

The Social Responsibility of King Salman Humanitarian Aid and Relief Centre and its Role in Promoting Public Diplomacy: An Analysis of its Digital Platforms

Dr. Abdulhadi Bin Mohamed Abdulla Almfleah

Assistant Professor at the Department of Media and Public Relations, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University - KSA

Email: aalmfleah@imamu.edu.sa

Received: 11 May. 2023 Revised: 05 August. 2023 Accepted: 13 Oct. 2023 Published: 01 Jan 2024

Abstract:

This study aims to identify the social responsibility of King Salman Humanitarian Aid and Relief Centre (KSHARC) and its role in promoting public diplomacy. The study adopts a mixed-method research design, which combines elements of qualitative and quantitative research approaches. The digital platforms of KSHARC from November 2021 to February 2022 were analyzed. Also, seven university professors from different countries where the Centre offers its help were interviewed. The results showed that KSHARC focuses considerably on the health category compared to other aspects of humanitarian aid. This focus is attributed to the prevalence of epidemic and incurable diseases in developing countries. Of utmost importance was the economic enhancement of the quality of life of the international community members. This included providing food and clothes to the poor around the world, as well as setting up camps to better serve families in need.

Keywords: Public Diplomacy, Corporate Social Responsibility, King Salman Humanitarian Aid and Relief Center.

المسؤولية الاجتماعية لمركز "الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية"، ودورها في تعزيز الدبلوماسية العامة: دراسة تحليلية على منصّاته الرقمية"

د. عبد الهادي بن محمد عبد الله آل مفلح

أستاذ مساعد - كلية الإعلام والاتصال - قسم العلاقات العامة - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية في "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" ودورها في تعزيز الدبلوماسية العامة، من خلال تحليل المنصّات الرقمية لمركز الملك سلمان للإغاثة والمساعدات الإنسانية. وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات التي استخدمت "المنهج المختلط" بشقيّيه: الكمي والكيفي، من خلال تحليل مضمون المواقع الرقمية لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية في الفترة من 1 نوفمبر 2021 - 1 فبراير 2022، كما أجرى الباحث مقابلات مع سبعة من أساتذة الجامعات الذين ينتمون لبعض الدول التي يقمّ من خلالها المركز بعض مساعداته وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية"، اهتم بالجانب الصحي بنسبة كبيرة مقارنة بالجوانب الأخرى المتعلقة بالمساعدات الإنسانية، وسبب اهتمام المركز بهذا الجانب هو نسبة انتشار الأوبئة والأمراض المستعصية في أوساط الدول الفقيرة، بينما جاءت فئة تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع الدولي المتعلقة بالدعم الاقتصادي في المرتبة الأولى وتمثلت في توفير الغذاء والكساء للفقراء حول العالم، وبناء مخيمات لتحسين معيشة العوائل الفقيرة.

الكلمات المفتاحية: الدبلوماسية العامة، المسؤولية الاجتماعية، مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية.

المقدمة

تعدّ المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة في مجال المساعدات الإنسانية والإغاثية، حيث قدّمت - عبر العقود الماضية - المساعدات الإنسانية والتنمية والخيرية، تلك التي تتمثل في المنح والقروض الميسّرة للكثير من دول العالم دون تمييز على أساس من اللون أو الدين أو العرق وكانت المملكة من الدول العشر في العالم التي دائماً ما تقدم مساعدات، ومن الدول المشهود لها في الجانب الإنساني في أنحاء العالم كافة. كما مثّلت المساعدات السعودية خيطاً إنسانياً لم ينقطع، وشريان حياة للملايين حول العالم انطلاقاً من إيمانها ورؤيتها كعضو فاعل في المجتمع الدولي، وكقلب نابض للعالم الإسلامي.

ومن هذه الجسور التي تبنتّ التحليق بالعطاءات، والمساعدات السعودية المقدمة للأجئيين والنازحين والزوار، والمبادرات

الخيرية والإنسانية للمملكة،" مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" باعتباره هو الذراع الإنساني والإغاثي الخارجي للمملكة العربية السعودية، امتدادًا للدور الإنساني للمملكة، ورسالتها العالمية في هذا المجال حيث خصصت لهذا الغرض مع بداية تدشين المركز ميزانية مليار ريال للأعمال الإغاثية والإنسانية. ومن خلاله تقديم الخدمات والمساعدات التطوعية بكفاءة عالية، حيث يهتم المركز بتأهيل المتطوعين، وتمكينهم في المجال التطوعي تحقيقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠ (مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، 2022م)

وتسعى هذه الورقة البحثية للتعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمركز "الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية"، ودوره في تعزيز الدبلوماسية العامة، أو ما يعرف بدبلوماسية المساعدات، من خلال تحليل المنصات الرقمية لمركز الملك سلمان للإغاثة والمساعدات الإنسانية.

مشكلة الدراسة

تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في المملكة العربية السعودية، وخاصة في السنوات الأخيرة، مع رؤية 2030، نتيجة للنمو السريع للمملكة في جميع مناحي الحياة.. هذا وقد ركزت المملكة كثيرًا على نشر ثقافة التطوع على المستوى المحلي والدولي.

وتسعى هذه الدراسة للتعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" ودوره في تعزيز الدبلوماسية العامة من خلال تحليل المنصات الرقمية للمركز آنف الذكر.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية البحث من أهمية موضوع الدراسة، التي تتناول أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية"، ودوره في تعزيز الدبلوماسية العامة، لما له من دور فاعل على مستوى العالم، الأمر الذي يساهم في تعزيز الدبلوماسية العامة للمملكة العربية السعودية بصورة عامة.

أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى التعرف على برامج المسؤولية الاجتماعية في "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية"، ودورها في تعزيز الدبلوماسية العامة، من خلال تحليل المنصات الرقمية للمركز آنف الذكر.

- الكشف عن اهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي يقدمها "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية".

- التعرف على اهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي يقدمها "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" التي تساهم في تعزيز الدبلوماسية العامة.

- التعرف الى أي مدى ساهم "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" في تحسين الصورة الذهنية عن المملكة.

- الكشف عن مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة بعكس برامج المسؤولية الاجتماعية التي يقدمها "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" عبر منصات الرقمية.

- التعرف على المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج المسؤولية الاجتماعية التي يقدمها "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" في تعزيز اهداف الدبلوماسية العامة.

الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بالدبلوماسية العامة:

(1) دراسة (Kamińska. 2021)

هدفت دراسة (Kamińska) إلى معرفة المجالات التي تشترك فيها مساعدات التنمية البولندية والدبلوماسية العامة، وتحديد مشاركة المنظمات غير الحكومية في كلا المجالين، وما إذا كانت مشاركة القطاع غير الحكومي من مساعدات التنمية نفسها يمكن أن تعامل كدبلوماسية عامة. بالإضافة إلى تحديد إلى أي مدى يمكن أن تصبح هذه النقاط المشتركة دامة لأنشطة المنظمات غير الحكومية خاصة لدولة بولندا. واستخدمت الدراسة طرقاً منهجية مثل: تحليل السياسة الخارجية (تحليل محتوى الوثائق، التحليل المؤسسي)، دراسة الحالة، بالإضافة إلى ملاحظة المشاركين.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن الدبلوماسية العامة هي شكل من أشكال الاتصال السياسي، تستخدم في تنفيذ السياسة الخارجية، بالتعاون مع الجهات الفاعلة غير الحكومية، وفي سياقين: بناء صورة الدولة، وبناء علاقاتها مع المجتمع الدولي؛ فيما كانت المساعدة الإنمائية تستهدف بها الحكومة المانحة دعم البلدان النامية، بما في ذلك المساعدات الإنسانية.

(2) دراسة (Copper. 2016)

هدفت دراسة (Copper) إلى التعرف على دور الصين في تقديم المساعدات الخارجية للدول الأجنبية، وعلاقتها بدبلوماسية المساعدات من أجل الوقوف على مدى سعيها لأن تصبح داعمًا رئيسيًا في الشؤون العالمية، وتحقيق ذلك من خلال الوسائل الاقتصادية وليس العسكرية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن مساعدة الصين المالية للبلدان النامية هي واحدة من أبرز الاتجاهات في السياسة الدولية، وتشكل تحديًا هائلًا للولايات المتحدة واليابان وأوروبا، فضلًا عن المؤسسات المالية الدولية.

(3) دراسة (Xue, C. Q., Ding, G., Chang, W. 2019)

هدفت دراسة (Xue, C. Q., Ding, G., Chang, W.) إلى التعرف على كيفية استخدام الصين لدبلوماسية المساعدات من خلال إنشاء ملاعب رياضية كوسيلة دبلوماسية لإثبات مشاركتها الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدول الأقل تقدمًا، واستخدمت الدراسة "المنهج التجريبي" من خلال بناء ثلاثة مشاريع رياضية تمثيلية تم بناؤها في إفريقيا كدراسات حالة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أبرزها: أن الملاعب الصينية تعد حافزًا فعالًا لتعزيز العلاقات الثنائية بين الصين والدول المستفيدة. كما كشفت دبلوماسية الملاعب الرياضية الصينية عن نمط ناغم جديد في للمشاركة الثقافية في الممارسات المعمارية العابرة للحدود.

