهنة داخل الشركة.





## جدول رقم (2) برامج المسؤولية الاجتماعية من ضمن تخطيط الشركة

| النسبة      | التكرار   | العبرة          |
|-------------|-----------|-----------------|
| 73.8%       | 48        | نعم             |
| 26.2%       | 17        | لا              |
| <b>100%</b> | <b>65</b> | <b>الإجمالي</b> |

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية من ضمن الخطط العامة للشركة العامة للكهرباء، حيث جاءت النسبة الأعلى وفق إجابات المبحوثين بأنها من ضمن تخطيط الشركة بنسبة مقدارها 73.8%، بينما الذين أجابوا (بلا) كانت نسبتهم أقل ومقدارها 26.2%، وهذا يؤكد على اهتمام الإدارة العليا بهذه الشركة لبرامج المسؤولية من ضمن سياستها وتحقيق أهدافها والحفاظ على سمعتها.

## جدول رقم (3) وجود وحدة متخصصة بالمسؤولية الاجتماعية ضمن الهيكل التنظيمي للشركة

| النسبة      | التكرار   | العبرة          |
|-------------|-----------|-----------------|
| 0           | 0         | نعم             |
| 100%        | 65        | لا              |
| <b>100%</b> | <b>65</b> | <b>الإجمالي</b> |

تبين البيانات الواردة في الجدول السابق وجود وحدة متخصصة بالمسؤولية الاجتماعية ضمن الهيكل التنظيمي للشركة، حيث كانت أغلب إجابات المبحوثين بعدم وجود وحدة أو مكتب إداري متخصص بمهام وواجبات المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة.

وهذا يدل على أن واجبات ومهام العلاقات العامة محدودة في تقديم خدمات للعاملين وإنهاء الإجراءات الإدارية دون تطبيق العديد من البرامج التي يمكن تواصلها مع البيئة الخارجية بصفة عامة والجمهور الذي تتعامل معه بصفة خاصة.

## جدول رقم (4) وجود ميزانية خاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية في الشركة

| النسبة      | التكرار   | العبرة          |
|-------------|-----------|-----------------|
| 76.9%       | 50        | نعم             |
| 23.1%       | 15        | لا              |
| <b>100%</b> | <b>65</b> | <b>الإجمالي</b> |



توضح بيانات الجدول السابق وجود ميزانية خاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية في الشركة حيث كانت إجابات الباحثين بوجود ميزانية لهذه البرامج بنسبة مقدارها (76.9%) وهذا يؤكد بأن الإدارة العليا لهذه الشركة لديها اهتمام بتطبيق هذه البرامج للتواصل مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، إلا أن الأعمال والواجبات تجاه هذه البرامج ومدى تطبيقها عشوائية ومبعثرة أي ينقصها التخطيط والتواصل مع العاملين في العلاقات العامة بالشركة.

جدول رقم (5) الأسس التي من خلال تخصيص ميزانية لبرامج المسؤولية الاجتماعية

| النسبة | التكرار | العبرة   |
|--------|---------|--|
| 38.5%  | 25      | تخصص نسبة أرباح الشركة                             |
| 0%     | 0       | تخصص نسبة من الميزانية العامة للشركة               |
| 61.5%  | 40      | تخصص من إيرادات حسابات المستهلكين للتيار الكهربائي |
| 100%   | 65      | الإجمالي   |

توضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه الأسس التي من خلالها حُصِصت ميزانية لبرامج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة العامة، حيث كانت النسبة الأعلى بأن الشركة تخصص ميزانية من خلال إيرادات حسابات المستهلكين للتيار الكهربائي بنسبة مقدارها 61.5% ويلبها جاءت أرباح الشركة من المشاريع التي تنفذ من الشركات التابعة لها في تنفيذ أعمال الكهرباء وغيرها بنسبة مقدارها 38.5% وهذا مؤشر جيد يؤكد الدور الذي تلعبه الإدارة العليا في دعم جهاز العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال الميزانية التي تقدم لهم ومن الأسس المحددة من إدارة الشركة العامة للكهرباء.

