



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور إدارة العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية للشركات
دراسة ميدانية في بعض المنظمات الخاصة العاملة في سورية

The Role of Public Relations Management in supporting Corporate
Social Responsibility

A Field study in some private organizations operating in Syria

دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة: ساره عيسى

إشراف الدكتور: مجد صقور

1442هـ - 2020 م

لجنة المناقشة والحكم

استناداً إلى قرار مجلس البحث العلمي والدراسات العليا رقم /2508/ م.ب.د. والمتخذ بالجلسة رقم /22/ التي انعقدت بتاريخ 2020/8/10م تم تشكيل لجنة المناقشة والحكم على رسالة الماجستير للطالبة ساره عيسى المؤلفة من السادة:

الأستاذ الدكتور تيسير زاهر

عضواً

الأستاذ المساعد الدكتور مجد صقور

عضواً مشرفاً

المدرس الدكتورة نسيبة عثمان

عضواً

الشكر والتقدير

إلى كل من ساعدني لتخرج هذه الدراسة إلى النور، وأخص بالذكر الدكتور مجد صقور مشرفي العزيز، الذي كان كريماً بنصائحه، حكيماً بإرشاداته، معطاءً بتوجيهاته، صبوراً على خطواتي التي أخرجت معالم وتفاصيل هذا العمل .

وإلى أعضاء لجنة الحكم الذين رحبوا وأصغوا إلى بحثي.

وإلى كل أساتذتي الذين قاموا بتدريسي في مرحلة الدراسات العليا، آملة أن أكون على قدر الثقة والمسؤولية.

إليهم جميعاً أتقدم بخالص الشكر والتقدير على كل ما بذلوه من جهد لمساعدتي؛ لتقديم هذا العمل بهذه الصورة.

الاهداء

إلى اللذين شاركاني الماضي والحاضر والمستقبل بقلبيهما النابضين وعينيهما المتلهفتين
إلى رؤية ناجحي .

إلى اللذين أعانانني على كل اللحظات الشاقة التي يولد من رحمها مولود النجاح .

أمي وأبي

- قائمة المحتويات -

الموضوع	رقم الصفحة
لجنة المناقشة والحكم	أ
الشكر والتقدير	ب
الإهداء	ج
قائمة المحتويات	د
قائمة الجداول	ز
الملخص باللغة العربية	ي
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	١
١-١ الدراسات السابقة	٢
٢-١ مشكلة البحث	١٢
٣-١ أهمية البحث	١٣
٤-١ أهداف البحث	١٤
٥-١ فرضيات البحث	١٤
٦-١ نموذج البحث ومتغيراته	١٥
٧-١ حدود البحث	١٥
٨-١ منهجية البحث	١٥
٩-١ مجتمع البحث وعينته	١٦
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	١٧
١-٢ المبحث الأول: العلاقات العامة	١٨
١-٢-١ التطور التاريخي للعلاقات العامة	١٨
١-٢-٢ مفهوم العلاقات العامة	٢١
١-٢-٣ تعريف العلاقات العامة	٢٢
١-٢-٤ طبيعة العلاقات العامة	٢٤
١-٢-٥ أهمية العلاقات العامة	٢٤

٢٥	٦-١-٢ أهداف العلاقات العامة
٢٦	٧-١-٢ مبادئ العلاقات العامة
٢٩	٨-١-٢ وظائف العلاقات العامة
٣٥	٩-١-٢ وسائل العلاقات العامة
٣٧	١٠-١-٢ أخلاقيات العلاقات العامة
٣٨	١١-١-٢ جمهور العلاقات العامة
٣٩	١٢-١-٢ مجالات العلاقات العامة
٤٤	المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية
٤٥	١-٢-٢ التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية
٤٧	٢-٢-٢ مفهوم المسؤولية الاجتماعية
٤٨	٣-٢-٢ تعريف المسؤولية الاجتماعية
٤٩	٤-٢-٢ أهمية المسؤولية الاجتماعية
٥٠	٥-٢-٢ المسؤولية الاجتماعية بين الواجب والميزة
٥١	٦-٢-٢ مبادئ المسؤولية الاجتماعية
٥٣	٧-٢-٢ قيم المسؤولية الاجتماعية
٥٦	٨-٢-٢ أسباب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية
٥٨	٩-٢-٢ إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
٦٣	١٠-٢-٢ مجالات المسؤولية الاجتماعية
٦٥	المبحث الثالث: تكامل العلاقة بين العلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات
٦٦	١-٣-٢ المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل العلاقات العامة
٦٨	٢-٣-٢ دور الاختصاصي الاجتماعي في برامج العلاقات العامة
٦٩	٣-٣-٢ العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية على الصعيد المعرفي
٧٠	٤-٣-٢ توقعات أصحاب المصلحة، وتغيير اتجاهاتهم، وتدفق المعلومات
٧٠	٥-٣-٢ كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات
٧١	٦-٣-٢ الخدمات المقدمة من قبل العلاقات العامة لأسفل الهرم الاجتماعي

٧٢	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة
٧٣	٣-١ المبحث الأول: الأساليب الإحصائية
٧٣	٣-١-١ مجتمع الدراسة وعينتها
٧٤	٣-١-٢ لمحة عن الشركتين محل الدراسة
٧٧	٣-١-٣ أدوات جمع البيانات
٧٨	٣-١-٤ اختبار الصدق والثبات
٨٣	٣-١-٥ اختبار التوزيع الطبيعي
٨٣	٣-١-٦ تحليل خصائص عينة الدراسة
٨٦	٣-١-٧ محاور إدارة العلاقات العامة
٩٠	٣-١-٨ مجال المسؤولية الاجتماعية
٩٥	٣-٢ المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
٩٥	٣-٢-١ الفرضية الرئيسية الأولى
٩٥	٣-٢-٢ الفرضية الرئيسية الثانية
٩٦	٣-٢-٣ الفرضية الرئيسية الثالثة
١٠٩	٣-٢-٤ الفرضية الرئيسية الرابعة
١١٨	٣-٣ المبحث الثالث: مناقشة النتائج والتوصيات
١٢٠	٣-٣-١ تفسير النتائج
١٢٠	٣-٣-٢ التوصيات
١٢٢	الملخص باللغة الانكليزية
١٢٤	المراجع

- قائمة الجداول -

الفصل	رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
الأول	١	متغيرات البحث	١٥
الثالث	٢	توزع محاور الاستبانة	٧٧
	٣	درجات مقياس (ليكرت) الخماسي المعتمد	٧٧
	٤	طول الفئات في مقياس (ليكرت)	٧٨
	٥	معامل الارتباط بين عبارات بُعد تقييم مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة، والدرجة الكلية للبُعد	٧٩
	٦	معامل الارتباط بين عبارات بُعد تقييم مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة، والدرجة الكلية للبُعد	٧٩
	٧	معامل الارتباط بين عبارات بُعد تقييم البعد الاقتصادي، والدرجة الكلية للبُعد	٨٠
	٨	معامل الارتباط بين عبارات بُعد البعد الخيري، والدرجة الكلية للبُعد	٨١
	٩	معامل الارتباط بين عبارات بُعد البيئي، والدرجة الكلية للبُعد	٨١
	١٠	نتائج اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الاستبانة	٨٢
	١١	اختبار (ون سامبل) توزيع بيانات الدراسة	٨٣
	١٢	توزع عينة الدراسة حسب الجنس	٨٤
	١٣	توزع عينة الدراسة وفقاً للخبرة الوظيفية داخل الشركة الحالية	٨٤
	١٤	نسبة توزع عينة الدراسة حسب الخبرة الوظيفية داخل الشركة الحالية	٨٥
	١٥	توزع عينة الدراسة وفقاً للشركة التي يعمل بها أفراد العينة	٨٦
	١٦	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة	٨٧
	١٧	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة	٨٨
	١٨	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم البعد الاقتصادي	٩٠
	١٩	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم البعد الخيري	٩٢
	٢٠	الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم البعد البيئي	٩٣
	٢١	الدالات الإحصائية لاختبار تقييم العلاقات العامة	٩٥
	٢٢	الدالات الإحصائية لاختبار تقييم المسؤولية الاجتماعية	٩٥
	٢٣	معامل الارتباط والتحديد لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الاقتصادي	٩٦
	٢٤	الدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الاقتصادي	٩٧
	٢٥	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الاقتصادي	٩٧

٢٦	معامل الارتباط والتحديد والدلالة الاحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر مجال تحقيق السمعة الطيبة في تطبيق البعد الاقتصادي	٩٨
٢٧	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) في تطبيق البعد الاقتصادي	٩٩
٢٨	معامل الارتباط والتحديد والدلالة الاحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة على تطبيق البعد الاقتصادي	٩٩
٢٩	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد الاقتصادي	١٠٠
٣٠	معامل الارتباط والتحديد لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الخيري	١٠١
٣١	الدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الخيري	١٠١
٣٢	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الخيري	١٠٢
٣٣	معامل الارتباط والتحديد والدلالة الاحصائية لتباين نموذج الدراسة لأثر (مجال تحقيق السمعة الطيبة) في تطبيق البعد الخيري	١٠٢
٣٤	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) في تطبيق البعد الخيري	١٠٣
٣٥	معامل الارتباط والتحديد والدلالة الاحصائية لتباين نموذج الدراسة لأثر (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة) في تطبيق البعد الخيري	١٠٤
٣٦	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد الخيري	١٠٤
٣٧	معامل الارتباط والتحديد لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد البيئي	١٠٥
٣٨	الدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد البيئي	١٠٥
٣٩	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد البيئي	١٠٦
٤٠	معامل الارتباط والتحديد والدلالة الاحصائية لتباين نموذج الدراسة لأثر (مجال تحقيق السمعة الطيبة) في تطبيق البعد البيئي	١٠٧

٤١	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) في تطبيق البعد البيئي	١٠٧
٤٢	معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة لأثر (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة) في تطبيق البعد البيئي	١٠٨
٤٣	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد البيئي	١٠٩
٤٤	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم العلاقات العامة بين شركتي سيرياتيل و MTN	١١٠
٤٥	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية بين شركتي سيرياتيل و MTN	١١١
٤٦	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة تبعاً للجنس	١١٢
٤٧	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة تبعاً للخبرة	١١٤
٤٨	اختبار (تشيفيه) في تقييم ممارسة العلاقات العامة من حيث (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) تبعاً للخبرة	١١٥
٤٩	اختبار (تشيفيه) في تقييم ممارسة العلاقات العامة من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) تبعاً للخبرة	١١٦
٥٠	اختبار (تشيفيه) في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد الاقتصادي) تبعاً للخبرة	١١٦
٥١	اختبار (تشيفيه) في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد الخيري) تبعاً للخبرة	١١٧
٥٢	اختبار (تشيفيه) في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد البيئي) تبعاً للخبرة	١١٧

الملخص باللغة العربية:

تأتي أهمية هذه الدراسة في تقديم طرح للعلاقات العامة يساهم في تحسين نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركات ورفع مستويات العمل بها، من خلال وضع نظام متكامل حديث نسبياً لإدارة العلاقات العامة.

كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات إدارة العلاقات العامة في شركات الاتصالات السورية، و واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في هذه الشركات، فضلاً عن تقصي أثر ممارسة أنشطتها في المسؤولية الاجتماعية.

وقد اتبعت الدراسة الفلسفة الوضعية، بصورة موضوعية محايدة، حيث استخدمت الدراسة أدوات بحثية خاصة تمثلت باستمارة الاستبيان، ثم استخدمت اساليب إحصائية لتحليل نتائج الاستبيان والتوصل إلى النموذج المقترح لتحسين نشاط المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات الخاصة. حيث طبقت هذه الدراسة على شركتي الاتصالات الخاصتين العاملتين في دمشق MTN وسيرياتيل.

كما توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:

هناك ممارسات ذات مستوى عالٍ للعلاقات العامة في شركات الاتصالات السورية، على الرغم من عدم وجود مديرية مستقلة ضمن الهيكل التنظيمي لكلتا الشركتين للعلاقات العامة، فالمسؤول عن ممارسة هذه المهمة إدارة التسويق والمبيعات، بالإضافة إلى إدارة خدمة العملاء.

من خلال اختبار الفرضيات تم استنتاج وجود ممارسة ذات درجة عالية لبعد المسؤولية الاجتماعية كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة في تطبيق كل من البعد الاقتصادي، والخيري والبيئي للمسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات السورية.

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في ممارسة العلاقات العامة بين شركتي سيرياتيل و MTN. و يوجد فروق ذات دلالة معنوية في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بين شركتي سيرياتيل و MTN، وهي لصالح شركة سيرياتيل.

وبناء على ماتوصلت إليه الدراسة من نتائج فقد أدت إلى تقديم عدد من التوصيات أهمها:

تطوير مهنة العلاقات العامة، من خلال تحسين موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة؛ بالإضافة إلى تكثيف البحوث والدراسات؛ إذ إن قسم العلاقات العامة بحاجة دائمة إلى دراسات تطوير خدمات المسؤولية الاجتماعية المقدمة للجمهور والزبائن، والوقوف على آراء الناس والجمهور الداخلي والخارجي لتجنب أي خطأ. وأن تغلب الشركة المصلحة العامة على حساب المصالح الخاصة؛ لكي نحافظ على كيان مجتمع مترابط ومتطور كما عهدناه.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

- ١-١ الدراسات السابقة
- ٢-١ مشكلة البحث
- ٣-١ أهمية البحث
- ٤-١ أهداف البحث
- ٥-١ فرضيات البحث
- ٦-١ نموذج ومتغير البحث
- ٧-١ حدود البحث
- ٨-١ منهجية البحث
- ٩-١ مجتمع البحث وعينته

مقدمة:

تعاظم دور العلاقات العامة للشركات في جميع المجالات الحيوية والاقتصادية والاجتماعية؛ إذ أنها تعطي للشركة صورتها الذهنية لدى الجماهير، وتعد طريق التواصل بينهم وبين المنظمة، فالجماهير بحاجة إلى الحصول على معلومات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويتم هذا الأمر من خلال تمثيل الشركات في أحداث معينة، وتشكيل برامج للمسؤولية الاجتماعية؛ فالعلاقات العامة تمثل الصورة الحقيقية للشركة المتطورة والفعالة اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً أمام المجتمع وفي وسائل الإعلام. ولكي تتال الشركة القسم الأكبر من رضا الجماهير، وليس فقط زبائنها، عليها أن تفعل دورها في المسؤولية الاجتماعية في مجالات البيئة والمجتمع والعمل والتنمية وغيرها من الإسهامات التي لا علاقة لنشاطها الاقتصادي والربحي فيها؛ فهي بذلك تعزز ثقة الجماهير، وتنمي طموحاتهم، وتمنحهم فرصاً مهمة في الحياة، ما كانوا ليحصلوا عليها لولا دعمها لفعاليات للمسؤولية الاجتماعية الخاصة بها. وقد سجلت بعض الشركات السورية بعض الإسهامات في مجال المسؤولية الاجتماعية؛ كإعارة أحداث معينة مثل المؤتمرات أو التبرعات الخيرية، ومن هذه الشركات شركات الاتصالات السورية الخاصة، وتعاظم دورها في معظم نواحي المسؤولية الاجتماعية.

١-١ الدراسات السابقة:

قسمت هذه الدراسات إلى:

١-١-١: الدراسات العربية:

ومن هذه الدراسات:

١) دراسة (عيسى، ٢٠٠٨) "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص بمصر":

تهدف إلى بحث دوافع شركات القطاع الخاص نحو الإسهام في الأنشطة الاجتماعية، وتحليل عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات، وبيان أثرها في أدائها، ووضع معايير مؤشرات قياسية لقياس عناصر

المسؤولية الاجتماعية. وركزت الدراسة على بعض النتائج؛ منها أن المسؤولية الاجتماعية في مصر أصبحت القضية الأكثر اهتماماً في سياق التنمية المستدامة، وتؤدي إلى رفع مستوى رفاهية المجتمع، بالإضافة إلى حصر التكاليف الاجتماعية وقياسها، الأمر الذي يوفر أداة مهمة للتنافس مع غيرها من الشركات.

(٢) دراسة (باية، ٢٠٠٨): "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"

وتهدف الدراسة إلى إبراز دور العلاقات في التأثير في سلوك المستهلك النهائي، ومعرفة جانب من العلبة السوداء الخاصة بالمستهلك النهائي؛ كما ركزت الدراسة على بعض النتائج منها:

تكتسب دراسة السلوك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع الموارد المتاحة لديه وإنفاقها على المنتجات المختلفة، كما تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية في التأثير في سلوك المستهلك النهائي.

(٣) دراسة (اللولو، ٢٠٠٩) ، "مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة."

تهدف إلى التعرف على مدى إدراك الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والوقوف على مدى اهتمام تلك الشركات بمجالات المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها، ودراسة مدى توفر مقومات تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية لديها.

ومن نتائج الدراسة أن تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية يتطلب إدراك الإدارة لمفهوم المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، وتوفير كادر محاسبي كفاء، ويتطلب أيضاً تشريعات وقوانين تلزم الشركات بتطبيقها، وأوضحت أن الإفصاح الاجتماعي غير كاف ويكاد يكون معدوم لدى بعض الشركات.

٤) دراسة (مسيلي، ٢٠٠٩) بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية"

تهدف إلى التعرف على مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة، وكيفية عملها ومختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المعتمدة لديها، بالإضافة إلى إزالة الغموض وتوضيح الصورة بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة؛ أما النتائج فأشار بعضها إلى أن العلاقات العامة مازالت مهمة، ولا تحظى بأهمية كبيرة، ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.

٥) دراسة (أبو سمرة، ٢٠٠٩) "معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات

المساهمة العامة في سوق فلسطين للأوراق المالية":

تهدف الدراسة إلى تعرّف متطلبات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات المساهمة العامة، وتحليل أسباب محدودية الإفصاح عنها، وقد جرت الدراسة في الشركات المساهمة العاملة في سوق فلسطين للأوراق المالية، من وجهة نظر مدقي الحسابات، وإدارات الشركات وتوصلت إلى نتائج نذكر منها: ضعف التشريعات المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى ضعف الشركات المساهمة العامة في القضايا الاجتماعية، وزيادة التكاليف الاجتماعية المترتبة على الإفصاح.

تتمثل متغيرات الدراسة في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كمتغير تابع من جهة، ومن الجهة الأخرى تتمثل المتغيرات المستقلة في ضعف التشريعات المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وضعف ثقافة الشركات المساهمة العامة بالقضايا الاجتماعية والبيئية وضعف الاهتمام من قبل الجمعيات المهنية وزيادة التكاليف المترتبة على الإفصاح الاجتماعي.

٦) دراسة (النسور، ٢٠١٠) "أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"

تهدف الدراسة إلى تعرّف مستوى متغيرات الدراسة (المسؤولية الاجتماعية بأنماطها والميزة التنافسية) في المصارف العاملة في الأردن، وتحديد أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية

في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في الأردن. ومن نتائج الدراسة: أن تبني مضامين المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات، وخاصة المصارف يؤدي إلى تحقيق أهداف المصارف، بالإضافة إلى تحقيق مبدأ الربح على المدى البعيد، كما يمكنها من تعرّف احتياجات ورغبات جميع فئات المتعاملين معها، مما يعكس قدرة المصارف على مواجهة التغيرات البيئية المتسارعة المؤدية إلى تبنيها للمسؤولية الاجتماعية، ومن ثمّ تحسين وضعها التنافسي بالمقارنة مع المنافسين العاملين في القطاع نفسه ما يعكس وجهة نظر العملاء.

(٨) دراسة (نزال، وآخرون، ٢٠١١) "أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية، من وجهة نظر العملاء) :

تهدف الدراسة الى تعرّف على المستوى الذي وصلت إليه الشركة في بناء مسؤوليتها الاجتماعية فضلاً عن تعرّف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقياس درجة تأثيرها في الميزة التنافسية. يلاحظ من نتائج الدراسة انخفاض بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من وجهة نظر عينة الدراسة ولعل هذه النتيجة يمكن تفسيرها من خلال عدم قيام شركة جوال على عرض النشاطات والأهداف التي تسعى لتحقيقها، من خلال بيان اهتمام الشركة بالبطالة، ومشاركتها في بناء المؤسسات الاجتماعية مثل المستشفيات وغيرها، ما يقوي الشعور لدى العملاء بالاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

(٩) دراسة (عجيلات، ٢٠١٢) " المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية رسالة ماجستير كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط":

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة عموماً، وشركة أورنج خصوصاً، من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في نطاق العملاء والمستهدفين. ودور العلاقات العامة في القطاع الخاص من خلال شركة كبرى للاتصالات في تحديد المسؤولية الاجتماعية

وبرامجها. كما هدفت إلى تعرّف على طبيعة الأنشطة والبرامج التي تعتمد عليها شركات الاتصالات، في تجسيد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع والبيئة. وباستخدام الوصف الإحصائي واختبار (T) توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : اعتماد استراتيجية الشركة في المسؤولية الاجتماعية على مرتكزات ثلاثة نشر الإنترنت، التنمية المجتمعية المستدامة، دعم المشروعات الصغيرة في مجالات الاتصالات. تحقيق أنشطة الشركات في مجال نشر الإنترنت، تقديم عروض مميزة بأسعار الخدمات متوسطات مرتفعة، في حين كان متوسطاً بالنسبة إلى المجالات الثقافية والرياضية والترفيهية والتنمية، وضعيفة فيما يتعلق بمكافحة المخدرات. وتوصلت إلى أن الصحف هي الوسيلة الأكثر استخداماً في مجال الإعلان عن برامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية، تليها "الرسائل النصية" عبر الهواتف المحمولة، مواقع الإنترنت والتلفزيون والإذاعات على التوالي.

١٠) دراسة (بريش، غراية، ٢٠١٢) "دور القطاع الخاص في الجزائر في تعميق مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات."

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في الحد من ظاهرة الفقر وتحقيق التنمية في الجزائر والتطرق إلى دور القطاع الخاص في الجزائر من ذلك، بأخذ عينات من منظمات أعمال الخاصة في الجزائر، وتكمن أهمية الدراسة في النظر في دور القطاع الخاص في الجزائر، وما مدى تحمل لمسؤولياته الاجتماعية أمام المجتمع الجزائري، ودوره في تحقيق التنمية والأهداف الإنمائية للألفية من جهة ودورها في خلق مناصب الشغل والقضاء ولو نسبيا على ظاهرة الفقر في أوساط المجتمع، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من بينها تطوير دور الجمعيات والمجتمع المدني كشريك في برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتأخر تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف القطاع الخاص في الجزائر.

١١) دراسة (أبو جبارة وآخرون، ٢٠١٢) "تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الإستراتيجي":

يهدف هذا البحث إلى تعرّف دور العلاقات العامة في تشبيك مؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الإستراتيجي، وتقديم تصور مقترح لإنشاء قسم للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات المجتمع المدني، وقد تبين من الدراسة وجود إيمان لدى العاملين في المؤسسات، بأن التشبيك يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة، لكن هناك ضعف في الاهتمام بالأنشطة التي تحت عليه، وجود اهتمام من قبل المؤسسات في قسم العلاقات العامة، من حيث إدراجه في الهيكل التنظيمي، كما أن معظم الأفراد الذين يعملون في قسم العلاقات العامة غير متخصصين في المجال.

(١٢) دراسة (وهيبة، ٢٠١٣-٢٠١٤) بعنوان "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية":

اقتصرت هذه الدراسة على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، ومن أهدافها دراسة كل من: مدى توجه هذه المؤسسات نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية. بالإضافة إلى مدى ممارسة هذه المؤسسات للمسؤوليات الاجتماعية مع الجمهور (المالكين، العاملين، المجتمع، البيئة، الموردين، المستهلكين). أثر متغير العمر، الملكية، الحجم، طبيعة النشاط في تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

وباستخدام الوصف الإحصائي للبيانات، واختبار T، (ONE WAY ANOVA)، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: لا يوجد لدى المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة، فلسفة مؤيدة للمسؤولية الاجتماعية، كما أن هناك توجهاً متوسطاً للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة تجاه أدائها لمسؤولياتها الاجتماعية، حيث تمارس هذه المسؤوليات تجاه كل من المساهمين والمستهلكين بشكل جيد، وتمارس بدرجة متوسطة مسؤولياتها تجاه البيئة والعمال والمريدين، ولا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع. و لا يؤثر كل من (العمر، ملكية المؤسسات، الحجم، طبيعة نشاط المؤسسات) في ممارسة الشركات للمسؤولية الاجتماعية.

١٣) دراسة (الحسن، ٢٠١٤) "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة لمؤسسة نפטال":

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية كأداة تقييمية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في عملية التقييم؛ وإلى إبراز أهمية تقييم الأداء داخل المنظمة الاقتصادية؛ ومساعدة إدارة المنظمة على اتخاذ القرارات الرشيدة بأقل وقت وجهد وتكلفة وبأعلى جودة.

تتمثل حدود هذه الدراسة المكانية في مؤسسة نפטال -باتنة- لقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى قبول الفرضيتين: الفرضية الأولى أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة اتجاه أصحاب المصالح، والفرضية الثانية أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يساعد على تحسين أداء المنظمة.

١٤) دراسة (سليمان، ٢٠١٧) "الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية":

تمثل هدف هذه الدراسة في الإجابة عن التساؤل الآتي: "ما دور العلاقات العامة في الإعلام لبرامج المسؤولية الاجتماعية لشركة سوداتل سودان؟"

وباستخدام الوصف الإحصائي للبيانات واختبار (T و ONE WAY ABOVA)، خلصت الدراسة إلى ما يأتي، تقوم الشركة بدورها كاملاً في دعم المجتمع في المناسبات الاجتماعية، من خلال الخدمات التي تقدمها الشركة. إن شركة الاتصالات تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية في جميع المجالات بنسبة ٦٣%.

إن أكثر وسيلة تستخدمها الشركة للإعلام عن برامجها، هي التلفاز، ثم الإذاعة ثم الصحافة، في حين لا تستخدم وسائل الاتصالات الحديثة مثل الفيس بوك واليوتيوب إطلاقاً. ولا تقوم الشركة بإرفاق معلومات عن برامجها للمسؤولية الاجتماعية في المواقع الإلكترونية، وإذا تم إرفاقها، لا تستخدم الطرائق التفاعلية لجذب الجمهور.

إن ٨٥,١% من آراء المبحوثين، يرون أنهم لم يستفيدوا من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة بصورة مباشرة.

ومن هذه الدراسات:

(١) دراسة "The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Public Relations: أي "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة". (Black, Hartel, 2002)

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير المقاييس لقياس نظامين جديدين، يدعوان لاتجاه العلاقات العامة، واتجاه المسؤولية الاجتماعية؛ كما تظهر بعض نتائجها أن المسؤولية الاجتماعية، تسهم في أداء الأعمال عندما توظف وظائف العلاقات العامة كلا الأسلوبين الرمزي والحواري في علاقات أصحاب المصلحة، والتي تقلل من التضارب والتعارض والصراع مع أصحاب المصلحة.

(٢) دراسة (Tan&Komaran,2006) بعنوان "Perceptions of Corporate social responsibility: an empirical study in Singapore, strategic management policy أي: "تصورات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة تجريبية في سنغافورة، سياسة الإدارة الاستراتيجية".

طبقت هذه الدراسة على عينة من الشركات المدرجة في سنغافورة، وهدفت إلى التأكد من:

- وجود مكونات المسؤولية الاجتماعية (اقتصادية، قانونية، أخلاقية، الناحية الخيرية، الأعمال الخيرية، الاجتماعية، البيئية).
- تطبيق منافع المسؤولية الاجتماعية.

وقد خلصت الدراسة إلى:

- أن كل جوانب المسؤولية الاجتماعية مطبقة في سنغافورة

■ يرى ٨١% من أفراد العينة أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية، يؤدي إلى تحسين صورة الشركة لدى الموظفين.

(٣) دراسة (Ng et al, 2007): بعنوان "Corporate Social Responsibility and Public relations, Perceptions and Practices in Singapore" أي: "المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة، التصورات والممارسات في سنغافورة".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة: واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات العينة في سنغافورا، والأسباب التي تجعل الشركة تطبق المسؤولية الاجتماعية، إضافةً إلى الفوائد من تطبيقها. وقد خلصت الدراسة إلى أن:

- هناك تطبيقاً لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.
- من بين الأسباب المهمة التي تدفع الشركات إلى تطبيق المسؤولية الاجتماعية، كسب ثقة المجتمع ودعمه، وكان بالمرتبة الأخيرة الضغوط من الجهات الخارجية.

(٤) دراسة (Jennifer, et al 2008) "Public Relations and Corporate Social Responsibility" أي: "العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات".

تهدف إلى فحص ودراسة أدبيات العلاقات العامة المرتبطة بأدبيات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكيف تعالج المسؤولية الاجتماعية، في فترة تطوير نظرية العلاقات العامة التي انتقلت من مرحلة التركيز على إدارة الاتصال، إلى التركيز على إدارة العلاقات العامة. وتوصلت إلى نتائج عديدة منها: أن المسؤولية الاجتماعية، كانت قد اعتبرت لمدة طويلة مفهوماً مفتاحياً للعلاقات العامة، وأصبح هناك عدد متزايد من مختصّي المسؤولية الاجتماعية، كما أظهرت أن مختصّي العلاقات العامة، هم غالباً المسؤولون عن نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

٥) دراسة "Corporate social responsibility as an invention of public relation" أي : "المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها اختراع للعلاقات العامة". (Ceven, et all 2013)

تهدف إلى البدء بالعلاقة الموجودة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، وإيجاد الأقسام المسؤولة بشكل مباشر عن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية. توصلت الدراسة إلى نتائج منها أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن اعتبارها حلاً جديداً، معرّفاً ومحدداً، بوساطة قسم العلاقات العامة، لتطوير صورة المنظمة، من خلال الانجذاب نحو الجانب العاطفي للجمهور في حل المشاكل المجتمعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة نجد أن دراسة (عيسى، ٢٠٠٨) "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص بمصر، تتفق ودراسة الباحثة من حيث تناولها موضوع المسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن دراسة مدى اسهام الشركات في الأنشطة الاجتماعية، إضافةً إلى دراسة عناصرها، لكن بمعزل عن العلاقات العامة أما دراسة (باية، ٢٠٠٨): "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، فتتقاطع مع دراسة الباحثة من حيث تناولها العلاقات العامة للشركة، بهدف إلى معرفة مدى أثرها في سلوك المستهلك؛ أما هذه الدراسة فتهدف إلى معرفة أثرها في المسؤولية الاجتماعية.

كما نلاحظ أن دراسة (حوري، وآخرون، ٢٠٠٨) "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، تتقاطع مع هذه الدراسة من حيث معرفة مدى اهتمام شركات الاتصالات الأردنية بالمسؤولية الاجتماعية، لكن ليس من منظور العلاقات العامة، بل من منظور الصورة الذهنية. أما بالنسبة إلى دراسة (مسيلي، ٢٠٠٩) بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية فإنها تتفق من حيث تناولها لبعء العلاقات العامة وتختلف أنها لم تقيسه على بعد المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة، كما أنها اختلفت من حيث مكان الدراسة وعينتها.

نجد في دراسة (أحمد أبو سمرة، ٢٠١٠) "معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات المساهمة العامة في سوق فلسطين للأوراق المالية، تقاطعات مع دراستي من حيث دراستها للمسؤولية الاجتماعية، لكن بمعزل عن العلاقات العامة. أما دراسة (النسور، ٢٠١٠) "أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، فإنها تتفق مع دراستي من حيث بحثها في المسؤولية الاجتماعية للشركات، ولكن بمعزل عن العلاقات العامة.