(4) دراسة (Mazumdar. 2021)

هدفت هذه الدراسة (Mazumdar) إلى الوقوف على أنشطة الدبلوماسية الرقمية والتعرف على الأشكال الجديدة للدبلوماسية العامة على الإنترنت للمشاركة العامة. واستخدمت الدراسة "تحليل المضمون" لمنشورات وتغريدات ستة ممثلين على Facebook. وأكدت نتائج هذه الدراسة على المرونة المفاهيمية لأطر الدبلوماسية العامة الحالية، وكشفت

عن الحاجة إلى وجهات نظر جديدة تبني عليها الأنشطة التي تم تحديدها على أنها "دبلوماسية الوسائط الرقمية الاجتماعية". ومن الأمثلة على ذلك، حالة حملة دبلوماسية عامة أنتجتها الوكالة الأوروبية للشؤون الخارجية، لإيصال الاستراتيجية العالمية للاتحاد الأوروبي بعنوان الطريقة الأوروبية (Lee, S. T., & Kim, H. S. 2021).

(5) دراسة (Seow Lee & Hun Kim. 2021)

هدفت دراسة (Seow Lee & Hun Kim) إلى معرفة أبعاد العلامة التجارية الوطنية في عصر COVID-19 كأداة للدبلوماسية العامة الوبائية في كوريا الجنوبية. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي استخدمت "البحث المفاهيمي". وتعدُّ كوريا الجنوبية التي طبقت نهجًا مثاليًا لاحتواء أزمة كوفيد-19 COVID-19، الذي حصد نجاحًا كبيرًا، حيث تحول عدد من أنظمة الرعاية الصحية الغربية إلى الحكومات الآسيوية، بما في ذلك كوريا الجنوبية، باعتبارها "أمثلة على تدابير الاحتواء القوية الفعالة في مكافحة وباء كورونا". وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أنها قدمت نموذجًا جديدًا لمفهوم الدبلوماسية العامة الوبائية الفجوة (PPD)، مرتكزة على إطار معياري مستند على المعلومات والثقة والتعاون والمنفعة المتبادلة بين الدول والجمهور الأجنبية.

(6) دراسة (Gulmez & Ates. 2021)

هدفت دراسة (Gulmez & Ates) إلى تقديم منظورٍ منهجي جديد لدراسات الدبلوماسية العامة، التي تناقش كيفية تطبيق "البحث النوعي الطولي" (QLR) في الدبلوماسية العامة وفقًا لذلك، كما ناقشت الدراسة الأدبيات الأكاديمية الموجودة حول البحث الطولي في العلوم الاجتماعية، وسلطت الضوء على ضرورة استخدام "البحث النوعي الطولي" في دراسات الدبلوماسية العامة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن العنصر المشترك بين الألمان، فيما يتعلق بالأحداث الرياضية الخاضعة للتدقيق لثلاث فترات، هو أنهم جميعًا يهدفون إلى الوصول إلى الجمهور العالمي من خلال إظهار "ألمانيا الجديدة" لهم. وقد أظهرت ألمانيا في عام 1936م أن برلين كانت مشهدًا عظيمًا أظهرت من خلاله ألمانيا النازية، بشكلٍ استباقي، روعتها وسحر الجماهير، بينما كانت مدينة ميونيخ 1972 وألمانيا عام 2006، أكثر تفاعلًا أو دفاعًا نسبيًا، حيث كانتا تحت ظلّ ماضي ألمانيا المظلم.

(7) دراسة (Jones. 2021)

هدفت دراسة (Jones) إلى معرفة دور الرياضيين في رياضة الملاكمة التايلندية لتعزيز القوة الناعمة، من خلال الدبلوماسية الرياضية الثقافية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج ساعدت الحكومة التايلندية في دفع رياضة الملاكمة التايلندية Muay Thai إلى العالم كفن يسهل التعرف على تايلاند من خلاله. ومكّن الدعم الناجح لشبكات السفارات التايلندية في جميع أنحاء العالم، رياضة الملاكمة التايلندية MuayThai، من أن تكون رياضة أولمبية وأصلًا قويًا للقوة الناعمة التايلندية. كما تمكنت الدبلوماسية الرياضية الثقافية، تلك التي تشارك فيها تايلاند من خلال الفنون القتالية MFA، أن تجسّد الفن الثقافي والرياضي التايلندي باعتباره شكلًا مميزًا ومعترفًا به من تايلاند في الساحة الدولية.

(8) دراسة (Zhang Est. 2021)

هدفت دراسة (Zhang Est) إلى المساهمة في إيجاد نظرية تجريبية لتعزيز الصلة بين الدبلوماسية العامة ومفاهيم العلامات التجارية لمدينة (نينغبو) الصينية، حيث اعتمدت الدراسة على توفير بيانات تجريبية قائمة على المقابلات

لدراسات الدبلوماسية العامة، والعلامات التجارية للمدينة في السياق الصيني. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أبرزها: أن الدبلوماسية العامة أثرت في السياسة الخارجية، وعززت القوة الناعمة الصينية، كما استهدفت الدبلوماسية العامة الجماهير الداخلية والخارجية على حدٍ سواء، أولئك الذين يمكن أن يكونوا سفراء للعلامة التجارية، للترويج للمدينة الصينية وصورة الصين في أعين العالم، وركزت على المغتربين باعتبارهم مجموعةً من أصحاب المصلحة الخارجيين، المؤثرين في عملية وضع العلامات التجارية لمدينة نينغبو الصينية، من خلال مبادرة الحزام والطريق.

(9) دراسة (Sommerfeldt & Buhmann. 2019)

هدفت دراسة (Sommerfeldt & Buhmann) إلى معرفة ممارسة التقييم في الدبلوماسية العامة من وجهة نظر الممارسين، واستخدمت الدراسة حالة التقييم في الدبلوماسية العامة من خلال المقابلات النوعية مع مسؤولي الدبلوماسية العامة العاملين في وزارة الخارجية الأمريكية - وهي طريقة غير مستخدمة حتى الآن في دراسات هذا الموضوع، أجريت 25 مقابلة معمّقة مع ضباط في واشنطن، وفي مواقع حول العالم، وتوصّلت الدراسة إلى نتائج من أبرزها: أن الهيكل الإداري لوزارة الخارجية الأمريكية والملحقيات المختلفة- التي تنفذ برامج الدبلوماسية العامة- ليس لها تأثير في إدراك الغرض من الدبلوماسية العامة. وأفاد المشاركون في الدراسة أن صياغة أهداف الدبلوماسية العامة وقياسها، تعتمد إلى حدٍ كبير على السياسة العامة لوزارة الخارجية الأمريكية.

(10) دراسة (Pacher. 2018)

هدفت دراسة (Pacher) إلى توضيح وتنظيم الأنواع المفاهيمية للجمهور الاستراتيجي بناءً على أبعاد مستوحاة من علم النفس الاجتماعي، والنظريات الدبلوماسية التي تركز على التمثيل.

توسعت هذه الأبعاد بشكلٍ كبيرٍ على استمرارية الجماهير الاستراتيجية، بحيث شملت الجهات الفاعلة، تلك التي تمثّل في الدبلوماسيين والعلماء والجمهور العام. وتوصّلت الدراسة إلى بناء نموذج تحليلي للدبلوماسية العامة، تم فيه تقسيم المستوى الحكومي الدولي التقليدي، ومستوى الجمهور العام إلى مكونات مختلفة: الحكومات، الجماهير الاستراتيجية المباشرة، الجماهير المحلية، الجماهير الأجنبية.

(11) دراسة (Smith. 2020)

هدفت دراسة: (Smith. 2020) إلى التعرف على مدى مساهمة المؤسسات الثقافية في تغيير تصوّرات الجغرافيا السياسية في إطار الدبلوماسية العامة. ودراسة انعكاس المرونة الاقتصادية السياسية المتغيرة، التي بدورها تحدّد تصوّر المواطنين لعالمهم، ومكانة وطنهم، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن جمعية آسيا لتتقيف الأمريكيين هي الجمعية التي يزداد نشاطها في مدن الولايات المتحدة الأمريكية وآسيا والمحيط الهادئ، كما أنه لا يمكن الوصول إلى محتوهم عبر الإنترنت، إلاّ للأشخاص الذين لديهم مهارات في اللغة الإنجليزية، واتصالات منتظمة بالإنترنت، ولديهم خلفية عن رأس المال الثقافي للتعرف على برامجها.