جدول رقم (6) المعايير المهنية التي تتبعها العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية

| النسبة | التكرار | المعايير المهنية   |
|--------|---------|--|
| 15.3%  | 10      | الصالح العام   |
| 23.1%  | 15      | في حدود الميزانية المخصصة لها في الشركة                                  |
| 18.5%  | 12      | أن تكون ضمن أنشطة العلاقات العامة  |
| 43.1%  | 28      | عدم وجود وسيط وظيفي بوحدة إدارية تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية داخل الشركة |
| 100%   | 65      | الإجمالي   |



تشير البيانات الواردة في الجدول 6 إلى المعايير المهنية التي تتبعها العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة العامة للكهرباء، حيث كانت النسبة الأعلى من هذه المعايير وهي عدم وجود وسيط وظيفي لوحدة إدارية تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية داخل الشركة بنسبة مقدارها 93.1%، ويليهما جاءت بأنها من ضمن أنشطة وأعمال مهنة العلاقات العامة بنسبة مقدارها 23.1%، بينما كانت نسب متقاربة في كل من معيار الصالح العام وفي حدود الميزانية المخصصة لهذه الشركة، وهذا يؤكد بأن الشركة تعمل على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال الواجبات والأعمال التي تقوم بها بمهنة العلاقات، دون تحديد إدارة أو قسم أو وحدة مختصة للمسؤولية الاجتماعية ووضعها في الخطة العامة للشركة.

جدول رقم (7) طبيعة البرامج والأنشطة الاجتماعية

| العبارة  | موافق |      | موافق إلى حد ما |     | غير موافق |      |
|--|-------|------|-----------------|-----|-----------|------|
|  | ت     | %    | ت               | %   | ت         | %    |
| تساهم الشركة في إعادة إعمارها بعض المؤسسات المتضررة نتيجة الحرب                                | 0     | 0%   | 0               | 0%  | 65        | 100% |
| القيام بالبحوث اللازمة لمعرفة اتجاهات الجماهير   | 0     | 0%   | 20              | 30% | 45        | 70%  |
| الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج ثقافية في نطاق المسؤولية الاجتماعية                            | 45    | 69%  | 15              | 23% | 5         | 5%   |
| تساهم الشركة في دعم ورعاية البرامج التنموية من خلال دعم المشروعات الصغرى والمتوسطة لدعم الشباب | 25    | 38%  | 30              | 46% | 10        | 16%  |
| الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج صحية في نطاق المسؤولية الاجتماعية                              | 47    | 72%  | 13              | 20% | 5         | 8%   |
| تساهم الشركة في دعم البحث العلمي بتقديم منح دراسية للمتفوقين في المدارس والجامعات              | 0     | 0%   | 0               | 0%  | 65        | 100% |
| الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج رياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية                            | 65    | 100% | 0               | 0%  | 0         | 0%   |
| توفر الشركة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة   | 40    | 61%  | 20              | 31% | 5         | 8%   |
| مشاركة المجتمع في المناسبات الدينية والوطنية   | 35    | 54%  | 25              | 38% | 5         | 8%   |
| الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج ترفيهية وفنية  | 30    | 46%  | 20              | 31% | 15        | 23%  |
| تقدم الشركات التبرعات لبعض الهيئات والمشاريع الخيرية   | 30    | 46%  | 10              | 16% | 25        | 38%  |
| تساهم الشركة في التقليل من مخاطر التلوث البيئي من خلال التوعية الصحية واستخدام الطاقات البديلة | 50    | 77%  | 10              | 16% | 5         | 8%   |
| تساهم الشركة في حملات التشجير والنظافة للمحافظة على البيئة                                     | 20    | 31%  | 25              | 38% | 20        | 31%  |
| تقوم الشركة بحملات توعية لترشيد استهلاك الكهرباء والماء  | 60    | 92%  | 5               | 8%  | 0         | 0%   |