أما هذه الدراسة فقد تميزت عن غيرها من حيث أولوية ربط العلاقات العامة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات التي لا يمكن الفصل بينهما والتي لم تتناولها دراسات سورية سابقة؛ رغم أن نشاطات المسؤولية الاجتماعية في سورية تطورت وأصبحت على درجة من الأهمية لدى شركات الأعمال. كما أنها تشكل إطاراً مرجعياً يلخص أهم ما توصلت إليه الأدبيات التي ناقشت هذا المجال على وجه التحديد.

كما أنها تتميز بأنها طبقت في سورية بينما طبقت الدراسات السابقة في بلدان أخرى. كما ركزت على البعد الاقتصادي والخيري والبيئي للمسؤولية الاجتماعية. و دراسة ميدانية لآراء موظفي شركات الاتصالات السورية في نشاطات المسؤولية الاجتماعية لها.

١-٢: مشكلة البحث:

لم يعد يقتصر دور الشركات في تحقيق أهدافها الخاصة والمساهمة في دفع النمو الاقتصادي، بل أصبح من المهم أن تشارك بشكل فاعل في المسؤولية الاجتماعية، مثل توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة، ودعم قضايا البيئة وغيرها.

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى معرفة واقع إدارة العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخاصة العاملة في سورية، ودراسة المحفزات التي تسعى من خلالها إدارة العلاقات العامة في شركات الاتصالات للمسؤولية الاجتماعية، إضافةً إلى تعرّف الأنشطة والإسهامات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية. إذ اتضح من خلال زيارة مقر الشركات، الاهتمام بتطوير مجال المسؤولية الاجتماعية، وتأسيسه على أرض الواقع، لكنه يحتاج إلى إشراف أوسع، وتفعيل أمتن من قبل العلاقات العامة في الشركة؛ لكي يتم ربطها بالمسؤولية الاجتماعية؛ حيث يؤدي متخصصو

العلاقات العامة بشكل عام، دوراً كبيراً في جعل هذا النشاط من أولوياتهم؛ بحيث يكون بالشمولية الكافية والملبية للمتطلبات المجتمعية في سورية وهناك الكثير من الأهداف الاجتماعية التي تسعى إدارتا الشركتين جاهدتين إلى تحقيقهما على المستويات كافة في المرحلة القادمة. بناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

- ما هي درجة المساهمة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مجال المسؤولية الاجتماعية؟
- ما هي درجة ممارسة المنظمات محل الدراسة للعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية؟
- ما هو دور تطبيق إدارة العلاقات العامة في مجال المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات الخاصة السورية؟
- ما هي الفروق الموجودة في مجالات العينة حول بعض المتغيرات الديموغرافية للعاملين في شركات الاتصالات الخاصة السورية؟

١-٣ أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من الناحيتين النظرية والعملية على النحو الآتي:

أ- الأهمية النظرية:

تتبع هذه الأهمية من الحداثة النسبية لمفهوم إدارة العلاقات العامة والأبحاث القليلة التي تناولت دورها في دعم المسؤولية الاجتماعية؛ فميدان البحث في المسؤولية الاجتماعية جديد نسبياً في بحوث العلاقات العامة، ولا سيما في سورية على حد معرفة الباحثة. وجاءت محاولة البحث في تقديم مساهمة في دراسة هذا المجال بالشكل الذي يسلط الضوء على هذا المحور في سورية وإغناء الفكر الإداري، وزيادة الإلمام بالمفاهيم والمصطلحات المتعلقة به؛ بالإضافة إلى استخدام البحث مجموعة مختلفة من المقاييس، للوصول إلى الصيغة الأنسب للربط بين متغيرات البحث، والاهتمام بالأهداف الاجتماعية وتطبيقها.

ب- الأهمية العملية:

يعمل البحث على استكشاف مدى تطبيق إدارة العلاقات العامة في شركات الاتصالات السورية الخاصة لأبعاد المشاركة المجتمعية، في ظل عدم وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة، وتعرف الأنشطة

والإسهامات التي تقوم بها لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية، ودور التقنيات الحديثة للاتصالات في العلاقات العامة في الإعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية. إذ أن دراسة هذه الأمور تساعد شركات الاتصالات السورية على رسم برامج للمسؤولية الاجتماعية، ما يحسن من نظرة المتعاملين مع الشركة.

١-٤ أهداف البحث:

تمثلت أهداف البحث في:

١. معرفة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في هذه الشركات.
٢. تعرّف أثر ممارسة أنشطة إدارة العلاقات العامة لشركات الاتصالات الخاصة السورية في المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات.
٣. تعرف مدى وجود فروق في مجالات العينة حول بعض المتغيرات الديموغرافية للعاملين في الشركات محل الدراسة.

١-٥: فرضيات البحث:

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، وفي ضوء أهداف الدراسة، وضعت الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى H1: "تمارس المنظمات محل الدراسة العلاقات العامة بدرجة مرتفعة"

الفرضية الرئيسة الثانية H2: "تمارس المنظمات محل الدراسة المسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية."

الفرضية الرئيسة الثالثة H3: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في أبعاد المسؤولية الاجتماعية"

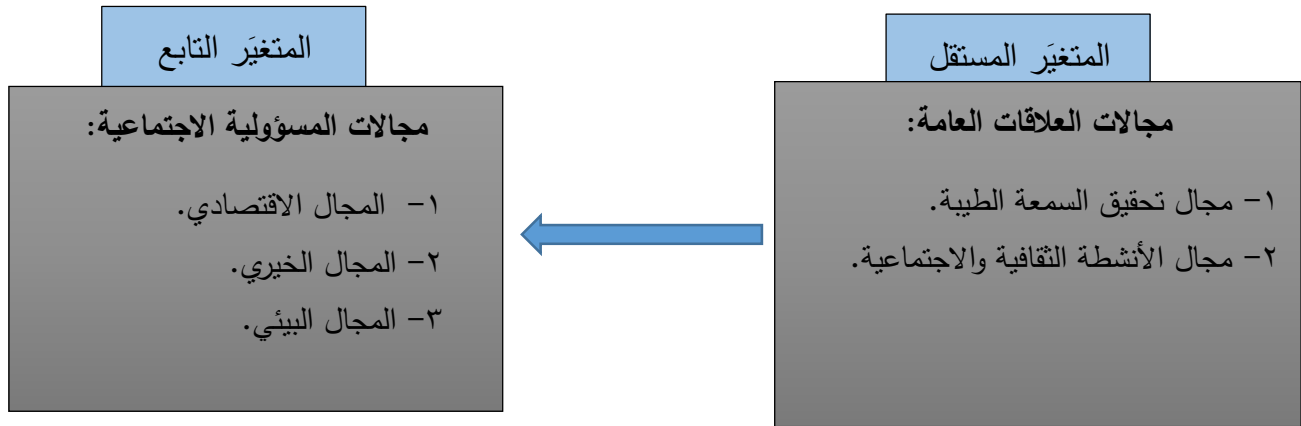
ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة في تطبيق المجال الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.
٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة في تطبيق المجال الخيري للمسؤولية الاجتماعية.
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة في تطبيق المجال البيئي للمسؤولية الاجتماعية.

الفرضية الرئيسة الرابعة H4: "يوجد فروق في مجالات العينة حول بعض المتغيرات الديموغرافية للعاملين."

٦-١ نموذج البحث ومتغيراته:

يمكن توضيح متغيرات البحث من خلال الشكل رقم (١):



٧-١ حدود البحث:

١- الحدود المكانية: تم حصر الدراسة في مدينة دمشق، حيث اشتملت على شركات الاتصالات العاملة فيها.

٢- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال عام ٢٠١٨ - ٢٠١٩. أما الحدود البشرية: فقد تمثلت بالعاملين في تلك المنظمات.

٨-١ منهجية البحث:

اتبعت الباحثة في هذا البحث الفلسفة الوضعية، بصورة موضوعية محايدة، لا تتبنى فيها وجهة نظر معينة، وإنما عرضت أفكار وآراء الباحثين من دون إبراز رأيها الشخصي، ويعود سبب ذلك إلى أن المشكلة بحد ذاتها، مشكلة جدلية، ونتائج الدراسات توزعت بين شركات تطبق المساهمة المجتمعية، وأخرى لا تطبقها.

كما تم اعتماد الأسلوب الاستنتاجي، الذي يكون التفكير فيه منصّباً على الانتقال من العام إلى الخاص، وبالتالي تحويل النظرية التي تربط بين المتغيرين إلى فرضيات محددة قابلة للاختبار، كما أن هذا الأسلوب يقوم على الاطلاع والتفكير والمنطق لتأكيد طبيعة العلاقة بين المتغيرين؛ كما أن هناك سبباً

أساسياً آخر لاعتماد هذا الأسلوب؛ هو وجود عدد معقول، لكنه غير كافٍ، من الدراسات التي تحدثت عن المتغيرين، والتي تم الاعتماد عليها في بناء الإطار الفكري للدراسة وفي اختبار متغيرات الدراسة وقياسها، ووفقاً لذلك تم اختيار إستراتيجية المسح؛ لأن أهداف وفلسفة وأسلوب الدراسة منصبة على اختبار الفرضيات، وتقييم نتائجها.

ليدعمها التحليل الإحصائي التي تعتمد على معالجة المعلومات معالجة رقمية، من خلال تطبيق أساليب الإحصاء بنوعيه الاستدلالي والوصفي، وتسعى إلى إثبات الفرضيات حول الظاهرة، ومن ثم صياغة النظرية بضبط الكم ودقته بوساطة قياس الثبات والصدق في البيانات الرقمية، وتستعمل أدوات عالية الهيكلية كالاستبانة، لقياس الاختلاف.

١-٩ مجتمع البحث وعيّنته:

طبّقت هذه الدراسة على شركتي الاتصالات الخاصة العاملة في مدينة دمشق MTN ,SYRIATLE وقد تم اعتماد مجتمع المنظمات الخاصة، لأنه يحوي على شريحة واسعة يمكن الاستفادة من خبرتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، ولاسيما الشركتين المدروستين؛ بالإضافة إلى تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولسهولة الحصول على البيانات منها. أما عينة البحث: فهي عينة عشوائية، تتكون من العاملين في إدارة العلاقات العامة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: العلاقات العامة:

- ١-١-٢ التطور التاريخي للعلاقات العامة.
- ٢-١-٢ مفهوم العلاقات العامة.
- ٣-١-٢ تعريف العلاقات العامة.
- ٤-١-٢ طبيعة العلاقات العامة.
- ٥-١-٢ أسس العلاقات العامة.
- ٦-١-٢ أهمية العلاقات العامة.
- ٧-١-٢ أهداف العلاقات العامة.
- ٨-١-٢ مبادئ العلاقات العامة.
- ٩-١-٢ وظائف العلاقات العامة.
- ١٠-١-٢ أخلاقيات العلاقات العامة.
- ١١-١-٢ جمهور العلاقات العامة.
- ١٢-١-٢ مجالات العلاقات العامة.

المبحث الأول: العلاقات العامة

مقدمة:

تزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة الذي تمارسه المؤسسات في ظل تعاظم القدرات المحلية والدولية لها وتداخل وتعدد وسائل الحصول على المعرفة، وتأثيرها القوي في جماهير تلك المؤسسات، وأصبح معيار النجاح المؤسسي (في جانب كبير منه)، ومدى استمرار المؤسسة وتطورها، مرهون بحجم التقدير للدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تنفيذ المهام الموكلة إليها، حيث أن العلاقات العامة، هي الوجه الأول الذي تطل من خلاله المؤسسة على جمهورها، فبات من الصعب إغفالها في الهيكل الإداري والتنظيمي لأي مؤسسة، نظراً لتأثيرها القوي في خلق علاقات عصرية وحضارية متميزة بينها وبين جمهور المتعاملين معها.

١-١-٢ التطور التاريخي للعلاقات العامة:

يمكن تقسيم تطور العلاقات العامة إلى المراحل الزمنية المختلفة الآتية:

• المرحلة الأولى: العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

عمدت القبائل البدائية للمحافظة على بقائها وتماسكها، إلى اتباع نهج التفاعل المشترك، وإقامة نوع من الاتصالات الودية لإقامة الصلح تقادياً للحروب والغزوات، إذ يغتنم زعيم القبيلة، ومن خلال مناسبات معينة، الفرصة لإعلام أفراد قبيلته ما يريد إبلاغهم به من أخبار وتوجيهات، وكان يحرص دائماً على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة، ويفصل في منازعاتهم. (صالح، ٢٠٠٤، ص ١٣).

• المرحلة الثانية: العلاقات العامة في العصور القديمة:

استخدمت الحضارات القديمة مثل سومر وبابل وآشور وبلاد فارس قصائد وكتابات للترويج للمعارك والقضايا السياسية، ولتعزيز صورة المحاربين والملوك والقادة من الحضارات القديمة. وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، وتوجه عن طريقها التعليمات. (سالم، ١٩٩٩، ص ١١)

ويتجسد المفهوم الأولي للعلاقات العامة في مصر من خلال الفن والعمارة (التمائيل والمعابد والمقابر)
(Bates,2006,p5-6)

واعتمد اليونانيون على ثقة الجمهور وتأييد الرأي العام، واستخدم الزعماء والقادة اليونانيون "الأشخاص السفسطائيين" الذين احترفوا الكتابة والخطابة للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور وإقناعه بقوة الحجة والمنطق، كما يفعل رجال العلاقات العامة في المؤسسة. (خضر ، ١٩٩٨)

كما أعد يوليوس قيصر، صحيفة يومية دعاها (أكتا ديورنا)؛ أي الأعمال اليومية، واستمرت لمدة ٤٠٠ سنة.

● المرحلة الثالثة: العلاقات العامة في العصور الوسطى:

استمرت العلاقات العامة بالتطور حتى خلال القرون الوسطى، وذلك باستخدام وسائل الإعلام الخاصة بتلك الفترة. والذي بدأ مع الغزو النورماني لأوروبا عام ١٠٦٦، ومع عصر النهضة والإصلاح بني أساس العلاقات العامة. ونشأت كلمة دعاية "Propaganda" في الكنيسة الكاثوليكية في القرن السابع عشر، عندها انتشر آنذاك نوع من الاتصالات، شكّل نواة للاتصالات العامة.

وبالإضافة إلى ما حدث في الثورة الفرنسية ١٧٨٩، أنتج التمرد الإنكليزي على المستعمرات الأميركية، مجموعة من خبراء العلاقات العامة الذين استخدموا الصحافة والخطابة، والاجتماعات، واللجان، والكتيبات والمراسلات، ليكسبوا ثقة الناس، وشمل الخبراء كلاً من بول ريفر، وبنجامين فرانكلين، وجون بيتر زينجر، وصموئيل آدامز، والكسندر هاميلتون، وجيمس ماديسون وجون جاي. إذ دعا آدامز وهو صحفي كبير للثورة الأميركية، وتشكيل آلية للتغيير السياسي. (Bates,2006,P7-8).

وتم اختراع العمود الفقري للعلاقات العامة من خلال البيان الصحفي عام ١٨٠٠، واستُخدمت البيانات الصحفية لأول مرة من قبل شركات السكك الحديدية الكبيرة في الولايات المتحدة الأميركية. وقد ادعت

رابطة السكك الحديدية الأميركية أنها أول منظمة تستخدم مصطلح العلاقات العامة عام ١٨٩٧، وذلك في كتابها السنوي الذي صدر بعنوان أدب السكك الحديدية.

• المرحلة الرابعة: العلاقات العامة حديثاً

يرجع استخدام العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلى أعقاب الحرب العالمية الأولى، حيث لم يكن لدى الجمهور الوعي الكافي بظروف الحرب، وجذب اهتمامه عن طريق الإقناع والاستمالة والإرشاد، عن طريق الإعلام، ويرى إدوارد بارنز أن تاريخ العلاقات العامة الحديثة، مرّ بمراحل عدة:

المرحلة الأولى (١٩٠٠-١٩١٤): اعتبرها برنز مرحلة إعداد وتخصيب للعلاقات العامة.

المرحلة الثانية (خلال الحرب العالمية الأولى ١٩١٥-١٩١٨): تميزت هذه المرحلة بظهور النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة، ومن أبرز الدول اهتماماً الولايات المتحدة الأميركية، إذ قامت بدراسة الرأي العام، وكيفية التأثير فيه، وأهم ما يميز العلاقات العامة في هذه المرحلة، اتسامها بسمات أخلاقية واجتماعية، تقوم على احترام الفرد.

المرحلة الثالثة (١٩١٩-١٩٢٩): وهي مرحلة نمو العلاقات العامة، وقد تميزت بظهور أساليب العلاقات العامة وأصولها الفنية، وفق المنهج العلمي.

المرحلة الرابعة (منذ عام ١٩٣٩): وفي هذه المرحلة تدهورت العلاقات العامة بفعل الانهيار الاقتصادي، لاحتياجاتها إلى ميزانية تعمل من خلالها. وقد برز دور العلاقات العامة، وأصبح لها كيانها المستقل بعد الحرب العالمية الثانية، إذ أنشأت جمعية العلاقات العامة الأميركية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام ١٩٤٨، وجمعية العلاقات العامة الدولية في عام ١٩٥٥، وفي هذه الفترة بذلت جهود مكثفة لوضع قوانين تحكم هذه المهنة، وتحدد قواعد العمل بها.

وقد غدت العلاقات العامة في عصرنا الراهن فلسفة اجتماعية، تهدف إلى معالجة القضايا التي تهم
العنصر البشري. (الخالدي، ٢٠١٢)

١-١ مفهوم العلاقات العامة:

المجتمع عبارة عن تجمع إنساني، يقوم بين أعضائه روابط الاعتماد الوظيفي المتبادل، ويشغل منطقة
جغرافية محددة، ويستمر خلال الزمن عن طريق ثقافة مشتركة تمكن الأفراد من تطوير أنساق محددة
للاتصال والاجتماع فيما بينهم.

على الرغم من التساؤلات التي تشكك في عملية العلاقات العامة، سواء كانت علماً ينطبق عليه مضمون
العلم، أم أنها مجرد فن إجرائي تكتيكي لا يرقى إلى مرتبة العلم، يرى بعضهم أن العلاقات العامة، هي
العلم الذي يدرس السلوك دراسة علمية موضوعية، بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون
والمحبة والوعي؛ فقد كانت العلاقات العامة بسيطة، وعندما بدأت المجتمعات بالتعقد، ازدادت العلاقات
بين الأفراد والجماعات. (محمود، ٢٠٠٢).

ويقول الجبان (٢٠٠٣) عندما تكون وظيفة العلاقات العامة منفصلة عن الوظيفة الإدارية، فإن ذلك لا
يعني أن نشاط العلاقات العامة نشاط منفصل عن باقي أنشطة المنظمة، ومستقل عنها، بل هو يسير
على التوازي معها. مما يعني أن إدارة العلاقات العامة، هي إدارة مستقلة يتولاها مدير مرتبط برئيس
مجلس الإدارة مباشرة. وأصبحت الشركات الصناعية الكبرى تضع نسبة كبيرة من حجم ميزانياتها الضخمة
للعلاقات العامة، وهكذا ازدهرت ونمت . ويرى (أبو أصبع، ١٩٩٨) أن العلاقات العامة حين تخدم
منظمة، فإنها تقدم خدمة للمجتمع من خلال بعض البرامج كالبحت العلمي والمشاركة في الندوات
والتبرعات، لتكون هذه الخدمات عبارة عن العلاقات لمد جسور التعاون والثقة بين المؤسسة والمجتمع،
فالعلاقات العامة نشاط حيوي، لا تستغني عنه أي مؤسسة.

هكذا نرى أن جوهر العلاقات العامة، يقوم على التفاهم الإنساني، وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة، فالعلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية؛ بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجمهور.

٢-١-٣ تعريف العلاقات العامة:

تعددت واختلفت التعاريف التي تناولت موضوع العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وتم تطوير التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة من قبل جهات متخصصة في البلدان التي أضحت فيها العلاقات العامة تقليداً عريقاً، وهدفت هذه التعاريف إلى تحديد جوهر وخلاصة هذا العمل المسمى بالعلاقات العامة، لكي تنتفع منه الجهات المهمة.

ومصطلح العلاقات العامة مصطلح مركب من كلمتين؛ الأولى (علاقات): وتعني حصيلة الاتصالات والصلات التي تقوم بين وحدتين من السلوك (المنظمة، الجمهور)، وبناءً عليه فإن كلمة علاقات تتضمن اتصالاً ثنائياً الاتجاه بين طرفين؛ والثانية (عامة): وهي تترجم شريحة من المجتمع يكون للمنظمة أو المؤسسة علاقة بها سواء بحكم العمل مثل: العمال والموظفين أو بحكم النشاط والمصلحة مثل العملاء الموردين والمساهمين، أو بحكم الوجود المكاني في البيئة؛ مثل الجمهور حيث توجد المنظمة. (الخالدي، ٢٠١٢، ص ٥)

كما عرفها (Michelson) بأنها: تلك الوظيفة التي تخدم إدارة المصداقية والثقة، والصلة بين عامة الجمهور والمنظمة. (Michelson et.al 2014, p4)

كما قدم (Rex Harlow) تعريفاً للعلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية مميزة تساعد في الحفاظ على خطوط اتصال متبادل، وتعاون بين المؤسسة وجمهورها، وهي تساعد الإدارة في بقائها على اطلاع عام بالمشكلات والأزمات، وتقديم لها خدمة الإنذار المبكر للمساعدة في تغيير الاتجاهات، مستعينة بالبحوث والاتصال كأدوات رئيسية. (نعمان، ٢٠٠٨)

إن وظيفة العلاقات العامة تمكّن الإدارة من القيام بالأدوار الأساسية الآتية:

أ- تحديد وترسيخ قيم منظمات الأعمال.

ب- بناء العلاقات الجيدة مع مختلف أصحاب المصالح، وإداراتها.

ت- تمكين منظمات الأعمال من توظيف واستخدام وسائل الإعلام الجديدة.

ث- بناء وإدارة الثقة بمختلف أبعادها. (Gregory, 2010, p2)

و عرفها (Kotler) بأنها: برنامج يهدف إلى تكوين صورة جيدة للمؤسسة أو للمتعاملين معها بصورة عامة، والقضاء على الشائعات والأحداث السلبية التي تؤثر في المؤسسة. (Kotler,et al, 2007, P:368.)

أما (مارستون) فقد عرف العلاقات العامة بأنها وظيفة مهمة من وظائف الإدارة، تعنى بتحليل الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته، والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام مقابل هذه الاحتياجات. (سليم، ٢٠١٥)

كما تعرف بأنها: عملية اتصال بين المؤسسة والجمهور، تشرح وتفسر السياسات والاحتياجات لكل منهما، حتى يمكن لهذه المؤسسة كسب ثقة الجمهور؛ أي أنها تعمل لإيجاد صلات ودية، والفهم المتبادل. (الحري، ٢٠١٢، ص ١٧)

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) العلاقات العامة: بأنها عملية الاتصالات الإستراتيجية التي تسعى إلى بناء علاقات منظمة ومتبادلة بين المؤسسة والجمهور.

ومن خلال التعاريف السابقة، نجد أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، من خلال قنوات الاتصال المتاحة مع الجمهور، وبناء علاقات منظمة ومتبادلة معه.

٢-١-٤ طبيعة العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة علم له مبادئه ونظرياته، ومن حيث الممارسة والتطبيق فهي فن، إذ إن هناك مقدرة بشرية يتمتع بها متخصص العلاقات العامة، يستخدمها في تطبيق المبادئ والنظريات، وتعد في الوقت الحاضر مهنة يتخصص بها أفراد مؤهلون علمياً لممارسة أنشطتها المختلفة على كافة الأصعدة. وانبثقت هذه المهنة وتطورت بسبب طبيعة المرحلة الراهنة، ويمكن إجمالها وفق الآتي:

- أ- تغير طرائق وأنماط الحياة، وتعدد المشكلات التي تواجه الفرد.
 - ب- تنوع وازدياد تشابك المصالح والعلاقات بين الأفراد والجماعات في المجتمع المعاصر.
 - ت- تنوع وسائل الاتصال والإعلام والنشر والتقدم التقني.
 - ث- تعدد أعمال المنظمات وزيادة التخصص فيها.
 - ج- كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية، وزيادة حجم العاملين بها، وازدياد حدة التنافس.
 - ح- انتشار الثقافة والتعليم بحيث أصبح لأجهزة الاتصال تأثير بدرجة أقوى.
 - خ- نمو العلوم الاجتماعية التي تتناول الإنسان، وتهتم به، إذ إنه أصبح قوة لا يستهان بها.
- (الجوهر، ٢٠٠٤)

٢-١-٥ أهمية العلاقات العامة:

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص، يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المشاريع، وهناك أسباب عدة أدت إلى ظهور وظيفة العلاقات العامة، وهي كالاتي:

- (١) ازدياد أهمية الفرد ومكانته داخل المجتمع، نتيجة التقدم الاجتماعي، وإدراك أهمية العنصر البشري في المجتمع، مما فرض اهتماماً لإقامة العلاقات، وتوجيه عمليات التفاعل الاجتماعي، وصياغته في بناء علاقات إيجابية بين الأفراد وبين المجتمعات.

٢) زيادة النمو السكاني، إذ أصبح عدد السكان يزداد بوتيرة عالية، وبالتالي زيادة حاجات ورغبات السكان، ويتجلى دور العلاقات العامة في تنظيم آلية التفاعل بين الجمهور، وضبطها لتوفير مستلزمات الحياة.

٣) ارتفاع المستوى التعليمي وانعدام الفجوة الثقافية بين المجتمعات نوعاً ما.

٤) النمو الاقتصادي، واتساع حدة المنافسة في المجتمع، وزيادة وعي الفرد ومشاركته في جوانب الحياة كافة، الأمر الذي زاد من أهمية العلاقات العامة في توفير متطلبات الأفراد.

٥) اتساع حدة الصراع، وتعارض المصالح، وظهور الاتحادات والنقابات التي واجهت أرباب العمل، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفاوضات بين العمال وأصحاب العمل، وعليه ظهرت وظيفة العلاقات العامة في تحسين العلاقات. (كريمة، ٢٠١٠، ص ١٧ - ١٨)

وهناك أسباب عدة دفعت بالمنشآت للاهتمام بالعلاقات العامة، ومنها:

أ- إجراء دفاعي وضروري للمبيعات وسمعة المنشأة.

ب- خلق الثقة والتفاهم بين الجمهور والمنشأة.

ت- رغبة الشركة في فهم الجمهور لرسالة ورؤية المنشأة.

ث- منع إصدار التشريعات والقرارات التي تسيء إلى سمعة المنشأة.

ج- مواجهة ادعاءات نقابات العمال، والوصول إلى صيغ تفاهمية مع الجمهور.

ح- إزالة حالات الغموض والتشويش التي تواجه المنشأة في تسويق منتجاتها. (يعقوب و

آخرون، ٢٠١٧، ص ١٤٨)

٦-١-٢ أهداف العلاقات العامة:

تعد مسألة وضوح الأهداف من الأمور المهمة لأي منظمة، حيث يمكنها ذلك من تحديد الوسائل المناسبة لبلوغ أهدافها، ويتجلى الهدف الرئيس للعلاقات العامة في "بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها

الداخلي والخارجي، والمحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير". (مصطفى، ٢٠٠٩، ص ٥٢)

ويمكن تحديد أهم أهداف العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات وفق (الهييتي، ٢٠١٧، ص ٧-٨):

١. التفاعل الإيجابي مع الأحداث، ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.

٢. زيادة شعبية المؤسسة وسلعتها وتفضيلها على غيرها، والمساعدة في بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة، أو الخدمة، وترويج بيع منتجاتها.

٣. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة.

٤. دعم سياسات المنظمة، وتقبل الجمهور لها.

٥. توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجمهور، وبالعكس.

٦. التعريف بالمنظمة، وأنشطتها، والمنتجات التي تقدمها.

٧. التعاون مع أجهزة الدولة تفادياً للأفعال التي تتعارض مع الأنظمة والقوانين.

٨. ربط العاملين بعلاقات وطيدة، وإيجاد روح التعاون بينهم.

٩. بناء سمعة جيدة للمنظمة، والمحافظة على استمرارية هذه السمعة لدى الرأي العام، ويتطلب ذلك

مهارات وإسهامات مخططين ومديرين ذوي قدرات عالية، على أن يكونوا معنيين ببناء سمعة المنظمة،

وهي مهمة على قدر كبير من الأهمية والمسؤولية. (ميهوب، ٢٠٠٩، ص ٧٥)

٢-١-٧ مبادئ العلاقات العامة:

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال في رأي الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئها ومن أهمها:

(١) المسؤولية الاجتماعية:

تؤمن العلاقات العامة بأن الشركة تستمد أسباب وجودها ونجاحها من المجتمع الذي يحيط بها، لذلك تقع عليها مسؤولية الإسهام في رفاهية ذلك المجتمع، واعتبار خدمته هدفاً أساسياً، وتقديم المصلحة العامة على الخاصة.

وتخدم شركات الاتصالات المجتمع عن طريق أدائها لعملها، وهو توفير الاتصالات بأفضل مستوى ممكن، وبما يتلاءم مع حاجات جمهورها وأذواقهم؛ بالإضافة إلى ذلك، يجب عليها المساعدة والإسهام بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع؛ كتقديم المنح الدراسية، والإعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشكلات المجتمع، كما يجب أن تهدف برامجها الإعلامية إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة، ولا تقتصر على تعريفه بالشركة أو كسب تأييده.

يتضمن الإيمان بالمسؤولية الاجتماعية مراعاة الصالح العام، ووضعه في المقام الأول ضمن قرارات الشركة، ولا بد من التوفيق بين المصالح المتضاربة لجميع فئات الجمهور والمصالح المشتركة فيما بينها، والوصول إلى حل واقعي يحفظ التوازن بين تلك المصالح، وبذلك تسهم في تحقيق الانسجام والتفاهم والإقناع. (Adina, 2014, p17-22)

كما أن النظريات الإدارية الحديثة، تؤمن بأن الشركة نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية، ويؤثر فيها وتتأثر به؛ وبادرت تلك النظريات إلى القول إنه يجب على الشركة أن تسعى إلى التعاون مع الهيئات والمنظمات الأخرى في ميدان العلاقات العامة؛ لكي تنهض بالمسؤولية الاجتماعية، لذلك تقع المسؤولية على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه. (أبو قحف، ٢٠٠١).

٢) احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:

يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد، واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، فالإيمان بالشيء، هو خير دافع للاهتمام به، أن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع، ولا يغفل عن القارئ أن العلاقات العامة، تقوم على احترام رأي الفرد، كما أنها تسعى إلى توفير الإمكانيات الفنية، وتهيئة الشروط لعرض الآراء، فالمناقشة الحرة تؤدي إلى تكوين رأي عام. ويتجلى أحد الأهداف الرئيسية لنشاط العلاقات العامة في جعل الشركة تعمل وفقاً لرغبات جمهورها، ولكي تتمكن من ذلك يجب أن تعرف هذه الرغبات، ولا تقف الشركة ساكنة حتى تتبلور بشكل مطالب ملحة. (Adina, 2014, p17-22)

٣) عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور والابتعاد عن سياسة التكتم:

كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات، أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي؛ أما الإدارة الحديثة فتعتبر الشركة كالببت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما داخله لكل ناظر. يرى (أبو قحف، ٢٠٠١) أن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور، يثير الشك، ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود شرح في الثقة المتبادلة بين الشركة وجمهورها؛ وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف جميع المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بالحسبان ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل التي قد تضر بمصالح الشركة أمام المنافسين، فالمنظمة العصرية، تعمل في النور، ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج. إن الوضوح يؤدي إلى الثقة بالشركة، أما التكتم فيدعو إلى إثارة الريبة والشك؛ وهذا الحق نصت عليه لائحة حقوق الإنسان، ومعظم دساتير الدول الديمقراطية. (Adina, 2014, p17-22)

٤) الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة، كالنزاهة والصدق والعدالة. وبذلك لاتخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة، وليس بمجرد الأقوال. فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك. ويتمثل الجانب السلوكي في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية بتجنبها كل مايسيء إليها، والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضاً في معاملاتهم مع الجمهور، بالإضافة إلى الجانب الإعلامي، وهو استخدام وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح نشاط الشركة. (ويلسون، لوري، ٢٠٠٦).

