



المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات الاقتصادية

(دراسة ميدانية لموظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية)

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات الاقتصادية

(دراسة ميدانية لموظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية)

أ.م.د. زينة عبدالهادي محمدعلي

م.م. سجي كنعان عزت رضا

جامعة دجلة/ كلية الأعلام

الجامعة المستنصرية

Mediazina67@Gmail.com

المركز العراقي لبحوث السرطان والوراثة الطبية

Saja.kanan@uomustansiriyah.edu.iq

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية، دور العلاقات العامة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات.

كيفية اقتباس البحث

علي، زينة عبدالهادي محمد، سجي كنعان عزت رضا ، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات الاقتصادية (دراسة ميدانية لموظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية)، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٦ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered مسجلة في

ROAD

Indexed في

IASJ

Journal Of Babylon Center For Humanities Studies 2026 Volume :16 Issue : 6

(ISSN): 2227-2895 (Print) (E-ISSN):2313-0059 (Online)

Corporate Social Responsibility in Public Relations (A field study of employees of Baghdad Soft Drinks Company)

**Dr. Zeina Abdulhadi
Mohammed Ali**
Dijlah University/College of
Media

Saja Kanan Ezzat Redha
Al-Mustansiriya University
Iraqi Center for Cancer
Research and Medical Genetics

Keywords : Public relations, social responsibility, the role of public relations in achieving social responsibility in companies.

How To Cite This Article

Ali, Zeina Abdulhadi Mohammed , Saja Kanan Ezzat Redha, Corporate Social Responsibility in Public Relations (A field study of employees of Baghdad Soft Drinks Company), Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, June 2026, Volume:16, Issue 6.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract:

This study aims to identify the role of public relations in promoting social responsibility in economic companies. The researcher conducted a field study on a sample of employees from Baghdad Soft Drinks Company, which served as the study population. This descriptive research employed a survey methodology, using a questionnaire as the primary data collection tool. Selected sample of 42 employees from within the company. Data was collected from the questionnaires, analyzed, tabulated, and the results were drawn. The most important conclusion is that public relations plays a pivotal role in promoting social responsibility within the company. This indicates a strong consensus among the sample regarding the importance of public relations in planning and implementing social initiatives. Public relations also contributes effectively to planning and implementing social responsibility programs and enhances communication between management and





internal stakeholders, which positively impacts the achievement of company goals. The most important recommendations include strengthening the role of public relations and granting it greater authority to participate in planning and implementing social responsibility programs, as well as developing modern communication strategies based on various media. Social media is for continuous interaction with the public and to understand their needs and expectations.

المستخلص:

تهدف الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في الشركات الاقتصادية ، اذ قامت الباحثين بأجراء دراسة ميدانية لعينة من موظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية كمجتمع بحث يخضع للدراسة ، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي اعتمد على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسة ، وأجراء الدراسة على العينة المختارة والبالغ عددها (٤٢) مفردة ، ومن ثم جمع البيانات والمعلومات من الأسئلة وتفرغها وتبويبها واستخلاص النتائج منها، والخروج بمجموعة من الاستنتاجات أهمها، أن العلاقات العامة تؤدي دوراً محورياً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة، مما يدل على وجود اتفاق كبير بين أفراد العينة حول أهمية العلاقات العامة في تخطيط وتنفيذ المبادرات الاجتماعية وكذلك تسهم بفاعلية في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية وتنفيذها، و تعزيز التواصل بين الإدارة والجمهور الداخلي، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تحقيق أهداف الشركة، واما التوصيات كانت اهمها هو تعزيز دور العلاقات العامة ومنحها صلاحيات أكبر للمشاركة في تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وتطوير استراتيجيات اتصال حديثة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المستمر مع الجمهور والتعرف على احتياجاته وتوقعاته. تكمن أهمية البحث العلمية في إثراء الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في الشركات الاقتصادية، وتوفير بيانات ميدانية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية، كما يسهم في توسيع المعرفة العلمية حول دور العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وقياس أثرها في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها، فضلاً عن تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تكون مرجعاً للباحثين في مجال الإعلام والعلاقات العامة.

(الأطار المنهجي)

المقدمة: ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية كنتيجة طبيعية للعديد من المظاهر التي ميزت الساحة الاقتصادية الدولية، وتكتسب المسؤولية الاجتماعية للشركات أهمية متزايدة في عالم اليوم اذ ينحسر دور الدولة في النشاط الاقتصادي، وتأتي هذه المسؤولية الاجتماعية لتكبح سعي





الشركات الخاصة لتحقيق الربح الأقصى ، بل ولتعمل على تحقيق الربح الأمثل الذي يعني مساهمة المؤسسات الخاصة في تحقيق أهداف المجتمع، اذ تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الشركات الاقتصادية، لما لها من دور في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، اذ تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في تخطيط وتنفيذ البرامج الاجتماعية والتواصل مع الجمهور بما يسهم في تحسين صورة الشركة وسمعتها، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركة بغداد للمشروبات الغازية، وبيان مدى إسهامها في تحقيق أهداف الشركة وتعزيز علاقتها بالمجتمع من وجهة نظر موظفيه.