(12) دراسة (Garamvölgyi & Dóczy. 2021)

تهدف دراسة (Garamvölgyi & Dóczy) إلى محاولة فهم الممارسة المجرية للدبلوماسية الرياضية من منظور دولي،

من خلال تسليط الضوء على نهج حكومة (فيكتور أوربان) الأخيرة خلال تلك الفترة (2010-2020). لمواجهة التحديات التي تفرضها جائحة COVID-19 العالمية. واستندت الدراسة في منهجيتها إلى تحليل السياسات والوثائق. في الخطوة الأولى، حيث تم عرض المنشورات الأكاديمية المتعلقة باستخدام الرياضة في الشؤون الخارجية في المجر. ثانيًا: تم جمع وتقييم وثائق السياسة الحكومية المتاحة للجمهور والاتصالات بشأن المساعي المتعلقة بالدبلوماسية الرياضية.

ثالثًا: تحليل أرشيفات وسائل الإعلام المحلية والدولية ذات الصلة بموضوع الدراسة عبر الإنترنت بين الأعوام 2010-2020.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها لعبت الرياضة دورًا استراتيجيًا وطنيًا في المجر منذ عام 2010، واستثمرت حكومة (فيكتور أوربان) أصولًا مالية كبيرة في البنية التحتية الرياضية، وخاصة رياضة النخبة، ولقد ازدادت أهمية الرياضة في مجال السياسة الخارجية والعلاقات الدولية بشكل سريع، وأصبحت المسابقات الرياضية الدولية تقام على نطاق واسع، كما غدت جزءًا لا يتجزأ من مساعي الدبلوماسية العامة التي تقودها الدولة.

(13) دراسة (Lamal & Gelder. 2021)

هدفت دراسة (Lamal & Gelder) إلى التعرف على التفاعلات بين الدبلوماسيين والجمهور الأوسع في البلد المضيف خلال القرن السابع عشر، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: أن الهدف من حملات الوسائط المتعددة للأنشطة الدبلوماسية الحديثة المبكرة مشابه جدًا للممارسات الدبلوماسية الحديثة المتعلقة بتشكيل السياسات الخارجية من خلال التأثير على جمهور عريض في الخارج، ومن الصعب قياس تأثير هذه الحملات في الماضي والحاضر... في حين أنه غالبًا ما يجهل المتخصصون في المجال ما إذا كانت الدبلوماسية العامة والثقافية الحديثة المبكرة قد حققت بالفعل النتيجة المرجوة، فإن اهتمام الحكام وممثليهم المكرّسين للاحتفال، وتقديم الهدايا، وكذلك الترويج لنشر الأخبار حول أفعالهم، يشير إلى أنهم في أقل ما يعتد أنه من الأهمية بمكان التأثير على كل من الجماهير المحلية والأجنبية. يوفر الاهتمام الأكاديمي بهذه الاستراتيجيات نظرة ثاقبة حول الطرق التي اعتقد الدبلوماسيون أنهم سيكونون قادرين على تحقيق هدفهم، وحول استراتيجياتهم ووسائل الإعلام التي يعتقدون أنها ستكون وسائل مناسبة للتأثير على العملية السياسية.

(14) دراسة (Kos-Stanišić & Car. 2021)

هدفت دراسة (Kos-Stanišić & Car.) إلى التعرف على كيفية استخدام السفارات للدبلوماسية الرقمية في تعزيز التواصل من خلال المواقع الإلكترونية الرسمية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات المقارنة التي درست القوة الناعمة في المجال الرقمي لدولتي البرازيل والهند في دول الاتحاد الأوروبي. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن السفارة البرازيلية في الاتحاد الأوروبي استخدمت الفيلم كمصدر قوة ناعمة في دبلوماسيتهم الرقمية، بينما يستخدم السفارة الهندية اليوغا كأداة دبلوماسية قوية. إن هيكل وزارة الخارجية الأمريكية والمكاتب المختلفة التي تنفذ برامج الدبلوماسية العامة ليس لها قدر ضئيل من التأثير في كيفية إدراك الغرض من الدبلوماسية العامة. في الواقع - وكما أفاد المشاركون - إن كيفية صياغة أهداف الدبلوماسية العامة وقياسها تعتمد - إلى حد كبير - على المكتب الذي عملوا من أجله، أو الذي نفذوا البرامج نيابة عنه. ولا تشكل الطبيعة المتباينة لهذه البرامج وتوقعات أولئك الذين يشرفون عليها قدرًا

ضئلاً من الصعوبة في سنّ المقاييس والمؤشرات المشتركة.

الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

(1) دراسة (Yudarwati & Tjiptono. 2017)

هدفت دراسة (Yudarwati & Tjiptono) إلى التعرف على إدراك الشركات للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والعلاقات العامة (PR)، وكيف أسهمت التغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية في إندونيسيا في الترابط بين الشركات. وتعد هذه الدراسة من الدراسات النوعية التي استخدمت المقابلات شبه المنتظمة مع 34 عضواً من إدارات العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة، وثلاثة من كبار المديرين التنفيذيين لثلاث شركات تعدين كبرى (مملوكة للدولة، وإندونيسية خاصة، ومتعددة الجنسيات) في إندونيسيا، وخلصت الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة على أنها وظائف علاقة مجتمعية لاكتساب الشرعية التنظيمية والحفاظ عليها من المجتمعات والمساهمين.

(2) دراسة (Kirat، 2015)

هدفت دراسة (Kirat) إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة النفط والغاز في دولة قطر، وأجريت الدراسة من خلال المقابلات المتعمّقة، وتحليل مواقع الشركات، والمسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية. وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها: أن شركات النفط والغاز القطرية تشارك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تركز على الصحة والرياضة والتعليم والبيئة، مع إهمال مجالات مهمة أخرى مثل، حقوق الإنسان، وحقوق العمال، وظروف العمل، ومكافحة الرشوة.

(3) دراسة (Yudarwati & Tjiptono. 2017)

هدفت دراسة (Yudarwati & Tjiptono) إلى تقديم تعريفات، وأشكال ونظريات مختلفة تتعلق بالمسؤوليات الاجتماعية للشركات (CSR). كما تم عرض نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات الرئيسية، متنوعة باستنتاج حول شكل شامل من المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تستهدف كل المساهمين، واهتمامات المجتمع، حيث تم تحليل ثلاث نظريات ونماذج تابعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات الرئيسية وهي: (نموذج كارول- نظرية الخط السفلي الثلاثي، ونظرية أصحاب المصلحة). وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها ضرورة أن تتبنى الشركات والمؤسسات تطبيق أيّ من النظريات والنماذج الثلاثة على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي.

(4) دراسة (زبيدة وآخرون، 2016)

هدفت دراسة (زبيدة وآخرون، 2016) إلى التعرف على مدى احترام المؤسسات البترولية الجزائرية لمبادئ وقوانين المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وعملت الدراسة على توزيع 130 استمارة على عمال المؤسسات محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج إن الشركات البترولية (المؤسسة الوطنية للآبار) لا تطبق أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

(5) دراسة (White & Boatwright. 2020)

هدفت دراسة (White & Boatwright) إلى التعرف على أخلاقيات وسائل التواصل الاجتماعي في اقتصاد البيانات المتعلقة بقضايا المسؤولية الاجتماعية لاستخدام منصة الفيسبوك للعلاقات العامة. واستخدمت الدراسة نموذج الأعمال لشركات مثل - Facebook - التي تباع ملفات تعريف الأفراد الموجهة بالحوارزيمات، والموجهة بشكل دقيق، من أجل النظر في عواقب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير. كما سعت الدراسة إلى فهم نموذج التشغيل واستراتيجيات الاتصال المخادعة لشركة Facebook Inc، في كيفية تأثير استخدام الحوارزيمات، والذكاء الاصطناعي على أصحاب المصلحة. وخلصت الدراسة إلى أن استخدام الأطر الأخلاقية التي شرحها العلماء السابقون لتقييم معايير المهنة، كعدسة نظرية للنظر في آثار المسؤولية الاجتماعية لاستخدام Facebook للعلاقات العامة، وبيئة وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت تتغير بصورة متسارعة، مما يستدعي ضرورة قيام الشركات بالاهتمام بالتأثيرات غير المقصودة تجاه المسؤولية الاجتماعية.

(6) دراسة (Lee. 2017)

هدفت دراسة (Lee) إلى التعرف على حالة أبحاث المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقات العامة في عدد من المجلات العلمية المحكمة، خلال الفترة من 1980 إلى 2015، واستخدمت الدراسة "تحليل المحتوى" كأسلوب كمي لـ 133 مقالة نُشرت في إحدى عشرة مجلة أكاديمية على موضوعات البحث، والنظريات والأساليب والتأليف في أبحاث المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في العلاقات العامة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أبحاث المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقات العامة قد ازدادت بشكل كبير منذ عام 2006، على الرغم من أن الدراسات ذات الأسس النظرية لا تزال لا تمثل غالبية الأبحاث في هذا المجال، فإن نظرية أصحاب المصلحة هي النظرية التي يتم الاستناد إليها في أغلب الأحيان، تليها نظريات الشرعية والإسناد.