٥) اتباع الأساليب العلمية في البحوث:

من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث، وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة، إذ لابد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث، وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي، ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث العلمي، كي يصلوا إلى نتائج دقيقة. هذا يعني تثبيت أسس العلاقات العامة كعلم ومهنة، والتزامها بالأساليب العلمية في ممارسة نشاطها، وذلك يتطلب السعي المستمر لتطوير تدريس مادة العلاقات العامة في الجامعات، ومنح الشهادات العلمية فيها،

وتوسيع مجالات تطبيقها، فضلاً عن تحديد مقاييس للمشتغلين في حقل العلاقات العامة من حيث المؤهلات الدراسية، والصفات الشخصية، وخضوعهم لامتحان مهني. (Baskin, et.al, 1997, p107).

٦) العلاقات العامة والبيئة الداخلية:

يقصد بذلك أن على الشركة التي ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور وثقته أولاً، أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها، من عمال وموظفين، لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم، فإنهم يعكسون أثراً طيباً لها لمن حولهم عن طريق معاملتهم للناس، وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية، فالعاملون المتذمرون الساخطون، بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة بتصرفاتهم وأقوالهم، التي يمكن أن تترك أثراً سيئاً لدى الناس حولهم. (Greg, 2003, 244-304)

إن تحقيق الشركة لأهدافها، يتعلق بمعرفة الموظفين بها، وبالدور المطلوب منهم؛ فهي تؤدي عملها بشكل أفضل، وبذلك يتجه مسار العلاقات العامة من الداخل إلى الخارج، مما يستدعي الاهتمام بالموظفين، وتوثيق الصلات معهم (محمود، ٢٠٠٢).

إن تحقيق السعادة للعاملين، يقتضي اتباع الشركة سياسات عادلة للتوظيف والترفيه والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها، كما يجب على الشركة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية، وضمان في حالات المرض والعجز لمنحهم الاستقرار؛ فالمعاملة بطريقة كريهة تجعله متحمساً لعمله ولمنظمته، وهو ما يطلق عليه في العلم الحديث للعلاقات العامة، بمبدأ الولاء للمنظمة. (Ledingham & Bruning, 2000, 162)

٢-١-٨ وظائف العلاقات العامة:

هناك نوعان من الوظائف للعلاقات العامة ، بعضها وظائف أساسية وجوهرية، تكون مسؤولة عنها أمام الإدارة العليا؛ مثل التخطيط والاتصال والتنسيق والبحث والتقييم، ووظائف أخرى تشترك بها مع الإدارات الأخرى في المؤسسة الواحدة، مثل دراسة وتحليل آراء المواطنين، وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهتدي بها الإدارة العليا عند رسم السياسة العامة للمنظمة، ويجمع المتخصصون في العلاقات العامة على أن وظائف العامة الأساسية هي:

(١) بحوث العلاقات العامة بنوعيتها الخارجي والداخلي.

(٢) التخطيط.

(٣) الاتصال.

(٤) التنسيق

(٥) التقييم. (Alanster et. al ,2014, 30)

وسيتم تناول كل من هذه الوظائف بصورة مفصلة:

(١) بحوث العلاقات العامة:

تتحرك وظائف العلاقات العامة ضمن متغيرات، يصعب قياسها مثل الاتجاهات، والقيم، والرغبات، والحاجات الإنسانية، وغيرها، ومن هذا المنطلق تأتي أهمية أبحاث العلاقات العامة التي نذكر من أهدافها:

- ١- إيصال صورة دقيقة عن الرأي العام حول قضية ما إلى الإدارة لتأخذها بالحسبان في رسم سياساتها.
- ٢- تساعد الإدارة على توفير صورة دقيقة عن احتياجات الجمهور، وغيرهم من المتعاملين مع المؤسسة، ومدى رضاهم عنها.
- ٣- تساعد الجمهور الداخلي مثل العاملين في المؤسسة على إيصال اقتراحاتهم بخصوص توفير ظروف أفضل للعمل وهذا ما سينعكس في النهاية على مخرجات العمل.
- ٤- إن استقصاء العلاقات العامة لآراء الجمهور، قد يساعد المؤسسة على التنبؤ بمدى إمكانية حدوث أزمات لديها.
- ٥- تصميم طرائق وأساليب اتصالية مقنعة لكل الفئات، بناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها عن طريق البحوث. (أبو إصبع، ٢٠٠٤، ص ٦٦).

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن هناك أنواعاً مختلفة للبحوث حسب غرضها:

١. بحوث تهدف إلى تعرّف الصورة الذهنية لدى الجماهير: يهدف هذا النوع من البحوث إلى مدى معرفتهم بالمؤسسة، ورأي الجماهير فيما يتعلق بالسياسات المختلفة (الإنتاجية، التسويقية وغيرها) للشركة.
 ٢. بحوث الدوافع: يهدف هذا النوع من البحوث إلى معرفة الأسباب التي قد تؤدي إلى توافق اتجاهات الجمهور مع سياسات المؤسسة، وهذه الأسباب قد تكون منطقية، وقد تكون غير منطقية، فعلى سبيل المثال لا الحصر؛ قد تتبلور لدى متعامل مع الشركة صورة ما؛ بناءً على بعض الاعتبارات العاطفية والجوانب غير المنطقية.
 ٣. بحوث لقياس فعالية برامج العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة بتصميم برامج لها، بهدف دراسة اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة قبل تطبيق هذا البرنامج، ما يعني أن هذا النوع من البحوث، يجري دراسته قبل تنفيذ البرنامج وبعده.
 ٤. بحوث للتعرف بآراء واتجاهات فئات معينة من الجماهير: لتعرّف آراء كل مجموعة نوعية على حدة (مجموعة العاملين، المستهلكين، العملاء، الموزعين، الموردين، المواطنين المحليين، قادة الرأي)؛ فلكل مجموعة آراء واتجاهات نوعية تختلف عن الأخرى.
- وعند إجراء أي نوع من بحوث العلاقات العامة، يجب أن يكون ضمن مراحل منهجية ودقيقة ومن هذه الإجراءات: تحديد المشكلة المراد دراستها- وضع التساؤلات أو الفرضيات التي نريد الإجابة عنها أو التأكد من صحتها- تحديد المجتمع والعينة الممثلة له وتحديد المعلومات والبيانات المطلوبة وأساليب وطرائق جمعها، ثم تحديد أساليب تحليل البيانات، وإجراء الدراسة (ميدانية، تجريبية، مكتبية)، وأخيراً تبويب البيانات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً. كتابة التقرير النهائي ووضع التوصيات. (خلف وآخرون ، ٢٠١٠، ص ٨١)

(٢) التخطيط:

يعتبر التخطيط من إحدى أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، ويهدف في النهاية إلى إعداد وتصميم برنامج متكامل لإنجاز الأهداف المحددة مسبقاً، كما أن إعداد خطة صحيحة يؤدي إلى اتخاذ القرار على أساس سليم. ويسير التخطيط في اتجاهين؛ الأول: طويل المدى بغرض تحقيق الأهداف، بما يتواءم مع سياسة المؤسسة، والآخر: قصير المدى يتسم بالاتساق مع الخطة طويلة الأجل.

ويرى أحمد أن هناك مراحل وعناصر لتخطيط العلاقات العامة، هي:

دراسة شاملة لجميع (الظروف والمتغيرات) المحيطة بالمنظمة: وفي هذه المرحلة يجب دراسة العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، ومن ثم وضع مقترحات وتوقعات مستقبلية بناءً على الخبرات المتراكمة، وبناءً على نتائج دراساتها، يليها تحديد الأهداف المطلوبة على المدى طويل الأجل، ومن ثم تحديد الموارد والإمكانات لتحقيق هذه الأهداف، ثم دراسة كيفية الاستفادة القصوى منها لإعطاء أفضل النتائج، وتحديد الوقت لانتهاء كل جزء من الخطة، والفترة الزمنية لكامل الخطة.

أخيراً ترتيب الخطوات التنفيذية من حيث التوقيت المحدد لها؛ للتحكم في الوقت ودقة التنفيذ. (أحمد،

٢٠٠٩)

ويذكر خلف وآخرون أهمية التخطيط في العلاقات العامة:

- أ- الابتعاد عن الدوران والروتين اليومي للقيام بالمشروعات.
- ب- تحديد أهداف المنظمة، وجعل العاملين في العلاقات العامة يعلمون بها، ويسعون إلى تحقيقها.
- ت- تعرف كل المتطلبات والموارد المطلوبة لتحقيق الأهداف.
- ث- إمكانية التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وتلافيها، أو إزالة أسباب حدوثها، وبالتالي وضع خطط وقائية وليس دفاعية. (خلف وآخرون ، ٢٠١٠)

كما أن قوة التخطيط، لا تكمن في المحافظة على قدرات وفرص الشركات فحسب، والمؤسسات بل بالبحث واستكشاف ما هو جديد من الأفكار والأسواق الجديدة (Orbit Grosh,2005,p74)

٣) الاتصال:

يهدف الاتصال إلى تنفيذ البرامج والخطط المختلفة، والاتصال بالجمهور المستهدف، وتحديد أنسب الوسائل الإعلامية، إضافةً إلى الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج، وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة في الداخل.

ويعرف الاتصال على أنه "انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر، باستخدام رموز ذات معنى موحد، ومفهوم واحد بين الطرفين، بحيث يكون عاماً ومنتشراً ومألوفاً عن موضوع، أو منشأة، أو قضية" ومن محددات الاتصال الفعال (أحمد، ٢٠٠٩، ص ١١٦):

- أ- تصميم الرسالة بطريقة تجذب انتباه الجمهور.
- ب- أن تكون (رموز، كلمات، صور) الرسالة ذات معنى موحد بين المرسل والمستقبل.
- ت- أن تثير حاجات المستقبل، وتقترح إمكانية إشباعها.
- ث- أن تكون طرائق إشباعها متماشية مع قيم المجتمع.

٤) التنسيق:

تأتي أهمية عملية التنسيق في عدم تضارب أو تكرار الأنشطة والبرامج على مستوى المؤسسة نفسها، أو المؤسسات الأخرى المنافسة، بحيث يمكن تحقيق النجاح، وتقديم الخدمة المرجوة للمجتمع.

وللحصول على أفضل النتائج من عملية التنسيق: يجب أن يتم التنسيق الكامل بين أنشطة وحدات المؤسسة وأنشطة جهاز علاقاتها العامة الذي يمثل القلب النابض لها، وغالباً ما يعزى ما يحدث من إخفاقات، إلى عدم التنسيق مع إدارة العلاقات العامة، وعدم وجود إدراك تام لطبيعة عملها لدى الإدارة العليا في المؤسسة. (العقابي وآخرون، ٢٠١٥، ص ١٩).

٥) تقييم نشاط العلاقات العامة:

يعدّ تقييم نشاط العلاقات من الوظائف الحيوية للعلاقة، كونه يوضّح مدى نجاحها، وذلك من خلال اختبارات تقييم في أثناء وبعد تنفيذ نشاط العلاقات العامة وبعده، إضافةً إلى التقييم الشامل الذي يوضح نقاط القوة والضعف في البرامج المحددة من قبل العلاقات العامة.

وبحسب (Cameron et.al, 2011,p41) فإن علينا مراعاة النقاط الآتية عند تحديد العلاقات العامة: التأكد من دقة الأهداف الموضوعية وصحة الخطط وفعاليتها- والتأكد من أن المنهجيات المتبعة لتحقيق الأهداف صحيحة، أيضاً- معرفة الصعوبات التي واجهت إدارة العلاقات العامة ومدى التزام البرامج المرسومة بالأسس العلمية للعلاقات العامة.

كما ذكر (Hansen, et all, 2012, p99) أنه من بين أهداف التقييم الإجابة عن التساؤلات الآتية: أ- الأنشطة التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها المستمدة من السياسة العامة للمؤسسة.

ب- توضيح النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات المعنية.

ت- دلالات هذه النتائج من الناحية الكيفية.

ث- تحديد تطور الأموال المطلوبة للإنفاق على برامج العلاقات العامة لتحقيق أهدافها المرغوبة.

وفيما يتعلق بالأساليب المتبعة في تقييم البرامج:

١. التقييم السابق على تنفيذ البرامج: ويعني أن تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال مع الجمهور، إلا أن الواقع أثبت أن جهداً كبيراً يتم من خلال عمليات الاتصال.
٢. التقييم المرحلي: يواكب هذا التقييم تنفيذ البرنامج، بهدف تعرّف مواطن القصور شيئاً فشيئاً.

٣. التقييم النهائي: يجري عقب التنفيذ، ويتوقف استعمال هذه الأساليب على طبيعة البرنامج، والمدى الزمني لتنفيذه وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة، أن تستخدم الأساليب الثلاثة مجتمعة، إذا كان ذلك ممكناً وضرورياً. (العقابي، ٢٠١٥)

ومن الأدوات المتبعة في التقييم أيضاً:

- أ- التقارير الدورية، ومتابعة الأعمال المتعلقة بتنفيذ الخطط.
- ب- الملاحظة الشخصية لسير العمل.
- ت- المقارنة بين الخطة الموضوعية، والنتائج الفعلية.
- ث- الاستفتاءات، والاستبيانات.
- ج- الاجتماعات الدورية، وتقاريرها.
- ح- المقارنة بالأعوام السابقة.

٢-١-٩ وسائل العلاقات العامة:

تستخدم المؤسسات مجموعة متنوعة من الأدوات بغرض تحقيق أهداف العلاقات العامة، حيث تعمل على خلق نوع من الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، ومن بين أهم هذه الأدوات الآتي:

(١) **المنشورات الخاصة التي تصدرها المؤسسة:** تعتبر من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة، وهي وسائل اتصال خاصة، تستهدف جماهير معينة، كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة لأنشطة المؤسسة.

(٢) **المعارض:** وتستخدم المعارض كأداة للعلاقات العامة، وتحقق المعارض أهدافاً عدة أهمها: تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام، وكسبه إلى جانبها، وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة عن المؤسسة، وتستعين بالصور والرسوم والخرائط في سبيل تحقيق ذلك.

٣) **الرعاية:** يمكن وصف الرعاية بأنها ترويج للمنظمة من خلال ضمان دفع تكاليف حدث ما أو تظاهرة ما؛ فهي تستخدم في تحسين صورة المؤسسة، وتعزيز مصداقيتها، وتنطوي الرعاية على دعم مالي موجه نحو حدث مرتبط عادةً بالمبادرات الفنية، أو الرياضية، ومبادرات النوايا الحسنة. (الصيرفي، ٢٠٠٦، ص ١٧٠-١٧١).

٤) **الأبواب المفتوحة والزيارات الإعلامية:** يمكن من خلالها إعلام الجمهور عن آلية عمل المؤسسة، وهو أمر يكفل اندماج الأفراد مع المؤسسة، ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها، وشعورهم بالانتماء إليها، كما تستخدم سياسة الباب المفتوح داخل المؤسسة ذاتها تجاه الجمهور الداخلي، وتعتبر هذه الأداة من أكثر الطرائق فاعلية في الاتصال مع العاملين. (Deepak Gupta, 2005, P 63)

٥) **مواقع التواصل الاجتماعي:** أصبحت تمثل هذه المواقع قناة اتصال ذات أهمية بالغة ومتزايدة في بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، ففي دراسة أجراها Andomian وآخرون: شملت (٥٠٠) منظمة في أمريكا، وجدوا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد ازداد من عام ٢٠١١ إلى ٢٠١٢ في تويتر من ١١% إلى ٧٣%، والفيسبوك من ٨% إلى ٦٦%، كما انخفضت نسبة المؤسسات التي لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨% خلال الفترة المدروسة، وأن ٢٨% من المؤسسات لها مدونات (Blogs) على شبكة الإنترنت، و ٦٢% تستخدم موقع (YouTube).

كما يقول أحد باحثي الإنترنت إن ممارسي العلاقات العامة كمهنيين وصحفيين ومعلنين، يستخدمون التكنولوجيات الحديثة للعمل على نحو أكثر فعالية، وهي تعمل بشكل أسرع وأكثر كفاءة، كما أنها منخفضة التكاليف.

وكشفت دراسات أخرى أيضاً أن مختلف منصات وسائل الإعلام الاجتماعية، هي مفيدة للممارسين لإجراء المسح البيئي والاستماع للرأي العام، وتوليد حوار بين الأطراف كافة.

علاوة على ذلك فقد أشار بحث سابق إلى أنه من أجل فهم كيفية تأثير قادة العلاقات العامة بوسائل الإعلام الاجتماعية، فمن الأهمية بمكان دراسة كيفية تأثير هذه الوسائل على أعلى أداء للمهام الوظيفية

لقيادبي العلاقات العامة، وخاصة إدارة القضايا والتواصل أثناء الأزمات. (Kolemeke,et all ,2015, 169-170)

٦) **المؤتمرات الصحفية:** تعقد مثل هذه المؤتمرات عادة الصحفي من أجل تغطية أحداث معينة كافتتاح فرع جديد، أو طرح منتج جديد. والعنصر الأساسي للمؤتمر، هو وجود أخبار تستحق النشر على مندوبي وسائل الإعلام، وليس مجرد دعاية. (Mccorkinale, 2012, p75-76).

٢-١-١٠ أخلاقيات العلاقات العامة:

وضعت ممارسات العلاقات العامة العديد من المخاوف الأخلاقية في الولايات المتحدة الأميركية في وقت مبكر؛ لأن الصحافة نهج سائد يعمل على المبالغة والمغالاة، فضلاً عن الافتقار إلى الحقيقة. كان رائد العلاقات العامة إدوارد بارنيز، واحداً من أقدم المسؤولين التنفيذيين في العلاقات العامة للدفاع، و القيام بدور محام أخلاقي لإدارة جون جورج هيل، الذي كانت له فلسفة متقدمة جداً في مسؤولية الشركات، وإدارة القضايا؛ فقد تعمق في الأخلاق كمستشار تنفيذي، وكتب حول العلاقات العامة. فهم هيل التفاعل بين الأخلاق وإدارة القضايا؛ أما الآثار البعيدة لقيادة الشركات فجعلت منه، أكثر الممارسين نجاحاً في ذلك القرن، بل كان يوصف بأنه "ضمير الشركات" أيضاً.

في ذلك الوقت استجابت وسائل التواصل بابتكار أشكال للعلاقات العامة، أكثر انفتاحاً وأخلاقية ومسؤولية اجتماعية. وبدأت بإدراج رغبات الجماهير لاتخاذ قرارات أكثر عدلاً وتوازناً.

نجد بذلك تقدماً محرزاً في مجال العلاقات العامة الحديثة، باتجاه أن يكون مديروها مستشارين أخلاقيين في الإدارة، وبالتالي وضعهم على طريق تحقيق المسؤولية الاجتماعية، كما يُظهر تقدماً نحو المزيد من الوعي الذاتي والأخلاقي في نماذج الاتصالات.

تعتمد الحالة الراهنة للأخلاق في ممارسة العلاقات العامة، بشكل كبير، على موثيق قواعد السلوك والأخلاق التي وضعت من قبل الجمعيات المهنية الرئيسية. والعضوية فيها طوعية.

قد تمنع بعض قوانين الأخلاق المكتوبة من أنشطة معينة، أما قوانين الأخلاق الأخرى، فتؤمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية، التي ينبغي اتباعها، ومعظم النقابات المهنية في العلاقات العامة لديها مواثيق لقواعد السلوك. إذ إن قوانين العلاقات العامة في مجال الأخلاق غالباً ما تكون مبادئ أخلاقية عابرة للثقافات والقارات، مفاهيم للصدق والإنصاف، وعدم إيذاء الآخرين.

يقول أفلاطون: "الناس الطيبون لا يحتاجون قوانين لتعلمهم التصرف بمسؤولية، في حين أن الناس السيئين سيجدون طريقهم بالالتفاف حول القوانين".

وإنه لمن البديهي القول إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من الأخلاق وممارسات العلاقات العامة، وذلك ينطبق مع ما أظهرته الأبحاث، بأن المسألة لم تعد تتحدد فيما إذا كان ينبغي أو لا ينبغي، أن تكون شركة ما مسؤولة اجتماعياً، بل هو شرط ومتطلب من قبل المستهلكين، لا يعفي المنظمات من مهمتها. (Bowen, Shannon, 2007)

١٢-١-٢ جمهور العلاقات العامة:

العلاقات العامة والجمهور الداخلي : تعد العلاقات العامة الداخلية ذات أهمية كبرى في أية مؤسسة عموماً، حيث تتوقف فعالية العلاقات العامة على المستوى الداخلي في المؤسسة على الإدارة الموضوعية، ومدى إدراك الإدارة لقيمة وأهمية الاتصال بالعاملين في المؤسسة، ومدى ما تتمتع به إدارة العلاقات العامة من طاقات مادية وبشرية وخاصة الخبرة والإلمام بالتكتيكات الاتصالية الحديثة. كما تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات جماهير المؤسسة حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، كما تقوم ببحث وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا. فالعلاقة الطيبة والاستقرار مع الجماهير الداخلية تكون من خلال وسائل الاتصال الداخلي الدائمة للمؤسسة، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها، وتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية واشباع الحاجات النفسية

والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير ، والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاهها .
(عبد السميع، ٢٠٠٦)

العلاقات العامة والجمهور الخارجي: تعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة حيث أن أية مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي، وتسعى إدارة العلاقات العامة على إقامة علاقات مبنية على التفاهم المتبادل، وذلك بإحاطة جمهورها الخارجي وتوفير معلومات عن أهداف المؤسسة وأنشطتها وفلسفتها، ويتم تأثير الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن مدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة، واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومدى رضائه عنها من خلال استخدام مقاييس الاتجاهات ومقاييس الرأي العام . (شبيبة، ٢٠١٦)

٢-١-١٢ مجالات العلاقات العامة

أولاً: مجال تحقيق السمعة الطيبة:

تؤدي العلاقات العامة دوراً كبيراً في إدارة وبناء سمعة الشركة؛ بوصفها النشاط الاتصالي الذي يسعى الى تدعيم الصورة الإيجابية، وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء المؤسسي للشركة، في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات من خلالها إلى كسب الرأي العام، والفوز بثقتهم في مضامين الرسائل الاتصالية التي تطلقها الشركة بشأن الخدمات التي تقدمها إلى الجمهور . (زين الدين، ٢٠١٧)

تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة. وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من احسن المؤشرات على نجاح المنظمة أو فشلها؛ لانها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

يعد موضوع إدارة السمعة للشركات من الأهداف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة، وإدارة سمعة ومصادقية الشركة على مدى سنوات طويلة، تؤدي في مجملها لدعم أهداف الشركة، وبناء وترسيخ سمعتها ومكانتها في السوق. ولا تتحقق تلك السمعة الا عن طريق مصادقية العمل والجهود المستمرة المركزة في ذلك على جودة البرامج الخدمية التي تلبي رغبات الجمهور واحتياجاته، وتحقيق مصالحه، وتحترم آراءه وتطلعاته، معتمدة على برامج اتصال وعلاقات عامة احترافية، تعزز سمعة الشركة. وتمنع وقوع الازمات وتحافظ

على أعلى مستويات الثقة في أوساط فئات الجمهور؛ إذ تهدف من خلال ذلك إلى بناء سمعة طيبة من جهة، واستمرار التعامل مع الجمهور من ناحية أخرى (زين الدين، ٢٠١٧)

ثانياً: مجال أنشطة العلاقات العامة:

تتمثل العلاقات العامة في العديد من الأنشطة الهادفة والمستخدمة في تحديد أطر العمل بها، ومنها:

١. كتابة وصياغة المواضيع والمقالات والصور للجهات الإعلامية المختلفة.

٢. تنظيم المؤتمرات والزيارات والاستقبال.

٣. إعطاء المعلومات للإعلام.

٤. الاحتفاظ باليوم صور، وأشرطة فيديو، وأرشيف عن المؤسسة.

٥. تحرير منشورات (جريدة أو مجلة أو نشرة)، أو النشرات التعريفية.

٦. كتابة التقارير السنوية، والملصقات التثقيفية.

٧. تنظيم معارض.

٨. تنظيم الزيارات الداخلية للمؤسسة، أو الزيارات السياحية.

٩. التحضير للاجتماعات الخاصة.

١٠. الافتتاح الرسمي لبعض الأقسام الجديدة.

١١. تنظيم الاحتفالات الرسمية والمناسبات. (موقع الأكاديمية العربية البريطانية)

وهنا يأتي تلخيص لأهم الأنشطة الثقافية والاجتماعية:

١ - تنظيم المؤتمرات:

إن لاستضافة المؤتمرات أهمية كبرى للدولة المضيئة من عدة جوانب، فهي بالإضافة إلى كونها تعكس الوجه المشرق للمجتمع في مختلف المجالات العلمية والسياسية والثقافية والاجتماعية، فإنها تمثل مصدراً من مصادر الدخل للعديد من المرافق في الدولة، ولقد انتبهت العديد من الدول للجوانب الاقتصادية، والعلمية للمؤتمرات؛ فقامت بتشجيع وتسهيل استضافتها، فمثلت بذلك فرصاً لتنشيط التجارة والسياحة في البلد، وإدخال العملة الصعبة، وهذه أهم الأبعاد التي جنتها الدول المستضيفة للمؤتمرات.

أ - أبعاد تنظيم المؤتمرات:

١-البعد الاقتصادي: إن للمؤتمرات بعداً اقتصادياً مهماً ينعكس على مرافق متعددة للدولة المستضيفة، بما تدره من دخل مباشر وغير مباشر على المجتمع، تبدأ من ثمن تذكرة الطائرة مروراً برسوم المشاركة في المؤتمر، وتكلفة المبيت في فنادق خمسة نجوم، وما يتم إنفاقه بعد ذلك في البلد المضيف من المصاريف التي يقوم بها عضو المؤتمر أو المرافق له. ويعتبر العديد من المشاركين بالمؤتمر أن المؤتمر يمثل فرصة لهم لأخذ قسط من الراحة، والاستجمام، والتسوق بعد انتهاء أعماله، مما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني، ويساعد في تنشيط الوضع التجاري في قطاعات متعددة؛ وبحسبة بسيطة لدخل مؤتمر متوسط نقول: (إذا شارك في مؤتمر ما (٤٠٠) مشارك من خارج الدولة، وأنفق كل شخص وسطياً مبلغ \$3000 لتغطية جميع أوجه رحلته، فهذا يعني أن الاقتصاد الوطني، قد أضاف إلى دخله \$1200000، ناهيك عن حجم إنفاق المشاركين من داخل القطر نفسه، والذي سيصل إلى مئات آلاف الدولارات، ولنا أن نتخيل المبالغ التي ستدرها هذه المؤتمرات على بلد ما، إذا ما تم عقد عشرات من هذه المؤتمرات على مدى العام. إن شعور الزائر بالراحة والأمان وبالحفاوة، وحسن الاستقبال سيدفعه حتماً للعودة لزيارة هذا البلد، بل وقد يدفع آخرين من زملائه لزيارته وقضاء أيام استجمام به. ومما لا شك فيه أن هذا الوضع سيساعد حتماً في إنعاش البلد المضيف مما يساعد في تسويقه سياحياً.

٢-البعد العلمي والثقافي: إن اجتماع المئات من الاختصاصيين في مجال ما، ومشاركتهم في حضور هذا المؤتمر الذي تطرح من خلاله أبحاث وأوراق عمل جديدة ومتقدمة في مجالات علمية متعددة. اقتصادية أو اجتماعية؛ فإنها ستعزز بدون شك من مكانة الدولة العلمي والثقافي والاقتصادي، وهذا سينشط ويدفع أبناء البلد المختصين في هذا المجال إلى المثابرة، ومواصلة البحث ونسج علاقات عمل ومشاريع مشتركة بينهم وبين المشاركين إبان أيام المؤتمر وبما يفتحه هذا المؤتمر من آفاق جديدة لهم، مما تؤدي إلى رفع مستواهم في شتى المجالات، فضلاً عن تعزيز التطور العلمي والثقافي، عبر نقل الخبرات من الآخرين إلى مجتمعنا.

٣-ترسيخ ورفع مكانة الدولة في المحافل الإقليمية الدولية: إن تواصل انعقاد المؤتمرات في هذا البلد سيعزز بدون شك مكانته، وسيرفع اسمه عالياً في المحافل الدولية مبقياً اسمه بارزاً ومذكوراً في العالم، وعلى أجندة المؤتمرات لدى انعقاد المؤتمرات التي تليه في السنوات القادمة؛ وفي

بعض الحالات قد تثمر هذه المؤتمرات عن اقتتران اسم البلد أو عاصمته بقرارات تسمى باسمه، وتأخذ الصفة الدولية والتاريخية، وهذا مكسب معنوي يعكس مكانة الدولة الحاضنة للمؤتمر وكمثال على ذلك: مؤتمر مدريد للسلام، ومؤتمر فرساي، واتفاقية جنيف الرابعة. (شحرور، ٢٠١٣، ص ٢٩-٣٠)

ب- دور العلاقات العامة في التحضير ومتابعة المؤتمرات:

يعتبر التحضير لعقد المؤتمرات جزءاً أساسياً من عمل قسم العلاقات العامة، بالرغم من أن دور العلاقات العامة أشمل من ذلك، وقد رغبت في التركيز على هذا الجزء من الجهد، إذ يقع على عاتق العلاقات العامة عند التحضير لمؤتمر ما دور بالغ الأهمية لتهيئة مسرح العمل الذي ينحصر في اتجاهين: أولاً: دور العلاقات العامة لدى الجهة المعدة للمؤتمر، والتي يقع على عاتقها تحضير ومتابعة فعاليات المؤتمر.

ثانياً: دور العلاقات العامة للجهة المدعوة، والتي يقع على عاتقها التجهيز للوفد المدعو للمؤتمر. يلخص هذان الدوران أهم الأدوار التي تقع على عاتق قسم العلاقات العامة في التحضير والمشاركة من كلا الطرفين الداعي والمدعو للمؤتمر؛ وهذا يلخص إلى حد بعيد عمل لجان العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية أو الإقليمية وحتى المحلية. (شحرور، ٢٠١٣، ص ٣١)

٢- مفهوم الحملة الإعلامية

هي جهود الاتصال المنظم والموجه إلى جماهير محددة، في وقت محدد لتحقيق أهداف محددة، وبالتالي هي عملية إقناع منظمة ومتناسقة، تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية، وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف.

أ- أنواع حملات التوعية الإعلامية:

تصنيف الحملات، وبيان نوعها، يعتمد على الهدف منها، ومن أبرزها:

١. الحملات الإخبارية:

وتركز على عملية إيصال بعض المعلومات التوعوية المهمة للجمهور، وتهدف بشكل رئيسي إلى إخبار الجمهور بما حدث أو سيحدث في مواضيع تهم فئات كبيرة من الناس.

٢. حملات الصورة الذهنية:

يطلق على هذا النوع من الحملات حملات العلاقات العامة.

وتركز حملات الصورة الذهنية على تغيير الاتجاهات والسلوكيات، وربما لا تسعى إلى الإقناع.

تتميز هذه النوعية من الحملات بما يأتي:

١. تهدف إلى التعريف أكثر من الإقناع.

٢. تسعى إلى التأثير في الاتجاهات والسلوكيات.

٣. تقدم صورة الدول ومؤسساتها والمنشآت وأقسامها في صورة مشرقة.

٣. الحملات التعليمية:

يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية الجمهور، وتعريفه بمعلومات محددة؛ والقائم بالحملة لا يرغب في عملية إقناع الجمهور أو تغيير اتجاهه نحو شيء معين؛ فهدف القائم بهذه الحملة تعليم الجمهور وتبصيره حول أشياء محددة.