تبين البيانات الواردة في الجدول أعلاه طبيعة البرامج والأنشطة الاجتماعية داخل الشركة حيث كان هناك عدد من البرامج التي تقوم بها العلاقات العامة داخل الشركة أو خارجها من باب المسؤولية الاجتماعية، فقد كانت إجابات المبحوثين بأن الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج رياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية بنسبة مقدارها (100%) ويليها قيام الشركة بحملات توعية وترشيد استهلاك الكهرباء بنسبة مقدارها (92%) ومن ثم التوعية الصحية واستخدام الطاقات البديلة لتقليل المخاطر بنسبة مقدارها (77%) وأيضاً كان هناك تقارب في النسب في كل من رعاية الشركة للأنشطة والبرامج الثقافية والصحية في نطاق المسؤولية الاجتماعية بنسبة مقدارها على التوالي (72%) ومن ضمن البرامج والأنشطة التي تقوم بها الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة مقدارها (61%) ومن ثم المشاركة في المناسبات الدينية والوطنية بنسبة مقدارها (54%) وأخيراً كانت النسب متساوية في كل من رعاية أنشطة ترفيهية والتبرعات لبعض الهيئات والمشاريع الخيرية بنسبة مقدارها على التوالي (46%) وهذا مؤشر جيد يدل على أن الشركة العامة للكهرباء تعمل على التركيز والاهتمام بالبرامج والأنشطة والأعمال في نطاق المسؤولية الاجتماعية سواء داخل الشركة أو خارجها.

جدول رقم (8) الوسائل الاتصالية المستخدمة في تنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة العامة

للكهرباء حسب الأهمية لدى المبحوثين

| الوسائل           | الأول | الثاني | الثالث | الرابع | الخامس | السادس | السابع |
|-------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| المؤتمرات         | 20    | 5      | 10     | 7      | 10     | 3      | 10     |
| النشرات والمكتبات | 0     | 5      | 5      | 8      | 19     | 25     | 3      |
| شبكة المعلومات    | 40    | 3      | 0      | 0      | 12     | 7      | 3      |
| الصحف             | 10    | 25     | 3      | 2      | 9      | 11     | 5      |
| المعارض           | 0     | 0      | 4      | 5      | 20     | 15     | 21     |
| التلفزيون         | 15    | 8      | 6      | 3      | 2      | 18     | 14     |
| الإذاعة المسموعة  | 0     | 10     | 0      | 15     | 6      | 14     | 20     |

يوضح الجدول المذكور أعلاه الوسائل الاتصالية المستخدمة في تنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة العامة للكهرباء حسب الأهمية لدى المبحوثين، حيث كانت لشبكة المعلومات الدولية الترتيب الأول بنسبة مقدارها (40) ويليها المؤتمرات والندوات بنسبة مقدارها (20)، ومن ثم





كانت لوسيلة الصحف الترتيب الثاني وفق إجابات المبحوثين بنسبة مقدارها ( 25 ) بالإضافة إلى وسيلة كل من التلفزيون والنشرات والمكتبات جاءت بالترتيب نفسه في الأهمية وفق إجابات المبحوثين بنسبة مقدارها على التوالي ( 25 ) وأخيراً كان لوسيلة الإذاعة المسموعة والمعارض الترتيب نفسه في الأهمية بنسبة مقدارها على التوالي (15)، ومن خلال ما سبق نستطيع القول بأن الشركة تعمل على مواكبة ودعم هذه البرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وفق تقنيات وتكنولوجيا الاتصال الموجودة الآن والتي يقوم بمتابعتها العديد من الأفراد والأشخاص من شرائح مختلفة، وهذا يدل على أن هناك مؤشراً جيداً من العاملين في مجال العلاقات العامة خلال إعداد وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية والاهتمام بها واستخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة لعرضها وتقديمها للجمهور .