(7) دراسة (Polenghi & King. 2011)

تناولت دراسة (Polenghi & King) موضوع تركيز العلاقات العامة على المسؤولية الاجتماعية في التركيز على الاهتمامات المشتركة من خلال تمكين الطلاب ليصبحوا وكلاء تغيير أفي مجال المسؤولية الاجتماعية من خلال مساعدة قادة الموضة في بناء علاقات وثيقة الصلة بين الطلاب والمستهلكين من ذوي الاحتياجات الخاصة (كبار السن، مرضى الزهايمر، ضعاف البصر واضطرابات الأكل وما إلى ذلك).

تعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية. وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها أن المسؤولية الاجتماعية هي مبدأ أساسي للعلاقات المجتمعية الملموسة والمواطنة العالمية، حيث تتيح لقادة شركات الموضة العالمية التحدث إلى قلوب وعقول الطلاب والمجتمعات.

(8) دراسة (Kolić Stanić & Barišić. 2019)

هدفت دراسة (Kolić Stanić & Barišić) إلى التعرف على كيفية التعبير عن المسؤولية الاجتماعية في الوثائق التي يمكن اعتبارها نموذجًا لأخلاقيات العلاقات العامة - قواعد الأخلاق - بالإضافة إلى كيف تتوافق قيمة الولاء مع قيمة المسؤولية الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على تحليلات محتوى 13 مدونة أخلاقية، قدمتها 18 جمعية علاقات عامة

على المستوى الدولي والوطني في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنه على الرغم من كون عبارة "المسؤولية الاجتماعية" لم يتم ذكرها في المدونات بشكل مباشر، فإن قيمة المسؤولية الاجتماعية موجودة بطرق متنوعة للغاية. وعندما جاءت قيمة الولاء في علاقة مع المسؤولية الاجتماعية، أظهر البحث أن هذه القيم موجودة كمبدأ منفصل، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة هي مهنة تميل إلى أن تكون مسؤولة اجتماعياً، وتميل إلى إظهار أن الولاء للعملاء والمنظمات يخضع للمسؤولية العامة والاجتماعية.

(9) دراسة (Bilowol & Doan. 2015)

هدفت دراسة (Bilowol & Doan) إلى التعرف على دور الشركات متعددة الجنسيات في تطوير صناعة العلاقات العامة في فيتنام من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات. واستخدمت الدراسة "تحليل المضمون"، حيث ركز الباحثون على المحتوى المتعلق بجهود المسؤولية الاجتماعية للشركات ومن ضمنها شركة ستاربكس (Starbucks) في فيتنام على صفحة Starbucks Facebook وموقع الويب، وفي وسائل الإعلام الرئيسية في فيتنام. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك نقصاً ملحوظاً في الاستراتيجية والتطور فيما يتعلق بجهود المسؤولية الاجتماعية للشركات التابعة لشركة Starbucks في فيتنام وايصال هذه الجهود، مما أدى إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات غير المركزة والمخصصة، وقصيرة المدى مع مشاركة محدودة لأصحاب المصلحة، بما في ذلك مع أصحاب المصلحة من وسائل الإعلام.

(10) دراسة (L'etang. 1994)

هدفت دراسة (L'etang) إلى التحقق من الافتراضات حول فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات، والادعاءات التي تقدمها الشركات نيابة عن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتعد هذه الدراسة من الدراسات النوعية، وأجريت في المملكة المتحدة في وقت كانت فيه ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات تتوسع بسرعة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها الشركات تحتاج إلى إيجاد مبررات أخلاقية لأنشطتها، والتأكد من أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات ترقى إلى مستوى الادعاءات التي يدلي بها الجمهور.

(11) دراسة (Strielkowski. 2021)

هدفت دراسة (Strielkowski) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في المسؤولية الاجتماعية للشركات وتطوير الطاقة المتجددة. تلك التي تظهر أن النهج المناسب للعلاقات العامة، وما ينتج عنها من اتصالات ونشر المنتجات والنتائج يجب أن يستمر. وتقيّم هذه الورقة المسارات الجديدة لتنفيذ العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق بمشاريع الطاقة المتجددة. كما تحلّل الدراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على شركات الطاقة، والتي من المتوقع أن تقدم مساهمة إيجابية في تطوير الطاقة المستدامة. نستخدم كلاً من النظرة العامة للمفاهيم النظرية والأدبيات، وكذلك نحلل حالة الدول الأعضاء "القديمة" و"الجديدة" في الاتحاد الأوروبي التي تمثلها دول البلطيق، تلك التي تسفر عن العديد من أوجه التشابه، ولكنها تختلف في تنميتها الاقتصادية لإظهار الأفضل. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تشكل ممارسة لتنفيذ التنمية المستدامة على مستوى الشركات، وضمان مساهمة الشركات الخاصة في تطوير التطورات والاستراتيجيات المستدامة، التي تحدد أهدافها، ويمكن أن يخلق هذا فرصاً لتنفيذ

التدابير الطوعية لتنمية الطاقة المستدامة.

الإطار النظري للدراسة

المسؤولية الاجتماعية:

هناك العديد من التعريفات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تباينت تلك التعريفات تبعاً للأطر النظرية لبعض التخصصات المختلفة مثل: الإدارة، والقانون، وعلم الاجتماع، والإعلام، والعلاقات العامة. ومحور ارتكاز المسؤولية للشركات المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية تعتبر مسؤولية مشتركة يشترك فيها المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص والإعلام.

- تعريف سوندر هولميس (Sundra Holmes) (1985): "المسؤولية الاجتماعية هي التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل به، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث"

- تعريف دافيد داير وإيان شامبرز Ian Chambers "المسؤولية الاجتماعية هي اشتراك المنظمة في برامج تخدم المجتمع"

- تعريف دافيد دونوك David Dunnock (1995) المسؤولية الاجتماعية "هي ضرورة التزام منشآت الأعمال اجتماعياً تجاه المجتمع التي تعمل به، وذلك من أجل رفع مستوى الرفاهية للمجتمع بفئاته المختلفة".

- بالإضافة إلى تعريف معهد شارترد، فقد اختصر التعريف في الآتي: «المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تصف الدور الاجتماعي والإنساني والخيري الذي تلعبه المنظمة في المجتمع» وتبعاً لذلك، نستطيع القول إنها: عبارة عن إدارة وتشغيل الشركة بطريقة مسؤولة، بهدف تعظيم الأثر الإيجابي، وتقليل أي تأثير سلبي في البيئة، أو المجتمع، أو الاقتصاد.

الدبلوماسية العامة:

هناك عدة تعريفات للدبلوماسية العامة، وقد جاء اختلاف تلك التعريفات تبعاً لاختلاف الخلفيات العلمية لهؤلاء الباحثين في هذا المجال. وتعدّ "الدبلوماسية العامة" من الوسائل المساعدة والمهمة في تعزيز القوة الناعمة للدولة، وتعني الكثير لمن ينتسب لمجال السياسة الخارجية وللباحثين والأكاديميين في مجال العلاقات العامة الدولية على وجه الخصوص، حيث شاع هذا المفهوم خلال الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي، حينما استعانت وقتها أمريكا بالدبلوماسية العامة لإقناع الجماهير الأوروبية بالنموذج الرأسمالي الأمريكي (العبد القادر، 2021).

هذا وقد تم استخدام مصطلح (دولي) لتعريف العلاقات بين الملوك.. ففي الماضي كانت العلاقات الخارجية للدولة مقتصرة على الجانب السياسي وكان رئيس الدولة يتولى مسؤوليتها. لكن التطور الذي حدث في مجال الاتصالات والمواصلات قريب من المسافة بين الشعوب، وازدادت حاجتهم لبعضهم بعضاً اقتصادياً. اجتماعياً وثقافياً، حيث توسعت مجالات العلاقات الدولية لتشمل جميع الأنشطة التي تعبر الحدود من دولة إلى أخرى، بحيث تشمل التفاعلات التي تحدث في العالم (الجمال، 2009). فالمسرح ليس سياسياً فقط، ولكن هناك أيضاً تفاعلات تشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأنواعاً أخرى من التفاعلات التي تعتبر بشكل عام ظاهرة (العلاقات العامة الدولية).

تعتقد مجموعة أخرى أن العلاقات العامة الدولية الحكومية هي النشر المخطط والمستمر للمعلومات التي تهدف في الغالب إلى تحسين صورة بلد ما في الخارج. كما يتم تعريفها على أنها: الأنشطة التواصلية والثقافية والتعليمية التي يكون الجمهور طرفاً فيها، ويُعرف أيضاً: بالجهود والأنشطة التي يقدمها في السوق الدولية للأفكار. يتم تعريفه على أنه العملية التواصلية التي تقوم بها البلدان ذات الجماهير الأجنبية في محاولة لخلق فهم لهم للأفكار والقيم والمؤسسات والثقافة للأهداف الوطنية والسياسية الحالية لهذه الدول (حسنين، 2008).