٤. الحملات الإقناعية:

تهدف هذه النوعية من الحملات إلى تدعيم الاتجاهات وتعديلها، حتى لا تضعف أمام حملات مضادة، أو مستجدات ستحدث للجمهور المتلقي؛ وتحتاج الحملات الإقناعية إلى التخطيط الدقيق؛ فتغيير السلوك هو الهدف الرئيس من الحملة الإقناعية.

٥. الحملات الإعلامية التسويقية والترويجية:

يعد نموذج التسويق الاجتماعي من أهم النماذج المستخدمة في الحملات الإعلامية الحديثة؛ ووجد أنها ناجحة لدرجة أنها تشابهت مع برامج التسويق التجاري.

يتكون نموذج التسويق الاجتماعي من: المنتج الثمن والتوزيع. (Sparklemedia.com)

الخاتمة: توضح المناقشة السابقة أن وسائل الإعلام الاجتماعية، يمكن أن تمكّن قادة العلاقات العامة من تعزيز مهاراتهم القيادية من خلال مساعدتهم على: إدارة قسم العلاقات العامة بمنظار إستراتيجي، وخلق رؤية، وتحفيز موظفي العلاقات العامة لتحقيق أهدافهم المشتركة.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية

- ١-٢-٢ التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- ٢-٢-٢ مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- ٣-٢-٢ تعريف المسؤولية الاجتماعية
- ٤-٢-٢ أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- ٥-٢-٢ المسؤولية الاجتماعية بين الواجب والميزة
- ٦-٢-٢ مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- ٧-٢-٢ قيم المسؤولية الاجتماعية.
- ٨-٢-٢ أسباب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ٩-٢-٢ إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- ١٠-٢-٢ مجالات المسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

تعد ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، والمعروفة أيضاً بمسؤولية الشركات تجاه المجتمع، موضع نقاش وانتقادات واسعة. ويرى المؤيدون أن هناك طلباً قوياً لقضية المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية، والشركات التي تستفيد بطرائق عديدة من خلال العمل. مع منظور أوسع وأطول من آثارها المباشرة الخاصة، وأهمها تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المتعاملين مع المنظمة سواء كانوا من الجمهور الداخلي؛ كالعاملين والمساهمين، أو الجمهور الخارجي كالعملاء والبيئة.

٢-٢-١ التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

إن النظر للمسؤولية الاجتماعية للشركات قديم قدم المنظمات نفسها، وقد تجلّى السؤال المركزي دائماً في الآتي: هل كل منظمة تسعى جاهدة إلى تحقيق رسالتها ورؤيتها، وتضيف قيمة للمجتمع الذي منحها امتيازاً لوجودها؟

قبل فترة طويلة تركز النظر على الأعمال التجارية، وخاصة في الشركات الكبرى التي تناولت أسئلة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، المنطق والقبول من قبل الحكومة. (Heath, et al, 2010) إن نقطة البداية لتتبع تطور هذا المفهوم، يمكن أن تكون من خمسينيات القرن الماضي؛ لأن القسم الأكبر من الكتابات المتعلقة به ظهر ابتداء من تلك الفترة. (Carrol, 1999)

يعد بوين (Bowen) الأب الروحي لنظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال كتابه المنشور عام ١٩٥٣ المعنون بالمسؤولية الاجتماعية لرجل الأعمال الذي اعتبر البداية الحديثة للأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية. انطلق بوين في هذا الكتاب من الاعتقاد أن مئات الشركات الكبيرة، أصبحت مراكز حيوية للقوة وصناعة القرار، وأن أفعالها باتت تمس حياة المواطنين في كثير من النواحي. وقد طرح (Heath, et al) في الخمسينيات موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، ليلقى مناقشة جادة لتطوير سياسات إدارية في الدول مع الشركات الكبيرة، أو مع الذين يعملون لإسقاط التسلط الحكومي والرأسمالي.

في الحقيقة، يمكن للممارسات التجارية العقلانية والكفاءة أن تضر المجتمع الذي أعطاها جميع الامتيازات، وهى لها الظروف للبدء بالعمل والإنتاج. (Heath, et al, 2010)

توسعت الكتابات في الستينيات حول المسؤولية الاجتماعية وأصبحت أكثر دقة، فكان من الكتاب المميزين كيث ديفيس الذي يعتبر منافس بوين على الأبوة؛ إذ يرى في كتابه المنشور عام ١٩٦٠، أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى قرارات رجال الأعمال، وأفعالهم التي تتجاوز المصالح الاقتصادية المباشرة للشركة. إذ بين أن القرارات ذات البعد الاجتماعي، يمكن أن تبرز بالحصول على مكاسب اقتصادية بعيدة المدى تعود على الشركة؛ علماً أن من الضروري -حسب ديفيس- أن تكون المسؤولية الاجتماعية متناسبة مع قوتها ومركزها في المجتمع. (Carrol, 1999)

لاحظ (Basu & palazzo 2008) أنه قد: "شهدت العقود الثلاثة الماضية مناقشة حامية حول دور الشركات في المجتمع". كشف هذا التمهيد، كيف عرفت معايير المسؤولية الاجتماعية للشركات، من قبل فكر كل مجتمع. يسهم ممارسو العلاقات العامة في هذا الاعتقاد، كمناقشتهم لأداء الأعمال داخلياً وخارجياً، وهنا يمكن للعلاقات العامة أن تساعد المنظمات على صوغ معاييرها، وتنفيذها من خلال الإجراءات والبيانات والسياسات.

إن من أوئل الكتب في السبعينيات كتاب هيلد الذي يرى فيه أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال، يجب أن ينعكس في السياسات الفعلية التي تطبق في شركاتهم.

قدم جونسون (Johnson, 1971)، تعاريف ورؤى متنوعة للمسؤولية الاجتماعية، وقام بنقدها وتحليلها، فهو يرى أن المنظمة التي تمارس المسؤولية الاجتماعية، هي التي يوازن طاقمها الإداري بين المصالح المتعددة أو المتضاربة، وبالتالي تسعى المسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق أهداف اقتصادية اجتماعية من خلال دمج المعايير الاجتماعية بطرائق العمل.

توضح الرؤية الثانية التي قدمها جونسون أن المنظمات، تنفذ البرامج الاجتماعية لخلق أرباح إضافية لنفسها.

أما الرؤية الثالثة فسامها جونسون تعظيم المنفعة التي يرى فيها أن الأعمال تسعى لأهداف معينة غير تعظيم الربح، ووفقها قدم رؤيته للمسؤولية الاجتماعية التي تجلت في أن رجل الأعمال أو المدير المسؤول اجتماعياً، لديه دالة منفعة، تجعله مهتماً ليس فقط بتعظيم ربحه، بل بالأعضاء الآخرين في المشروع وبقية المواطنين أيضاً. (Carroll, 1999).

وقد اقترح Carrol نموذجاً من عدة أجزاء للمسؤولية الاجتماعية، فرأي المديرين أو الشركات الذين يريدون ممارسة أداء اجتماعي، يحتاجون أولاً إلى تعريف أساسي للأداء الاجتماعي، وثانياً إلى فهم للقضايا، ولأصحاب المصالح الذين تملك الشركة مسؤولية تجاههم، وثالثاً إلى تحديد الفلسفة الإدارية للاستجابة لتلك القضايا.

أما بعض الأمثلة على المسؤولية الاجتماعية فهي من مثل: توظيف الأقليات، وتخفيض التلوث، والاسهام في النشاطات التي تطور المجتمعات المحلية.

أما الاهتمام في الثمانينيات، فتركز على إعادة تشبيك المسؤولية الاجتماعية بمفاهيم ومواضيع ونظريات بديلة، مثل الأداء الاجتماعي وأخلاقيات الأعمال.

بات من الواضح أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية شكّل منذ التسعينيات وحتى الآن حجر البناء لمواضيع ومفاهيم أخرى تبنت فكر المسؤولية الاجتماعية، وكانت متوافقة جداً فيما بينها؛ نذكر منها: الأداء الاجتماعي، ونظرية أصحاب المصالح، ومواطنة الشركات.

والسؤال الصعب هو: هل ثمن تمتع امتياز العمل في المجتمع، هو أن تضيف المنظمة قيمة إلى هذا المجتمع أبعد من مجرد تحقيق الربح؟ وقد نقل Clark 2000 ما قاله عملاق العلاقات العامة Arthur Page: "جميع الأعمال في بلد ديمقراطي، تبدأ بإذن الجمهور، وبموافقة العامة". وقد نصح الأسطوري John w Hill (1958)، المؤسس المشارك لشركة Hill & Knowlton، أن نفهم الإدارة السليمة، كخطوة أولية نحو تقدير الأدوار والتحديات التي تواجه مهنيي العلاقات العامة. (Heath, et al, 2010)

٢-٢-٢ مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تكمن نقاشات العلاقات العامة الإستراتيجية، وربطها بالمسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع، في أنها إحدى الطرائق التي يجري بها فحص المسؤولية الاجتماعية للشركات، إذ تعمل الشركات والمنظمات غير الحكومية، والمؤسسات الحكومية على إثبات نفسها كمؤسسات تستحق دعم المجتمع المحيط بها؛ ويمكن لمثل هذه الجهود أن تحظى بسمعة جيدة قيّمة.

إن إحدى وجهات النظر الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، هي أن المنظمة يجب تكون ملتزمة اجتماعياً. يرى آخرون أنه من خلال فعل الخير، يمكن زيادة الأرباح أما بينهما، فتوجد المنظمات التي تعمل بمعايير أعلى للمسؤولية الاجتماعية للشركات. (Robert, et, al, 2010)

٢-٣ تعريف المسؤولية الاجتماعية:

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتتنوع، إذ قدم الكثير من الباحثين والمنظمات الدولية وجهات نظرهم وتعريفاتهم حول هذا المفهوم، لكننا نلاحظ أن مجمل هذه التعريفات على كثرتها تتناول فكرة رئيسية؛ مفادها أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتجاوز التزاماتها، ولا تنحصر بتحقيق الأرباح لملاكها أو حملة الأسهم، بل تتعداها لتحمل المسؤوليات تجاه جميع أصحاب المصالح المرتبطين بهذه المنظمة من عاملين وعملاء ودائنين وموزعين وموردين، والمجتمعات المحلية والبيئة والمجتمع بشكل عام وحتى الأجيال المستقبلية؛ ومن بين هذه التعريفات نورد الآتي:

عرف مورري وفوجل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على أنها سلوكيات لها أبعاد اجتماعية في كل ما يتعلق بأنشطة المنظمة التي تسعى إلى معاملة اجتماعية حضارية وجيدة لأصحاب المصالح، بدون القصد المباشر للكسب المادي.

وعرفها Kotler and Lee 2005 على أنها التزام بتحسين المجتمع ورفاهه، من خلال الممارسات التجارية الاختيارية، وموارد الشركة.

أما Baso and Palazzo 2008 فقد عرفها على أنها العملية التي يفكر ويناقش بها المديرون داخل المنظمة، والعلاقات مع أصحاب المصلحة بالإضافة إلى دورهم فيما يتعلق بالصالح العام، بالموازاة مع سلوكهم الأخلاقي فيما يتعلق بالوفاء، وتحقيق هذه الأدوار والعلاقات.

كما تحدث (Watts and Holmes) على أنها الالتزام المستمر من قبل رجال الأعمال لتتصرف أخلاقياً، وتسهم في التنمية الاجتماعية، وتحسين مستوى الحياة للقوى العاملة وعائلاتهم، بالإضافة للمجتمع والمجتمع الكبير". (Sim, 2003,p32)

أما التعريف السائد للمسؤولية الاجتماعية بنظر الباحثة، فيدعو إلى أن تتخرط الشركة مع أصحاب المصالح لخلق قيمة طويلة الأجل. ولا يعني هذا أن المساهمين غير مهمين، أو أن الربحية غير حيوية لنجاح الأعمال، بل على العكس تماماً، فحتى يتسنى للشركة البقاء والربحية، يجب التعامل مع مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة الذين يمتلكون وجهات نظر متباينة جداً لنجاح الشركة.

أما منظمة التعاون الاجتماعي والتنمية، فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها:

الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة، والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام؛ بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف (Francoise, 2004). كما عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة على أنها الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً، والاسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل. (عيران، ٢٠٠٨).

تعد العديد من المنظمات الحكومية من رواد ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات كعلاقات عامة للمؤسسة؛ إذ أصبح ينظر إلى الصناعة المزدهرة المعروفة باسم المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة حيوية في تعزيز وتحسين الصورة العامة لبعض أكبر الشركات والمؤسسات في العالم.

٢-٢-٤ أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

هناك العديد من المزايا والفوائد التي تحصل عليها المنظمات من تبني أنشطة المسؤولية الاجتماعية، ويزداد إيمانها اليوم بأهمية هذا المفهوم نتيجة الدراسات والأبحاث التي أشارت إلى العديد من هذه المزايا، بالإضافة إلى التجارب الناجحة للمنظمات التي عمّقت ممارسات المسؤولية الاجتماعية لديها، وطبقته وأدخلتها إستراتيجيتها العامة كمكون رئيسي، علاوة على ذلك دفعت بعض التجارب الفاشلة لبعض المنظمات، نتيجة ممارساتها التي تجاهلت المجتمع وقضاياها، المزيد من المنظمات لإظهار نفسها كجزء من مجتمعاتها، تسهم في حل مشكلاتها، فضلاً عن تطورها.

وعلى الرغم من تباين وجهات النظر حولها، إلا أن هناك اتفاقاً على أن المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل صيغة مهمة لمنظمات الأعمال، وفي مقدمة الفوائد المقدمة، تحسين صورة المنظمة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع ككل. (الغالبى والعامري، ٢٠٠٨).

وعندما تقوم منظمة ببناء إستراتيجية لخلق قيمة طويلة الأجل توائم فيها بين الأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، تصبح المسؤولية الاجتماعية جزءاً من المنظمة، وتضيف قيمة طويلة الأجل إليها وإلى المجتمع بشكل عام، فتحصل المنظمة على مجموعة من الفوائد منها:

أ- تخفيض المخاطر والتكاليف وتعظيم الأرباح، والمزايا التنافسية، وزيادة مشروعية عملها في المجتمع (Mariana, 2012)،

ب- تحسين الأداء المالي، والزيادة في حجم المبيعات، وأثرها الإيجابي في الصورة الذهنية وقدرتها على استقطاب الموظفين. (الحوري وآخرون، ٢٠٠٩).

أما على مستوى المجتمع، تساعد المسؤولية الاجتماعية على الترويج الاجتماعي للمنظمة أولاً، وتحسين تعاملها مع المنظمات غير الحكومية ثانياً، والمؤسسات الرسمية والعلماء والموردين والمنافسين ثالثاً. (Mariana, 2012). أما عن الفائدة العائدة على المجتمع بذاته، فتكون بقدر الحصول على الخدمات التي يحتاجها في مختلف الجوانب الضرورية له، كسدّ النقص في الخدمات التعليمية أو الصحية أو الثقافية والاقتصادية، (التركستاني، ٢٠٠٨)، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. (عيران، ٢٠٠٨)

إضافة إلى ما سبق من المنافع أوضح (الغالي، ٢٠٠٨، ص ٥٣) أنّ الدولة، هي أحد المستفيدين من إدراك منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي، وذلك من خلال تخفيض الأعباء التي تتحملها في مجال الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى، ورفدها بمستحققاتها من الضرائب والرسوم، والإسهام في القضاء على البطالة.

٢-٢-٥ المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب والميزة

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات أساسية لشخصية كل منظمة، يعتمد طابعها على مدى مواءمة مصالحها مع مصالح المستهلكين، وشرائح الجمهور والرأي العام؛ لهذا السبب ليست المسؤولية الاجتماعية للشركات مجرد تحدّ في التواصل، بل هي تخطيط الإدارة وتحدي الأداء.

ويمكن للعلاقات العامة أن تساعد المنظمة في التعرف على المعايير اللازمة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال رصد قضايا من هذا القبيل، يسهّل النهج الخارجي في اعتبار ما يجعل المنظمة جيدة، من خلال المعايير والتوقعات التي يتم الحكم من خلالها. فالنهج الخارجي يصنع الإحساس العملي والأخلاقي، لأن الناشطين والنقاد، يؤدّون دوراً مهماً في رفع معايير المسؤولية الاجتماعية للشركات، وفي تقييم أداء القطاع الخاص.

إن تلبية توقعات أصحاب المصلحة، جزء حيوي من تحقيق الشرعية اللازمة للعمل (Robert, et al. 2008)

يرى Sim أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كإنفاق يوافق عليه اجتماعياً، للمضي قدماً بخطط العمل الإستراتيجي، بطرق تلبي توقعات أصحاب المصلحة. وعندما تُسيء عمليات الشركة إلى توقعات أصحاب المصلحة، وتقع في ثغرات شرعية، فإنها تحفز الجهات المعنية لتصحيح تلك العمليات . دون المبالغة في تبسيط الموضوع، يبدو أن أربعة موضوعات عامة، تسيطر على المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية: (Sim,2003)

١. الأرباح المحققة بكفاءة، قد لا تشكل معياراً كافياً لقياس المسؤولية الاجتماعية.
 ٢. يتعين على الشركات الانخراط في مجال العمل الخيري الإستراتيجي الذي يحسن ظروف التشغيل، ونوعية الحياة، ويخدم المجتمع.
 ٣. ينبغي على الشركات المشاركة في المؤسسات غير الربحية والمؤسسات الحكومية، وحل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية في المجتمع.
 ٤. عليها أن تلبي أو تتجاوز توقعات أصحاب المصلحة من معايير الأداء المطلوبة لتلبية الاستقامة الأخلاقية، التي تسهم فيها الأعمال، بمناخ عام على مدى طويل الأجل، من خلال عملية صنع القرار التعاوني، وتحقيق الصالح العام.
- في مثل هذه الأمور، يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات بالعمل الخيري الإستراتيجي، لكن المصطلح ضاق على "العلاقات العامة الفعالة".

٢-٢-٦ مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

هناك مجموعة أساسية تشكل مع بعضها بعضاً كل نشاط المسؤولية الاجتماعية، وهي الاستدامة والمساءلة، والشفافية، والسلوك الأخلاقي، واحترام مصالح الأطراف المعنية، وحقوق الإنسان، والمعايير الدولية للسلوك، وسيادة القانون.

المبدأ الأول: الاستدامة (Sustainability)

تعنى الاستدامة بالآثار التي تتركها التصرفات التي تحصل في الوقت الحاضر على الخيارات المتاحة في المستقبل إذ إن الموارد التي تستغل في الوقت الحاضر، لن تكون متاحة للاستخدام مستقبلاً، بسبب

الكمية المحدودة منها، لذلك ينبغي توفر بدائل لإنجاز الوظائف نفسها المنجزة حالياً، بناء عليه تتطلب الاستدامة إعادة إنتاج المجتمع للموارد المستخدمة من جديد؛ وهو ما يعرف بقدرة تحمل النظام البيئي. وباعتبار أن المنظمة جزء من النظام الاقتصادي والاجتماعي الموسع، يجب أن تأخذ هذه الآثار في الحسبان؛ ويمكن أن تقاس الاستدامة بالمعدل الذي تستهلك الموارد من قبل المنظمة بالنسبة إلى المعدل الذي يمكن به أن يعاد إنتاج هذه الموارد. (Crowther & Aras, 2008).

المبدأ الثاني: المساءلة (Accountability)

تعني اعتراف المنظمة بآثار أعمالها في البيئة الخارجية، بالإضافة إلى البيئة الداخلية للمنظمة، وبالتالي من المفترض أن تتحمل مسؤولية هذه الآثار داخل وخارج المنظمة، ومن ثم كتابة التقارير التي توضحها وتوفرها لجميع الأطراف المتأثرة، بمن فيهم أصحاب المصالح الخارجيين. يتضمن هذا الاعتراف أن المنظمة، جزء من شبكة اجتماعية أوسع، ولديها مسؤوليات تجاه كل هذه الشبكة، وليس فقط تجاه ملاك المنظمة؛ وبهذا تستوجب المساءلة تطوير مقاييس كمية مناسبة للأداء البيئي والاجتماعي للمنظمة، وتوثيق النتائج التي تبين هذا الأداء، وتوضح أعمال المنظمة بالكامل. (Crowther & Aras, 2008)

المبدأ الثالث: الشفافية (Transparency)

تعني الشفافية كمبدأ: الوسائل التي يمكن من خلالها تعرّف الآثار الخارجية لأعمال المنظمة من خلال تقاريرها، وأن الحقائق المتعلقة بهذه الآثار ظاهرة في هذه التقارير، ومتاحة لجميع مستخدمي المعلومات. وتعتبر الشفافية مهمة جداً للأطراف الخارجية المستخدمة للمعلومات؛ لأنها تقتقر إلى التفاصيل والمعرفة الخلفية المتوفرة لدى الأطراف داخل المنظمة. ويمكن أن تُرى الشفافية على أنها التالية للمبدأين السابقين، وجزء من اعتراف المنظمة بمسؤوليتها عن الآثار الخارجية لتصرفاتها. (Crowther & Aras, 2008)

المبدأ الرابع: السلوك الأخلاقي: (Ethics behavior)

يقصد به أن تتصرف المنشأة بشكل أخلاقي في جميع الأوقات، ويبنى سلوكها على أخلاقيات الأمانة والعدل والتكامل، وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة، والالتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية.

وينبغي على المنشأة أن تعمل بشكل فعال على تعزيز السلوك الأخلاقي داخل المنشأة، وفي تفاعلاتها مع الآخرين، وتحديد وتطبيق معايير السلوك الأخلاقية التي تتلاءم مع غرضها وأنشطتها.

المبدأ الخامس: احترام مصالح الأطراف المعنية (Respect for stakeholders interests)

يقصد به أن تضع في اعتبارها، وتتجاوب مع مصالح أطرافها المعنية؛ على الرغم من أن أهداف المنشأة قد تقتصر على مصالح مالكيها أو عملائها، أو عناصرها الأساسية؛ إلا أن الأفراد والجماعات الأخرى، يجوز أن تكون لهم حقوق ومطالبات ومصالح محددة، ينبغي أن تؤخذ بالحسبان.

المبدأ السادس: احترام سيادة القانون (Respect for the rule of law)

يقصد به أن توافق المنشأة على احترام سيادة القانون بشكل إلزامي؛ كما يقصد به هيمنته بحيث لا يحق لأي فرد أو منشأة أن يكون فوق القانون.

المبدأ السابع: احترام المعايير الدولية للسلوك (Respect for international norms of behavior)

يقصد به أن المنشأة ينبغي أن تحترم المعايير الدولية للسلوك، مع الالتزام بمبدأ احترام سيادة القانون. وينبغي على المنشأة أن تسعى جاهدة إلى احترام المعايير الدولية للسلوك، في المواقف التي لا توفر الحد الأدنى من حماية المجتمع أو البيئة.

المبدأ الثامن: احترام حقوق الإنسان (Respect for human rights)

وينبغي أن يعترف بأهمية هذه الحقوق وعموميتها. (المنظمة الدولية للتقييس، ٢٠١٠).

٢-٧ قيم المسؤولية الاجتماعية:

أ- القيمة المالية للمسؤولية الاجتماعية:

يطرح (Makower, 1994) السؤال الآتي: هل تكلفة تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات تُنقص، أو تزيد، أو ليس لها تأثير في الربح؟.

إن المطالبات بمسؤولية الشركات، جيدة لرجال الأعمال، ومراقبة اتجاهها بدمج القيم البيئية ووضع الإستراتيجيات التنافسية. وأوضح (Elkington, 1994) أن العديد من الدراسات التجريبية، توفر بيانات تثبت العلاقة بين الأرباح، والمسؤولية الاجتماعية للشركات. (Heath, et al, 2010)

إن الفوائد المالية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، يصعب قياسها، فعند القناعة بهذه الفوائد و التصرف بطريقة مسؤولة، تتوقع الشركات مستوى معيناً من العائد على كل من استثمارات أصحاب المصلحة، بغض النظر عما إذا كان هذا الاستثمار بناء منشأة صناعية جديدة، أو تصميم برنامج. (Greg, 2016)

على الرغم من أن جوهر المسؤولية الاجتماعية، هو النظر إلى ما وراء تعظيم الربح، إلا أن العلاقة ما بين ضلوع المنظمة اجتماعياً، وآثارها في الأداء المالي للشركات، لم يتحدد بعد بشكل قاطع. أما العلاقة بين نوايا المستهلكين الشرائية، وانخراط المنظمات في البرامج المسؤولة اجتماعياً، فمن المهم التعرف بها؛ لأنه في كثير من الأحيان، يتم رفض المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها مجرد أداة أخرى للعلاقات العامة؛ ومع ذلك تعترف مجمل الأدبيات بوجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي للمنظمات. كما تشير معظم الأبحاث سواء التجارية أم الأكاديمية إلى أن عدداً متزايداً من المستهلكين يأخذون القضايا الأخلاقية والاجتماعية بالحسبان عند شراء المنتج، وتصل نسبتهم إلى ٦٧%، من الذين ينظرون إلى موقف الشركة الأخلاقي عند شراء المنتج، و٥٥% لا يتعاملون معها إذا لم يحبوا أخلاقياتها.

والنقطة الأكثر أهمية أن نتيجة استطلاع في عام ٢٠٠١؛ ٨٠% من المستهلكين الذين تم استطلاع آرائهم في المملكة المتحدة، يعتقدون أن الشركات يجب أن تولي برامج المسؤولية الاجتماعية الأهمية الربحية نفسها على أقل تقدير. (Bowen, 2007)

ب- القيمة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية:

اكتشف (Rochlin, et al, 2005) أنه من خلال بناء إستراتيجية الأعمال التي تؤيد الأداء الاجتماعي والبيئي والاقتصادي مع قيمة تجارية طويلة الأجل، تصبح مسؤولية الشركة جزءاً من الأعمال الأساسية، وتعاود خلق قيمة طويلة الأجل لرجال الأعمال والمجتمع.

وقد أظهرت دراسات أخرى أن اتخاذ قرارات المسؤولية الاجتماعية للشركات، مرتبطة بمواقف الناس وسلوكياتهم تجاه المنظمات؛ فمن الأفضل أن تؤدي قرارات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى زيادة الإيرادات وإدارة السمعة، بدلاً من أن تقود المبيعات مسؤولية الشركات.

بناء على ترتيب البيانات، قد تم تجميع القائمة التالية بدءاً من العوامل الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية في اتخاذ القرارات ذات الصلة بشركة معينة وهي: الممارسات التجارية والدعم المجتمعي، وعلاج الموظفين، والجودة، والبيئة، والخدمة، والسعر، والراحة والاستقرار. وقد كشف تحليل هذه العوامل ما يأتي بحسب (Gildea, 1995):

١. يتجنب ٣٤% من المستطلعين شراء المنتج أو الخدمة من الشركة التي ينظر إليها على أنها غير أخلاقية.

٢. تسعى ١٦% من المعلومات إلى النظر في الممارسات التجارية للشركة والأخلاق، على أنها جزء من صنع قرارهم.

٣. ٥٠% لا يعتزمون شراء منتج أو خدمة من شركة يعتبرونها غير مسؤولة اجتماعياً. وقد وجد (Cornwell and Coote 2005) أن داعمي المنظمات غير الربحية، يُعرفون بعلاقة المنفعة المتبادلة بينهم وبين المنظمة، أي أن المعرفة والتماهي مع المنظمات غير الربحية، تُنبئ إيجاباً بالنوايا الشرائية للمستهلك.

أظهرت المسؤولية الاجتماعية للشركات قيمتها من خلال خفض التكاليف، والحصول على الدعم. رأى (Caroll, 1991) ، أن المسؤولية الاجتماعية تساعد على حماية المنظمات من الأزمات لفترة من الوقت على الأقل، وتقلل من التكاليف المختلفة كالتقاضي والتعويضات العقابية. وقد استخدم (Caroll, 1991) المبادئ الآتية لصياغة هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

١. المسؤولية الاقتصادية: لإنتاج عائد مقبول على الاستثمار.
٢. المسؤوليات القانونية: للعمل ضمن الإطار القانوني.
٣. المسؤولية الأخلاقية: بهدف مكافحة الأضرار تجاه أصحاب المصلحة، وبيئة التشغيل.
٤. المسؤولية الخيرية: لرسم السلوكيات الإستراتيجية التي يمكن أن تفيد الشركة أو المجتمع أو كليهما.

ت- القيمة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية:

إن تصور استعدادات المؤسسة للانخراط في ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، الاختيارية والأخلاقية، يقوي الاعتقاد أن لدى المنظمة قيماً اجتماعية قوية.

وقد علل (Werder 2008) باستخدام نظرية العمل العقلاني أن المعرفة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، يمكن أن تعزز المعتقدات البارزة حول الشركة، لكنها لا تستطيع توقع المواقف أو النوايا تجاهها؛ وأرجع كل من (Lue and Bhattacharya 2006) مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات

إلى التسويق و المالية، كما يمكن أن تعزز الاتصالات والتواصل رؤية الشركة، ورضا العملاء، ويولد مكاسب مالية.

تقدم المسؤولية الاجتماعية للشركات حجة عقلانية للمديرين الذين يدعون إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من أدائهم، من خلال تقليل القيود التشغيلية والمالية، وخاصة في عالم يتجه نحو العولمة اليوم؛ كما أنها حجة للمصلحة الذاتية الاقتصادية للعمل؛ لأنها تسمح للشركات بعكس احتياجات واهتمامات مختلف أصحاب المصلحة، وبالتالي اكتساب شرعيتها المجتمعية وتعظيم الجدوى المالية. (Robert, et, al 2008)

٢-٢-٨ أسباب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:

إن الظهور الواسع الذي شهدته المسؤولية الاجتماعية للشركات، والاهتمام المتزايد الذي اكتسبته، ولاسيما في العقود الأخيرة، لابد أن يقف وراءه دوافع كافية دعمته وأسست له، نعرض بعضها فيما يأتي:

١. التطورات القانونية والاقتصادية والاجتماعية التي حصلت والتغيرات الثورية في التكنولوجيا والاتصالات التي سهلت على الشركات قيامها بنشاطها من خلال سرعة عقد الصفقات، وصناعة القرارات وغيرها، باستخدام وسائل منخفضة التكلفة، وسريعة جداً كالإنترنت، كل ذلك زاد من إمكانية تأثيرها، واستخدامها لهذه القوة بحيث تسمح لها بالتحكم بالظروف الاقتصادية للعملاء والمنافسين، والضغط على الحكومات من خلال قراراتها الاقتصادية ذات الآثار المتعددة في الأطراف المختلفة. (Keinert, 2008, p 19-20-21-38-41)

٢. يبدو أن الشركات لاتستخدم قوتها هذه كما يجب، إذ يعتبر كثيرون أنها لا تبدي الاهتمام المطلوب لمواجهة ومعالجة مشكلات المجتمع، ويرون أن هناك خللاً في التوازن المفترض تحقيقه بين حقوقها، والالتزامات المترتبة عليها تجاه المجتمع (البكري، ٢٠٠١، ص ١٨).

