



المسؤولية الاجتماعية للشركات

7 – 11 فبراير 2027

القاهرة (مصر)



المسؤولية الاجتماعية للشركات

المرجع: 126216_970 التاريخ: 7 - 11 فبراير 2027 المكان: القاهرة (مصر) الرسوم: 3500 Euro

المقدمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات ركيزة أساسية في بناء الثقة بين المؤسسات والمجتمعات التي تعمل بها، حيث تجمع بين القيم الأخلاقية والأهداف الاقتصادية لتحقيق أثر إيجابي على المجتمع والبيئة. يقوم هذا المبدأ على تقديم الشركات لمبادرات وبرامج تعزز التنمية المستدامة وتدعم القضايا المجتمعية دون السعي المباشر لتحقيق الربح المادي.

ومع ذلك، فإن تطبيقات المسؤولية الاجتماعية للشركات تتطلب تحقيق توازن دقيق بين خدمة المجتمع وتحقيق أهداف العمل. تهدف هذه الدورة التدريبية في المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلى تزويد المشاركين بفهم شامل حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأهميتها، واستراتيجيات تنفيذها بفعالية. كما تتناول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين السمعة المؤسسية وتعزيز الولاء لدى العملاء والموظفين.

ستناقش هذه الدورة التدريبية في المسؤولية الاجتماعية للشركات، التحديات التي تواجه المؤسسات في هذا المجال وطرق التغلب عليها. كذلك، سنتطرق إلى برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في دعم أهداف التسويق وتعزيز التنافسية. وأخيراً، سيتم استعراض تجارب محلية وعالمية لتطبيق هذا المفهوم بنجاح، بما في ذلك المسؤولية الاجتماعية للشركات في الوطن العربي، لتزويد المتدربين برؤية عملية ومتكاملة.

الفئات المستهدفة:

تستهدف دورة المسؤولية الاجتماعية للشركات، الفئات والمحترفين الذين يسعون لاكتساب المعرفة والمهارات:

- مدراء ومسؤولو الشركات الخاصة والمؤسسات الكبرى.
- الجهات الحكومية التي تطبق برامج خدمة المجتمع.
- المنظمات غير الربحية والشركات الناشئة.
- مدراء الموارد البشرية وإدارة الاستدامة.
- فرق التسويق والعلاقات العامة.
- الاستشاريون في مجالات التنمية المستدامة.
- الأكاديميون والباحثون في المسؤولية المؤسسية.
- القيادات المؤسسية الراغبة في تحسين السمعة المؤسسية.
- المسؤولون عن إعداد وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- الأفراد المهتمون بالتنمية المجتمعية والأثر الاجتماعي.

الكفاءات المستهدفة:

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات:

- مهارات التحليل والتقييم الاستراتيجي.
- القدرة على التخطيط وتصميم المبادرات الاجتماعية.
- تطوير استراتيجيات تواصل فعالة.
- فهم القيم الأخلاقية في بيئة الأعمال.
- دمج برامج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات التسويق.
- إدارة فرق العمل وتحفيز الموظفين على المشاركة.
- مهارات بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة.
- إدارة السمعة المؤسسية بفعالية.
- تقييم أثر المبادرات باستخدام مؤشرات الأداء.
- القدرة على الابتكار في تصميم حلول مستدامة.

الأهداف التدريبية:

في نهاية هذا البرنامج التدريبي في المسؤولية الاجتماعية للشركات، سيكون المشاركون قادرين على:

- شرح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاده التاريخية.
- تحديد أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات للقطاعين العام والخاص.
- مقارنة النماذج العالمية والمحلية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية.
- تحليل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق التنمية المستدامة.
- توظيف استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات لزيادة الأثر الإيجابي.
- التمييز بين الممارسات الأخلاقية وغير الأخلاقية في بيئة الأعمال.
- تطبيق مبادئ التواصل الفعال في مبادرات المسؤولية الاجتماعية.
- تصميم برامج مسؤولية اجتماعية تخدم المجتمع وتعزز سمعة المؤسسة.
- تقييم أثر المبادرات الاجتماعية على الموظفين والعملاء.
- وضع خطط لقياس مؤشرات نجاح المسؤولية الاجتماعية.
- التعامل مع التحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات.
- ربط المسؤولية الاجتماعية بالاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.
- إنشاء ميزة تنافسية من خلال تبني ممارسات أخلاقية ومسؤولية.
- تحديد مسؤولية الشركات تجاه البيئة والمجتمع المحلي.
- صياغة سياسات مستدامة تحقق أهداف العمل والمجتمع معاً.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: مقدمة في المسؤولية الاجتماعية للشركات وأهميتها:

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعريفاته المتعددة.
- تطور المصطلح عبر الزمن ودوره في بيئة الأعمال.
- أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات للمؤسسات والمجتمع.
- علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتنمية المستدامة.
- نماذج مواطنة الشركات.
- المنظور التاريخي لتطور المسؤولية الاجتماعية.
- نظرية الأجزاء الأربعة لكارول Caroll.
- دور المسؤولية الاجتماعية وأثرها على المجتمع.
- مقارنة بين الممارسات العالمية والعربية في هذا المجال.
- الحجج المؤيدة والمعارضة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية.
- ارتباط المسؤولية الاجتماعية بالممارسات الأخلاقية.

الوحدة الثانية: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات المهنية:

- العلاقة بين الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية.
- تطور أخلاقيات الأعمال عالمياً.
- دمج الأخلاقيات في استراتيجيات الشركات.
- الاتفاقيات الدولية في مجال الأخلاقيات المؤسسية.
- اتخاذ قرارات أخلاقية في القضايا المعقدة.
- ربط الأخلاقيات بالحوكمة المؤسسية.
- دور الأخلاقيات في تطبيقات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- أمثلة على الممارسات الأخلاقية الناجحة.
- أثر الأخلاقيات على السمعة المؤسسية.

الوحدة الثالثة: تطور المسؤولية الاجتماعية واستراتيجياتها:

- مراحل تطور المسؤولية الاجتماعية.
- أسباب نجاح وفشل المبادرات الاجتماعية.
- المبادئ الخمسة لمستقبل المسؤولية الاجتماعية.
- الانتقال من CSR1.0 إلى CSR2.0.
- استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات الناجحة.
- الابتكار في تصميم المبادرات الاجتماعية.
- أمثلة عالمية على استراتيجيات ناجحة.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الوطن العربي.
- قياس أثر الاستراتيجيات على الأداء المؤسسي.
- دور البرامج في تعزيز التسويق وبناء العلامة التجارية.

الوحدة الرابعة: التواصل الفعال في المسؤولية الاجتماعية:

- خصائص المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.
- القاعدة الأولى: العمل قبل الإعلان.
- القاعدة الثانية: وضوح الهدف والرسالة.
- القاعدة الثالثة: الاستعداد للتواصل.
- دور مجلس الإدارة في تبني المسؤولية الاجتماعية.
- إشراك الموظفين في المبادرات.
- وضوح الرسائل الموجهة للجمهور.
- تخصيص الرسائل حسب الفئات المستهدفة.
- تشجيع الحوار المجتمعي.
- القدوة في الممارسات الجيدة.
- العلامات التجارية المسؤولة وأثرها على السمعة.

الوحدة الخامسة: التحديات والحلول في تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

- الجدول بين فريدمان وراسل حول جدوى المسؤولية الاجتماعية.
- الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية.
- نماذج تطبيقية ناجحة.
- سمات النماذج المختلفة عالمياً.
- المسؤولية الاجتماعية في الدول النامية.
- المحفزات في الأسواق الناشئة.
- الأطر العملية لتنفيذ المبادرات.
- الأخطاء الشائعة في التطبيق.
- العوامل المؤثرة على نجاح المبادرات.
- مسؤولية الشركات تجاه البيئة والمجتمع.
- توصيات لتحسين تطبيقات المسؤولية الاجتماعية.

خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية:

تؤكد هذه الدورة على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست مجرد التزام أخلاقي، بل أداة استراتيجية لتعزيز الاستدامة والتميز المؤسسي. نجاح هذا المفهوم يعتمد على دمج في صميم سياسات وأهداف المؤسسة. أوصت الدورة بضرورة بناء برامج موجهة لاحتياجات المجتمع المحلي مع قياس أثرها بانتظام. كما تم التشديد على أهمية الالتزام بالممارسات الأخلاقية في جميع مراحل التنفيذ. وأخيراً، فإن الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية يعود بالفائدة على المؤسسة والمجتمع معاً.