يعتقد مركز السياسة الخارجية البريطاني أن العلاقات العامة الدولية لا تهدف فقط إلى الدفاع عن الأهداف السياسية والاقتصادية للجمهور الأجنبي، أو الترويج لها، بل تسعى إلى بناء علاقات بين الدول والثقافات من خلال ممارسة التواصل الجيد (البخيت، 2014).

الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة:

إذا كانت الدبلوماسية العامة هي التواصل مع الشعوب بغرض تحقيق أهداف السياسة الخارجية، عبر توظيف القوة الناعمة للبلد، فالقوة الناعمة هي القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً من الإرغام أو دفع الأموال، وتتركز هذه القوة على عدد من المصادر منها، ثقافة البلد الجذابة للآخرين، وقيمة السياسة حين يتم تطبيقها بإخلاص في الداخل والخارج، وسياساتها الخارجية عندما يراها الآخرون مشروعة، وذات سلطة معنوية وأخلاقية (كاتب، 2020). أدوات الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الرقمية:

تعرف الدبلوماسية الرقمية *diplomacy digital* بأنها: توظيف تقنية المعلومات والاتصالات، وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة وممارسة أنشطة ومهام الدبلوماسية العامة.

أدوات الدبلوماسية الرقمية:

هناك العديد من المراجع الخاصة بالدبلوماسية الرقمية التي تحدثت عن شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها من الأدوات المهمة، أو أحياناً الأداة الوحيدة للدبلوماسية الرقمية، ومما لا شك فيه أن لتلك الأدوات أهمية كبيرة، إلا أنه من الخطأ اعتبارها الأداة الوحيدة.

ويمكن توضيح أدوات الدبلوماسية الرقمية على النحو التالي:

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الموقع الإلكتروني.

ثالثاً: تطبيقات الهواتف الذكية.

رابعاً: برامج الرصد والتحليل المتطورة. (كاتب، 2022).

أنشطة وبرامج العلاقات العامة الدولية (الدبلوماسية العامة)

تلعب العلاقات العامة الدولية الحكومية (الدبلوماسية العامة) دور الوسيط في السياسة الخارجية للدول. ويرى بعض الباحثين في المجال أن نصف سياسات القوة في عالم اليوم تكمن في القدرة على صنع صورة طيبة للدولة في أذهان

الجماهير الدولية. وهي ما يطلق عليها القوة الناعمة (SOFT POWER)، فمع تزايد اهتمام الجماهير بالشؤون الدولية، ازدادت أهمية عملية صنع صورة الدول في العالم، ويذكر البعض أنه يصعب في عالم اليوم أن نرى شيئاً يتعلق بالسياسة الخارجية، ولا يرتبط بالعلاقات العامة، وتهدف أنشطة العلاقات العامة التي تمارسها دولة ما في النهاية إلى تحسين صورتها، أو تحسين سمعتها أمام جماهير الدول الأخرى.

تحاول العلاقات العامة الدولية الحكومية (الدبلوماسية العامة) تقديم صورة طيبة للأشخاص، أو الهيئات أو الجماعات، أي أنها تقوم بوظيفة اتصالية، والغرض منها الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها، والعلاقات العامة الدولية الحكومية (الدبلوماسية العامة) تستعين في تحقيق أغراضها بالإعلام والإعلان، وعرض الأفلام، وتنسيق المعارض وغيرها. وتوجد ببعض الهيئات الدولية برامج، وخدمات للعلاقات العامة للتعريف بأنشطة الهيئات، وتدعيم علاقاتها الطيبة مع الجماعات والأفراد والهيئات. (Propaganda) والبعض يطلق على الدبلوماسية العامة وصف الدعاية المثالية للأشخاص أو الجماعات أو الهيئات.. ويحاول البعض الربط بين الاتصال الدولي، والإعلام الدولي والإعلان الدولي، والعلاقات العامة الدولية، فهناك أيضاً عملية الثقافة الدولية، والعلاقات الدولية الثقافية. ويحاول بعض الباحثين أن يفرق بين الاتصال الثقافي، والاتصال الدولي.. على أن الاتصال الثقافي يعتبر عملية تبادل الأفكار والمعاني بين الشعوب بمختلف الثقافات أما الاتصال الدولي، فهو عملية اتصال بين مختلف الأقطار والدول عبر الحدود الدولية السياسية. وهناك من يرى أن الاتصال الثقافي بين الدول والاتصال الدولي قد يكون شيئاً واحداً في بعض الأحيان وفي الغالب يمكن أن يكونا شيئين مختلفين في الوقت نفسه؛ لأن هناك اتصالاً دولياً بين الشعوب تشترك فيه ثقافة واحدة، وغالباً ما تستخدم لغة واحدة للتخاطب أيضاً وتفاعلها مع ذلك حدود وطنية، والعكس صحيح.. إلا أنه من الممكن أن تجد اتصالاً ثقافياً داخلياً إلى داخل حدود الدولة الواحدة، وذلك إذا كان داخل الدولة شعوب مختلفة الثقافات، وغالباً ما تتحدث هذه الشعوب بثقافات مختلفة، أي أنها تكون جماعات إقليمية (الخوري، 2004).

مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية:

تأسس هذا المركز في مايو 2015 في المملكة العربية السعودية تحت رعاية خادم الحرمين الشريفين "الملك سلمان بن عبد العزيز"، وكان الهدف الرئيسي من إنشائه هو أن يكون مركزاً دولياً مخصصاً للأعمال الإغاثية والإنسانية، ويهدف المركز كذلك إلى تطوير الشراكات مع المنظمات الدولية الرائدة في العمل الإنساني. انطلاقاً من تعاليم ديننا الإسلامي الحنيف التي توجب إغاثة الملهوف، ومساعدة المحتاج، والمحافظة على حياة الإنسان وكرامته وصحته.. وامتداداً للدور الإنساني للمملكة العربية السعودية ورسالتها العالمية في هذا المجال. كما تم تخصيص "مليار ريال" للأعمال الإغاثية والإنسانية لهذا المركز. إضافة إلى ما سبق، فقد تم تخصيص ما يتجاوز مليار ريال استجابة للاحتياجات الإنسانية والإغاثية للشعب اليمني.

كما تضمنت رؤية ورسالة المركز السعي لجعل هذا المركز قائماً على البُعد الإنساني، بعيداً عن أي دوافع أخرى بالتعاون مع المؤسسات والهيئات الإغاثية الدولية المعتمدة، وأن يكون مركزاً رائداً للإغاثة والأعمال الإنسانية.

وروعي في المشاريع والبرامج التي يقدمها المركز، أن تكون متنوعة بحسب مستحقيها وظروفهم التي يعيشون فيها، أو تعرضوا لها، وتشمل المساعدات جميع قطاعات العمل الإغاثي والإنساني: الأمن الإغاثي، إدارة المخيمات، الإيواء، التعافي المبكر، الحماية، التعليم، المياه والإصحاح البيئي، التغذية، الصحة، دعم العمليات الإنسانية، الخدمات

اللوجستية، الاتصالات في الطوارئ) وبلغت الأرقام قَدَم المركز تقريبا 1911 مشروعًا بتكلفة إجمالية تقدر بـ 5,600,557,544 مليار ريال سعودي استفادت منها ما يزيد عن 79 دولة على مستوى العالم.

تساؤلات الدراسة

- ما برامج المسؤولية الاجتماعية التي يقدمها "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية"؟
- ما دور برامج المسؤولية الاجتماعية التي يقدمها مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية في تعزيز الدبلوماسية العامة؟
- ما المنصات التي تتبنى نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لـ "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية"؟

مفاهيم الدراسة

الدبلوماسية العامة: إذا كانت الدبلوماسية العامة هي التواصل مع الشعوب بغرض تحقيق أهداف السياسة الخارجية، عبر توظيف القوة الناعمة للبلاد، فالقوة الناعمة هي القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية، بدلاً من الإرغام، أو دفع الأموال، وتركز هذه القوة على عدد من المصادر منها: ثقافة البلد الجذابة للآخرين، وقيمة السياسة حين يتم تطبيقها بإخلاص في الداخل والخارج، وسياساتها الخارجية عندما يراها الآخرون مشروعاً، وذات سلطة معنوية وأخلاقية (كاتب، 2022).

المسؤولية الاجتماعية

تعريف معهد شارترد اختصر التعريف في أن: «المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تصف الدور الاجتماعي والإنساني والخيري الذي تلعبه المنظمة في المجتمع».

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات التي استخدمت المنهج المختلط بشقيّه، الكمي، من خلال تحليل مضمون المواقع الرقمية لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، والكيفي، من خلال مقابلات مع بعض أساتذة الجامعات الذين ينتمون لبعض الدول التي يقدم من خلالها المركز بعض مساعداته.