وهو ما يؤكد الواقع الذي كشف عن كوارث وفضائح أخلاقية، وممارسات كثيرة سلبية للمنظمات تجاه العملاء والموظفين، وتجاهلاً للآثار التي تخلفها أنشطة وعمليات الأعمال على البيئة، حيث لايزال ٦٠% من مديري الشركات الأميركية، يقومون بالممارسات اللا أخلاقية في منظماتهم (نجم، ٢٠٠٨، ص ٥٢٩)؛ و لقد ازدادت فضائح الأعمال وممارساتها غير الأخلاقية من غش وخداع وتضليل

وخرق للعهود والمواثيق، بشكل كبير من التذمر والسخط الحاصل في مجتمعات الأعمال، فضلاً عن تزايد مشكلات الفقر والبطالة وغيرها. (Dusuki & Dar, 2007, p251)

كل ذلك استدعى وجود قوة مشروعة ومقبولة، ومناظرة مكافئة لقوة هذه الشركات والآثار السلبية المحتملة لها، متمثلة في المسؤولية الاجتماعية للشركات، وناتجة عن المطالبة المتزايدة التي نشهدها تجاه الشركات، بأن تستخدم قوتها بأسلوب مسؤول اجتماعياً. (Keinert, 2008, p 19-22-30)

٣. لقد أتت التكنولوجيا بما يفيد الشركات، لكنها أتت أيضاً بما قد لا يكون مرغوباً منه من قبلها؛ إذ أسست لما يعرف بمجتمع المعلومات، أي جعل المعلومات والمعرفة متاحة للجميع. ومع إمكانية التواصل، ونقل المعلومات خلال ثوان عديدة عبر العالم (Keinert, 2008, p. 27)؛ الأمر الذي قد يضع تلك الشركات موضع ازدراء من قبل أصحاب المصلحة، في حال تم تقييمها بشكل سلبي، بسبب التجاوزات والفصائح الأخلاقية. (Grant & Oconnor, 2005, p6)

٤. ظهور الحركات القانونية والاجتماعية والسياسية الاجتماعية التي وسّعت فكرة الالتزام والمساءلة لتصبح تجاه مجموعات اجتماعية أكبر (Keinert, 2008, p.25)، كما ظهرت مجموعات ضغط (Lobbies) قوية لحماية المستهلكين، وحركات حماية البيئة من التدهور وغيرها.

وبصد ذلك عقدت المؤتمرات، كمؤتمر قمة الأرض ١٩٩٢ في ريو دي جينيرو، وبرتوكول كيوتو حول ارتفاع درجات الحرارة ١٩٩٧، وقمة العالم حول التنمية المستدامة ٢٠٠٢ في جوهانزبرغ، التي أكدت التوقعات المتزايدة من منظمات الأعمال أن تتحمل مسؤوليتها وقيام مبادرات تجاه المجتمع (Bhattacharyya et al. 2008, p: 265-267).

٥. يمكن للمنظمات أن تستخدم التزاماتها بالمسؤولية الاجتماعية من أجل الحفاظ على شرعيتها في المجتمع، وكسب قبوله لها، وبقدر ما تقوم الشركات بالدور المسند إليها في إطار التزامها بالمسؤولية الاجتماعية؛ فإن المجتمع الذي تعمل به سيمنحها الشرعية، أو يحجبها عنها (Keinert, 2008, p.40). كما أن فهم الشركة المتطور لأصحاب المصلحة، يمكن ترجمته إلى علاقات متطورة معهم، ولاسيما مع زيادة التأييد والقبول الذي تلقاه المسؤولية الاجتماعية من العامة. وقد كشفت صحيفة Business week في العقد الماضي أن العامة وبأغلبية تصل إلى ٩٥% تعتقد أنه ليس على الشركات أن تركز على أرباح المساهمين فقط؛ بل عليها أن تكون مسؤولة عن العاملين والمجتمعات،

حتى لو تطلب ذلك تضحيتها ببعض الأرباح. (Buchholtz & Carroll, 2008, p52). فالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، يجب أن يكسب الشركة رأس المال الاجتماعي. (Hohnen, 2007, p11-14).

٦. كل العوامل التي ذكرناها آنفاً، أدت إلى ظهور الأخطار التي تواجه الشركات على شكل أخطار قانونية، أو ما يظهر الآن، ويسمى بالأخطار الأخلاقية، حيث يستلزم النوع الأول نتائج سيئة وغير مرغوبة على مستوى الشركة أو مديريها، تنشأ عن عدم الالتزام والتقيد بالقانون، بينما يتعلق الآخر بالسمعة، ولا يتضمن أفعالاً قانونية، إن كلاً من الخطرين، يمكن أن يمارس ضغطاً كبيراً على الإدارة في منظمات الأعمال، ويمكن أن يدمر شهرة الشركة التجارية ووجودها واستمرارها، إذا ما تم تجاهلها وإهمالها. (Dusuki & Dar, 2007, p.252).

٧. فضلاً عن وجود دلائل تشير إلى أن أغلب الأبحاث التي درست علاقة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية مع الأداء المالي، دل على وجود علاقة ارتباط قوية بينهما، فالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بشكل جيد، قد يكون مؤشراً أو نتيجة لأداء مالي جيد؛ فتنفوق الشركات الصديقة للبيئة مثلاً على منافسيها فيما يتعلق بالإنتاجية ونمو الإبداع والعائد على الاستثمار. (Keinert, 2008, p.100) نجد مما سبق أن ضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية واضحة، والفوائد الممكنة تحقيقها كثيرة، ووفقاً لذلك يعتقد (ألان سميث) أن خطر بقاء الشركات كما هي، أو خطر تجاهلها للمسؤولية الاجتماعية في بيئة الأعمال المعقدة، أكبر من خطر إحداث التغيير المطلوب لتتلاءم مع تحقيق الالتزام المنشود. (Smith, 2007, p.190-192)

٢-٩ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

تتنوع الإستراتيجيات التي تستخدمها الشركات فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، فقد حدد ماي (May, 2007)، ثلاث استراتيجيات رئيسية، يمكن أن تتبناها الشركة عندما تمارس المسؤولية الاجتماعية، وهي الإستراتيجية الاستباقية (Proactive)، والإستراتيجية التكيفية (Accommodative) والتفاعلية (Reactive)، حيث تكون الشركات التي تتبنى الإستراتيجية الاستباقية، مدفوعة بقيمها وأهدافها لتنفيذ المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تكون أساساً متناغمة مع إستراتيجية المنظمة، وهي تكون نموذجية للشركات الكبيرة والمتعددة الجنسيات. أما الشركات التي تتبع التكيفية، فتتميل إلى اتباع الأنظمة

والتعليمات الموجودة في المجتمع؛ لإنجاز الحد الأدنى من معايير أو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركة، وتميز الشركات التي تتبنى الإستراتيجية الأخيرة، من خلال الاعتراف الكامل بمسؤوليتها الاجتماعية والعمل بشكل فعال لتقليل التأثير السلبي لأنشطتها في المجتمع. إن اختيار الإستراتيجية المناسبة، يمكن أن ينعكس بشكل إيجابي على المنظمة على شكل فوائد تجنيها على عدة مستويات، وتؤكد المسؤولية الاجتماعية.

٢-٤-١ إستراتيجيات التنفيذ والتكتيكات للمسؤولية الاجتماعية:

من الصعب على الشركات أن تلبي معايير عالية للمسؤولية الاجتماعية، إذ يمكن تبديد هذا الجهد إذا كانت الجماهير المستهدفة لا تعلم بهذا الإنجاز، كدليل على التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات؛ إن التطوير والاستجابة للأزمات وغيرها من فوائد العلاقات العامة، تعتمد على مدى ما تستطيع به التواصل بجودة مع أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات.

إن ممارسي العلاقات العامة، يمكن أن يجلبوا مناقشات المسؤولية الاجتماعية للشركات في عملية صنع القرار للإدارة، لتحسين وتنفيذ مهمة ورؤية البيانات، ووضع الميزانيات ومعايير الأداء، وفلسفة أو ثقافة العمل، من أجل مجتمع يعمل بشكل كامل، يعرف ويدعم المنظمة.

المهم أن يتم الانخراط في طريقة التفكير المتمثلة من الخارج إلى الداخل ورصد القضايا، الأمر الذي يساعد التخصصات الأخرى، وكذلك يجلب خبرات خاصة لمعرفة المعايير المتوقعة من قبل مختلف الجهات المعنية. (Robert et.al, 2008)

٢-٤-٢ إستراتيجيات قصيرة الأجل للمسؤولية الاجتماعية:

هناك العديد من الاستراتيجيات قصيرة الأجل نذكر منها:

أ- الالتزام من الإدارة العليا إلى الإدارة السفلى: دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الثقافة التشغيلية للمؤسسة، يجب أن يبدأ من الإدارة العليا. ويفضل الرئيس التنفيذي للشركة، أو (القائد التنظيمي مثل نائب الرئيس المتسلم مسؤوليات الشركة)، الذي عليه أن يُنشئ وبشكل تعاوني المكونات الضرورية لسياسة مسؤولية اجتماعية فعالة، وإضفاء الطابع المؤسسي عليها داخل الشركة، واستخدام معايير لتقييم الفردية، والوحدة والفعالية التنظيمية؛ تحقيقاً لهذه الحالة يجب على القيادة أن تأخذ بالحسبان وجهة نظر أصحاب المصلحة. (Donaldson & Preston, 1995)

ب- إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات: هناك حاجة إلى الدعم الهيكلي للمسؤولية الاجتماعية، يجب أن تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستوى التنفيذي نفسه لقضايا الحوكمة الرئيسية الأخرى للشركة، وذلك للحصول على وضوح الرؤية والرعاية. من الناحية المثالية ينبغي وضع ضابط للمسؤولية الاجتماعية للشركات، الخطوة التي ينبغي اتخاذها من قبل المسؤولين التنفيذيين في الشركة، و تكون مدعومة من قبل الرئيس التنفيذي.

ت- بيان موقف المسؤولية الاجتماعية للشركات: وبدعم نشط من الرئيس التنفيذي، يجب أن ينطوي على أصحاب المصلحة الرئيسيين في المنظمة، ووجهات نظرهم، وأن يحتوي على عملية حل النزاع، فيسعى إلى إيجاد حلول مفيدة للأطراف، كما توفر توجيهاً عملياً يعزز أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال المكافآت والعقوبات، وتحديد كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية على أساس يومي. من وجهة نظر رجال الأعمال، اقترح (Hess, et al, 2004) أن عملية المسؤولية الاجتماعية للشركات، يجب أن ترتبط بقيم الشركة وكفاءاتها الأساسية، واستجابتها للضغوط الأخلاقية، وتحديد أهداف ووسائل قياس واضحة.

ث- التقرير السنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات: يتضمن التقرير خط التفكير الثلاثي السفلي، المتمثل بالمالي والبيئي والأداء الاجتماعي، وللحصول على تقرير مثالي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، اقترح (Middlemiss, 2004) ما يأتي: أن يؤخذ بالحسبان الطلب (أصحاب المصلحة)، وليس العرض (الشركة).

ج- التقرير المالي (تقرير المساهمين، أو الجهات المانحة): أصحاب المصلحة الماليون يقدرون طاقة الشركات على توليد الأرباح بطرائق تثبت تفضيل معايير المسؤولية الاجتماعية؛ وقد صُممت بعض صناديق الاستثمار، وتمكنت من احتواء معايير المسؤولية الاجتماعية، لتبرير أحقية تستحق المنظمات الاستثمار. تتعزز هذه الادعاءات عندما تشرح المنظمات كيف تزيد المعايير الأخلاقية المحسنة الأرباح، بخاصة عن طريق تجنب زيادة التقييد التنظيمي، والحد من المسؤولية القانونية، وزيادة الحصة السوقية، أو العمل بكفاءة.

في بعض الأحيان تلاحظ الشركات أنه من خلال تحسين المعايير الهندسية الخاصة، يمكنهم استخدام المواد الخام بشكل أكبر مع الحد من النفايات الضارة بالبيئة والانبعاثات على سبيل المثال، وبالتالي

تجنب القيود التنظيمية التي لا داعي لها. ويمكن للشركات أن تروج للانخفاض بنسبة المواد الخام المستخدمة، وتحسين العمليات من أجل تقليل الأثر البيئي، ومعدلات الحوادث، وغيرها من الممارسات التي تميز التحسينات المالية والأخلاقية، إذ يمكن تجنب الأزمات كعمالة الأطفال، وشروط عمل استغلالية، والاستعمار الاقتصادي.

ح- تقارير الانترنت: جرت العادة على تعميم تقارير مطبوعة للترويج لمعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات والإنجازات؛ فالعديد من التقارير المطبوعة لم تحصل على تعميم، أو قد تصل فقط لأولئك الذين لا يهتمون لمثل هذه التقارير. وتضع العديد من المنظمات اليوم هذه التقارير أو على الأقل ملخصات عنها، لتكون متاحة عن طريق رابط معين، أو يضعونها على صفحاتهم الرئيسية على الإنترنت، فتروج لمعاييرها في المسؤولية الاجتماعية بنصوص، وحتى مع صور، بما في ذلك الفيديوهات، بدلاً من أن يصطفوا على رفوف مكاتب أخصائي العلاقات العامة، وتتوفر إصداراتهم على الإنترنت على مدار ٧/٢٤ ؛ عندئذ يمكن بها للقارئ المهتمين تتبع الروابط لإيجاد تعليقات إضافية من قبل المنظمات التي تعلق إيجاباً، على معايير المنظمة وإنجازاتها. هذه الروابط الإلكترونية التي توضع على الصفحات الرئيسية للمنظمات، يمكن أن تبني جسراً يضيّق الهوة بين رجال الأعمال والشركاء غير الربحيين في المسؤولية الاجتماعية للشركات. ومن الحكمة كذلك أن يكتب باستمرار تقارير عن التقدم المحرز، والاستعداد لمكافحة المزاعم والادعاءات المنحازة لعكس ذلك. هذا الفضاء الإلكتروني يسمح بضم إنجازات المسؤولية الاجتماعية إلى الرسائل ذات الصلة؛ مثل الرسائل الخاصة بالتسويق والتاريخ التنظيمي للمنظمة. (Robert, et.al, 2008)

خ- الاتصالات مع الموظفين: إن التواصل لتحقيق مسؤولية الشركات، يكمن في مجموعة من العناصر بما في ذلك شبكات البيانات التنفيذية والانترنت، التي تستخدم للوصول إلى الموظفين. وتعد الثقافة التنظيمية أمراً حيوياً لرسم سلوك الموظفين أنفسهم؛ وهي أمر حاسم لقدرة المنظمة على تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات (Hosmer, 1991).

د- الإعلانات وغيرها من الخيارات الترويجية: يمكن لهذه الأدوات دمج مطالب المسؤولية الاجتماعية للشركات في دعايات الخدمة أو السلعة؛ بالإضافة إلى حجج الوكالات الحكومية للحصول على

التمويل والمنظمات غير الربحية لجمع الأموال؛ مثل هذه المطالبات تشرح كيف أن إجراءات المنظمة تفيد مساهميتها حقاً.

د- تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات: تخدم هذه الوظيفة في الدعم الداخلي المستمر اللازم لسياسة المسؤولية الاجتماعية الفعالة للشركات.

ر- صنع الوعي: إن المكافآت مفتاح رئيسي في خلق ثقافة تنظيمية حساسة للمسؤولية الاجتماعية للشركات؛ تفيد العديد من المقالات أن أصحاب المصلحة الرئيسيين أقل وعياً لأداء المسؤولية الاجتماعية للشركات بالنسبة إلى المنظمة الراعية التي يجب أن تفضلها.

٢-٤-٣ الخطط المتوسطة إلى طويلة الأجل:

أ- إشراك أصحاب المصلحة: يمكن لممارسي العلاقات العامة على سبيل المثال تحويل تركيزهم من التقارير المالية وعلاقات المستثمرين، لتشمل القضايا الاجتماعية، وبناء العلاقات مع جميع الجماهير الرئيسية. حدد (Smith 2003) أن أي إشراك لأصحاب المصلحة، يجب أن يكون في صلب تصميم أي إستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، إذ إن نقص الوعي حول التزامات الشركة لمساهميها يمكن أن ينتج فجوة شرعية؛ لذلك فإن إشراك أصحاب المصلحة يمكن أن يؤدي إلى التفكير الإداري الواعي، واتخاذ القرارات، نظراً للصعوبات المتوقعة في هذه العملية، كعدم وجود مجموعة من المهارات، وانفتاح الإدارة، وتنوع وجهات نظر أصحاب المصلحة والإدارة، وعدم وجود رغبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة للدخول في هذا الحوار، فضلاً عن أن بعض شركات تسعى إلى توظيف المؤهلين من القطاع غير الربحي.

ب- حوكمة الشركات: الشفافية والمساءلة هي المفاتيح الرئيسية؛ فنشاط المساهم، يتزايد ويقود الإصلاح في مجال قانون الشركات.

ت- إدارة الرسالة: تتطلب المسؤولية الاجتماعية الإستراتيجية للشركات، استيفاء توقعات أصحاب المصلحة على أرض الواقع، وأنه ينبغي تجنب الترويج الذاتي المفرط، على خلاف ذلك؛ فإن جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات، تقش في برهنة صحة مصلحة أخرى.

ث- قياس الأداء الاجتماعي: اقترح (Smith 2003) وضع المقاييس المناسبة، والمعايير الأساسية لقياس الأداء الاجتماعي والبيئي، وتحقيق الأهداف.

ج- إرشادات إستراتيجية الاتصالات: تأطير إستراتيجيات للتواصل فيما يخص مسؤولية الشركات، وقد عرض (Sims 1992) التوجيهات الآتية، كأن تكون المنظمة واقعية، ولا تعد فيما لا تستطيع تحقيقه، وتشجع مدخلات المنظمة أو الصناعة بكاملها على المعايير، وأفضل طريقة لإنجازها، بالإضافة إلى السماح بالتنوع، وتوفير التدريب الأخلاقي، ودمج صناعة القرار الأخلاقي بتقييم وحدة التشغيل والموظفين.

٢-٢-١٠ مجالات المسؤولية الاجتماعية:

للمسؤولية الاجتماعية للشركات عدة مجالات نذكر منها:

أولاً" المجال الاقتصادي: يتمثل في المسؤوليات التي تطلع بها المنظمات الاقتصادية لإنتاج تلك المنظمات للسلع، أو تقديمها للخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معتدلة ونوعية جيدة، تستطيع المنظمات من خلالها تحقيق فوائد وأرباح، وتسهم بقدر كبير في تعويض مساهمات أصحاب رأس المال (الأسرج، ٢٠١٤).

ثانياً" المجال الخيري: ينظر إلى منظمات الأعمال على أنها وحدات اجتماعية، تضع الاعتبار للمجتمع في جميع القرارات التي ترغب في اتخاذها من خلال مراعاتها لآثار تلك القرارات على المجتمع، إذ تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيق الأرباح بعيدة المدى، فتمارس تلك المنظمات لمسؤولياتها الاجتماعية وفق فلسفة أخلاقيات الإدارة القائمة على أن المشكلات الاجتماعية من شأنها أن تعمل على إضعاف المجتمع إذ إن ازدهار المنظمات ونموها، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقوة المجتمع. (السعدي، ٢٠١٠).

ثالثاً" المجال البيئي: تمثل السياسة البيئية الخطوة الأولى لعملية التأسيس للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية حيث يتوجب على المدراء في أعلى المستويات التنظيمية بأن يكونوا معنيين مباشرة بتبني هذه السياسة. (يوسف، ٢٠١٨)

الخاتمة:

هكذا نجد أنه قد بدأ الاهتمام يتزايد في السنوات الأخيرة بأهمية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق شركات القطاع الخاص نحو قضايا المجتمع الذي تعمل فيه، وباتت مؤشراً "هاماً" في تنافسيتها، والمشاركة

في جهود التنمية المستدامة، فلم يعد تقييم شركات القطاع الخاص، يعتمد على ربحيتها وحسب، وإنما على بناء سمعتها، فقد أصبحت مسؤولية الشركات قضية بارزة على الصعيد العالمي، كما أصبحت أولوية للبحث في مجال العلاقات العامة، لأنها تعمل على تحسين صورة المنظمة في المجتمع.

المبحث الثالث: تكامل العلاقة بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

- ١-٣-٢ المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل العلاقات العامة.
- ٢-٣-٢ دور الأخصائي الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.
- ٣-٣-٢ العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية على الصعيد المعرفي.
- ٤-٣-٢ توقعات أصحاب المصلحة، وتغيير اتجاهاتهم وتدفق المعلومات لهم.
- ٥-٣-٢ كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ٦-٣-٢ الخدمات المقدمة من قبل العلاقات العامة لأسفل الهرم الاجتماعي.

المبحث الثالث: تكامل العلاقة بين إدارة العلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات مقدمة:

العلاقات العامة عملية لقياس وإيصال ونشر بيانات ومعلومات من الجماهير والتنظيمات وإيهما في مجالات العمل المختلفة، ومن أهم ما تهدف إليه إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب، ورأي الجمهور من جانب آخر؛ فالجمهور له أهميته الخاصة بالنسبة إلى المؤسسات والعاملين فيها. وتحتاج هذه الإدارة إلى متخصصين على مستويات من التدريب والمهارة المهنية؛ لتحقيق أهدافها بصورة إيجابية؛ فهي وسيلة مهمة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة، أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة في إطار طبيعة وأهداف المهن المختلفة، ومنها الخدمة الاجتماعية.

كما تضمن التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وهي عملية لازمة لنجاح المنظمات. العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، أصبحت إحدى الأنشطة الضرورية في جميع المؤسسات "الإنتاجية والخدمية الاجتماعية التي تمارس فيها المسؤولية الاجتماعية.

وفي العصر الجديد، تعد سمعة الشركة والمسؤولية الاجتماعية شيئاً واحداً لا يمكن فصل إحداهما عن الأخرى، وربما كان اكتشاف هذه العلاقة، السبب في أن المسؤولية الاجتماعية، ظهرت لتطال قائمة الأولويات لأخصائيي العلاقات العامة.

٢-٣-١ المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل العلاقات العامة:

أصبح منحى المسؤولية الاجتماعية للشركات على الصعيد العالمي جزءاً من الأعمال التجارية، وموجوداً بشكل دائم على جدول أعمالها، لهذا أصبح استثمار شركات كبرى في هذا النوع من البرامج جزءاً مهماً من عائداتها وحجم أعمالها. وتؤدي الميزانيات المخصصة من قبل الشركات في تطوير الشراكات مع المجتمع، إلى تحقيق مستويات عالية في كثير من الأحيان. فهذه البرامج تمثل في رؤى المديرين استثماراً طويلاً المدى، بنتائج هامة للأعمال التي يديرونها. (Critache, 2006)

يجب أن نذكر أن حقيقة النموذج الذي طوّر من قبل المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة لقياس جودة الأداء، يشمل أيضاً عنصر المسؤولية الاجتماعية الذي يشكل نسبة ٦% من جميع العوامل التي تولد التميز في العمل، في حين تمثل النتائج المالية ١٥%؛ أما إستراتيجيات الشركة وسياساتها، فتمثل معدل ٨%؛ كما أجريت دراسة من خلال مسح دولي لتقرير المسؤولية الاجتماعية في ٢٠٠٥، على عينة من ١٦٠٠ شركة ممثلة على المستوى العالمي، بينت أن أسباب تنفيذ المنظمة أنشطتها كالمسؤولية الاجتماعية مختلفة، فالاقتصادية منها تمثل نسبة ٧٤% والأخلاقية ٥٣%، وفي المقام الأول نجد رغبة وحافز الموظفين، واهتمامات الإدارة والحد من المخاطر، وتحفيز الابتكار، تؤدي وظيفة مهمة في هذا المجال. لازالت الشركات، وإلى الآن، تبحث في تطوير أسلوبها لبناء إستراتيجية الأثر الاجتماعي، والتي تختلف من منظمة إلى أخرى. وقد اعتمدت المفوضية الأوروبية توجيهات، تتطلب من الشركات التابعة للاتحاد الأوروبي أن تضع الإعلانات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وكأنها جزء من تقريرها السنوي للنشاط؛ لهذا توجد في بريطانيا العظمى وفرنسا منذ عام ٢٠٠٢ وزارة لشؤون المسؤولية الاجتماعية، وقد اعتمدت فرنسا قانوناً يلزم الشركات، المدرجة في سوق الأوراق المالية، بصياغة تقرير يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. ويطلب منها تقييم أثر أنشطتها في البيئة والمجتمع.

يجب أن تكون أي منظمة واعية، أن هذا النهج يمكن أن يحقق فوائد، بخلق ميزة تنافسية، كما تجادل بإدخال المسؤولية الاجتماعية، في إستراتيجية التنمية.

عندما تساعد العلاقات العامة المنظمات على تطوير العلاقات مع الجماهير، باعتبارها إستراتيجية بالنسبة إليها، تحفظ المنظمة جزءاً كبيراً من المال عن طريق خفض تكاليف الدعاوى القضائية، والتنظيم والتشريع، وحملات الضغط، كنتيجة من علاقات سيئة مع الجمهور، ولاسيما المجموعات الناشطة. (Critache, 2006)

إن "روح" المسؤولية الاجتماعية للشركات، هو ما أسماه الفيلسوف الفرنسي روسو بمسمى "العقد الاجتماعي" بين قطاع الأعمال والمجتمع، فقد تصور هذه العلاقة على أنها علاقة "تعايش" symbiosis ". هذه الكلمة اليونانية، تعني المشاركة في العيش من قبل طرفين، ودخولهما في علاقة المنفعة المتبادلة. تعد العلاقات العامة بموقع مثالي لمساعدة المؤسسات على جعلها تعمل بشكل كامل، بسبب ترابطها الوثيق مع المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ فالمسؤولية الاجتماعية هي الوسائل التي يمكن بها أن تكون

المنظمات جيدة أولاً، لكونها تتواصل مع أصحاب المصلحة بشكل جيد. إن الدور البناء للعلاقات العامة يكون في تخطيط المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتنفيذ والتواصل؛ فحجم واحد للمسؤولية الاجتماعية للشركات لا يناسب الجميع، فهي تتبع إستراتيجية العلاقات العامة الخاصة بكل شركة. (Heath, et al, 2010)

فالمسؤولية الاجتماعية هي الإطار الفكري للعلاقات العامة، كما أنها كمنهج عملي تجد في العلاقات العامة أسلوباً "ينقلها من الأيديولوجية إلى التطبيق ومن مجرد الفكر إلى الممارسة بل الأكثر من ذلك أن العلاقات العامة في أصولها التاريخية والعملية والواقعية هي الجانب العملي للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع المعاصر. (عامر، ٢٠١٩)

٢-٣-٢ دور الاختصاصي الاجتماعي في برامج العلاقات العامة:

يذكر بركات أهم الأدوار التي يأخذها الأخصائي الاجتماعي في ظل العلاقات العامة:

- (١) بحث ودراسة المشكلات ذات الطابع المجتمعي المرتبطة بعلاقة الجماهير داخل المؤسسة وخارجها.
- (٢) مد المنظمة بجميع المعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام من خلال البحوث الدورية.
- (٣) مساعدة الجماهير على تكوين الرأي العام المستنير؛ ليكون داعماً أساسياً في مساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها.

(٤) مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات العليا، والمستويات الإدارية الأخرى وبالعكس.

(٥) التأكد من أن أهداف المنظمة وأعراضها وبرامجها، تلقى التأييد من فئات الجماهير المختلفة.

(٦) تمثيل المنظمة بصورة إيجابية أمام المنظمات الأخرى. (بركات، ٢٠١٥، ص ٨١)

كما يمارس الأخصائيون الاجتماعيون عملية العلاقات العامة كضرورة للقيام بوظائفهم في المؤسسات بمجالات الممارسة المهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية بنجاح. بالإضافة إلى أن مهنة الخدمة الاجتماعية بطرائقها وعملياتها ومبادئها وقيمتها، لا تتعارض مع عملية العلاقات العامة، والمبادئ المهنية التي تلتزم بها في برامجها، كما أن الجانب الاجتماعي، وهو العلاقات الإنسانية، هو أهم مقومات العمل الاجتماعي سواء في الخدمة الاجتماعية أم في العلاقات العامة، وأن كليهما يتجه لخدمة الإنسان والإنسانية. (بركات، ٢٠١٥، ص ٧٨)

٢-٣-٣ العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية على الصعيد المعرفي:

يمكن أن يساعد رصد القضايا المختلفة المنظمة على التفكير في تغيير معايير المسؤولية الاجتماعية للشركات، وسبل تحقيقها، وعملية الرصد في الواقع هي وراء المسح لتغيير توقعات أصحاب المصلحة، والمساعدة على إيجاد فرق من لاعبين متعددي الاختصاصات، ومديرين يلتزمون بقوة ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

فالعلاقات العامة الفعالة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، تتطلب كل الانضباط في المؤسسة لفهم كيف يمكن للمنظمة أن تتحسن، وكيف يعزز هذا التحسن العلاقة مع أصحاب المصالح، وكيف يمكن التواصل معهم.

لغويًا: لاستكشاف الترابط بين الاتصال والإدارة، أي العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، لاحظ (Clark 2000) أن هذين التخصصين، "لهما غايات متماثلة، فالتخصصان يسعيان إلى تعزيز نوعية العلاقة للمنظمة بين أصحاب المصلحة الرئيسيين، كما يعترفان أن القيام بذلك يحقق نجاحاً جيداً. من هذا المنظور اللغوي يمكن أن تؤدي العلاقات العامة دوراً قيادياً في فهم المصطلحات أو التغيرات في المجتمعات، حيث تعمل كل منظمة ضمن نوع من أنواع التفكير المتمثل من الخارج إلى الداخل. وليس هناك نقاش مفيد للمسؤولية الاجتماعية، يمكن أن يتجاهل التحديات المصطلحية، ودور العلاقات العامة في هذه الجهود، فهي تساعد على تحديد المصطلحات الأساسية التي تصبح جزءاً من الحوار العام الذي يؤثر في كيفية تصور فكر وتقييم أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الشراكة: يوضح (Basu and palazzo 2008) أن على المنظمات تسنّ معايير المسؤولية الاجتماعية للشركات في كل ما تقول وتفعل؛ والتطبيق العملي يقتضي ذلك. هذا التشريع يفتح الباب أمام دور رئيسي آخر للعلاقات العامة، لمساعدة المنظمة على التواصل داخلياً وخارجياً، بالالتزام معايير وأهداف مختلفة، وإجراءات تثبت ذلك الالتزام.

تعتقد الشركات أن أفضل ممارساتها الشفافية؛ لأنها تشمل نصف أهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات، وبعد ذلك تصدر تقارير حول مدى نجاحها في تحقيق تلك الأهداف، ويمكن لهذه البيانات أن تساعد على تقليل أي فجوة شرعية، من خلال إظهار مدى تلبية المنظمات، وتجاوزها توقعات الآخرين. (Robert et al, 2008)

٢-٣-٤ توقعات أصحاب المصلحة، وتغيير اتجاهاتهم، نحو المسؤولية الاجتماعية:

سلط (Basu and Palazzo, 2008) الضوء على النهج القائم لأصحاب المصلحة تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات، على أنه أمر أساسي لنهج محتوى، تكون به معايير أصحاب المصلحة مهمة للمنظمة لمعرفة وتنفيذها، فيتضافر التخطيط والأداء لتحقيق تلك المعايير بدافع يرتكز على مبدأ أن السمعة بالدرجة الأولى، وبالتالي تحقق الإيرادات وتخفيض التكاليف.

إن أساس نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات، يعتمد على طريقة التفكير من الخارج إلى الداخل (outside to in thinking)، أي أن المسؤولية الاجتماعية الفعالة، تذهب أبعد من مسألة: "ما الذي يفيدنا في ذلك؟" إلى التركيز على الموقف الأخلاقي الأعلى المتمثل في: "ما الذي يفيدهم في ذلك؟". بطريقة مماثلة اختتم (Clark, 2000) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة، لديها الكثير من القواسم المشتركة.

٢-٣-٥ كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تعتمد كيفية تنفيذ المنظمات للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ما يحدونه، سواء كان ذلك بالالتزام أخلاقي، أو نهج عقلاني لرضا أصحاب المصلحة. إن ممارسي العلاقات العامة، لا يشتركون فقط في حوارات تحديد معايير المسؤولية الاجتماعية، لكنهم يؤدون دوراً بالغ الأهمية في مساعدة الأسواق، وشرائح الجمهور، والرأي العام أيضاً. بهذه الطريقة يمكن للعلاقات العامة الفعالة، أن تعزز علاقات المنفعة المتبادلة التي عللها (Heath & Coombs 2006) عارضين الخصائص الآتية:

١. الانفتاح والشفافية: وذلك بالسماح للآخرين بمعرفة إذا ما كان للمنظمة مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ومدى تلبية احتياجاتهم.
٢. الثقة: إظهار أن المنظمة تستخدم مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ومن ثم النظر إليها على أنها موثوقة وغير استغلالية، ويمكن الاعتماد عليها.
٣. التوافق: من خلال تقديم المنظمة على أنها مسؤولة ومستجيبة، وقادرة على تحقيق الاستقامة من خلال المصالح المشتركة، والمكافآت، والأهداف مع أصحاب المصلحة.
٤. الالتزام: من خلال التخطيط والعمل بطرائق تحقق التوازن، بين مصالح المنظمة ومصالح الأشخاص الذين تؤثر فيهم.

على الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة ليستا متطابقتين، لكن يجب أن تكونا مترابطتين كي تكونا فعاليتين.

٢-٣-٦ الخدمات المقدمة من قبل العلاقات العامة لأسفل الهرم الاجتماعي:

كنتيجة للمسؤولية الاجتماعية، تتطلع العديد من الشركات القيادية إلى تمكين القطاع الأشد فقراً من أجل تحقيق توازن المقاييس، وخلق المزيد من الفرص، وحتى العملاء الجدد المحتملين. ناهيك عن أن المسؤولية الاجتماعية للشركات، يمكن أن تزيد من المستوى الأدنى للشركة، فكسب المال هو واحد من شروط الارتياح ، يعادل فوز الجميع.

كمثال على ذلك هو برنامج كوكا كولا العملاقة 5By20؛ تم إنشاء هذه المبادرة لتمكين (٥) ملايين من نساء من سيدات الأعمال حول العالم بحلول عام ٢٠٢٠. تشير البحوث إلى أن تمكين المرأة، يمكن أن يكون له تأثير طويل الأمد، بما في ذلك زيادة العائدات وأعداد العاملين، بالإضافة إلى تعليم أفضل، وأسر صحية، كلها تؤدي إلى ازدهار المجتمعات. ويمكن أن يكون للطريقة التي يدمجون بها المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التجارية المعتادة، تأثير كبير في كيفية عرض رؤية الشركات المتداولة وأهدافها؛ ومن المؤكد عليك أن تكون شفافاً في ممارساتك وصادقاً مع زبائنك وأصيلاً إذا أردت النجاح في كل شيء، فالثقة هي علاقة هشة، إذا ذهبت، ستجد أنها أقرب من المستحيل لتبنى من جديد. (Hayzlett, 2016)

الخاتمة:

لم يعد مستغرباً أن السنوات السابقة، قد حملت معها تركيزاً أكبر على مفهوم المسؤولية الاجتماعية؛ فالعديد من متخصصي العلاقات العامة، يؤمنون أن هناك تواصلاً قوياً قوي بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للشركة، وأن متخصصي العلاقات العامة يؤدون دوراً كبيراً في جعل هذا التواصل من أولويات الأعمال.

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

المبحث الأول:

١-٣ الأساليب الاحصائية

- ١-١-٣ مجتمع الدراسة وعينته.
- ٢-١-٣ لمحة عن الشركتين المستهدفتين
- ٣-١-٣ أدوات جمع البيانات.
- ٤-١-٣ اختبار الصدق والثبات
- ٥-١-٣ اختبار التوزيع الطبيعي
- ٦-١-٣ تحليل خصائص عينة الدراسة
- ٧-١-٣ محاور إدارة العلاقات العامة
- ٨-١-٣ مجال المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني:

٢-٣ اختبار فرضيات الدراسة:

- ١-٢-٣ الفرضية الرئيسية الأولى.
- ٢-٢-٣ الفرضية الرئيسية الثانية.
- ٣-٢-٣ الفرضية الرئيسية الثالثة.
- ٤-٢-٣ الفرضية الرئيسية الرابعة.

المبحث الثالث:

٣-٣ مناقشة النتائج والتوصيات .

١-٣-٣ تفسير النتائج

٢-٣-٣ التوصيات

مقدمة:

اقتضت مشكلة الدراسة تبني الفلسفة الوضعيَّة، مستندة إلى أكثر من منهج بسبب الجدلية القائمة في تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع ، ولضمان رؤية مجتمع البحث في إطار شبكة من العلاقات المتداخلة (الارتباطيَّة والسببية).

واعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية، بشكل أساسي، على توزيع استبانة، وتم استخدام الأساليب المناسبة في تحليل البيانات والمعطيات لإيجاد ماهيَّة العلاقة بين المتغيرات، وإثبات الفرضيات أو نفيها. وهو ماسيتم توضيحه في هذا الفصل.

٣-١ الأساليب الإحصائية:

استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الآتية:

١. اختبار الثبات والصدق.

٢. التوزع الطبيعي للبيانات.

٣. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث الممثلة بعبارات الاستبيان، والتوزيعات التكرارية النسبية.

٤. اختبار الفرضيات باستعمال T-test .

٥. اختبار المقارنات (One Way Anova) لمقارنة نماذج الدراسة.

٦. اختبارات تطبيق نماذج الانحدار.

٣-١-١ مجتمع الدراسة و عينته:

مجتمع الدراسة: العاملون في شركتي سيريتل و mtn في سورية.

عينة الدراسة: وزعت الاستمارة على عينة عشوائية مؤلفة من (٣٥٤) عامل في المستويات الإدارية الوسطى والعليا فكانت نسبة الاستجابة ٨٩% أي (٣١٤) استمارة تمت الإجابة عليها.

علماً أن عدد العاملين في الشركتين بلغ حوالي ٤٥٠٠ عامل. وقد تم الاعتماد في احتساب حجم العينة على جدول "حجم العينة المناسب وفق حجم المجتمع".

٣-١-٢ لمحة عن الشركتين المستهدفتين بالدارسة :

أولاً: شركة MTN سورية:

أسست الشركة بموجب المرسوم رقم / 573 / تاريخ ٢٠٠١/١١/١٠ الذي رخص تأسيس شركة مساهمة مغفلة في سورية، وطرحت الأسهم للاكتتاب العام عن طريق المصرف العقاري بنسبة 75 % من رأس المال.

إن من أهم نشاطات الشركة إقامة مشاريع الاتصالات الخلوية وتقديم جميع الخدمات المتعلقة بها والاسهام أو المشاركة في مشاريع مماثلة، والحصول على أية حقوق أو امتيازات أو تراخيص لتحقيق غايات الشركة، وقد شمل مشروع الشركة الخلوي بأحكام المادة / 31 / من قانون الاستثمار رقم 10 لعام 1991 وتعديلاته.

يقع مركز الشركة الرئيسي في ريف دمشق، كما أن لها فروعاً في محافظات القطر العربي السوري. يبلغ رأس مال الشركة مليار وخمسمائة مليون ليرة سورية فقط لاغير، مدفوع بالكامل، وهو موزع على خمسة عشر مليون سهم، وقد تمت زيادة رأس المال مرة واحدة بتاريخ ٢٠٠٢/٣/٢. ارتأت الشركة خلال الأزمة إعادة توزيع مواردها البشرية، بما يتناسب مع متطلبات العمل مع مراعاة الحرص على أمن الموظفين وسلامتهم، وقد بلغ مجموع الموظفين في نهاية عام ٢٠١٧، (٩٩٩) موظفاً موزعين على النحو الآتي:

دمشق	حلب	اللاذقية	طرطوس	حمص	حماء	السويداء	الحسكة	درعا	القامشلي
٧٦٠	٧٦	٦٩	٢٦	٣٥	١٧	٨	٥	١	٢

مع الإشارة إلى أن الغالبية العظمى من موظفي الشركة من ذوي كفاءات توازي المعايير العالمية؛ فهم حائزون على إجازات جامعية، وشهادات مهنية تخصصية، تتناسب مع المهمات الموكلة إليهم. ويجدر الذكر أنه قد تم زيادة الاهتمام بتدريب وتطوير الكوادر البشرية والقادة في المناحي السلوكية والفنية بنسب ساعات تدريبية، تجاوزت إلى حد كبير مثيلاتها خلال الأعوام الماضية، وفي السياق نفسه تم توفير المنح الدراسية الجزئية لعدد كبير من الموظفين المتميزين حسب معايير محددة، وذلك لتأكيد موقع شركة MTN سورية المتألق كمستثمر في مواردها البشرية.

كما قامت خلال عام ٢٠١٧ بالرعاية والمشاركة الاستراتيجية في معرض " سيرياتيك" للتكنولوجيا والاتصالات، حيث تم إطلاق المرحلة التجريبية لخدمة الـ LTE في سورية، بهدف توفير خدمة إنترنت متطورة وسريعة، وتنماشى مع توجهات الشركة للريادة في العالم الرقمي.

ودعمت حملة التبرعات التي أطلقتها جمعية بسمه المتخصصة بدعم الأطفال المصابين بالسرطان في سورية ومن أهمها مشروع " تبرع بيوم لترسم بسمه"، إذ قام موظفو الشركة بالتبرع لدعم الحملة، وبالمقابل قامت الشركة بمضاعفة المبلغ الإجمالي، وتقديمه لجمعية بسمه.

حيث قامت شركة MTN برعاية مبادرة "أمنية بالتعاون مع جمعية ساعد" إذ شاركت في تحقيق أمنيات حوالي (150) طفلاً وطفلة في عدد من دور الأيتام، وتم استقبال الأطفال في مقر مبنى شركة MTN سورية، من قبل مجموعة من الموظفين والمديرين، وتوزيع الهدايا عليهم؛ بهدف نشر الفرح في قلوبهم وتقديم الدعم النفسي والمعنوي لهم.

ثانياً: شركة syriatel موبايل:

تأسست شركة سيريتل موبايل تيليكوم في عام ٢٠٠٠. لدى شركة سيريتل (٢٣) مركز خدمة موزعاً في جميع المناطق السورية، و ٤ مراكز للتواصل في كل من دمشق وحلب واللاذقية وطرطوس، حيث تقدم هذه المراكز المساعدة لأكثر من ٢٣,٠٠٠ عميل يومياً، وذلك من خلال الإجابة عن استفساراتهم.

وتمتلك شركة سيريتل أيضاً (٦١٧١) محطة راديوية لخدمة الجيل الثاني، و(٣٢٨٦) لخدمة الجيل الثالث مع نهاية العام ٢٠١٦، وذلك لنشر التغطية للزبائن أينما كانوا. كما قامت بالتعاقد مع (٢١١) مشغلاً خليوياً لتقديم خدمة التجوال الدولي، في ١٢٠ دولة حول العالم.

استطاعت شركة سيريتل منذ نشأتها أن تحافظ على مكانتها من خلال الثقة التي حازتها من موظفيها، ومن الباحثين عن فرص عمل على حد سواء، إذ بلغ عدد موظفي الشركة مع نهاية العام الماضي ما

يقارب (4394) موظفاً، من بينهم حوالي (635) شاباً وشابة، تم اختيارهم عن طريق برنامج دعم الطلاب الجامعيين.

ويعتبر موظفو سيريتل جميعاً ركيزة النجاح المستمر للشركة، فهم يشاركون في رسم الخطط، وتطوير النظم والسياسات، ووضع الأهداف والمبادرات، وذلك ضمن منظومة متكاملة تهدف إلى تعزيز دورهم في صنع القرار، وإلى رفع درجة الرضا والولاء لديهم.

إيماناً من سيريتل بمبدأ التكافل الاجتماعي تابعت نشاطاتها على مدار عام ٢٠١٧ ، حيث قامت بزيارات شملت مراكز الإيواء، ودور الأيتام، ودور رعاية المسنين والمسنات في مختلف المحافظات السوري، آملة من خلال هذه الزيارات رسم الابتسامة ونشر الفرح في قلوب ما زالت تحب الحياة ،وتؤمن بمستقبل أفضل.

شارك فريق عمل شركة سيرياتيل خلال شهر كانون الثاني ٢٠١٧، مع مجموعة الحنان الخيرية بحملة التبرع بالدم في مدينة حلب كبادرة لمساهمتها في إعادة الحياة لهذه المدينة العريقة التي عانت الكثير، كما نظم فريق سيرياتيل خلال شهر أيار حملة ((دمك دمي)) ؛ للتبرع بالدم في العديد من المحافظات السورية (دمشق - اللاذقية - طرطوس - حمص - حماة - السويداء) ، وبلغ عدد المتبرعين في كلتا الحملتين أكثر من 300 متبرع.

كما قامت لأول مرة في شهر رمضان الكريم، بتوزيع (500) سلة غذائية، بالمشاركة مع أفراد عائلة سيرياتيل، إذ رشح الموظفون أسماء العائلات؛ ليتم توزيع السلة لها إلى جانب مساهمتهم المادية إيماناً بثقافة العطاء وما تتركه من أثر جميل في نفوس الآخرين. وإيماناً من مجلس إدارة شركة سيرياتيل بالدور الإيجابي الذي تقدمه الشركات الكبرى، ما يخص دعم الاقتصاد الوطني، واستناداً إلى الكفاءة العالية، والخبرة الإدارية، والخبرة في بناء نظم الجودة التي أسهمت في نجاح سيرياتيل، يقوم الفريق الإداري في الشركة بتقديم الاستشارات والخبرات المتوفرة لديه لدعم الشركات الوطنية الناشئة؛ بهدف مساعدتها في بداية انطلاقها. بالإضافة إلى سلسلة الرعاية والدعم في المجال الرياضي، والفني وأسر الشهداء حيث استمرت سيريتل ببرنامج ((أسر الشهداء أمانة في أعناقنا)) مع مؤسسة أمانة الشهيد

الذي جاء استجابة للظروف التي يمر بها وطننا الحبيب، حيث تعتبر هذا البرنامج ركيزة أساسية في استراتيجيتها.

٣-١-٣ أدوات جمع البيانات:

- الاستبانة:

تم وضع استبانة خاصة بأهداف الدراسة، تتألف من المحاور الآتية:

جدول رقم (٢) توزع محاور الاستبانة

عدد العبارات	المحور
إدارة العلاقات العامة	
٥	مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة
٥	مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة
المسؤولية الاجتماعية	
٧	البعد الاقتصادي
٦	البعد الخيري
٤	البعد البيئي

الجدول من اعداد الباحثة

وقد تم استخدام مقياس (ليكرت الخماسي) لقياس استجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة، كما في الجدول الآتي:

جدول (٣) درجات مقياس (ليكرت الخماسي) المعتمد

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

الجدول من اعداد الباحثة

كما تم تحديد طول الفئات في مقياس ليكرت الخماسي، من خلال حساب المدى بين درجات المقياس $(5-1=4)$ (أكبر قيمة في تدرج المقياس - أقل قيمة في تدرج المقياس)، وطول الفئة = المدى ÷ عدد فئات المقياس أي $4/5=0.8$ ، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية

المقياس، وهي واحد صحيح (وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، ويصبح التوزيع كما هو موضح في الجدول الآتي (٤):

الجدول (٤) طول الفئات في مقياس ليكرت

طول الفئة	التقييم
من ١-١,٧٩	منخفضة جداً
من ١,٨٠ - ٢,٥٩	منخفضة
من ٢,٦٠ - ٣,٣٩	متوسطة
من ٣,٤٠ - ٤,١٩	عالية
من ٤,٢٠ - ٥	عالية جداً

الجدول من اعداد الباحثة

وفضلاً عما قدّمه الإحصاء الوصفي من أوساط حسابية، وانحرافات معنوية، ودلالة الفروق للأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة، وكذلك تأثير وعلاقات المتغيرات المستقلة بالتابع من حيث طبيعة التأثيرات والعلاقات ودرجات المعنوية، فقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية الاستدلالية لتحقيق أهداف الدراسة، وتم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية ٥ % الذي يقابله مستوى ثقة ٩٥ % لتفسير نتائج الاختبارات التي أجرتها الباحثة

٣-١-٤ اختبار الصدق والثبات Reliability & Validity:

أجرت الباحثة الاختبارات التالية؛ للتأكد من أن النتائج التي سيتم التوصل إليها هي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها من العاملين، وكذلك التأكد من أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه في الاستبيان والدراسة:

(١) **الصدق الظاهري:** وهو ما يعرف بصدق المحكمين، وللتأكد من صدق أداة البحث، قامت الباحثة بعرضها على الأستاذ المشرف، بالإضافة إلى عرضها على عدد من المحكمين الأكاديميين من الأساتذة

المتخصصين في قسم إدارة الأعمال من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التجارة والاقتصاد في جامعة دمشق، كما تم عرضها على عدد من المحكمين في مجالات الإحصاء، والبحث العلمي.

(٢) **صدق الاتساق الداخلي:** وهو ما يعرف باختبار الصدق التكويني. وزعت عينة استطلاعية حجمها ٢٥٠/ استبانة، واحتسبت قيم معامل الصدق البنائي من خلال دراسة مدى اتساق كل عبارة من عبارات مجالات المقياس، والدرجة الكلية للمحور نفسه)، وكامل الاستبانة، وقد وجد أن مقدار الارتباط بين المجالات والدرجة الكلية للمقياس، جاءت مقبولة بشكل جيد في صدقها الداخلي؛ حيث بلغ مستوى الدلالة المحسوب لمعامل الارتباط لكل متغير، يساوي أو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (٠,٠٥) الذي يفترض القبول عنده، والجداول الآتية توضح ذلك:

جدول (٥) معامل الارتباط بين عبارات بُعد تقييم مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة، والدرجة الكلية للبُعد:

مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة			
.806**	Correlation Coefficient	نسعى إدارة العلاقات العامة في الشركة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الشركة.	Spearman's rho
0.000	Sig. (2-tailed)		
.836**	Correlation Coefficient	تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على تزويد المجتمع المحلي بأهم المعلومات عن الشركة.	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.848**	Correlation Coefficient	تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بالإعلام عن أهدافها ونشاطاتها.	
0.000	Sig. (2-tailed)		
0.548**	Correlation Coefficient	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.	
0.0٠2	Sig. (2-tailed)		
0.553**	Correlation Coefficient	تعمل إدارة العلاقات العامة في الشركة على ربط العاملين داخل الشركة بعلاقات وطيدة.	
0.001	Sig. (2-tailed)		

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يوضح الجدول (٥) أنَّ معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات تقييم مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥)؛ إذ تراوحت قيمه بين ٠,٥٤ و ٠,٨٤ وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له .

جدول (٦) معامل الارتباط بين عبارات بُعد تقييم مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة، والدرجة الكلية للبُعد:

مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة			

Spearman's rho	.873**	Correlation Coefficient	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم المؤتمرات.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
	.953**	Correlation Coefficient	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تنظيم الاتصال بالهيئات، والمنظمات الأخرى.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
	.796**	Correlation Coefficient	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية لتحقيق هدف محدد.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
	.835**	Correlation Coefficient	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الداخلي والخارجي.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
	.841**	Correlation Coefficient	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية للعاملين في الشركة.
	0.000	Sig. (2-tailed)	

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss يوضح الجدول (٦) أنَّ معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات تقييم مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)؛ إذ تراوحت قيمه بين ٠,٧٩ و ٠,٩٥ وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له .

جدول (٧) معامل الارتباط بين عبارات بُعد تقييم البعد الاقتصادي والدرجة الكلية للبُعد

Spearman's rho	البعد الاقتصادي		
	0.545**	Correlation Coefficient	تقوم المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع.
	0.009	Sig. (2-tailed)	
	.703**	Correlation Coefficient	تهتم المؤسسة بتوفير برامج تدريبية لزيادة مهارة العاملين من أجل رفع قدراتهم الإنتاجية.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
	.850**	Correlation Coefficient	تهدف المؤسسة للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
	.719**	Correlation Coefficient	تدفع المؤسسة تعويضات مناسبة للزبون في حال تعرضه لأضرار جراء استخدامه للمنتجات المقدمة.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
	.869**	Correlation Coefficient	لدى المؤسسة أسلوب معين للتعريف بمنتجاتها و كيفية الاستخدام الأمثل لها.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
	.873**	Correlation Coefficient	تهتم إدارة المؤسسة بشكاوي الزبائن، وتحرص على حلها بصورة عاجلة.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
	.530**	Correlation Coefficient	تسهم المؤسسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي.
	0.006	Sig. (2-tailed)	

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يوضح الجدول (٧) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات تقييم البعد الاقتصادي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)؛ إذ تراوحت قيمه بين ٠,٥٣ و ٠,٨٧ ، وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

جدول (٨) معامل الارتباط بين عبارات بُعد البعد الخيري والدرجة الكلية للبُعد :

البعد الخيري			
.747**	Correlation Coefficient	تتوافق أهداف المؤسسة مع القيم الأخلاقية للمجتمع.	Spearman's rho
0.000	Sig. (2-tailed)		
.705**	Correlation Coefficient	تراعي المؤسسة مبدأ توظيف الجرحى والمصابين جراء الأحداث الحالية	
0.000	Sig. (2-tailed)		
.528**	Correlation Coefficient	تهتم المؤسسة بتوفير إمكانيات وخدمات الرعاية بالصحة.	
0.007	Sig. (2-tailed)		
0.49**	Correlation Coefficient	تسهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها.	
0.002	Sig. (2-tailed)		
.769**	Correlation Coefficient	تقدم المؤسسة الهبات والتبرعات لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية.	
0.000	Sig. (2-tailed)		
0.499	Correlation Coefficient	تقوم المؤسسة برعاية أسر الشهداء وجرحى الحرب.	Spearman's rho
0.041	Sig. (2-tailed)		

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يوضح الجدول (٨) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخيري دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)؛ إذ تراوحت قيمه بين ٠,٤٩ و ٠,٧٦ ، وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

جدول (٩) معامل الارتباط بين عبارات بُعد البيئي، والدرجة الكلية للبُعد:

البعد البيئي			
.641**	Correlation Coefficient	تعتبر حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة المؤسسة.	Spearman's rho
0.001	Sig. (2-tailed)		
.895**	Correlation Coefficient	تقوم المؤسسة بإجراء دورات تدريبية لعمالها، والتعريف بأهمية الحفاظ على البيئة.	Spearman's rho
0.000	Sig. (2-tailed)		
.648**	Correlation Coefficient	تعمل المؤسسة على تجنب مسببات التلوث (الأرض، الهواء، المياه،...).	Spearman's rho

0.000	Sig. (2-tailed)	تسهم المؤسسة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.
.845**	Correlation Coefficient	
0.000	Sig. (2-tailed)	

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يوضح الجدول (٩) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات **البعد البيئي** دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، إذ تراوحت قيمه بين ٠,٦٤ و ٠,٨٩، وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له. (٣) وتم استخدام طريقة معامل (ألفا كرونباخ): لقياس ثبات الاستبيان، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها، وتتراوح قيمته ما بين ٠ - ١، وتعتبر القيمة المقبولة له ٠,٦٠ فأكثر، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح، ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام، وكانت النتائج للاستبانة وفق جدول (١٠).

جدول (١٠) نتائج اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة	٥	٠,٦٦٩
مجال أنشطة ادارة العلاقات العامة في الشركة	٥	٠,٩٠٨
البعد الاقتصادي	٧	٠,٨٢٨
البعد الخبري	٦	٠,٦٦٩
البعد البيئي	٤	٠,٦٩٣
الكلي	٢٧	٠,٩٤٤

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

تبين النتائج الواردة في الجدول (١٠)، أن قيم معامل ألفا كرونباخ للاستبانة، تراوحت بين ٠,٦٦ و ٠,٩٠، وبناء عليه فهي جميعها تبدي ثباتاً جيد والكلي ٠,٩٤٤ بناءً على ما سبق يمكن القول إن الاستبانة تتمتع بالثبات والمصدقية، ويمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها. وقامت الباحثة بإجراء اختبار التوزع الطبيعي للبيانات، والتحقق من شروط الانحدار الخطي البسيط، كما يأتي:

٣-١-٥ اختبار التوزيع الطبيعي:

للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، تم استخدام اختبار كولمجروف-سميرنوف، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات؛ لأن معظم الاختبارات المعلمية، تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وتتبع البيانات التوزيع الطبيعي حسب هذا الاختبار، إذا كانت مستوى المعنوية لكل محاور الدراسة أكبر من ٠,٠٥ .

جدول (١١) اختبار (كولمجروف-سميرنوف) توزيع بيانات الدراسة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
العلاقات العامة	البعد البيئي	البعد الخيري	البعد الاقتصادي		
4.0200	4.2900	4.0133	3.8914	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
0.57228	0.54333	0.46875	0.47071	Std. Deviation	
0.147	0.169	0.110	0.169	Absolute	Most Extreme Differences
0.138	0.169	0.090	0.169	Positive	
-0.147	-0.161	-0.110	-0.128	Negative	
0.147	0.169	0.110	0.169	Test Statistic	
.174 ^c	.062 ^c	.200 ^{c,d}	.063 ^c	Asymp. Sig. (2-tailed)	
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول أن مستوى المعنوية لكل المحاور، أكبر من ٠,٠٥ ؛ مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكننا استخدام الاختبارات المعلمية.

٣-١-٦ تحليل خصائص عينة الدراسة:

إن الاستبيان الذي تم توزيعه على العاملين، كان يشتمل على مجموعة من الأسئلة التي تختص بكل من الجنس، والخبرة الوظيفية داخل الشركة الحالية، الشركة يعمل بها، وقد جاءت نتيجة الإجابة عن هذه الأسئلة وفق الآتي:

أولاً: الجنس :

يظهر الجدول الآتي توزع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (١٢) توزع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
إناث	198	٦٣,٠٦%
ذكور	116	٣٦,٩٤%
المجموع	314	١٠٠%

الجدول من اعداد الباحثة

يتضح من الجدول السابق أنَّ نسبة العاملين الاناث أكبر من نسبة العاملين الذكور؛ إذ بلغت نسبة الاناث ٦٣,٠٦ % ، بينما كانت نسبة الذكور حوالي ٣٦,٩٤ %، و قد لاحظت الباحثة من خلال زيارتها لمكاتب الشركتين، أنَّ نسبة الإناث هي أعلى ضمن المستويات الإدارية الدنيا، وضمن المكاتب الأمامية، وقد يكون ذلك من سياسية الاستقطاب التي تنتهجها الشركتان؛ إذ تركز بشكل أكبر على استقطاب الإناث للعمل ضمن فرق الخطوط الأمامية، والتعامل مع العملاء.

ثانياً: الخبرة الوظيفية داخل الشركة الحالية:

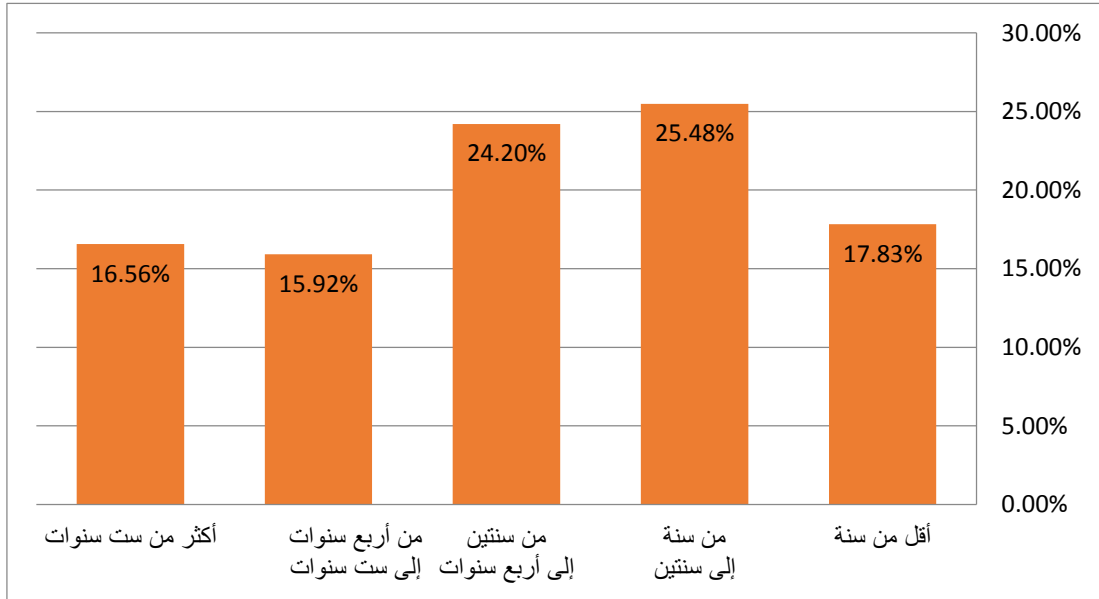
يظهر الجدول الآتي توزع عينة الدراسة وفقاً للخبرة الوظيفية لكل مجيب

الجدول رقم (١٣) توزع عينة الدراسة وفقاً للخبرة الوظيفية داخل الشركة الحالية

الخبرة الوظيفية داخل الشركة الحالية	العدد	النسبة
أقل من سنة	56	17.8344%
من سنة إلى أقل سنتين	80	25.4777%
من سنتين إلى أقل من أربع سنوات	76	24.2038%
من أربع سنوات إلى أقل من ست سنوات	50	15.9236%
ست سنوات فأكثر	52	16.5605%
المجموع	314	100%

الجدول من اعداد الباحثة

الشكل رقم (14) نسبة توزع عينة الدراسة حسب الخبرة الوظيفية داخل الشركة الحالية



الجدول من اعداد الباحثة

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن ٨٢% تقريباً من العامل المشمولين بالدراسة، لديهم قدم وظيفي ضمن الشركة الحالية، تفوق السنة، و ١٦,٥٦% من المشمولين بالدراسة لهم خبرة تفوق ٦ سنوات، بينما حوال ١٨% لم تتجاوز خبرتهم السنة ويعود ذلك برأي الباحثة إلى سياسة الشركتين في استقطاب الشباب؛ إذ خصصت كل منهما برامج دعم شبابية، تسعى إلى توظيفهم ضمن الشركة، بالإضافة إلى برامج دعم ذوي الشهداء التي أطلقتها شركة سيريتل بشكل خاص، والتي عملت على توظيف العديد من ذوي الشهداء ضمن فروعها المنتشرة في المحافظات.

ثالثاً: الشركة التي يعمل بها:

يظهر الجدول الآتي توزع عينة الدراسة على شركات الاتصالات المشمولة بالدراسة

الجدول رقم (15) توزع عينة الدراسة وفقاً للشركة التي يعمل بها افراد العينة

الشركة	العدد	النسبة
Syriatel	163	٥١,٩١%
MTN	151	٤٨,٠٩%
المجموع	314	١٠٠%

الجدول من اعداد الباحثة

الجدول السابق نلاحظ، وجود تقارب في أعداد المشمولين بالدراسة من العاملين في شركتي الاتصالات سيرتيل و MTN ، مع زيادة بسيطة لصالح سيرتيل مع العلم أنّ عدد موظفي سيرتيل ضمن دمشق والمحافظات، يفوق عدد موظفي شركة MTN ب ٤ أضعاف تقريباً؛ (4394 لسيرتيل مقابل ٩٩٩ ل MTN)، ولكن هدفت الباحثة إلى اعتماد التقارب في عدد المشمولين بالدراسة بين الشركتين للتخفيف قدر المستطاع من تحيز الإجابات؛ حيث ستعمل على اختبار الفرضيات على المستوى الكلي لشركات الاتصالات الخليوية، وليس على مستوى كل شركة على حدة.

٣-١-٧ محاور إدارة العلاقات العامة:

الهدف من قياسه توفر بعد إدارة العلاقات العامة ضمن شركتي سيرتيل و MTN ، وقد تم قياس هذه المحاور من خلال عبارات (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة ، ومجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة)، تبرز هذا التقييم، يعزى إليها الموافقة على تقييم أفراد عينة الدراسة لأهميتها؛ العبارات وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والدلالة الاحصائية، والجدول (15) يلخص تقييم أفراد الدراسة حول مضمون كل عبارة.

أولاً: مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة:

اعتمدت الباحثة على اختبار (t) لاختبار فرضية وجود اختلاف في إجابات العينة عن قيمة متوسط حسابي افتراضي قيمته (٣) .