اولاً- مشكلة البحث: تعرف مشكلة البحث بانها (موقف غامض يثير اهتمام أو قلق الباحث اذ لا يجد له تفسيراً محدداً وان الانشطة التي يمارسها الانسان في البيئة والخبرات التي يمر بها تمثل مصادر معقولة لمشكلات تستحق البحث والتقصي) (الثبتي، صفحة ٥١) اي ان المعضلة الفكرية هي اخلاقيات العمل في المؤسسات التي تشير أن اخلاقيات الادارة والعمل تكاد تكون القضية الصعبة والمهمة في شركات الاعمال التي ترتبط بالأداء الاجتماعي الذي بدوره يعطي مؤشراً هاماً عن مدى استجابة الشركات اجتماعياً وما تتجزه من اعمال ذات مسؤولية اجتماعية تجاه افرادها العاملين في الشركات الاقتصادية لذلك من الضروري النظر الى الاخلاق كونها مبادئ معيارية وليست نظرية أو فلسفة أو اسلوب يعطي وصفاً لأحكام معينة ، وعليه تحتاج عملية نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية إلى غرسها في كل عامل في المؤسسة ، ولن يقتنع العامل بأهمية ممارسة برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومساهمته فيها إلا إذا كان له نصيب كاف من هذه المسؤولية واستشعر أهميتها في حياته المهنية ومن ثم أهميتها في المجتمع والبيئة ولدى أصحاب المصلحة ككل (امام، ١٩٧٦، صفحة ٧٦)، وقد خرج البحث بعدة تساؤلات علمية ، هي :

١- ما دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية داخل شركة بغداد للمشروبات الغازية ؟

٢- ما مستوى تفاعل الجمهور مع البرامج التي تنفذها شركة بغداد للمشروبات الغازية ؟

٣- ما اثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركة؟

٤- ما مدى توفير الدعم والموارد اللازمة لتنفيذ وتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية داخل شركة بغداد للمشروبات الغازية؟

ثانياً- أهمية البحث: يتبين أهمية هذا البحث فيما يأتي:



• أهمية البحث للمجتمع:

يسهم البحث في إبراز دور الشركات الاقتصادية في خدمة المجتمع من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية، كما يساعد في تعزيز الوعي بأهمية هذه المؤسسات، كذلك يسלט الضوء على دور العلاقات العامة في بناء جسور التواصل بين الشركة والمجتمع، مما ينعكس إيجاباً على تحقيق التنمية المجتمعية وتعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسات والجمهور.

• أهميته للبحث العلمي:

تكمن أهمية البحث العلمية في إثراء الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في الشركات الاقتصادية، وتوفير بيانات ميدانية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية، كما يسهم في توسيع المعرفة العلمية حول دور العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وقياس أثرها في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها، فضلاً عن تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تكون مرجعاً للباحثين في مجال الإعلام والعلاقات العامة.

ثالثاً- أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى عدة أهداف، أهمها:

١- التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية داخل شركة بغداد للمشروبات الغازية.

٢- معرفة مستوى تفاعل الجمهور مع البرامج التي تنفذها شركة بغداد للمشروبات الغازية.

٣- معرفة اثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركة.

٤- التعرف على مدى توفير الدعم والموارد اللازمة لتنفيذ وتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية داخل شركة بغداد للمشروبات الغازية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه: يعد هذه البحث من البحوث الوصفية الذي يصف الظاهرة كما هي، والتي اعتمد على المنهج المسحي وهو احد المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية والذي يستهدف التعرف على آراء وافكار وتوجهات العينة المحددة واعطاء النتائج الدقيقة، وهو يعد من افضل المناهج الاعلامية المستخدمة في مناهج البحث الاعلامي.

خامساً: مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث بموظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية والبالغ عددهم نحو (١٩٠٢) موظفاً وفق البيانات المتاحة لعام ٢٠٢٤^(١)، أما عينة البحث فق

¹ (EMIS, Baghdad Soft Drinks Co. Private Sector Company Profile, Updated June ١٩, ٢٠٢٥, available at: EMIS Company Profile – Baghdad Soft Drinks, accessed on ٢٠٢٦/٦/٧.



تم اختيار العينة العمدية والتي استهدفت فيها الباحثتين توزيع استمارة الاستبيان على (٤٢) موظفاً جرى اختيارهم لتمثيل مجتمع الدراسة.

سادساً : أدوات البحث: تم الاعتماد في هذا البحث على اداة الاستبانة ، وهي أداة بحث تُستخدم في الدراسات الإعلامية، والتي تعد أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك لملاءمتها لطبيعة البحث وأهدافه، وقد صُممت الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، ففي فقرات الاستبيان تم الاعتماد على (أداة المقياس) واستخدمت فيه مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات أفراد العينة، والمتضمنة: (دائماً، أحياناً، أبداً)، والتي جرى توزيعها على (٤٢) موظفاً في شركة بغداد للمشروبات الغازية.

سابعاً: مجالات البحث : يقصد به هو تحديد الحدود البشرية والجغرافية والزمنية لمشكلة البحث ، اذ يمكن تحديد مجال وحدود البحث فيما يأتي :

١-المجال الزمني : تم تحديد الفترة الزمنية من ٢٠٢٦/٣/١ لغاية ٢٠٢٦/٣/٣١ فترة توزيع الاستبانة على العاملين الموظفين في الشركة .