توظيف الإطار النظري للدراسة

أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من وجهة نظر آرشي كارول Archie B. Carroll (1991):

هرم كارول Archie B. Carroll (1991) من أوائل نماذج المسؤولية الاجتماعية، حيث أشار إلى أن هناك أربعة أنواع، أو

أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، هي كالتالي:

1- المسؤولية الخيرية.

2- المسؤولية الأخلاقية.

3- المسؤولية القانونية.

4- المسؤولية الاقتصادية.

البعد الخيري أو الإنساني: يتمثل هذا البعد في الجانب الإنساني، بحيث تتصرف الشركات والمؤسسات كمواطن صالح يسهم في تعزيز الموارد في المجتمع، وتحسين نوعية الحياة الاجتماعية من خلال تقديم المساعدات بما يحسن نوعية الحياة لأفراد المجتمع وخاصة الفئات الفقيرة والمحتاجة والتبرع للمستشفيات والجمعيات الخيرية بما يعين أداء تلك المؤسسات لخدمة المجتمع.

البعد الأخلاقي: يستند هذا البعد في احترام الجوانب التي تختص بقيم المجتمع وأخلاقياته وسلوكياته لا سيما أن الالتزام بهذا الجانب يعزز من الصورة الذهنية الجيدة للمنظمات لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

البعد القانوني: يشير هذا البعد إلى تصرف الشركات بروح القانون من خلال الالتزام بقوانين الدولة وأنظمتها، ودفع الضرائب والتعامل بنزاهة.

البعد الاقتصادي: يتمثل هذا البعد في تحقيق المنظمات أرباحًا تسهم في بناء وتعزيز رفاهية المجتمع، وإنتاج سلع بجودة عالية مع مراعاة آلية المنافسة وعدم الاحتكار، إعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من المستهلكين (فلاق، 2022).



شكل رقم (1) يوضح نموذج كارول

منهج الدراسة

استخدم الباحث في هذه الدراسة "المنهج الوصفي" الذي يستخدم لدراسة الظواهر، أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة تساعد في ربط الدبلوماسية العامة مع المسؤولية الاجتماعية للوصول إلى النتائج المستهدفة.

مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع المنصات الرقمية لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، مع سبعة من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة في الوطن العربي الذين ينتمون لبعض الدول التي يقدم من خلالها المركز بعض مساعداته.

عينة الدراسة

اختار الباحث في هذه الدراسة عينة بأسلوب المسح الشامل للفترة من 1 نوفمبر 2021 - إلى 1 فبراير 2022 كون هذه الفترة شهدت عدد من الاحداث التي شغلت المجتمع الدولي كان أبرزها جائحة كورونا. والعينة العمدية.. تم اختيار بعض أساتذة الإعلام والعلاقات العامة المنتمين لبعض الدول التي تستفيد من دعم مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية الذين تربطهم صلات بالباحث.

أدوات جمع البيانات

1- استمارة تحليل المضمون.

2- استمارة مقابلة.

إجراءات الصدق

قام الباحث بتوزيع استمارة تحليل المضمون على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة لإبداء مريياتهم وتعديل ما تم اقتراحه.¹

التحقق من ثبات أدوات البحث

قام الباحث بإعطاء أحد الزملاء لتحليل البيانات محل الدراسة، ومن ثم حللها بنفسه، ووجد تطابقاً في النتائج مما يبين الثبات.

الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم استخدام نظام المعالجات الإحصائية بنظام التكرارات والنسب.

تحليل نتائج الدراسة

جدول يوضح الدور الإنساني في إطار المسؤولية الاجتماعية لـ "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية":

المجموع	دعم الصحة	دعم التعليم والتعلم	المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث	الأمن الغذائي	الإغاثة	التكرار
95	41	10	19	3	22	
%100	%43.1	%10.6	%20	%3.1	%23.2	النسبة المئوية

يوضح الجدول الدور الإنساني في إطار المسؤولية الاجتماعية لـ "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية"، حيث

¹ أسماء الأساتذة محكمي الاستبيان:

أ.د. عبد رب النبي عبد الله، أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني في جامعة الامام "محمد بن سعود" الإسلامية.

د. إبراهيم الصديق، أستاذ الجرافيكس والوسائط المتعددة المساعد كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام "محمد بن سعود" الإسلامية.

د. النوراني الحسن البشير، أستاذ العلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة كلية الإعلام والاتصال.

احتلت فئة الدعم الصحي أعلى نسبة 43.1%، وهذا يبين مدى اهتمام المركز بهذا الجانب المهم في حياة البشر، ويليهما فئة الدعم الإغاثي بنسبة 23.2%، حيث احتلت المركز الأول دولة أفغانستان الجانب الإغاثي، ولم يقتصر الدعم على هذه الدولة فحسب، وإنما تتوّج الدعم الدولي لعدة شعوب حسب الاحتياجات، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث بنسبة 20%، وركزت بصورة كبيرة على نزع الألغام في دولة اليمن لحماية الشعب اليمني من هذا السلاح الفتاك الذي أفقد الكثيرين أطرافهم؛ نتيجة انفجار تلك الألغام التي زرعتها ميليشيات الحوثي المدعومة من دولة إيران، بعد ذلك جاءت في المرتبة الرابعة فئة التعليم بنسبة 10.6، على الرغم من أهمية هذا الجانب إلا أننا لاحظنا تركيز المركز على جوانب أخرى.

ويرجع الباحث ذلك إلى الاحتياجات الرئيسية للبقاء على قيد الحياة، وأخيراً جاءت في المرتبة الخامسة فئة تحقيق الأمن الغذائي بنسبة 3.1%، ويرجع الباحث ذلك إلى الظروف الاقتصادية التي فرضتها أزمة كورونا عالمياً، وأفقدت الكثير وظائفهم، وتدني سبل المعيشة.

وبناءً على ما سبق يتضح احتلال الجانب الصحي النسبة الكبيرة في دعم المركز، وكان هذا بسبب انتشار الأوبئة والأمراض المستعصية في أوساط الدول الفقيرة مقارنة بارتفاع الأسعار في ظل الفقر الذي تعيشه تلك الدول يصعب تأمين وشراء الأدوية والمعدات الطبية اللازمة للكشف عن هذه الأمراض، وبناءً على ذلك قام المركز بتقديم جميع أنواع الدعم الطبي من خلال توفير المخيمات العلاجية، وإجراء العمليات الطبية، وتقديم الأدوية المجانية.

جدول يوضح الدور الاقتصادي في إطار المسؤولية الاجتماعية لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية:

المجموع	رعاية المبادرات والمناسبات المرتبطة بخدمة الفقراء والعاطلين عن العمل	المساهمة في المشاريع الاقتصادية	المساهمة في الرفاهية	تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع الدولي؛	البيان
26	6	4	4	12	التكرار
%100	%23.4	%15.3	%15.3	%46	النسبة المئوية

يتضح من الجدول السابق الدور الاقتصادي لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، في إطار المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت فئة تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع الدولي في المرتبة الأولى بنسبة 46%، وتمثلت في توفير الغذاء والكساء للفقراء حول العالم، وبناء مخيمات لتحسين معيشة العوائل الفقيرة، تليها فئة رعاية المبادرات والمناسبات المرتبطة بخدمة الفقراء والعاطلين عن العمل بسبب ظروفهم الصعبة بنسبة 23.4%، تمثلت في مشاريع مثل، مشروع "ساهم معنا" في سدّ احتياجات الفقراء في شهر الخير، ومشروع دعم المرأة الزراعية في الريف، وندوات متعلقة بطب النزاعات المسلحة، من خلال بناء قدرات الممارسين الصحيين على المبادئ والتقنيات الأساسية في إدارة الجروح بمراد محدودة، وكيفية التغلب على الصدمات التي قد تنشأ في سيناريوهات الصراع بالتعاون مع اللجنة الدولية للصليب الأحمر، وإقامة مؤتمرات مرتبطة بنشر ثقافة العمل الإنساني، بينما تساوت الفئتان المساهمة في الرفاهية والمساهمة في المشاريع الاقتصادية بنسبة 15.3%، وشملت الفئة الأولى (المساهمة في الرفاهية) تأمين ألعاب الأطفال، ونشر حملات تحفيزية تدخل الفرح والسرور في نفوس الأطفال، بينما فئة المساهمة في المشاريع الاقتصادية،

توفير مشاريع المياه، والعمل على التدريب المهني لرفع مستوى قدرات أصحاب المهن المختلفة، وبناء مشاريع نسوية في الأرياف.

بناء على ما سبق، احتلت فئة تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع الدولي في المرتبة الأولى.