جدول (١٦) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة، تقييم مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
تسعى إدارة العلاقات العامة في الشركة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الشركة.	314	4.00	0.88	20.07	80	0.000
تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على تزويد المجتمع المحلي بأهم المعلومات عن الشركة.	314	4.03	0.87	20.94	81	0.000
تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بالإعلام عن أهدافها ونشاطاتها.	314	3.94	0.87	19.20	79	0.000
تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.	314	3.99	0.91	19.39	80	0.000
تعمل إدارة العلاقات العامة في الشركة على ربط العاملين داخل الشركة بعلاقات وطيدة.	314	3.90	0.93	17.22	78	0.000
مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة	314	3.973	0.59	28.99	79	0.000

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم (١٦) أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) تبلغ ٣,٩٧، وانحراف معياري ٠,٥٩، وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل، تبلغ ٧٩% وهي قيمة تتجه نحو تقييم إيجابي بمستوى أهمية عالٍ، مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتقييم أهمية (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) كعنصر من عناصر (إدارة العلاقات العامة) ، إذ تم التوصل الى نتيجة مفادها أن مضمون العبارات جميعها، ذو أهمية عالية؛ لأن غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالٍ)، ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ ، وهو أقل من ٠,٠٥ ؛ فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت عبارة (تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على تزويد المجتمع المحلي بأهم المعلومات عن الشركة) المرتبة الأولى في تقييم مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة على العبارة (٤,٠٣)، وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣) نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من ٠,٠٥ ؛ فالتقييم دال إحصائياً ، واحتلت المرتبة الثانية؛

(تسعى إدارة العلاقات العامة في الشركة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الشركة.) بمتوسط (٤,٠٠) وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣)، نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥، فالتقييم دال إحصائياً (٣)، بوزن نسبي ٨١%).

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة: (تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده) بوزن نسبي ٨٠%. أما المرتبة الرابعة، فجاءت عبارة: (تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بالإعلام عن أهدافها ونشاطاتها.) بوزن نسبي (٧٩ %)

واحتلت المرتبة الأخيرة عبارة: (تعمل إدارة العلاقات العامة في الشركة على ربط العاملين داخل الشركة بعلاقات وطيدة) بوزن نسبي (٧٨ %).

إن الهدف من قياس (السمعة الطيبة) معرفة مدى تقييم خصائص بإدارة العلاقات العامة، وقد تم قياس هذه المحاور من خلال مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة، عبارات تبرز هذه التقييم، يعزى إليها الموافقة على تقييم أفراد عينة الدراسة؛ لأهمية هذه العبارات، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، والدلالة الإحصائية.

ثانياً: مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة:

للتعرف على مدى توفر بعد إدارة العلاقات العامة في الشركة، قامت باختبار (t) كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (١٧) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم المؤتمرات.	314	4.03	0.853	21.301	81	0.000
تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى.	314	3.94	0.848	19.703	79	0.000
تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية لتحقيق هدف محدد.	314	3.99	0.838	20.869	80	0.000

0.000	81	22.930	0.817	4.06	314	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الداخلي والخارجي.
0.000	82	23.465	0.832	4.10	314	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية للعاملين في الشركة.
0.000	80	25.729	0.705	4.023	314	مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم (١٧) أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) تبلغ (٤,٠٢) وبانحراف معياري (٠,٧٠) وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل تبلغ (٨٠ %)، وهي قيمة تتجه نحو تقييم إيجابي بمستوى أهمية عالٍ، مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتقييم أهمية (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) كعنصر من عناصر (إدارة العلاقات العامة) ، إذ تم التوصل الى نتيجة مفادها أن مضمون العبارات جميعها ذو أهمية عالية لكون غالبية العبارات، جاءت ضمن مؤشر (عالٍ)، ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥) فالتقييم دال إحصائياً.

هذا وقد احتلت المرتبة الأولى في تقييم مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة عبارة (تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية للعاملين في الشركة)؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة على العبارة ٤,١٠ وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣)، نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة، ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥)؛ فالتقييم دال إحصائياً ، واحتلت المرتبة الثانية (تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات، ونشرات للتوزيع الداخلي والخارجي)، بمتوسط (٤,٠٦)، وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣)، نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥)؛ فالتقييم دال إحصائياً بوزن نسبي ٨١%. وفي المرتبة الثالثة (تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم المؤتمرات.) بوزن نسبي (٨١%). وفي المرتبة الرابعة حلت عبارة: (تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية لتحقيق هدف محدد) بوزن نسبي (٨٠ %) بينما احتلت المرتبة

الأخيرة عبارة (تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى)؛ بوزن نسبي (٧٩ %).

٣-١-٨ مجال المسؤولية الاجتماعية:

إنَّ الهدف من قياسه معرفة مدى تقييم خصائص هذا المجال، وقد تم قياس هذه المحاور من خلال (البعد الاقتصادي، البعد الخيري، البعد البيئي)، عبارات تبرز هذه التقييم، يعزى إليها الموافقة على تقييم أفراد عينة الدراسة؛ لأهمية هذه العبارات، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية والدلالة الإحصائية، والجدول (١٨) يلخص تقييم أفراد الدراسة حول مضمون كل عبارة.

أ- البعد الاقتصادي

اعتمدت الباحثة اختبار (t) الذي يظهر المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، بالإضافة إلى قيمة (t) والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات البعد الاقتصادي فضلاً عن وجود دلالة إحصائية لهذا الاختبار، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (١٨) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم (البعد الاقتصادي)

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
تقوم المؤسسة بإيجاد فرص عمل لأفراد المجتمع.	314	4.54	0.63	43.06	91	0.000
تهتم المؤسسة بتوفير برامج تدريبية لزيادة مهارة العاملين من أجل رفع قدراتهم الإنتاجية.	314	4.22	0.57	37.89	84	0.000
تهدف المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل.	314	4.31	0.57	40.45	86	0.000
تدفع المؤسسة تعويضات مناسبة للزبون في حال تعرضه لأضرار جراء استخدامه للمنتجات المقدمة.	314	3.32	0.47	12.01	66	0.000

0.000	80	21.54	0.81	3.98	314	لدى المؤسسة أسلوب معين للتعريف بمنتجاتها، و كيفية الاستخدام الأمثل لها.
0.000	79	21.92	0.78	3.97	314	تهتم إدارة المؤسسة بشكاوي الزبائن، وتحرص على حلها بصورة عاجلة.
0.205	59	-1.27	0.62	2.96	314	تسهم المؤسسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي.
0.000	78	39.96	0.40	3.8990	314	البعد الاقتصادي

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم (١٨) أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور (البعد الاقتصادي)، تبلغ (٣,٨٩) ويانحرف معياري (٠,٤٠) وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل تبلغ (٧٨%)، وهي قيمة تتجه نحو تقييم ايجابي بمستوى أهمية عالٍ مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتقييم أهمية (البعد الاقتصادي) كعنصر من عناصر (مجال المسؤولية الاجتماعية) ، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات ذو أهمية عالية لأن غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالي)، ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥)، فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم البعد الاقتصادي عبارة (تقوم المؤسسة بإيجاد فرص عمل لأفراد المجتمع)؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة على العبارة (٤,٥٤)، وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣)، نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة، ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥)؛ فالتقييم دال إحصائياً ، واحتلت المرتبة الثانية عبارة: (تهدف المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل). بمتوسط (٤,٣١)، وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣) نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهو أقل من (٠,٠٥) فالتقييم دال إحصائياً (٣)، بوزن نسبي ٨٦%.

وفي المرتبة الثالثة حلت عبارة: (تهتم المؤسسة بتوفير برامج تدريبية لزيادة مهارة العاملين من أجل رفع قدراتهم الإنتاجية) بوزن نسبي ٨٤%. وجاء في المرتبة الرابعة عبارة: (لدى المؤسسة أسلوب معين

للتعريف بمنتجاتها، و كيفية الاستخدام الأمثل لها)، بوزن نسبي (٨٠ %) وفي المرتبة الخامسة عبارة: (تهتم إدارة المؤسسة بشكاوي الزبائن، وتحرص على حلها بصورة عاجلة) بوزن نسبي ٧٩ %.

بينما العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة عبارة: (تسهم المؤسسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي)؛ بوزن نسبي ٥٩ %، وتقييم متوسط غير دال إحصائياً يتجه نحو الحياد لهذه العبارة.

ب- البعد الخيري:

اعتمدت الباحثة اختبار (t) الذي يظهر أظهر المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى قيمة (t) والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات البعد الخيري، فصلاً عن وجود دلالة إحصائية لهذا الاختبار، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (١٩) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم البعد الخيري

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
تتوافق أهداف المؤسسة مع القيم الأخلاقية للمجتمع.	314	4.06	0.82	22.93	81	0.000
تراعي المؤسسة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف.	314	4.10	0.83	23.46	82	0.000
تهتم المؤسسة بتوفير إمكانيات وخدمات الرعاية بالصحة.	314	3.38	1.04	6.39	68	0.000
تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها.	314	3.90	0.93	17.20	78	0.000
تقدم المؤسسة الهبات والتبرعات لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية	314	3.94	0.87	19.20	79	0.000
تقوم المؤسسة برعاية أسر الشهداء وجرحى الحرب.	314	3.99	0.91	19.39	80	0.000
البعد الخيري	314	3.90	0.53	29.83	78	0.000

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم (١٩) أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور (البعد الخيري) تبلغ (٣,٩٠)، وبانحراف معياري (٠,٥٣) وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل، تبلغ ٧٨ %، وهي قيمة

تتجه نحو تقييم إيجابي، بمستوى أهمية عالٍ مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتقييم أهمية (البعد الخيري) كعنصر من عناصر (مجال المسؤولية الاجتماعية) ، حيث تم التوصل الى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات جميعها ذو أهمية عالية؛ لأنّ غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالٍ)، ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من ٠,٠٥ ؛ فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم **البعد الخيري** عبارة: (تراعي المؤسسة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف)؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة على العبارة (٤,١٠)، وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣) نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥)؛ فالتقييم دال إحصائياً، واحتلت المرتبة الثانية عبارة: (تتوافق أهداف المؤسسة مع القيم الأخلاقية للمجتمع)، بمتوسط (٤,٠٦) وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣)، نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥)؛ فالتقييم دال إحصائياً (٣)، بوزن نسبي ٨١%. وفي المرتبة الثالثة حلت عبارة: (تقوم المؤسسة برعاية أسر الشهداء وجرحى الحرب). بوزن نسبي ٨٠%، أما المرتبة الرابعة فجاءت عبارة: (تقدم المؤسسة الهبات والتبرعات لدعم المؤسسات الخيرية و الاجتماعية). بوزن نسبي ٧٩%، وفي المرتبة الخامسة (تسهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها)؛ بوزن نسبي ٧٨%.

بينما احتلت المرتبة الأخيرة عبارة: (تهتم المؤسسة بتوفير إمكانات وخدمات الرعاية بالصحة) بوزن نسبي ٦٨%، وتقييم عالٍ.

ت-البعد البيئي

اعتمدت الباحثة اختبار (t) الذي أظهر المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة الى قيمة (t)، والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات **البعد البيئي**، فضلاً عن مدى وجود دلالة إحصائية لهذا الاختبار، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (٢٠) الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم **البعد البيئي**

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
تعتبر حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة المؤسسة.	314	4.62	0.524	54.831	92	0.000
تقوم المؤسسة بإجراء دورات تدريبية لعمالها والتعريف بأهمية الحفاظ على البيئة.	314	3.85	1.183	12.738	77	0.000
تعمل المؤسسة على تجنب مسببات التلوث (الأرض، الهواء، المياه،...).	314	4.38	0.485	50.256	88	0.000
تسهم المؤسسة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.	314	4.31	0.575	40.450	86	0.000
البعد البيئي	314	4.2898	0.49155	46.497	86	0.000

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم (٢٠) أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور (البعد البيئي) تبلغ ٤,٢٨، وانحراف معياري ٠,٤٩ وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل تبلغ ٨٦ %، وهي قيمة تتجه نحو تقييم إيجابي بمستوى أهمية عالٍ مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتقييم أهمية (البعد البيئي) كعنصر من عناصر (مجال المسؤولية الاجتماعية)، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن مضمون العبارات جميعها ذو أهمية عالية؛ لأن غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عال)، ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥)؛ فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم البعد البيئي عبارة: (تعتبر حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة المؤسسة.)؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة على العبارة (٤,٦٢)، وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣) نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة، ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥)؛ فالتقييم دال إحصائياً، واحتلت المرتبة الثانية عبارة: (تعمل المؤسسة على تجنب مسببات التلوث (الأرض، الهواء، المياه،...) بمتوسط (٤,٣٨)، وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (٣) نجد أن التقييم يميل نحو الموافقة ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهو أقل من (٠,٠٥)؛ فالتقييم دال إحصائياً (٣) بوزن نسبي ٨٨%. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة: (تسهم المؤسسة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.) بوزن نسبي ٨٦%. وفي المرتبة الرابعة حلت عبارة: (تقوم المؤسسة بإجراء دورات تدريبية لعمالها، والتعريف بأهمية الحفاظ على البيئة.) بوزن نسبي ٧٧ % .

المبحث الثاني : اختبار فرضيات الدراسة

٢-٣ اختبار الفرضيات

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة وأهدافها فقد تم وضع الفرضيات الآتية:

١-٢-٣ الفرضية الرئيسية الأولى (H1): هناك ممارسات ذات مستوى عالٍ للعلاقات العامة في شركات الاتصالات السورية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدت الباحثة اختبار **One-Sample Statistics** وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢١) الدالات الإحصائية لاختبار تقييم العلاقات العامة

One-Sample Statistics						
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N			
0.035	0.615	3.998	314	العلاقات العامة		
One-Sample Test						
Test Value = 3					العلاقات العامة	
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df		T
Upper	Lower					
1.066	0.930	0.998	0.000	313		28.768

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يبين الجدول أن متوسط تقييم العلاقات العامة لدى أفراد عينة الدراسة (٣,٩٩) بانحراف معياري (٠,٦١٥)، وبمقارنة هذا التقييم مع التقييم المعياري (٣) للدراسة، نجد أنه أكبر، والدلالة الإحصائية (Sig=0.000) أصغر من القياسية (٠,٠٥)، بناءً عليه إذا نرفض فرضية العدم، ونقبل العبارة البديلة: (هناك ممارسات ذات مستوى عالٍ للعلاقات العامة في شركات الاتصالات السورية).

١-٢-٣ الفرضية الرئيسية الثانية (H2): تمارس المنظمات محل الدراسة المسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدت الباحثة اختبار (One-Sample Statistics)، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي

جدول (٢٢) الدالات الإحصائية لاختبار تقييم المسؤولية الاجتماعية

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.024	0.419	4.028	314	المسؤولية الاجتماعية

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
1.075	0.982	1.028	0.000	313	43.455	المسؤولية الاجتماعية

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول أن متوسط تقييم المسؤولية الاجتماعية لدى أفراد عينة الدراسة (٤,٠٢) بانحراف معياري (٠,٤١٩)، وبمقارنة هذا التقييم مع التقييم المعياري (٣) للدراسة، نجد أنه أكبر والدلالة الإحصائية (Sig=0.000) أصغر من القياسية (٠,٠٥)، بناء عليه نرفض فرضية العدم، ونقبل العبارة البديلة: (يوجد دلالة معنوية لممارسة المنظمات محل الدراسة المسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية)

٣-٢-٣ الفرضية الرئيسية الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في مجالات المسؤولية الاجتماعية:

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

أجري تحليل الانحدار الخطي للفرضية المتعلقة بأثر إدارة العلاقات العامة على تطبيق البعد الاقتصادي، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٢٣) معامل الارتباط والتحديد لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الاقتصادي

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.253	0.596	0.598	.773 ^a	1
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة				

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

ينتضح من الجدول أعلاه أنَّ قيمة معامل الارتباط (R) تساوي (٧٧,٣%)، وأنَّ معامل التفسير المصحح هو (٠,٥٩)، أي أنَّ إدارة العلاقات العامة يفسر فقط ٥٩,٦ % من التغيرات الحاصلة في البعد الاقتصادي.

الجدول رقم (٢٤) الدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد

الاقتصادي

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	463.348	29.722	1	29.722	Regression	1
		0.064	312	20.014	Residual	
			313	49.736	Total	
a. Dependent Variable: البعد الاقتصادي						
b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة						

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين جدول تحليل التباين الذي يمكن من خلاله تعرّف الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F) وهي (F=463.3) ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٢٥) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الاقتصادي

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	20.119		0.094	1.895	(Constant)	1
0.000	21.526	0.773	0.023	0.501	العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: البعد الاقتصادي						

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss) يشير الجدول إلى أن قيمة (العلاقات العامة) تعادل (٠,٥٠)، هي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة، والدلالة ٠,٠٠ دال إحصائياً.

ومعادلة التأثير هي

$$(العلاقات العامة) = 1.89 + 0.50 \text{ البعد الاقتصادي}$$

إن زيادة تبين في العلاقات العامة بمقدار وحدة واحدة سيساهم في ٥٠ % في تأثير البعد الاقتصادي. ولزيادة الإيضاح، درست الباحثة أثر كل بعد من أبعاد إدارة العلاقات العامة على حدة، وأثره في تحقيق البعد الاقتصادي.

أ) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة من حيث (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) في تطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية. أجري تحليل الانحدار الخطي للفرضية المتعلقة بأثر إدارة العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) في تطبيق البعد الاقتصادي.

جدول رقم (٢٦) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر مجال تحقيق السمعة الطبية في تطبيق البعد الاقتصادي

Model Summary					
Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	236.854	0.430	0.432	.657 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss) يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (٦٥,٧%)، وأن معامل التفسير المصحح هو (٠,٤٣)، أي أن السمعة الطبية للشركة، تفسر ٤٣,٢ % فقط من التغيرات الحاصلة في البعد الاقتصادي: يبين الجدول أن الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، هي (F=236.8)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000 = sig)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية

(sig=0.05) مما يؤكد الدلالة الإحصائية؛ لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٢٧) المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) في

تطبيق البعد الاقتصادي

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	18.706		0.115	2.150	(Constant)
0.000	15.390	0.657	0.029	0.440	مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة
a. Dependent Variable: البعد الاقتصادي					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يشير الجدول إلى أن قيمة (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) تعادل (٠,٤٤)، هي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة ، والدلالة (٠,٠٠) دالة إحصائياً.

ومعادلة التأثير هي:

$$\text{المجال تحقيق السمعة الطبية للشركة} = 2.15 + 0.44 \text{ البعد الاقتصادي}$$

إنَّ زيادة أي تبَنَّ في العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) بمقدار وحدة واحدة سيسهم في ٤٤ % في تأثير البعد الاقتصادي.

ب) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

أجري تحليل الانحدار الخطي للفرضية المتعلقة بأثر إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) على تطبيق البعد الاقتصادي.

جدول (٢٨) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة على تطبيق البعد الاقتصادي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	534.213	0.630	0.631	.795 ^a	1
a. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي في (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة)					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط (R) تساوي ٧٩,٥%، وأن معامل التفسير المصحح هو (٠,٦٣)؛ أي أن إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة)، يفسر ٦٣,١ % من التغيرات الحاصلة في البعد الاقتصادي، كما يبين الجدول أن الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F هي: F=534.2 ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000 = sig) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية؛ لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٢٩) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في

الشركة) في تطبيق البعد الاقتصادي

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	26.316		0.079	2.090	(Constant) 1
0.000	23.113	0.795	0.019	0.450	مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة
a. Dependent Variable: البعد الاقتصادي					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يشير الجدول إلى أن قيمة تقييم (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة)، تعادل (٠,٤٥) هي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة ، والدلالة (٠,٠٠) دالة إحصائياً.

ومعادلة التأثير هي:

$$\text{البعد الاقتصادي} = 2.09 + 0.45(\text{مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة})$$

إنَّ زيادة أي تبَنَ في العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة)، بمقدار وحدة واحدة سيسهم ٤٥ % في تأثير البعد الاقتصادي.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

تم اجراء تحليل الانحدار الخطي للفرضية المتعلقة بأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الخيري.

الجدول رقم (٣٠) معامل الارتباط والتحديد لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الخيري

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.283	0.717	0.718	.848 ^a	1
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة				

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أنَّ قيمة معامل الارتباط (R) تساوي ٨٤,٨ %، وأنَّ معامل التفسير المصحح

هو ٧١,٠ %، أي أنَّ إدارة العلاقات العامة تفسر ٧١,٨ % فقط من التغيرات الحاصلة في البعد الخيري

الجدول رقم (٣١) الدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد

الخيري:

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	795.498	63.596	1	63.596	Regression
		0.080	312	24.943	Residual
			313	88.539	Total
a. Dependent Variable: البعد الخيري					
b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يبين جدول تحليل التباين الذي يمكن من خلاله تعرّف الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F) وهي (F=795.4)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية ؛ أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٣٢) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد الخيري

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	9.168		0.105	0.964	(Constant)	1
0.000	28.205	0.848	0.026	0.733	العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: البعد الخيري						

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يشير الجدول إلى أن قيمة (العلاقات العامة) تعادل ٠,٧٣، هي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة ، والدلالة ٠,٠٠ دالة إحصائياً.

ومعادلة التأثير هي

$$(العلاقات العامة) = 0.96 + 0.73 \text{ البعد الخيري}$$

إن زيادة أي تبين في العلاقات العامة بمقدار وحدة واحدة سيسهم في ٧٣ % في تأثير البعد الخيري؛ ولزيادة الإيضاح قامت الباحثة بدراسة أثر كل بعد من أبعاد إدارة العلاقات العامة على حدة، وأثره في تحقيق البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

أ) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة من حيث (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) في تطبيق البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي للفرضية المتعلقة بأثر إدارة العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة

الطبية للشركة) على تطبيق البعد الخيري.

جدول (٣٣) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة لأثر (مجال تحقيق السمعة الطبية) في تطبيق البعد

الخيري

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	1138.227	0.784	0.785	.886 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss
يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي ٨٨,٦%، وأن معامل التفسير المصحح هو ٧٨,٠، أي أن إدارة العلاقات العامة (السمعة الطيبة للشركة)، يفسر ٧٨,٥ % فقط من التغيرات الحاصلة في البعد الخيري، ويبين الجدول أن الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، هي (F=1138.2)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05) مما يؤكد الدلالة الإحصائية؛ لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٣٤) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير مستقل إدارة العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) في

تطبيق البعد الخيري

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	7.929		0.094	0.748	(Constant) 1
0.000	33.738	0.886	0.023	0.792	مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة

a. Dependent Variable: البعد الخيري

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss
يشير الجدول إلى أن قيمة (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة)، تعادل ٧٩,٠، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة ، والدلالة (٠,٠٠) دالة إحصائياً.

ومعادلة التأثير هي

$$\text{المجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة} = 0.74 + 0.79 \text{ البعد الخيري}$$

إن زيادة أي تبين في العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة)، بمقدار وحدة واحدة سيسهم ٧٩ % في تأثير البعد الخيري.

ب) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي للفرضية المتعلقة بأثر إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) على تطبيق البعد الخيري.

جدول (٣٥) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة لأثر (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة) في تطبيق

البعد الخيري

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	358.406	0.533	0.535	.731 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أنَّ قيمة معامل الارتباط (R) تساوي ٧٣,١%، وأنَّ معامل التفسير المصحح هو ٥٣,٥٠، أي أنَّ إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) تفسر ٥٣,٥ % فقط من التغيرات الحاصلة في البعد الخيري، يبين الجدول أنَّ الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F) هي (F=358.4) ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05)؛ مما يؤكد الدلالة الإحصائية؛ لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية؛ أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٣٦) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في

الشركة) على تطبيق البعد الخيري

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	14.066		0.119	1.675	(Constant) 1
0.000	18.932	0.731	0.029	0.552	مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة
a. Dependent Variable: البعد الخيري					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss يشير الجدول إلى أن قيمة تقييم (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) تعادل (٠,٥٥) ، وهي دالة احصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة ، والدلالة ٠,٠٠ دالة إحصائياً.

ومعادلة التأثير هي

$$\text{المجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة} = 1.67 + 0.55 \text{ البعد الخيري}$$

إن زيادة أي تبين في العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) بمقدار وحدة واحدة سيسهم في ٥٥ % في تأثير البعد الخيري.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية.

تم اجراء تحليل الانحدار الخطي للفرضية المتعلقة بأثر إدارة العلاقات العامة على تطبيق البعد البيئي.

الجدول رقم (٣٧) معامل الارتباط والتحديد لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد البيئي

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.291	0.650	0.651	.807 ^a	1
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة				

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط (R) تساوي ٨٠,٧%، وأن معامل التفسير المصحح هو ٠,٦٥ ، أي أن بعد بيئة العمل يفسر ٦٥,١ % فقط من التغيرات الحاصلة في البعد الخيري.

الجدول رقم (٣٨) الدلالة الاحصائية لتباين نموذج الدراسة (دلالة القوة التفسيرية) لأثر إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد البيئي

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	581.199	49.210	1	49.210	Regression	1
		0.085	312	26.417	Residual	
			313	75.627	Total	

a. Dependent Variable: البعد البيئي
b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن من خلاله تعرّف الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، وهي (F=581.1)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05)؛ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية؛ أي أنّ النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٣٩) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة في تطبيق البعد البيئي

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	15.813		0.108	1.711	(Constant) 1
0.000	24.108	0.807	0.027	0.645	العلاقات العامة

a. Dependent Variable: البعد البيئي

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يشير الجدول إلى أن قيمة (العلاقات العامة)، تعادل (٠,٦٤)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة، والدلالة (٠,٠٠) دالة إحصائياً. ومعادلة التأثير هي:

$$\text{البعد البيئي} = 1.71 + 0.64(\text{العلاقات العامة})$$

إنّ زيادة أي تبَن في العلاقات العامة بمقدار وحدة واحدة سيسهم في ٦٤ % في تأثير البعد البيئي؛ ولزيادة الإيضاح قامت الباحثة بدراسة أثر كل بعد من أبعاد إدارة العلاقات العامة على حدة، ودراسة أثره في تحقيق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية.

(أ) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة من حيث (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) في تطبيق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية.

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي للفرضية المتعلقة بأثر إدارة العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) في تطبيق البعد البيئي.

جدول (٤٠) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة لأثر (مجال تحقيق السمعة الطبية) في تطبيق البعد

البيئي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	272.495	0.464	0.466	.683 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط (R) تساوي ٦٨,٣%، وأن معامل التفسير المصحح هو ٤٦,٤٠، أي أن إدارة السمعة الطبية للشركة يفسر فقط ٤٦,٦ % من التغيرات الحاصلة في البعد البيئي، ويبين الجدول أن الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F) هي (F=272.4)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية؛ أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٤١) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل، إدارة العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة) في

تطبيق البعد البيئي

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	14.912		0.137	2.048	(Constant) 1
0.000	16.507	0.683	0.034	0.564	مجال تحقيق السمعة الطبية للشركة
a. Dependent Variable: البعد البيئي					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يشير الجدول إلى أن قيمة (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة)، تعادل (٠,٥٦)، هي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة ، والدلالة (٠,٠٠) دالة إحصائياً.

ومعادلة التأثير هي:

$$\text{(مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة)} = 2.04 + 0.56 \text{ البعد البيئي}$$

إن زيادة أي تبين في العلاقات العامة (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) بمقدار وحدة واحدة سيسهم ٥٦ % في تأثير البعد البيئي.

(ب) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية.

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي للفرضية المتعلقة بأثر إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد البيئي.

جدول (٤٢) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية لتباين نموذج الدراسة لأثر (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة) في تطبيق

البعد البيئي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	698.210	0.690	0.691	.831 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الشركة مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في					

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط (R) تساوي ٨٣,١ %، وأن معامل التفسير المصحح، هو (٠,٦٩)، أي أن (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) يفسر فقط ٦٩,١ % من التغيرات الحاصلة في البعد البيئي. يبين الجدول أن الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج، عن طريق إحصائية (F) هي (F=698.2)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية؛ أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٤٣) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير المستقل إدارة العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة)

في تطبيق البعد البيئي

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	21.822		0.090	1.956	(Constant)	1
0.000	26.424	0.831	0.022	0.580	مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة	
a. Dependent Variable: البعد البيئي						

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

يشير الجدول إلى أن قيمة تقييم (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة)، تعادل (٠,٥٨)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة ، والدلالة (٠,٠٠) دالة إحصائياً.

ومعادلة التأثير هي:

$$\text{البعد البيئي} = 1.95 + 0.58(\text{مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة})$$

إنَّ زيادة أي تبَنَ في العلاقات العامة (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) بمقدار وحدة واحدة سيسهم ٥٨ % في تأثير البعد البيئي.

٣-٢-٤ لفرضية الرئيسية الرابعة H4 وهي: وجود فروق في مجالات العينة حول بعض المتغيرات

الديموغرافية للعاملين، وذلك على النحو الآتي:

- يوجد فروق ذات دلالة معنوية في ممارسة العلاقات العامة بين الشركات.

تم إجراء اختبار **INDEPENDENT T TEST** لمقارنة تقييم العلاقات العامة بين شركة سيرياتيل و **MTN** كما يأتي:

جدول (٤٤) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم العلاقات العامة بين شركة سيريائيل و MTN

Group Statistics				
الشركة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العلاقات العامة syriatel	163	4.0540	.63715	.04991
MTN	151	3.9377	.58580	.04767

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
العلاقات العامة	Equal variances assumed	5.117	.024	1.679	312	.094	.11624	.06924
	Equal variances not assumed			1.684	311.983	.093	.11624	.06902

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

تبين نتائج تحليل بيانات كل من شركة سيريائيل و MTN في محور العلاقات العامة، الآتي:

- اختبار ليفين لتساوي التباينين: تشير نتيجة الاختبار (F) البالغة (٥,١١٧) والمقابلة لمستوى المعنوية (Sig.= 0.024) أن تبايني المجتمعين المدروسين غير متساويين وذلك بسبب أن مستوى المعنوية المحسوب أقل من مستوى المعنوية المعتمد (٠,٠٥).
- اختبار ستودنت لتساوي المتوسطين: بلغت قيمة الاختبار (T = 1.684) وهي تقابل مستوى معنوية (Sig. = 0.093) وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقييم العلاقات العامة لدى سيريائيل المساوية لـ (٤,٠٥) والمتوسط في تقييم العلاقات العامة لشركة MTN (3.937).

- يوجد فروق ذات دلالة معنوية في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بين الشركات.

تم إجراء اختبار (INDPENDENT T TEST) لمقارنة تقييم المسؤولية الاجتماعية بين شركة سيريائيل و MTN كما يأتي:

جدول (٤٥) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية بين شركتي سيريانتيل و MTN

Group Statistics

الشركة		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المسؤولية الاجتماعية	syriatel	163	4.0668	.42436	.03324
	MTN	151	3.9065	.38232	.03111

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
المسؤولية الاجتماعية	Equal variances assumed	5.952	.015	3.506	312	.001	.16026	.04571
	Equal variances not assumed			3.520	311.764	.000	.16026	.04553

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

تبين نتائج تحليل بيانات كل من شركة سيريانتيل و MTN في محور المسؤولية الاجتماعية، الآتي:

- اختبار ليفين لتساوي التباينين: تشير نتيجة الاختبار (F) البالغة (٥,٩٥٢) والمقابلة لمستوى المعنوية (Sig.= 0.015) أن تبايني المجتمعين المدروسين غير متساويين وذلك بسبب أن مستوى المعنوية المحسوب أقل من مستوى المعنوية المعتمد (٠,٠٥).
- اختبار ستودنت لتساوي المتوسطين: بلغت قيمة الاختبار (T = 3.520) وهي تقابل مستوى معنوية (Sig. = 0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) مما يعني وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقييم المسؤولية الاجتماعية لدى سيريانتيل المساوية لـ (٤,٠٦٦) والمتوسط في تقييم المسؤولية الاجتماعية لشركة MTN (3.906). وإن الفرق المعنوي في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بين الشركتين هو لصالح شركة سيريانتيل.