٢-المجال المكاني : شركة بغداد للمشروبات الغازية في بغداد .

٣-المجال البشري : تم اختيار عينة من موظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية في بغداد.

(الأطار النظري)

اولاً: العلاقات العامة (Public Relation)

ظهر مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر وانتشر في منتصف القرن

العشرين، وتعددت تعريفاته بسبب اتساع مجالاته. ويعرّف قاموس Webster's New

Collegiate Dictionary العلاقات العامة بأنها (مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها

المؤسسات المختلفة - حكومية أو غير حكومية - لبناء علاقات جيدة مع جماهيرها الداخلية

والخارجية بهدف كسب رضا المجتمع، ويركز التعريف على شمولية الممارسة وهدفها الأساسي

وهو تحقيق التفاهم والثقة المتبادلة). (رشوان، ١٩٩٣، صفحة ٨٧)

وتخرج الباحثتين بتعريف اجرائي هو ان العلاقات العامة هي عملية إدارية مخططة تمارسها

المؤسسات بمختلف أنواعها، تهدف إلى بناء علاقات قائمة على التواصل والتفاهم والثقة مع

الجماهير الداخلية والخارجية، من خلال أنشطة اتصال منظمة تسعى لكسب رضا المجتمع

ودعمه.

اذ تباينت الآراء حول ما إذا كانت العلاقات العامة علماً أم فناً، فالعلم يقوم على المعرفة المنظمة والحقائق الثابتة، بينما الفن يقوم على المهارة والتطبيق العملي لتحقيق غاية معينة، والعلم والفن مترابطان، إذ يعتمد كل منهما على الآخر في التطور والتطبيق، وبذلك تُعدّ العلاقات العامة فناً مهارياً قائماً على القدرة واللباقة في التعامل مع الجمهور وفق متغيرات المواقف (المعاني، ٢٠٠٤، صفحة ٢١٤).

ثانياً: وظائف العلاقات العامة :

يتحدد وظيفة العلاقات العامة فيما يأتي (الفتاح، ١٩٩٤، صفحة ١٢):

١. البحث: دراسة اتجاهات الرأي العام واحتياجات الجمهور لتحسين أداء المؤسسة.
٢. التخطيط: وضع السياسات والاستراتيجيات والبرامج الإعلامية لتحقيق أهداف المؤسسة.
٣. التنسيق: تعزيز التعاون بين أقسام المؤسسة وربطها بالجمهور الداخلي والخارجي.
٤. الإدارة: دعم الإدارات المختلفة بالمعلومات والخدمات لتسهيل تعاملها مع جمهورها.
٥. الإنتاج: الإسهام في دعم الإنتاج وتسويقه وتنظيم الحملات والأنشطة الاتصالية المختلفة.

ثالثاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من التركيز على تعظيم الأرباح إلى التأكيد على دور المؤسسات في خدمة المجتمع والتنمية المستدامة، من خلال مراعاة تأثير أنشطتها على مختلف الأطراف ذات العلاقة.

وتعرف المسؤولية الاجتماعية (هي التزام أخلاقي وقانوني تتبناه المؤسسة للموازنة بين تحقيق الربح والمساهمة في تنمية المجتمع وتحسين جودة الحياة للأطراف ذات العلاقة) (نجم، ٢٠٠٦، صفحة ٢٠١).

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية للشركات:

شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تطوراً ملحوظاً نتيجة التحولات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة، حيث انتقل من التركيز التقليدي على تعظيم الربح إلى تبني دور أوسع يراعي الأبعاد الأخلاقية والتنموية، وقد انقسم الاقتصاديون بين مؤيد يرى أنها تعزز التكامل بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، ومعارض يعبّأ على الأرباح. ومع ذلك، يتفق معظم الطروحات المعاصرة على أن المسؤولية الاجتماعية تمثل التزاماً مستمراً من الشركات بالتصرف الأخلاقي والمساهمة في التنمية المستدامة، مع تحسين ظروف العاملين والمجتمع (الاحمدي، ٢٠٠٣، صفحة ١٣)، وبما يحقق التوازن بين الربحية ومتطلبات القانون والقيم الاجتماعية، كما عرفت الغرفة التجارية العالمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها (جميع المحاولات



التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً وبذلك فالمسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال التعليم والإقناع) ويعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها (مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالهم) . وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي ، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم من القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسئوليتها نحو المجتمع (سوليفان، ٢٠٠٩، صفحة ١٢).

خامساً: دور العلاقات العامة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية:

شهدت العلاقات العامة تطوراً نوعياً في مفهومها ووظائفها، فأصبحت تؤدي دوراً محورياً في تجسيد المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات بمختلف أنواعها، فلم تعد العلاقات العامة مجرد نشاط اتصالي يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية، بل غدت وظيفة إدارية واستراتيجية تسهم في تعزيز التزام المؤسسة بأبعادها الأخلاقية والاجتماعية والتنموية. وترتبط العلاقات العامة ارتباطاً وثيقاً بالممارسة المسؤولة، إذ تعتمد كثير من المؤسسات - خاصة في قطاع الأعمال - على برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها الاتصالية لإبراز دورها الإيجابي في المجتمع وتعزيز سمعتها المؤسسية (حسين، ١٩٩٦، صفحة ٥٤).