ويرى الباحث اهتمام المركز بهذا الجانب؛ بسبب الظروف الاقتصادية الصعبة التي يعيشها العالم مع سُخِّ الموارد، وارتفاع نسبة التضخم الاقتصادي التي تعاني منه جميع الدول بما فيها الدول المتقدمة.. الأمر الذي يصعب على هذه الدول الفقيرة أن توفر الاحتياجات الرئيسية لمواطنيها.

جدول يوضح الدور الأخلاقي في إطار المسؤولية الاجتماعية لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية:

البيان	نشر ثقافة التكافل	دعم الشعوب بدون تمييز عرقي	تقديم المعونات بتجرد من الاتجاهات	نشر القيم	المجموع
التكرار	7	5	3	5	20
النسبة المئوية	%35	%25	%25	%15	%100

يوضح الجدول الدور الأخلاقي في إطار المسؤولية الاجتماعية لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، حيث جاءت فئة نشر ثقافة التكافل في المرتبة الأولى بنسبة 35%، وتمثلت في توقيع اتفاقيات مع الهيئات الدولية ذات الاهتمام بالمساعدات الإنسانية، ودعم المرأة الريفية، بينما تساوت في المرتبة الثانية فئة دعم الشعوب بدون تمييز عرقي (دون تمييز إلى لون، أو لغة أو جنس)، والفئة الأخرى تقديم المعونات بتجرد من الاتجاهات (دون تمييز في الديانة، أو العقيدة، أو الفكر)، ومثال ذلك التقى المشرف العام على مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية وزير الخارجية والتعاون الدولي لجمهورية هندوراس لبحث الأمور ذات الاهتمام المتعلقة بالشؤون الإنسانية والإغاثية مع جمهورية هندوراس، والتي يدين غالبية سكانها بالديانة المسيحية، وكذلك دولة نيجيريا جامبيا التي يدين غالبية سكانها بالديانة المسيحية، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة نشر القيم، وتمثلت في نشر السلام والتعايش السلمي حول العالم وكذلك من خلال نشر حملات توعوية من أجل حماية الأطفال من الاستغلال، ونشر ثقافة التطوع، والمشاركات في الأيام العالمية المتعلقة بيوم الطفل.

وبناء على ذلك جاءت فئة نشر "ثقافة التكافل" في المرتبة الأولى.

وأرجع الباحث ذلك إلى أن من أهداف المركز نشر ثقافة التكافل والتضامن والتعاقد، وخاصة في ظل الأزمات التي فرضت واقعاً مريئاً على تلك الدول الفقيرة.

نتائج الدراسة الكيفية

رأى أفراد العينة المبحوثة في البرامج المساعدات التي يقدمها "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية".

- يهتم "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" دائماً بتقديم المساعدات الإنسانية للدول التي تتعرض دائماً للكوارث والأزمات والمجاعات، وكذلك السيول والفيضانات. وتعدّ هذه الدول من الدول الفقيرة، ولا تقتصر الإغاثة التي يقدمها المركز على نوع محدّد، وإنما تشمل الاحتياجات الإنسانية كافة، كما لا تقتصر على إقليم دون إقليم دون تمييز، أو دولة إسلامية على غيرها، بل تقدّمها بناء على الاحتياجات، وهذا يتماشى مع دبلوماسية المساعدات، أو ما يسمّى

بدبلوماسية التنمية التي ظهرت مؤخرًا.

- مدى التزام "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" بتقديم المساعدات الإنسانية وفق أبعاد المسؤولية الاجتماعية من منظور آرشي كارول في نموذج الرباعي (الخير، الأخلاقي، الاقتصادي، القانوني).

- يهتم "مركز الملك سلمان للأعمال الخيرية" بالجوانب الأخلاقية والقانونية كافة، ويسهم في كثير من عمليات التنمية من خلال تشييد المدارس والمستشفيات، ومصادر المياه بالتنسيق مع سفارات خادم الحرمين الشريفين في تلك الدول المستفيدة، خاصة في توزيع الهبات والمساعدات دون أي تمييز عنصري أو ديني، ويستمد دائمًا القيم التي تعنى بالإنسان دون أي اعتبار آخر.

مدى مساهمة الأعمال الإنسانية التي يقدمها "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" في تحسين سمعة المملكة العربية السعودية:

تحتفظ الشعوب المستفيدة من المركز بالكثير من المشاعر الطيبة للمملكة العربية السعودية حكومة وشعبًا، ومنظمات إنسانية، وذلك لما تقدمه من عون ودعم، بل وتعدّ المملكة العربية السعودية عبر "مركز الملك سلمان" هي الداعم الأول لتلك الدول في كل الأحوال والظروف، كما تمتلك المملكة العربية السعودية سمعة طيبة؛ وذلك بما تقدمه من مساعدات للكثير من الدول، و"مركز الملك سلمان للإغاثة" بمواقفه الإنسانية التي يقدمها وقت الحاجة للإنسان الفقير المحتاج للمساعدة عكست سمعة طيبة للمملكة حكومًا وشعبًا.

انطباع المبحوثين عن "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" من خلال المساعدات التي يقدمها، ودوره في تكوين انطباع عن المملكة:

يتابع المبحوثون الكثير من الأعمال الإنسانية التي يقدمها المركز عبر وسائل الإعلام، وهذا ما يسهم في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المملكة، وتعزيز سمعتها الطيبة.

مكانة "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" في مجتمعات الدول المستفيدة من خلال وجهة نظر المبحوثين:

يحظى "مركز الملك سلمان" بمكانة جيدة من خلال متابعة تلك الشعوب أخبار إنجازاته الإنسانية والإغاثية للمحتاجين من خلال وسائل الإعلام.. التي تسهم بدورها في تعزيز مكانته ومكانة المملكة العربية السعودية.

القطاعات المستفيدة ومدى انعكاسها على تقدير الشعوب المستفيدة للمملكة:

يمنح "مركز الملك سلمان" مساعدات للدول المحتاجة، وتشمل قطاعات مختلفة أهمها: الصحة والتعليم والأمن الغذائي، والإيواء، والمواد الغذائية، وتوفير مشاريع المياه والإصحاح البيئي.

اهتمام وسائل الإعلام في الدول المستفيدة للأنشطة التي يقدمها مركز الملك سلمان:

تحظى أنشطة المركز بمتابعة عالية عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة؛ مما خلق انطباعًا متميزًا عنه، وعن المملكة حكومة وشعبًا، وهناك تغطيات إعلامية بين وقت وآخر للمناطق التي تضررت، ويظهر من خلالها اسم "مركز الملك سلمان للإغاثة" في الخيام والمواد الغذائية، بالإضافة إلى مقابلة بعض المسؤولين السعوديين أثناء تقديم هذه المساعدات، ونقل مشاعر الحكومة والشعب الأصيل.

مناقشة النتائج

اتفقت الدراسة مع دراسة (Zalas-Kamińska. 2021) في أن الدبلوماسية العامة هي شكل من أشكال الاتصال السياسي، تستخدم في تنفيذ السياسة الخارجية، بالتعاون مع الجهات الفاعلة غير الحكومية، وفي سياقين: بناء صورة الدولة، وبناء علاقاتها مع المجتمع الدولي، بينما كانت المساعدة الإنمائية تستهدف بها الحكومة المانحة دعم البلدان النامية، بما في ذلك المساعدات الإنسانية.

وكما اتفقت مع دراسة ((Copper. 2016) في أن مساعدة الصين المالية للبلدان النامية هي واحدة من أبرز الاتجاهات في السياسة الدولية.

واتفقت أيضًا مع دراسة (Xue & et al. 2019) في أن المساعدات في دعم البنى التحتية يعدُّ نمطًا جديدًا للقوة الناعمة.

وأيضًا اتفقت مع دراسة (Seow Lee & Hun Kim 2021)، التي توصلت إلى أن المساهمة في تعزيز الدعم الصحي يسهم في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة.

وفي سياق آخر، اتفقت الدراسة مع دراستي (Jones. 2021) ودراسة (Garamvölgyi, B., & Dczi, T. (2021) في أن الأنشطة الرياضية تسهم في تعزيز الدبلوماسية العامة، وأصبحت المسابقات الرياضية الدولية على نطاق واسع جزءًا لا يتجزأ من مساعي الدبلوماسية العامة التي تقودها الدولة.

وفي سياق المسؤولية الاجتماعية اتفقت مع دراسة (Kirat,2015) في أن المنظمات تستخدم أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تركز على الصحة والرياضة، والتعليم والبيئة.

في حين تختلف الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (White & Boatwright. 2020) التي ركزت على أهمية الجانب الأخلاقي في المسؤولية الاجتماعية، فيما "مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية" قائم في الأصل على مبدأ أخلاقي في مساعداته الإنسانية، ويمارس أعماله بناء على هذا الأساس، ولم يظهر في منشوراته كرسائل، وإنما يمارس هذا الدور من خلال أعماله الإنسانية، فيما الشركات تغفل في الجانب الأخلاقي؛ لذلك حاولت أن تبرز هذا المجال في منشوراتها.