جدول رقم (9) برامج وأنشطة الرعاية الاجتماعية للعاملين بالشركة ودرجة ممارستها الفعلية

| البرامج والأنشطة | ممارس بانتظام | بشكل غير منتظم | أحياناً | نادراً | لا تمارس |
|------------------|---------------|----------------|---------|--------|----------|
| 1                | 40            | 10             | 15      | 0      | 0        |
| 2                | 55            | 10             | 0       | 0      | 0        |
| 3                | 65            | 0              | 0       | 0      | 0        |
| 4                | 45            | 0              | 15      | 5      | 0        |
| 5                | 30            | 20             | 15      | 0      | 0        |
| 6                | 25            | 25             | 10      | 5      | 0        |
| 7                | 0             | 30             | 10      | 15     | 10       |
| 8                | 50            | 0              | 15      | 0      | 0        |

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى برامج وأنشطة الرعاية الاجتماعية ودرجة ممارستها داخل الشركة، حيث كانت أغلب البرامج والأنشطة تمارس بشكل منتظم سواء في البرامج الرياضية والترفيهية للعاملين أو تكريم الموظفين أو إقامة دورات الكفاءة للعاملين بالشركة بالإضافة إلى التأمين الطبي وعقد حلقات النقاش بين الإدارة والعاملين لحل المشكلات وتقديم الحلول والمقترحات بنسبة مقدارها على التوالي (40%) بينما كانت النسب متساوية في توفير المواصلات لنقل العاملين لمقرات العمل بشكل منتظم وغير منتظم بنسبة مقدارها على التوالي (25%) وأخيراً كانت عبارة تقديم قروض سكنية للعاملين بشكل غير منتظم بنسبة مقدارها (15%) وهذا يدل من خلال النتائج السابقة بأن هناك اهتماماً من



الإدارة العليا لهذه الشركة في تقديم الرعاية الاجتماعية للعاملين بها والذي يعد من ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة العامة للكهرباء اتجاه عاملها في مختلف الإدارات .

جدول رقم (10) الصعاب التي تمنع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالشركة

| لا    |    | نعم   |    | الصعاب   |
|-------|----|-------|----|--|
| %     | ت  | %     | ت  |  |
| 46.2% | 30 | 53.8% | 35 | عدم إدراك المفهوم الصحيح للمسؤولية الاجتماعية من قبل الإدارة العليا للشركة.            |
| 84.7% | 55 | 15.3% | 10 | نقص الموارد المالية للشركة لا يمكنها من تخصيص ميزانية لبرامج المسؤولية الاجتماعية.     |
| 100%  | 65 | 0%    | 0  | عدم وجود خطط واضحة لممارسة المسؤولية الاجتماعية.                                       |
| 38.5% | 25 | 61.5% | 40 | ضعف القدرات المهنية التي تتولى تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.                |
| 23.1% | 15 | 76.9% | 50 | نقص عدد العاملين في جهاز العلاقات العامة.  |
| 0%    | 0  | 100%  | 65 | عدم دمج برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط الإستراتيجية للشركة                       |
| 7.7%  | 5  | 92.3% | 60 | لا تغير برامج المسؤولية الاجتماعية برامج إلزامية بقوة القانون لذلك لا تهتم بها الشركات |

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أن هناك العديد من الصعوبات التي تمنع تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة العامة للكهرباء، حيث جاءت كل من ضعف القدرات المهنية في تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وعدم دمج هذه البرامج مع الخطط العامة للشركة بنسبة مقدارها (100%)، يليها عدم اهتمام الشركة بهذه البرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية بنسبة مقدارها (92.3%)، ومن ثم جاءت بنسب متقاربة كل من نقص الموارد المالية بالشركة وعدم وجود خطط واضحة لممارسة المسؤولية الاجتماعية بنسبة مقدارها على التوالي (84.2% ، 84.7% ) وأخيراً كانت عدم إدراك المفهوم الصحيح للمسؤولية الاجتماعية من الإدارة العليا للشركة بنسبة مقدارها (53.8%) وهذا يؤكد بأن الشركة لديها ضعف في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية مع ندرة الدورات التدريبية والتأهيلية لدى العاملين في مجال العلاقات العامة.