وتتمثل العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في أن الأولى تُعد الأداة التنفيذية التي تنقل مبادئ المسؤولية الاجتماعية من الإطار النظري إلى حيز التطبيق العملي، من خلال بناء جسور التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي. فالعلاقات العامة تعمل على دراسة اتجاهات الرأي العام، وتحليل احتياجات الجماهير، وقياس مستوى الثقة، بما يمكن المؤسسة من موازنة سياساتها وبرامجها مع توقعات المجتمع. كما تسهم في ترسيخ قيم النزاهة والشفافية والصدق في الاتصال، وهي قيم أساسية لتحقيق الثقة المتبادلة، التي تُعد ركيزة أساسية لاستقرار المؤسسة واستمرارها. (الصحن، ١٩٨٨، صفحة ٢١٧)

ومن منظور اجتماعي، تُعد المؤسسة جزءاً من البيئة التي تعمل فيها، تستمد منها مقومات البقاء، وبالتالي فهي مطالبة بالمساهمة في رفاه المجتمع وخدمته، ليس فقط من خلال تقديم السلع والخدمات، بل أيضاً عبر الالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية والقانونية السائدة. وهنا تبرز العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية تهدف إلى إحداث التكيف المتبادل بين المؤسسة وبيئتها، سواء عبر التأثير في اتجاهات الجماهير أو عبر إحداث تغييرات داخلية في سياسات المؤسسة وبرامجها لتصبح أكثر استجابة لمتطلبات المجتمع. (البادي، ١٩٨٠، صفحة ٦٥)





وعليه، يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية تمثل الإطار الفكري والقيمي للعلاقات العامة، في حين تمثل العلاقات العامة الأداة التطبيقية التي تترجم هذا الإطار إلى ممارسات واقعية تسهم في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة، وتعزيز الثقة، وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة ومصالح المجتمع.

(الأطوار العملي)

أولاً: نبذة عن نشأة شركة بغداد للمشروبات الغازية : (٢)

تأسست شركة بغداد للمشروبات الغازية سنة ١٩٨٩ وفق قانون الشركات رقم ٣٦ لسنة ١٩٨٣ برأس مال قدرة ٧٠ مليون دينار لممارسة نشاطها الرئيسي وهو انتاج المشروبات الغازية واستثمار رأس المال بكاملة لشراء موجودات اكبر مصانع الشركة العامة للمشروبات والمعلبات الغذائية وهي :

١-مصنع الزعفرانية للمشروبات الغازية .

٢-مصنع بغداد للمشروبات الغازية وبضمنه خط تعبئة المشروبات الغازية بالعلب المعدنية .

اذ قامت الشركة بشراء كافة موجودات مصنعي بغداد والزعفرانية والحاصلين على اجازتي التأسيس المرقمين ١٤٧٤، ٦٢٠، ٧٠ الصادرين من المديرية العامة للتنظيم والمساعدات والتي نقلت ملكيتها إلى شركة بغداد للمشروبات الغازية المساهمة المختلطة بموجب كتاب المديرية المذكورة رقم ٢٩٠٢ العدد ١٤٧٤ العائد الى الشركة العامة للمشروبات والمعلبات الغذائية وبالقيمة المقدرة قانوناً وكذلك الموجودات المتداولة وغيرها من المواد الصالحة للاستعمال دون الاخلال باحكام القوانين والانظمة والتعليمات والبيانات المرعية في القطر . وقد اكتمل تأسيس الشركة بصدر قرار وزارة التجارة.

وقد عملت الشركة أيضا على تأسيس مصانع او معامل لإنتاج العلب المعدنية لأغراض تعبئة المياه الغازية والمعدنية مع انتاج سدادات القناني الزجاجية ، وان الشركة تهتم وبشكل كبير بجودة منتجاتها حيث يعتبر قسم السيطرة على الجودة من الاقسام الفعالة والمهمة في الشركة

(٢) شركة بغداد للمشروبات الغازية، الملف التعريفي للشركة، قاعدة بيانات EMIS للمعلومات الاقتصادية، متاح على الرابط:

https://www.emis.com/php/company-profile/IQ/Baghdad_Soft_Drinks_Co_Private_Sector_Baghdad_Soft_Drinks_Co_Priva.html

تاريخ الاطلاع: ٢٠٢٦/٣/١



المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات الاقتصادية

(دراسة ميدانية لموظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية)

وهو ملتزم بتطبيق كافة برامج تحقيق الجودة بهدف تقديم افضل المنتجات الى الزبائن، وللشركة مراكز بيع مباشرة للزبائن هذا بالإضافة الى انها تمتلك ستة مجتمعات تسويقية ، هي:

- ١- مجمع الرصافة التسويقي .
- ٢- مجمع الزعفرانية التسويقي .
- ٣- مجمع البلديات التسويقي .
- ٤- مجمع الشعب التسويقي .
- ٥- مجمع نفق الشرطة التسويقي
- ٦- مجمع الكرخ التسويقي.