بناء على ما سبق احتلت فئة تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع الدولي في المرتبة الأولى، ويرى الباحث اهتمام المركز بهذا الجانب؛ بسبب الظروف الاقتصادية الصعبة التي يعيشها العالم مع شح الموارد، وارتفاع نسبة التضخم الاقتصادي التي تعاني منه جميع الدول بما فيها الدول المتقدمة.. الأمر الذي يصعب على هذه الدول الفقيرة أن توفر الاحتياجات الرئيسية لمواطنيها.

وبناء على ذلك، جاءت فئة نشر ثقافة التكافل في المرتبة الأولى، وأرجع الباحث ذلك إلى أن من أهداف المركز نشر ثقافة التكافل والتضامن والتعاقد، وخاصة في ظل الأزمات التي فرضت واقعاً مريراً على تلك الدول الفقيرة، ولا تقتصر الإغاثة التي يقدمها المركز على نوع محدد، وإنما تشمل كل الاحتياجات الإنسانية، كما لا تقتصر على إقليم دون إقليم ودون تمييز.

يلتزم "مركز الملك سلمان" بالجوانب الأخلاقية كافة، خاصة في توزيع الهبات والمساعدات دون أي تمييز عنصري أو ديني، ويستمد دائماً القيم التي تعنى بالإنسان دون أي اعتبار آخر.

- المركز ملتزم بكل الجوانب الأخلاقية والقانونية، ويسهم في كثير من عمليات التنمية المستهدفة للإنسان مثل: تشييد المدارس والمستشفيات، ومصادر المياه، ويتم ذلك عبر سفارة خادم الحرمين الشريفين في الدول المستفيدة، وبإشراف مباشر من السلطات الدول المستفيدة.

- تحتفظ شعوب الدول المستفيدة بكثير من المشاعر الطيبة للمملكة العربية السعودية حكومة وشعباً ومنظمات؛ وذلك لما تقدمه من عون ودعم، بل وتعدّ المملكة العربية السعودية وعبر "مركز الملك سلمان" هي الداعم الأول لتلك الدول في كل الأحوال والظروف.

- تمتلك المملكة العربية السعودية سمعة طيبة، وذلك بما تقدمه من مساعدات للكثير من الدول و"مركز الملك سلمان للإغاثة" بمواقفه الإنسانية التي يقدمها المركز وقت العوز للإنسان الفقير المحتاج للمساعدة عكست سمعة طيبة للمملكة حكومة وشعباً.

خلاصة الدراسة وخاتمتها

توصلت الدراسة إلى أن:

- 1- "مركز الملك سلمان" يهتم بالدرجة الأولى بالجانب الصحي من خلال تجهيز المعدات الطبية، ومنح الأدوية المجانية، وتقديم جميع أنواع الدعم الطبي.
- 2- ساهم "مركز الملك سلمان" في صناعة صورة ذهنية جيدة عن المملكة، وتعزيز سمعتها الطيبة لدى شعوب الدول المستفيدة من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة.
- 3- يحظى مركز الملك سلمان بمكانة جيدة، ومتابعة لأخباره من كل قطاعات الشعوب المستفيدة.
- 4- توصلت الدراسة إلى أن "مركز الملك سلمان" يقدم مساعدات للدول المستفيدة، وشملت قطاعات مختلفة أهمها: الصحة والتعليم، والأمن الغذائي، والإيواء، وتوفير مشاريع المياه، والإصحاح البيئي.
- 5- أثبتت الدراسة أن "مركز الملك سلمان" يزداد نشاطه في وقت الأزمات والكوارث.

الخاتمة

تبين من خلال نتائج الدراسة النوعية أن المسؤولية الاجتماعية لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية التي تمثلت في: الجانب الإنساني والأخلاقي والقانوني والاقتصادي بحسب تطبيق نموذج (كارول) الذي يعتمد على تلك العناصر، حيث أسهم في تعزيز الدبلوماسية العامة للمملكة العربية السعودية باعتبار تلك المساعدات الإنسانية قوة ناعمة ساهمت في تعزيز وتحسين صورة وسمعة المملكة لدى شعوب الدول المستفيدة.

حدود الدراسة، وما تثيره من بحوث مستقبلية

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ودورها في تعزيز ولاء الجمهور.

المسؤولية الاجتماعية للحكومات، ودورها في إيجاد مكانة للدولة.

فاعلية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في تعزيز السمعة الطيبة.

المصادر والمراجع

كاتب، سعود، "الدبلوماسية العامة القوة الناعمة السعودية في عصر ثورة المعلومات"، مؤسسة دار تشكيل للنشر، 2022م.
العبد القادر، عبد الرحمن، "العلاقات العامة والدبلوماسية العامة"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، (1442هـ-2021م).
الجمال، راسم، "العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
فلاق، محمد، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال"، (فبراير 2019): ص 55-57
أبو النصر مدحت، عاجل عارف، "المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات: المواصفة القياسية ISO26000"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015 م.
محسن، زوبيدة، بن الزين، حمزة، وزرقون، عمر الفاروق، "أبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية في المؤسسات البترولية: دراسة ميدانية بمجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار"، (2016).

Gulmez, S. B., & Ates, M. (2021). Bringing history back in a qualitative longitudinal approach to public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*.

Jones, W. J., & Theerawong, P. (2021). Muay Thai Diplomacy: Thailand's Soft Power Through Public Diplomacy. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 11(1), 99-124.

Mazumdar, B. T. (2021). Digital diplomacy: Internet-based public diplomacy activities or novel forms of public engagement? *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-20.

Lee, S. T., & Kim, H. S. (2021). Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), 382-396.

Zhang, S. I., Wang, Y., Liu, N. X., & Loo, Y. M. (2021). Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), 127-139.

Garamvölgyi, B., & Dóczy, T. (2021). Sport as a tool for public diplomacy in Hungary. *Physical Culture and Sport*, 90(1), 39-49.

Lamal, N., & Van Gelder, K. (2021). Addressing audiences abroad: cultural and public diplomacy in seventeenth-century Europe.

Kos-Stanišić, L., & Car, V. (2021). The Use of Soft Power in Digital Public Diplomacy: The Cases of Brazil and India in the EU. *Politička misao: časopis za politologiju*, 58(2), 113-140.

Zalas-Kamińska, K. (2021). Polish smart power in terms of NGOs activity and intersections between development aid and public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12.

Strielkowski, W., Tarkhanova, E., Baburina, N., & Streimikis, J. (2021). Corporate Social Responsibility and the Renewable Energy Development in the Baltic States. *Sustainability*, 13(17), 9860.

White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980.

Kolić Stanić, M., & Barišić, A. F. (2019). Social responsibility and loyalty in public relations codes. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 10(2), 151-162.

Smith, S. E., Levitt, P., & Selch, R. (2020). The Imagined Globe: Remapping the World Through Public Diplomacy at the Asia Society. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 1-

Sommerfeldt, E. J., & Buhmann, A. (2019). The status quo of evaluation in public diplomacy: insights from the US State Department. *Journal of Communication Management*.

Xue, C. Q., Ding, G., Chang, W., & Wan, Y. (2019). Architecture of “Stadium Diplomacy”- China-aid sport buildings in Africa. *Habitat International*, 90, 101985.

Pacher, A. (2018). Strategic publics in public diplomacy: A typology and a heuristic device for multiple publics. *The Hague Journal of Diplomacy*, 13(3), 272-296.

Lee, T. H. (2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43(1), 211-218.

Yudarwati, G. A., & Tjiptono, F. (2017). An enactment theory perspective of corporate social responsibility and public relations. *Marketing Intelligence & Planning*.

Copper, J. F. (2016). China’s foreign aid and investment diplomacy, volume III: Strategy beyond asia and challenges to the United States and the international order. Springer.

Kirat, M. (2015). Corporate social responsibility in the oil and gas industry in Qatar perceptions and practices. *Public Relations Review*, 41(4), 438-446.

Bilwol, J., & Doan, M. A. (2015). Multinational corporations’ role in developing Vietnam’s public relations industry through corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 41(5), 825-832.

Polenghi, G., & King, W. R. (2011). A Public Relations Focus on Social Responsibility: Teaching to the Heart of Globally shared Concerns. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6.

L'etang, J. (1994). Public relations and corporate social responsibility: Some issues arising. *Journal of Business Ethics*, 13(2), 111-123.

الرسالة والاهداف. (2022، يونيو 16). في الموقع الالكتروني لمركز الملك سلمان للإغاثة والاعمال الإنسانية.

<https://www.ksrelief.org/Pages/AboutDetails/300d3cf9-ccb2-4263-b133-9aacf35a3004>

2. إحصائيات عامة لمشاريع المركز (المنجزة – قيد التنفيذ) حتى 31 - مايو - 2022

<https://www.ksrelief.org/Statistics/ProjectStatistics>

<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/challenges-measuring-public-diplomacy>