## النتائج والتوصيات

### أ. النتائج

1. أشارت نتائج الدراسة إلى أن عدد الذكور أعلى من الإناث؛ وذلك نظراً لطبيعة العمل الميداني الذي يقوم به العاملون في مجال العلاقات العامة داخل الشركة.
2. بينت نتائج الدراسة بأن الإدارة العليا للشركة لديها اهتمام يوضح البرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ضمن خططها.
3. أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود وجوه متخصصة في مجال المسؤولية الاجتماعية ضمن الهيكل التنظيمي.
4. أكدت نتائج الدراسة بأن الإدارة العليا بالشركة العامة للكهرباء تقوم على توفير ميزانية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة.
5. أوضحت نتائج الدراسة بأن الميزانية المتعلقة ببرامج المسؤولية الاجتماعية تخصص من خلالها إيرادات حسابات المستهلكين للتيار الكهربائي.
6. أشارت نتائج الدراسة إلى أن المعايير المهنية التي تتبعها العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية هي عدم وجود وصف وظيفي لوحدة إدارية متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية داخل الشركة العامة للكهرباء.
7. أوضحت نتائج الدراسة طبيعة البرامج والأنشطة الاجتماعية داخل الشركة، حيث كانت هناك العديد من الأنشطة الرياضية والثقافية والتوعوية والمشاركة في المناسبات العامة وهذا يؤكد اهتمام الإدارة ببرامج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة.
8. بينت نتائج الدراسة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل الشركة في تنفيذ الأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، حيث كانت النسبة الأعلى لشبكة المعلومات الدولية والمؤتمرات والندوات، وهذا يؤكد على مواكبة التطورات التكنولوجية لدى الشركة لتقديم أفضل الخدمات للجمهور والمحافظة على سياستها.
9. أوضحت نتائج الدراسة بأن أغلب البرامج والأنشطة المتعلقة بالرعاية الاجتماعية التي تقوم بها العلاقات العامة تمارس بشكل منظم مما يدل على اهتمام الإدارة وحرصها على تخطيط وتنفيذ هذه البرامج والأنشطة.



10. أشارت نتائج الدراسة إلى العديد من الصعوبات التي تمنع الإدارة العليا للشركة العامة للكهرباء من تطبيق برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث كان أغلب إجابات المبحوثين ضعف القدرات المهنية للعاملين في مجال العلاقات العامة في تنفيذ هذه البرامج إلى عدم دمجها من ضمن الخطط العامة للشركة.

### ب. التوصيات

1. حث الجهات الحكومية على تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية وتقديم الخدمات المستحقة للجمهور.
2. تضمين المسؤولية الاجتماعية من ضمن الخطط العامة للمؤسسات الحكومية وتوفير مخصصات لها؛ لتنفيذها وإعدادها كغيرها من البرامج الفنية والإدارية الأخرى.
3. الإسراع في توظيف التقنيات الحديثة لتحقيق الخطط والتقيد والمتابعة الجيدة لهذه البرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.
4. تعزيز الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية سواء داخل العمل أو خارجه.
5. وضع نموذج استرشادي يحكم على أساسه لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
6. النهوض ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتقديرها وفق احتياجات المؤسسات الحكومية.

### قائمة المراجع والمصادر

1. الحسن، أبو بكر محمد (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة لمؤسسة نفضال وحدة . بانته، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم السياسية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، الجزائر .
2. اللطح، أحمد عبد الله (2007)، مناهج البحث (أسس علمية، حالات تطبيقية) الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
3. البكري، ثامر (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. خضور، رسلان (2011)، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال والحقوق العمالية، ط1، المعهد العربي للدراسات العالمية، دمشق، سوريا.





5. منصور، طاهر محمد ومهدي، العامري صالح (2005)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. عجلان، فارس نبيل (2012)، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية، دراسة حالة على شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق، الأردن.
7. الحمدي، فؤاد محمد حسين (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات انعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة بغداد، العراق.
8. وهيبة، مقدم (2013)، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الجزائر، مجلة دفاتر الاقتصادية، جامعة مستغانم، الجزائر.
9. التويجري، محمد إبراهيم (2002)، المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك فهد، الرياض.
10. البادي، محمد (1999)، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، ب. ط، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
11. فلاق، محمد (2016)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
12. القريوش، موسى قاسم (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية المجلد 41، العدد 1، دراسات العلوم الإدارية، الأردن.
13. المقربل، نهال وفؤاد، ياسين (2008)، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر، بعض التجارب الدولية، المركز المصري للدراسات الاقتصادية القاهرة، مصر.