ثانياً: عرض وتفسير نتائج استمارة الاستبانة :

• الخصائص العامة للمبحوثين

أ- النوع الاجتماعي:

جدول (١) يبين النوع الاجتماعي لأفراد العينة

ت	النوع	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	الاناث	٢٣	٥٤,٧٦%	الاولى
٢	الذكور	١٩	٤٥,٢٤%	الثانية
	المجموع	42	١٠٠%	

يتضح من جدول (١) أن فئة (الإناث) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٣) ونسبة مئوية (٥٤.٧٦%)، في حين جاءت الفئة (الذكور) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٩) ونسبة مئوية (٤٥.٢٤%) من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم ٤٢ مفردة . وتشير هذه النتائج إلى أن الإناث يشكلن النسبة الأكبر من أفراد العينة.

ب- العمر

جدول (٢) يبين الفئات العمرية لأفراد العينة

ت	العمر	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	٣٠-٢٠	13	٣٠,٩٥%	الثانية
٢	٤١-٣١	21	٥٠%	الاولى
٣	٤٢- فما فوق	8	١٩,٠٥%	الثالثة
	المجموع	٤٢	١٠٠%	

يتضح من جدول (٢) أن الفئة العمرية (٣١-٤١ سنة) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٢١) فرداً وبنسبة (٥٠%) من إجمالي أفراد العينة ، بينما جاءت الفئة العمرية (٢٠-٣٠ سنة) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٣) ونسبة مئوية (٣٠.٩٥%) ، ثم جاءت الفئة العمرية (٤٢ سنة فأكثر) بالمرتبة الثالثة بتكرار (٨) أفراد ونسبة مئوية (١٩.٠٥%) ، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية المتوسطة.

ت-التحصيل الدراسي

جدول (٣) يبين التحصيل الدراسي لأفراد العينة

ت	الفئة	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	اعدادية فما دون	٨	١٩,٠٥%	الثانية
٢	بكالوريوس	٢١	٥٠%	الاولى
٣	دبلوم عالي	٤	٩,٥٢%	الرابعة
٤	ماجستير	٦	١٤,٢٩%	الثالثة
٥	دكتوراه	٣	٧,١٤%	الخامسة
	المجموع	٤٢	١٠٠%	

يتضح من جدول (٣) أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأعلى من أفراد العينة بواقع (٢١) فرداً وبنسبة (٥٠%) وجاءت فئة (الإعدادية فما دون) في المرتبة الثانية بعدد (٨) أفراد بنسبة (١٩.٠٥%) ، وجاءت فئة (الماجستير) بالمرتبة الثالثة بتكرار (٦) وبنسبة مئوية (١٤.٢٩%) ، ثم جاءت فئة (الدبلوم العالي) بالمرتبة الرابعة بتكرار (٤) ونسبة مئوية (٩.٥٢%) ، وجاءت الفئة (الدكتوراه) بالمرتبة الخامسة بتكرار (٣) ونسبة مئوية (٧.١٤%).

ث-سنوات الخبرة

جدول (٤) يبين عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة

ت	الفئة	التكرار	النسبة %	المرتبة
١-٤ سنة	٦	١٤,٢٩%	الثالثة	
٥-٩ سنة	١٩	٤٥,٢٤%	الاولى	
١٠-١٤ سنة	١٢	٢٨,٥٧%	الثانية	
١٥ فما فوق	٥	١١,٩٠%	الرابعة	
المجموع	٤٢	١٠٠%	_____	



المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات الاقتصادية

(دراسة ميدانية لموظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية)

يتضح من جدول (٤) ان الفئة التي تمتلك خبرة من (٥ إلى ٩ سنوات) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (١٩) ونسبة مئوية (٤٥.٢٤%) ، وجاءت فئة (١٠ إلى ١٤ سنة) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٢) فرداً ونسبة مئوية (٢٨.٥٧%) ، ثم فئة (١ إلى ٤ سنوات) بتكرار (٦) أفراد ونسبة مئوية (١٤.٢٩%) ، وأخيراً فئة (١٥ سنة فأكثر) بتكرار (٥) أفراد ونسبة مئوية (١١.٩٠%) ، وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية جيدة.

ثالثاً- اجابات المبحوثين على فقرات اسئلة الاستبيان

المحور الأول: دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

جدول (٥) يوضح اجابات المبحوثين على فقرات الاسئلة

ت	الفقرة	دائماً		احياناً		ابداً	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
١	تسهم ادارة العلاقات العامة في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة	٢٤	٥٧,١٥%	١٤	٣٣,٣٣%	٤	٩,٥٢%
٢	تشارك العلاقات العامة في تنفيذ المبادرات الاجتماعية التي تتبناها الشركة	٢٢	٥٢,٣٨%	١٤	٣٣,٣٣%	٦	١٤,٢٩%
٣	تعمل العلاقات العامة على تعزيز التواصل بين ادارة الشركة والجمهور الداخلي.	١٦	٣٨,٠٩%	٢٠	٤٧,٦٢%	٦	١٤,٢٩%
٤	تحرص العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية للشركة	٣٣	٧٨,٥٧%	٧	١٦,٦٧%	٢	٤,٧٦%

يتضح من جدول (٥) ما يأتي

١- تسهم ادارة العلاقات العامة في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة:

تبين ان هذه فئة (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٤) ونسبة مئوية (٥٧,١٥%) بينما جاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٤) ونسبة مئوية (٣٣,٣٣%)، بينما جاءت فئة (ابداً) بتكرار (٤) ونسبة مئوية (٩,٥٢%).