- يوجد فروق في تقييم ممارسة المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة تبعاً للجنس:

تم إجراء اختبار **INDPENDENT T TEST** لمقارنة تقييم المسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة تبعاً للجنس كما يأتي:

جدول (٤٦) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة تبعاً للجنس

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السمعة الطيبة ذكر	198	3.7576	.52609	.03739
السمعة الطيبة أنثى	116	4.3414	.52155	.04842
أنشطة العلاقات العامة ذكر	198	3.7020	.56235	.03996
أنشطة العلاقات العامة أنثى	116	4.5707	.57378	.05327
البعد الاقتصادي ذكر	198	3.7489	.24730	.01758
البعد الاقتصادي أنثى	116	4.1552	.47195	.04382
البعد الخيري ذكر	198	3.7172	.51566	.03665
البعد الخيري أنثى	116	4.1997	.40779	.03786
البعد البيئي ذكر	198	4.0808	.38504	.02736
البعد البيئي أنثى	116	4.6466	.44730	.04153

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
السمعة الطيبة	Equal variances assumed	1.270	.261	-9.521	312	.000	-.58380	.06132
	Equal variances not assumed			-9.543	242.638	.000	-.58380	.06118
أنشطة العلاقات العامة	Equal variances assumed	6.469	.011	-13.112	312	.000	-.86867	.06625
	Equal variances not assumed			-13.044	237.033	.000	-.86867	.06660
البعد الاقتصادي	Equal variances assumed	39.870	.000	-10.000	312	.000	-.40625	.04062
	Equal variances not assumed			-8.605	152.668	.000	-.40625	.04721

البعد الخيري	Equal variances assumed	10.555	.001	-8.621	312	.000	-.48254	.05598
	Equal variances not assumed			-9.158	285.254	.000	-.48254	.05269
البعد البيئي	Equal variances assumed	2.680	.103	-11.828	312	.000	-.56574	.04783
	Equal variances not assumed			-11.375	213.081	.000	-.56574	.04973

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

- من حيث تقييم (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة)، أظهر اختبار ليفين أن تبايني المجتمعين المدروسين متساويين وذلك بدلالة قيمة الاختبار (F) والتي يقابلها مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.261$) حيث إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، كما أن قيمة (T) البالغة (9.521) والمقابلة لمستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig}=0.000$) وهي أصغر من القيمة المعنوية المعتمدة، وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم ممارسة العلاقات العامة من حيث (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) تبعاً للجنس، وهي لصالح الإناث.
- من حيث تقييم (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة)، أظهر اختبار ليفين أن تبايني المجتمعين المدروسين غير متساويين حيث إن مستوى المعنوية المحسوب ($\text{Sig.} = 0.011$) أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وأظهر اختبار ستودنت أن قيمة الاختبار ($T = 13.044$) والمقابلة لاحتمال ($\text{Sig}=0.000$) وهذا الاحتمال أقل من القيمة المعتمدة (0.05)، وبالتالي يوجد فروق في تقييم ممارسة العلاقات العامة من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) تبعاً للجنس. وهي لصالح الإناث.
- من حيث تقييم (البعد الاقتصادي)، نجد أن التباينين غير متساويين من خلال اختبار ليفين، كما أن دالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.000$) أصغر من القياسية، وبالتالي يوجد فروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد الاقتصادي) تبعاً للجنس. وهي لصالح الإناث.

- من حيث تقييم (البعد الخيري) نجد أن التباينين غير متساويين من خلال اختبار ليفين، كما أن دالة الإحصائية ($Sig=0.000$) أصغر من القياسية، وبالتالي يوجد فروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد الخيري) تبعاً للجنس. وهي لصالح الإناث.
 - من حيث تقييم (البعد البيئي) نجد أن التباينين متساويين من خلال اختبار ليفين ، كما أن دالة الإحصائية ($Sig=0.000$) أصغر من القياسية، وبالتالي يوجد فروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد البيئي) تبعاً للجنس. وهي لصالح الإناث.
 - يوجد فروق في تقييم ممارسة المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة تبعاً للخبرة العملية.
- أجري اختبار (One Way Anova) لمقارنة تقييم المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، تبعاً للخبرة كما يأتي:

جدول (٤٧) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة تبعاً للخبرة

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
السمعة الطيبة	1.885	4	309	.113
أنشطة العلاقات العامة	4.112	4	309	.003
البعد الاقتصادي	6.167	4	309	.000
البعد الخيري	2.061	4	309	.086
البعد البيئي	3.228	4	309	.013

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
السمعة الطيبة	Between Groups	67.146	4	16.786	118.997	.000
	Within Groups	43.590	309	.141		
	Total	110.735	313			
أنشطة العلاقات العامة	Between Groups	113.796	4	28.449	211.525	.000
	Within Groups	41.559	309	.134		
	Total	155.355	313			
البعد الاقتصادي	Between Groups	32.577	4	8.144	146.659	.000
	Within Groups	17.159	309	.056		
	Total	49.736	313			

البعد الخيري	Between Groups	38.877	4	9.719	60.474	.000
	Within Groups	49.662	309	.161		
	Total	88.539	313			
البعد البيئي	Between Groups	44.388	4	11.097	109.763	.000
	Within Groups	31.240	309	.101		
	Total	75.627	313			

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

أولاً: اختبار تجانس التباينات:

تشير نتائج اختبار ليفين إلى:

- تساوي التباينات في بعد السمعة الطيبة والبعد الخيري، حيث إن قيمة مستوى المعنوية المحسوب هو (Sig. = 0.113) و (Sig. = 0.086) على الترتيب، وكل من هاتين القيمتين أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05).

- عدم تساوي التباينات في الأبعاد (أنشطة العلاقات العامة، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) حيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب لكل منها أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05).

ثانياً: تحليل التباين:

- من حيث تقييم (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة)، نجد أن دالة الإحصائية (Sig=0.000) أصغر من القياسية، وبالتالي يوجد فروق في تقييم ممارسة العلاقات العامة من حيث (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) تبعاً للخبرة، وهي لصالح من لديهم خبرة أقل من سنة ثم 6 سنوات فأعلى حسب اختبار (تشيفيه) الآتي:

Scheffe ^{a,b}				
Subset for alpha = 0.05			N	الخبرة
3	2	1		
		3.1500	8	من ١-٢ سنة
		3.4538	104	سنوات 2-4
	3.9960		100	سنوات 4-6
4.5241			87	٦ سنوات فأعلى
4.6667			15	أقل من سنة

الجدول (٤٨) اختبار (تشيفيه) في تقييم ممارسة العلاقات العامة من حيث (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) تبعاً للخبرة

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

من حيث تقييم (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة)، نجد أن دالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.000$) أصغر من القياسية، وبالتالي يوجد فروق في تقييم ممارسة العلاقات العامة من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) تبعاً للخبرة، وهي لصالح من لديهم خبرة أقل من سنة، ثم ٦ سنوات فأعلى حسب اختبار تشيفيه الآتي:

مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة					
Scheffe ^{a,b}					
Subset for alpha = 0.05					
4	3	2	1	N	الخبرة
			2.8000	8	من ١-٢ سنة
		3.3269		104	سنوات 2-4
	4.1280			100	سنوات 4-6
4.7241				87	٦ سنوات فأعلى
4.7333				15	أقل من سنة

الجدول (٤٩) اختبار (تشيفيه) في تقييم ممارسة العلاقات العامة من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) تبعاً للخبرة

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss من حيث تقييم (البعد الاقتصادي)، نجد أن دالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.000$) أصغر من القياسية، وبالتالي يوجد فروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد الاقتصادي) تبعاً للخبرة، وهي لصالح من لديهم خبرة أقل من سنة ثم ٦ سنوات فأعلى، حسب اختبار (تشيفيه) الآتي:

البعد الاقتصادي				
Scheffe ^{a,b}				
Subset for alpha = 0.05				
3	2	1	N	الخبرة
		2.8571	8	من ١-٢ سنة
	3.6635		104	سنوات 2-4
	3.8086		100	سنوات 4-6
4.2956			87	٦ سنوات فأعلى
4.3905			15	أقل من سنة

الجدول (٥٠) اختبار (تشيفيه) في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد الاقتصادي) تبعاً للخبرة

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

من حيث تقييم (البعد الخيري) نجد أن دالة الإحصائية (**Sig=0.000**) أصغر من القياسية، وبالتالي يوجد فروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد الخيري) تبعاً للخبرة، وهي لصالح من لديهم خبرة أقل من سنة، ثم ٦ سنوات فأعلى حسب اختبار (تشيفيه) الآتي:

البعد الخيري				
Scheffe ^{a,b}				
Subset for alpha = 0.05			N	الخبرة
3	2	1		
		3.4744	104	سنوات 2-4
		3.5417	8	من ١-٢ سنة
	3.9183		100	سنوات 4-6
4.3161			87	٦ سنوات فأعلى
4.4111			15	أقل من سنة

الجدول (٥١) اختبار (تشيفيه) تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد الخيري) تبعاً للخبرة

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

من حيث تقييم (البعد البيئي) نجد أن دالة الإحصائية (**Sig=0.000**)، أصغر من القياسية، وبالتالي يوجد فروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد البيئي) تبعاً للخبرة، وهي لصالح من لديهم خبرة أقل من سنة إلى ٦ سنوات فأعلى حسب اختبار (تشيفيه) الآتي:

Scheffe ^{a,b}				
Subset for alpha = 0.05			N	الخبرة
3	2	1		
		3.5000	8	من ١-٢ سنة
	3.9591		104	سنوات 2-4
	4.1750		100	سنوات 4-6
4.7989			87	٦ سنوات فأعلى
4.8167			15	أقل من سنة

الجدول (٥٢) اختبار (تشيفيه) تقييم المسؤولية الاجتماعية من حيث (البعد البيئي) تبعاً للخبرة

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (spss)

من خلال ما تقدم تبين أن شركات الاتصالات الخلوية العاملة في سورية، تعتمد إجراءات كفيلة بتعزيز إدارة العلاقات العامة ضمن مؤسساتها، كما أنها تراعي أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتسهم

بشكل كبير في تخفيض نسب البطالة من خلال برامج دعم الطلاب الجامعيين، علماً أن هذه الأعداد تزايدت بعد تحرير العديد من المناطق، وعودة العديد من مراكز الخدمة إلى العمل.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج والتوصيات

٣-٣-١ تفسير النتائج :

١. يوجد ممارسات ذات مستوى عالٍ للعلاقات العامة في شركات الاتصالات السورية، على الرغم من عدم وجود مديرية مستقلة ضمن الهيكل التنظيمي لكلا الشركتين للعلاقات العامة، فهي تمارس إدارة التسويق والمبيعات، بالإضافة إلى إدارة خدمة العملاء هذه المهمة.
٢. من خلال التحليل الإحصائي تم استنتاج وجود ممارسة ذات درجة عالية لبعد المسؤولية الاجتماعية كما قامت الباحثة بتحليل التقارير الصادرة عن كلا الشركتين خلال الأعوام السابقة، ولاحظت أن شركة MTN أسهمت خلال عام 2017 بافتتاح المشروع التجريبي للمدرسة الذكية في مدرسة للمتفوقين بدمشق، وذلك ضمن مشاركتها في برنامج 21 " يوماً من رعاية بيلو " !أحد أهم برنامج المسؤولية الاجتماعية لدى مجموعة MTN .
- كما استمرت شركة سيرياتيل بمبادرة ((من داخلنا ينبع العطاء)) التي يتم فيها تخصيص سُلل في مكاتبها يضع فيها الموظفون ما يرغبون في التبرع به لصالح الجمعيات الخيرية، إذ تم خلال عام 2017 توزيع التبرعات بعدة مناطق في دمشق وريفها؛ وبمناسبة عيد الشجرة تم زرع أكثر من (600) شتلة لأشجار دائمة الخضرة من قبل عرسان الفرحة الخامسة، مع عائلة سيرياتيل، ومؤسسة أمانة الشهيد في المدينة الرياضية باللاذقية.
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة في تطبيق كل من البعد الاقتصادي، والخيري والبيئي للمسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات السورية.
٤. لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في ممارسة العلاقات العامة بين شركتي سيرياتيل و MTN.

٥. يوجد فروق ذات دلالة معنوية في ممارسة المسؤولية الاجتماعية بين شركتي سيراتيل و MTN، وهي لصالح شركة سيراتيل.

٦. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة؛ من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية.

٧. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة؛ من حيث (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) في تطبيق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية.

٨. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة؛ من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

٩. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة؛ من حيث (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) في تطبيق البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

١٠. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة؛ من حيث (مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة) في تطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

١١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة إدارة العلاقات العامة من حيث (مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة) في تطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

١٢. يوجد فروق في تقييم ممارسة العلاقات العامة؛ من حيث مجال تحقيق السمعة الطيبة، وفي مجال أنشطة إدارة العلاقات العامة في الشركة، تبعاً للجنس، وهي لصالح الإناث وتبعاً للخبرة، وهي لصالح من لديهم خبرة أقل من سنة، ثم ٦ سنوات فأعلى.

١٣. هنالك فروق في تقييم المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها، ضمن شركات الاتصالات السورية تبعاً للجنس، وهي لصالح الإناث، وتبعاً للخبرة، وهي لصالح من لديهم خبرة أقل من سنة، ثم ٦ سنوات فأعلى.

٣-٣-٢ التوصيات:

- ١- تطوير العلاقات العامة، من خلال تحسين موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة؛ بإعطائها الاهتمام الكافي، أن يكون قريباً من الإدارة العليا، بالإضافة إلى زيادة الموازنة، وعدد الموظفين وتكثيف الدورات التدريبية.
- ٢- تكثيف البحوث والدراسات؛ إذ إن قسم العلاقات العامة بحاجة دائمة إلى دراسات تطوير خدمات المسؤولية الاجتماعية المقدمة للجمهور والزبائن، والوقوف على آراء الناس والجمهور الداخلي والخارجي لتجنب أي خطأ.
- ٣- مهما قامت الشركة بممارسات المسؤولية الاجتماعية فإنها لن تستطيع تغطيتها بالكامل أو الانتهاء منها؛ لأنها كثيرة ومتعددة ومتشعبة؛ لذلك يجب أن يقوم القسم بمسح دوري للمجتمع لمعرفة احتياجاته.
- ٤- إنتاج مواد إعلامية إضافية والإكثار منها، وإعداد كتيبات ومنشورات عن المؤسسة، وملصقات عن النشاطات القائمة بها.
- ٥- أن تعمل الشركة على زيادة الاهتمام بالبيئة؛ من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر المحتملة مستقبلاً؛ عبر الوسائل الحديثة والتكنولوجيا المتطورة.
- ٦- أن تأخذ بالحسبان المصلحة العامة على حساب المصالح الخاصة؛ لكي نحافظ على كيان مجتمع مترابط ومتطور كما عهدناه.
- ٧- بناء ثقافة تنظيمية، تقوم على أساس تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية؛ لترسيخ هذا المفهوم.
- ٨- يجب أن يكون دور الوزارات المعنية فعالاً؛ وذلك من خلال سن قوانين صارمة، تفرض على المنظمات تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكذلك يجب تحفيز المنظمات التي تقوم بدور اجتماعي إيجابي لخلق منافسة بين المنظمات، كما يجب أن تكون هناك رقابة على الشركات.
- ٩- إن قيام الشركة بالأداء الاجتماعي سواء في داخل الشركة أم خارجها، يمثل أولاً عاملاً مهماً من عوامل تحفيز العاملين على تقديم أفضل أداء في مجال تحقيق أهداف الشركة، ويوفر حافزاً للمجتمع لزيادة التعاون مع الشركة، وما ينتج عن ذلك من زيادة الأرباح، فضلاً عن تحقيق مفهوم مقبول للشركة اجتماعياً.

١٠- إدماج المسؤولية الاجتماعية في رسالة ورؤية وفلسفة الشركات وثقافتها، وكذلك ضمن قواعد ومبادئ الشركات، واعتبار المسؤولية الاجتماعية من مسؤوليات الإدارة التنفيذية، وتحت إشرافها، ضمن خطط وسياسات مجلس إدارة الشركات، كذلك يجب إدماج هذه المسؤولية ضمن برامج الاتصالات والتعليم والتدريب للشركة.

١١- ضرورة قيام الشركات بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها خلال السنة، وما يترتب عليها من تكاليف اجتماعية، تكون مسجلة ومبوبة بشكل واضح ودقيق، مثلها مثل التكاليف الاقتصادية التي تتفقهها الشركة على أنشطتها المختلفة، وذلك في دفاتر وسجلات الشركة، ومن ثم عرضها في التقارير والقوائم المالية المنشورة في وسائل الاعلام، حتى يتسنى لأفراد المجتمع تقييم الدور الاجتماعي للشركة.

١٢- ضرورة العمل على تطوير مجموعة من المعايير أو المؤشرات من قبل الجهات المعنية في سورية، مثل مركز المديرين للمسؤولية الاجتماعية التابع لإحدى الوزارات المعنية وذلك من أجل المقارنة، وتقييم الدعم الاجتماعي الذي تقوم به الشركات، بشرط أن تكون هذه المعايير قابلة للتطبيق العملي، ومقبولة مجتمعيًا، وتأخذ بها الشركات للقياس عليها.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم عرض الدراسة الميدانية والتي تهدف إلى معرفة موقف المنظمة من المسؤولية الاجتماعية، وكذلك معرفة العلاقة التي تربط العلاقات العامة مع المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتم التوصل إلى أهم النتائج و التي على ضوءها تم وضع أهم المقترحات التي تفيد الدراسات اللاحقة والشركات المعنية بالدراسة.

Abstract:

The importance of this study stems from presenting a public relations proposal that contributes to improving corporate social responsibility activities and raising the levels of its work, by setting up a relatively modern integrated system for public relations management. This study also aimed to identify the practices of public relations management in Syrian telecommunications companies, and the reality of applying social responsibility in these companies, in addition to investigating the impact of practicing their activities on social responsibility.

The study followed the positivist philosophy, in an objective and neutral manner, whereby the study used special research tools represented by the questionnaire form, and then used statistical methods to analyze the results of the questionnaire and arrive at the proposed model to improve social responsibility activity in private telecommunications companies. Where this study was applied to the two private telecommunications companies operating in Damascus, MTN and Syriatel.

This study also reached conclusions, the most important of which are: There are high-level public relations practices in Syrian telecommunications companies, although there is no independent directorate within the organizational structure of both companies for public relations, so the one responsible for exercising this task is the Marketing and Sales Department, in addition to the Customer Service Department this task.

Through testing hypotheses, the researcher noticed the existence of a high degree of practice of the social responsibility dimension. The researcher also analyzed the reports issued by both companies during the previous years. Where it was found that there is a statistically significant impact of the practice of public relations management in the application of the economic, charitable and environmental dimensions of social responsibility in the Syrian telecommunications companies. There were no significant differences in PR practice between Syriatel

and MTN. There are also significant differences in the practice of social responsibility between Ceratel and MTN companies, which are in favor of Syriatel.

And based on the results of the study, it made a number of recommendations, the most important of which are:

Developing the profession of public relations, by improving the position of the public relations department in the organizational structure of the organization; In addition to intensifying research and studies; As the public relations department is in constant need of studies to develop social responsibility services provided to the public and customers, and to stand on the opinions of people and the internal and external public to avoid any error. That the company conquers the public interest at the expense of private interests; In order to preserve the entity of a cohesive and developed society as we have known it.

المراجع

- أبو سمرة حامد أحمد ، معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات المساهمة العامة في سوق فلسطين للأوراق المالية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، غزة، ٢٠٠٩.
- أبو جبارة رهادة يوسف، نداء خضر مهنا، تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الإستراتيجي، الجامعة الإسلامية في غزة، معهد التنمية المجتمعية، ٢٠١٢.
- أبو إصبع صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مكتبة الإشعاع الفنية، الإصدار الثاني، ط١، ٢٠٠٤.
- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ٢٠٠١.
- أحمد سمية عبد الراضي، دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية، جامعة جنوب الوادي، قنا، مصر، ٢٠٠٩.
- الأسرج عبد المطلب، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، ٢٠٠٩ .
- الصيرفي محمد، أسامة كامل، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، ٢٠٠٦.
- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، ٢٠٠٧-٢٠٠٨ .
- بريش عبد القادر، زهير غراية، دور القطاع الخاص في الجزائر في تعميق مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، ٢٠١٢.
- بركات وجدي، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية.
- الحوري، الزيادات، عبابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، ٢٠٠٨.

- الحسن محمد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة لمؤسسة نفطال ٢٠١٤.
- الحربي هباس رجاء، العلاقات العامة والإدارة العليا، دار أسامة، عمان، الأردن، ٢٠١٢.
- الخالدي خزيم سالم، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، المجلة العلمية الجزائرية، العدد الأول، ٢٠١٢.
- خضر جميل أحمد، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط ١، ١٩٩٨.
- خلف نبيل، عبد الباري إبراهيم درة والمجالي، العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين - منحنى نظامي واستراتيجي، طبعة أولى، دار الأوائل ، ٢٠١٠.
- زين الدين محمد جواد، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا) للفترة من (١/٥ لغاية ٣١/٥/٢٠١٤) مجلة آداب الفراهيدي، عدد ٢٨، ٢٠١٧.
- سالم إسماعيل مصطفى ، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام، مصر، كفر الشيخ، ١٩٩٩.
- سليم، حنان أحمد ، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد، الشقري للنشر وتقنية المعلومات، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٥.
- سليمان رزان اسماعيل، الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية، ٢٠١٧.
- شيبه شوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٦.
- شحور عوني، العلاقات العامة في المؤتمرات ، دبلوماسية العلاقات العامة وقواعد البروتوكول، فلسطين، ٢٠١٣.
- صالح عبد المحي محمود، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٤.

- عامر عادل، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية الحكومية والخاصة، الصدى.نت، ٢٠١٩
- عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار شباب الجامعة، الاسكندرية، ٢٠٠٦
- عجيلات فارس نبيل، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية ٢٠١١-٢٠١٢
- عيسى فؤاد محمد، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر، دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، ٢٠٠٨.
- العقابي جاسم طارش، العلاقات العامة الإلكترونية، مكتبة عدنان، بغداد، العراق، ٢٠١٥.
- كريمة، حاج أحمد، العلاقة العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران السانيا، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر، ٢٠١٠.
- اللولو محمد، مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٩
- المرشد في العلاقات العامة ، المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، ٢٠١١.
- محمود منال طلعت، العلاقات العامة: النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ٢٠٠٢.
- مصطفى عبد الحكيم خليل، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، ٢٠٠٩.
- ميهوب نزار، مدخل العلاقات العامة، السورية للعلاقات العامة، دمشق، سورية، ٢٠٠٩.
- مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية في المستشفى الجامعي، ابن باديس، قسنطينة، ٢٠٠٨-٢٠٠٩.
- وهيبة مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، ٢٠١٣-٢٠١٤

- النسرور رابعة سالم، أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، ٢٠١٠.
- نزال وصفي، أحمد أبو عذبة، أسامة عمر، محمد أبو حجلة، براء عرفات، أثر المسؤولية الاجتماعية، على الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، حالة دراسية لشركة جوال، ٢٠١١ .
- نعمان هيثم هادي، العلاقات العامة محاولة لبناء تعريف، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد الرابع، العراق، ٢٠٠٨.
- الهيتي، حافظ ياسين، واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٢٧، جامعة الأنبار، العراق، ٢٠١٧.
- يوسف العزوزي، البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمقاولات بالمغرب، رهان الانتقال نحو التنمية المستدامة، مجلة القانون والأعمال، ٢٠١٨
- يعقوب حب الدين علي محمد، محمد عبد العاطي عبد الله مكي، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة (٢٠١٠-٢٠١٥)، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، ٢٠١٧.
- موقع Sparklemedia.com - (العلاقات العامة والحملات الاعلامية)

المراجع الإنكليزية:

- Andres Cisneros, Discuss the Relationship between Public Relations and Public Opinion and the Social Implications Which arise, 2011.
- Andriof J, Waddock S, Husted B, Sutherland Rahman S (eds) , Unfolding Stakeholder Thinking - Theory, Responsibility and Engagement, Greenleaf Publishing, UK. 2002
- Bichta C, The Key Determinants of Environmental Performance - Case studies from the chemical/fertiliser and metal sectors, PhD Thesis, School of Management, University of Bath. 2000
- Chai Lee Goi, Contribution of Public Relations (PR) to Corporate Social Responsibility (CSR)

- Capriotti, Paul, Moreno, Angeles, Corporate citizenship and Public relation, (public relation review,) 2006.
- Caven Masuku* and Painos Moyo, Corporate social responsibility as an invention of public relation
- Chapel Hill, THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS, Floride Hawkins Carpenter, 2005
- Constantina Bichta ,CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY A ROLE IN GOVERNMENT POLICY AND REGULATION?
- Chai Lee Goi ,Contribution of Public Relations (PR) to Corporate Social Responsibility (CSR): A Review on Malaysia Perspective , 2007
- Donald K. Wright, The magic communication machine: examining the internet's impact on public relation, journalism and the public 2001
- Don Bates ,“Mini-Me” History: Public Relations from the Dawn of Civilization, 2006
- Goodwin, Felicity W. and Bartlett, Jennifer L. (2008) Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR), 2008
- Greg Doyle, Why Don't More Companies Invest in CSR?
- James E. Grunig, The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness ,2001
- Jean-Jacques Rousseau, The New Encyclopaedia Britannica, Chicago, Vol 26,
- Jessica Chabot , Managing Public Opinion: The Importance of Public Relations, 2012
- Jeffrey Hayzlett , Why Should Your Business Care About Social Responsibility? 2016
- Leeora D. Black, The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Public Relations
- Marica w. Distaso, Tina Mccorkinale, Social media, (2012): Uses and opportunities in public relationsm Global media journal- Canadian edition, Vol.05, Issue 2, University of Ottawa, Canda
- Miri, Sarawak ,Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology CDT 250, 98009, Malaysia
- Ng et el, (2007), Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore, International Public Relations Symposium, Bled, Slovenia.
- Robert L. Heath and Lan Ni , Corporate Social Responsibility: Different Fabrics, 2010
- Shannon bowen ,Ethics and public relations October 30 2007

- Tan&Komaran,(2006), Perceptions of Corporate Social Responsibility: An empirical study in Singapore, Institutional Knowledge at Singapore Management University.
- Tapper R, Voluntary Agreements for Environmental Performance Improvement - Perspectives on the chemical industry's Responsible Care program, Business Strategy and the Environment, Volume 6, 1997
- VIKAS CHOUDHARY, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A BUSINESS CONTRIBUTION TO SUSTAINABLE DEVELOPMEN. Vol.1 2013
- Yi Luo, Hua Jiang and Owen Kulemeka ,Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders 2015

Books:

- Anne Gregory, Planning and Managing public relation campaigns strategic approach, Kogan page publisher, third edition, London, 2010
- Cameron, Glen T., Wilcox, Dennis L, Reber, Bryan H. & Shin, Jae-Hwa Public Relations Today, Pearson, 2011
- David Michelson & others , A professional and practitioner's Guide to public relations Research, Measurement and Evaluation, business expert press, second edition, 2014
- Deepak Gupta, Handbook of Advertising, media and public relations, 1st edition, New Delhi, 2005
- James E. Combs, Phony culture confidence & malaise in contemporary America, 1st edition, popular press, USA, 1994
- Larry F. LAMB and Kathy Britain Mckee, Applied public relation; Cases in Stakeholder management, Lawrence Erlbaum Associates publishers, New Jersey, USA, 2005
- Orbit Grosh, Transforming Crone, Strategy into Front Line Action, Vol 79, NO 05, 2005
- Philip Kotler et Gary Armstrong, principles of Marketing, Pearson, eight edition , Paris, France, 2007
- Hansen-Horn, Tricia L & Neff, Bonita Dostal Public Relations from Theory to Practice, Pearson Education, 2012

ملحق الاستبيان

عزيزي المستقصى:

تهدف الباحثة من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة حول دور العلاقات العامة في المسؤولية الاجتماعية، حيث يعد هذا البحث كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، وباعتباركم أحد العاملين في هذه المؤسسة نرجو منكم التفضل بالإجابة بدقة على فقرات الاستبيان المرفق وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة ونؤكد على أن المعلومات التي ستقدموها ستحاط بالسرية التامة ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

أولاً: المعلومات الشخصية:

الجنس : () ذكر () أنثى

السن : () أقل من ٣٠ سنة () من ٣٠ إلى ٣٩ سنة () ٤٠ سنة وما فوق

المؤهل العلمي : () ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي

الشركة التي تعمل بها: () SYRIATEL () MTN

المستوى الإداري: () عليا () متوسطة () تنفيذية

ثانياً: الأسئلة التفصيلية للفقرات التالية:

تشير إلى مساهمة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية، يرجى قراءة كل فقرة من هذه الفقرات و وضع إشارة X عند البديل الذي يمثل رأيكم:

مجال تحقيق السمعة الطيبة للشركة					
رقم العبارة	العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة
١	تسعى إدارة العلاقات العامة في الشركة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الشركة.				

٢	تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على تزويد المجتمع المحلي بأهم المعلومات عن الشركة.				
٣	تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بالإعلام عن أهدافها ونشاطاتها.				
٤	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.				
٥	تعمل إدارة العلاقات العامة في الشركة على ربط العاملين داخل الشركة بعلاقات وطيدة.				
مجال الأنشطة في الشركة:					
٨	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم المؤتمرات.				
٩	تسعى إدارة العلاقات العامة على تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى.				
١٠	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية لتحقيق هدف محدد.				
١١	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الداخلي والخارجي.				
١٢	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية للعاملين في الشركة.				

يرجى إضافة ما ترونه مناسباً فيما يلي:

.....

.....

.....

.....

ثالثاً: الأسئلة التفصيلية للفقرات التالية:

تشير إلى مساهمة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية، يرجى قراءة كل فقرة من هذه الفقرات و وضع إشارة X عند البديل الذي يمثل رأيكم:

البعد الاقتصادي						
رقم العبارة	العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
١	تقوم الشركة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع.					
٢	تهتم الشركة بتوفير برامج تدريبية لزيادة مهارة العاملين من أجل رفع قدراتهم الإنتاجية.					
٣	تهدف الشركة للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل.					
٤	تدفع الشركة تعويضات مناسبة للزبون في حال تعرضه لأضرار جراء استخدامه للمنتجات المقدمة.					
٥	لدى الشركة أسلوب معين للتعريف بمنتجاتها و كيفية الاستخدام الأمثل لها.					
٦	تهتم إدارة الشركة بشكاوي الزبائن وتحرص على حلها بصورة عاجلة.					
٧	تساهم الشركة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي.					
البعد الخيري						
٨	تتوافق أهداف الشركة مع القيم الأخلاقية للمجتمع.					
٩	تراعي الشركة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف.					
١٠	تهتم الشركة بتوفير إمكانيات وخدمات الرعاية بالصحة.					
١١	تساهم الشركة في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها.					

					١٢	تقدم الشركة الهبات والتبرعات لدعم المؤسسات الخيرية و الاجتماعية.
					١٣	تقوم الشركة برعاية أسر الشهداء وجرحى الحرب.
					البعد البيئي	
					١٤	تعتبر حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة الشركة.
					١٥	تقوم الشركة بإجراء دورات تدريبية لعمالها والتعريف بأهمية الحفاظ على البيئة.
					١٦	تعمل الشركة على تجنب مسببات التلوث (الأرض، الهواء، المياه،...).
					١٧	تساهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.

يرجى إضافة ما ترونه مناسباً فيما يلي:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ولكم جزيل الشكر

الباحثة