٢- تشارك العلاقات العامة في تنفيذ المبادرات الاجتماعية التي تتبناها الشركة:

تبين ان هذه فئة (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٢) ونسبة مئوية (٥٢,٣٨%) بينما جاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٤) ونسبة مئوية (٣٣,٣٣%)، بينما جاءت فئة (ابداً) بتكرار (٦) ونسبة مئوية (١٤,٢٩%).

٣- تعمل العلاقات العامة على تعزيز التواصل بين ادارة الشركة والجمهور الداخلي.

تبين ان هذه فئة (احياناً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٠) ونسبة مئوية (٤٧,٦٢%) بينما جاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٦) ونسبة مئوية (٣٨,٠٩%) بينما جاءت فئة (ابداً) بتكرار (٦) ونسبة مئوية (١٤,٢٩%).

٤- تحرص العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية للشركة:

تبين ان فئة (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٣٣) ونسبة مئوية (٧٨,٥٧%) بينما جاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار (٧) ونسبة مئوية (١٦,٦٧%) بينما جاءت فئة (ابداً) بتكرار (٢) ونسبة مئوية (٤,٧٦%).

المحور الثاني: الأتصال والتواصل مع الجمهور

جدول (٦) يوضح اجابات الباحثين على فقرات الاسئلة

ت	الفقرة	دائماً		احياناً		ابداً	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
١	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمبادراتها المجتمعية.	١١	%٢٦,١٩	٢٧	%٦٤,٢٩	٤	%٩,٥٢
٢	تستجيب الشركة لآراء ومقترحات الجمهور المتعلقة بأنشطتها المختلفة	١٥	%٣٥,٧١	٢٢	%٥٢,٣٩	٥	%١١,٩٠
٣	تسهم العلاقات العامة في تعزيز الحوار المستمر بين الشركة والجمهور.	١٤	%٣٣,٣٣	١٩	%٤٥,٢٤	٩	%٢١,٤٣
٤	تحرص الشركة على نشر معلومات واضحة عن أنشطتها عبر وسائل الإعلام المختلفة	١٥	%٣٥,٧١	٢٢	%٥٢,٣٩	٥	%١١,٩٠

يتضح من جدول (٦) ما يأتي:

١- تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمبادراتها المجتمعية:

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات الاقتصادية

(دراسة ميدانية لموظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية)

تبين ان فئة (أحياناً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٧) ونسبة (٦٤,٢٩%) بينما جاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١١) ونسبة مئوية (٢٦,١٩%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٤) ونسبة (٩,٥٢%).

٢- تستجيب الشركة لآراء ومقترحات الجمهور المتعلقة بأنشطتها المختلفة:

تبين ان فئة (أحياناً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٢) ونسبة (٥٢,٣٩%) بينما جاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٥) ونسبة مئوية (٣٥,٧١%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٥) ونسبة (١١,٩٠%).

٣- تسهم العلاقات العامة في تعزيز الحوار المستمر بين الشركة والجمهور:

تبين ان فئة (أحياناً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (١٩) ونسبة (٤٥,٢٤%) بينما جاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٤) ونسبة مئوية (٣٣,٣٣%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٩) ونسبة (٢١,٤٣%).

٤- تحرص الشركة على نشر معلومات واضحة عن أنشطتها عبر وسائل الإعلام المختلفة:

تبين ان فئة (أحياناً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٢) ونسبة (٥٢,٣٩%) بينما جاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٥) ونسبة مئوية (٣٥,٧١%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٥) ونسبة (١١,٩٠%).

المحور الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركة

جدول (٧) يوضح اجابات الباحثين على فقرات الاسئلة

ت	الفقرة	دائماً		احياناً		ابداً	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
١	تسهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة الشركة لدى الجمهور.	٢٦	٦١,٩١%	١١	٢٦,١٩%	٥	١١,٩٠%
٢	تسهم برامج المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء العملاء للشركة.	٢٠	٤٧,٦٢%	١٩	٤٥,٢٤%	٣	٧,١٤%
٣	ينعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إيجابياً على سمعة	١٦	٣٨,١٠%	٢٤	٥٧,١٤%	٢	٤,٧٦%

الشركة.						
٤	تسهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية في دعم مكانة الشركة التنافسية في السوق.	٣٢	%٧٦,١٩	٨	%١٩,٠٥	٢
			%٤,٧٦			

يتضح من جدول (٧) ما يأتي:

١- تسهم الاجتماعية في تحسين صورة الشركة لدى الجمهور:

تبين ان فئة (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٦) ونسبة (٦١,٩١%) بينما جاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١١) ونسبة مئوية (٢٦,١٩%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٥) ونسبة (١١,٩٠%)

٢- تسهم برامج المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء العملاء للشركة:

تبين ان فئة (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٠) ونسبة (٤٧,٦٢%) بينما جاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٩) ونسبة مئوية (٤٥,٢٤%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٣) ونسبة (٧,١٤%)

٣- ينعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إيجابياً على سمعة الشركة:

تبين ان فئة (احياناً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٤) ونسبة (٥٧,١٤%) بينما جاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٦) ونسبة مئوية (٣٨,١٠%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٢) ونسبة (٤,٧٦%).

٤- تسهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية في دعم مكانة الشركة التنافسية في السوق:

تبين ان فئة (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٣٢) ونسبة (٧٦,١٩%) بينما جاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار (٨) ونسبة مئوية (١٩,٠٥%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٢) ونسبة (٤,٧٦%).

المحور الرابع: تطوير برامج الشركة

جدول (٨) يوضح اجابات الباحثين على فقرات الاسئلة

ت	الفقرة	دائماً	احياناً	ابداً
		تكرار	تكرار	تكرار
		%	%	%
١	تخصص الشركة الموارد اللازمة لتحسين من جودة منتجاتها.	١٧	٢١	٤
		%٤٠,٤٨	%٥٠	%٩,٥٢



٢	تعمل الشركة على تقييم نتائج اداء الموظفين العاملين بصورة مستمرة ودورية.	١٨	%٤٢,٨٦	٢٣	%٥٤,٧٦	١	%٢,٣٨
٣	تحرص الشركة على تطوير خدماتها بما يتناسب مع احتياجات الجمهور.	٣٠	%٧١,٤٣	٩	%٢١,٤٣	٣	%٧,١٤
٥	تستفيد الشركة من التجارب الناجحة لتطوير منتجاتها.	٣٢	%٧٦,١٩	٨	%١٩,٠٥	٢	%٤,٧٦

ينضح من جدول (٨) ما يأتي:

١- تخصص الشركة الموارد اللازمة لتحسين من جودة منتجاتها:

تبين ان فئة (احياناً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢١) ونسبة (٥٠%) بينما جاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٧) ونسبة مئوية (٤٠,٤٨%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٤) ونسبة (٩,٥٢%).

٢- تعمل الشركة على تقييم نتائج اداء الموظفين العاملين بصورة مستمرة ودورية:

تبين ان فئة (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٣) ونسبة (٥٤,٧٦%) بينما جاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٨) ونسبة مئوية (٤٢,٨٦%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (١) ونسبة (٢,٣٨%).

٣- تحرص الشركة على تطوير خدماتها بما يتناسب مع احتياجات الجمهور.

تبين ان فئة (احياناً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٣٠) ونسبة (٧١,٤٣%) بينما جاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية بتكرار (٩) ونسبة مئوية (٢١,٤٣%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٣) ونسبة (٧,١٤%).

٤- تستفيد الشركة من التجارب الناجحة لتطوير منتجاتها.

تبين ان فئة (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٣٢) ونسبة (٧٦,١٩%) ، بينما جاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار (٨) ونسبة مئوية (١٩,٠٥%) ، بينما جاءت فئة (ابداً) في المرتبة الثالثة بتكرار (٢) ونسبة (٤,٧٦%).

النتائج:

١- يتضح من جدول (١) ان فئة (الأناث) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٣) ونسبة (٥٤,٧٦%) بينما جاءت فئة (الذكور) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٩) ونسبة (٤٥,٢٤%) وهذا يتضح ان نسبة الأناث كانت تتعدى نسبة الذكور في الشركة.

٢- يتضح من جدول (٢) ان الفئة العمرية (٣١-٤١) حصلت على المرتبة الاولى بتكرار (٢١) ونسبة مئوية (٥٠%) بينما جاءت الفئة العمرية (٤٢ فما فوق) على المرتبة الثالثة بتكرار (٨) ونسبة مئوية (١٩,٠٥%)، وهذا يتضح ان الفئة العمرية المتوسطة استحوذت الغالبية في الشركة.

٣- يتضح من جدول (٣) ان الفئة (بكالوريوس) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢١) ونسبة مئوية (٥٠%) بينما جاءت الفئة (دكتوراه) بالمرتبة الخامسة بتكرار (٣) ونسبة مئوية (٧,١٤%)

٤- يتضح من جدول (٤) ان سنوات الخبرة (٥-٩ سنوات) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (١٩) ونسبة مئوية (٤٥,٢٤%) بينما جاءت الفئة (١٥ فما فوق) بالمرتبة الرابعة بتكرار (٥) ونسبة مئوية (١١,٩٠%)

٥- يتضح من جدول (٥) ان العلاقات العامة حرصت على بناء صورة ايجابية عنها في ذهن الجمهور وهذا يتلائم مع عملها وسياستها تجاه المجتمع.

٦- يتضح من جدول (٦) ان شركة بغداد للمشروبات الغازية تستجيب لآراء ومقترحات الجمهور المتعلقة بأنشطتها التي تقدمها، وهذا ينعكس بصورة ايجابية على مدى تفاعلها واستجابتها لمتطلبات الجمهور المتعامل معها والمستفيد من خدماتها.

٧- يتضح من جدول (٧) مدى اسهام أنشطة المسؤولية الاجتماعية في دعم مكانة الشركة التنافسية في السوق وهذا يجعلها محط انظار في السوق العالمية والمحلية في جودة منتجاتها وعلامتها التجارية.

٨- يتضح من جدول (٨) ان شركة بغداد للمشروبات الغازية تستفيد من التجارب الناجحة لتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتناسب مع احتياجات الجمهور ويلبي رغباته.

الاستنتاجات:

بناءً على النتائج ، نخرج بمجموعة من الاستنتاجات، هي:

١. يتضح من الدراسة أن العلاقات العامة تؤدي دوراً محورياً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة، مما يدل على وجود اتفاق كبير بين أفراد العينة حول أهمية العلاقات العامة في تخطيط وتنفيذ المبادرات الاجتماعية.



٢. بينت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تسهم بفاعلية في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن تعزيز التواصل بين الإدارة والجمهور الداخلي، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تحقيق أهداف الشركة الاجتماعية.

٣. يتضح من الدراسة وجود دور مهم للعلاقات العامة في الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لآراء الجمهور ومقترحاته، مما يساعد في بناء علاقات مستدامة مع مختلف فئات المجتمع.

٤. أوضحت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية تسهم بشكل واضح في تحسين صورة الشركة لدى الجمهور وتعزيز سمعتها المؤسسية، حيث حصلت فقرات هذا المحور على نسب مرتفعة كما موضح في الجدول اعلاه.

٥. أظهرت الدراسة أن التزام الشركة ببرامج المسؤولية الاجتماعية ينعكس إيجابياً على زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالشركة، ويعزز قدرتها على المنافسة في السوق.

٦. بينت النتائج أن الشركة تهتم بتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال تخصيص الموارد اللازمة، وتقييم النتائج بصورة مستمرة، والاستفادة من التجارب السابقة لتحسين جودة البرامج والمبادرات.

التوصيات:

هناك عدة توصيات على ضوء الأستنتاجات، هي:

١- تعزيز دور العلاقات العامة ومنحها صلاحيات أكبر للمشاركة في تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

٢- تطوير استراتيجيات اتصال حديثة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المستمر مع الجمهور والتعرف على احتياجاته وتوقعاته.

٣- إجراء تقييم دوري لبرامج المسؤولية الاجتماعية وقياس أثرها على المجتمع وعلى سمعة الشركة من خلال مؤشرات واضحة.

٤- تشجيع الشركات على إشراك العاملين في تصميم وتنفيذ المبادرات الاجتماعية بما يعزز شعورهم بالانتماء والمسؤولية تجاه المؤسسة.

٥- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل للعاملين في العلاقات العامة لتعزيز مهاراتهم في إدارة برامج المسؤولية الاجتماعية والتواصل مع أصحاب المصلحة.

٦- إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي والميزة التنافسية للشركات الاقتصادية في قطاعات مختلفة.





المراجع:

- 1-ابراهيم امام. (١٩٧٦). العلاقات العامة والمجتمع. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- ١-ايمن عودة المعاني. (٢٠٠٤). المؤسسات العامة أسس وإدارة. عمان: دار الاردن للطباعة.
- ٢-جون سوليفان. (٢٠٠٩). مواظبة الشركات: المفهوم والتطبيق. مجلة الاصلاح الاقتصادي.
- ٣-حسين عبدالحميد رشوان. (١٩٩٣). العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الأجتماع. الاسكندرية: المكتب الجامعي.
- ٤-سمير محمد حسين. (١٩٩٦). العلاقات العامة. القاهرة: دار الفكر للنشر .
- ٥-فؤاد حسين الاحمدي. (٢٠٠٣). الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات. تأليف اطروحة دكتوراه. بغداد، الجامعة المستنصرية، كلية ادارة واقتصاد.
- ٦-محمد عبد الفتاح. (١٩٩٤). العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية. الاسكندرية: المعهد العالي للخدمات الاجتماعية.
- ٧-محمد فريد الصحن. (١٩٨٨). العلاقات العامة. الاسكندرية: دار الجامعة للنشر، المبادئ والتطبيق.
- ٨-محمد محمد البادي. (١٩٨٠). العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية. القاهرة: مكتبة الأنجلو.
- ٩-مليحان معيض الثبتي. (بلا تاريخ). الجامعات نشأتها، مفهومها ووظائفها. مجلة التربوية.
- ١٠-نجم عبود نجم. (٢٠٠٦). اخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركات الأعمال . عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

References:

- 1-Ibrahim Imam. (1976). Public Relations and Society. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
- 2-Ayman Awda Al-Maani. (2004). Public Institutions: Foundations and Management. Amman: Jordan Printing House.
- 3-John Sullivan. (2009). Corporate Attendance: Concept and Application. Economic Reform Journal.
- 4-Hussein Abdel-Hamid Rashwan. (1993). Public Relations and Media from a Sociological Perspective. Alexandria: University Office
- 5-Samir Muhammad Hussein. (1996). Public Relations. Cairo: Dar Al-Fikr Publishing.
- 6-Fouad Hussein Al-Ahmadi. (2003). Marketing Dimensions of Corporate Social Responsibility. Doctoral Dissertation. Baghdad: Al-Mustansiriya University, College of Administration and Economics.
- 7-Muhammad Abdel-Fattah. (1994). Public Relations in Social Institutions. Alexandria: Higher Institute of Social Services.
- 8-Muhammad Farid Al-Sahn. (1988). Public Relations. Alexandria: University Publishing House, Principles and Application.
- 9-Muhammad Muhammad Al-Badi. (1980). Public Relations and Social Responsibility. Cairo: Anglo Library.
- 10-Malihan Mu'ayyad Al-Thubaiti. (n.d.). Universities: Their Origins, Concept, and Functions. Educational Journal.



المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات الاقتصادية

(دراسة ميدانية لموظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية)



11-Najm Aboud Najm. (2006). Management Ethics and Business Responsibility in Business Companies. Amman: Al-Warraq Foundation for Publishing and Distribution.



مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية ٢٠٢٦ المجلد ١٦ / العدد ٦

