



بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله من طرف

بن عيسى قرمزي متخرج من جامعة المدية

تخصص: إعلام آلي

التخصص الثاني: حفظ التراث بنفس الجامعة

1983/08/28 بالمدية – الجزائر-

الجنسية الجزائر وليس لي وطن فأنا مسلم

للتواصل **وطلب المذكرات** مجاناً وبدون مقابل

هاتف : +213(0)771.08.79.69

بريدي إلكتروني: benaissa.inf@gmail.com

MSN : benaissa.inf@hotmail.com

فيس بوك: <http://www.facebook.com/benaissa.inf>

سكايب: benaissa20082

دعوة صالحة بظهر الغيب فر بما يصلك ملفي وأنا في التراب

أن يعفو عنا وأن يدخلنا جنته وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل..

ملاحظة: أي طالب أو باحث يضع نسخاً لصق لكامل المذكرة ثم يزعم أنه المذكرة له

فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيامة وما همدنا إلا النفع حيث كان لا أن تنبئ أعمال

الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

لا تنسوا الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم

صلى على النبي – سبحانه الله وبحمده سبحانه الله العظيم-

بن عيسى قرمزي 2012

العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية:

دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور

المسؤولية الاجتماعية

**The Public Relations in Communication Kuwaiti
Companies: A Comparative Study Between Zain and
Al-Wataniya Company : From Social Responsibility
Perspective**

إعداد: مشعل سعود دخين المطيري

الرقم الجامعي: 400910458

إشراف الدكتور صباح ياسين

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في

العلاقات العامة والإعلام

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

الفصل الأول/ كانون ثاني / يناير 2012

التفويض

أنا مشعل سعود المطيري أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث العلمية عند طلبها.

الاسم: مشعل سعود المطيري

التاريخ: 2012/1/17

التوقيع:

2012/1/17

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية:
دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية
الاجتماعية" وأجيزت بتاريخ 2012/ 1/ 17

التوقيع	<u>أعضاء لجنة المناقشة:</u>
رئيساً..... 	أ.د. حميدة عميسم
مشرفاً..... 	د. صباح ياسين
مناقشاً خارجياً..... 	أ.د. تيسير أبو عرجة

الشكر والتقدير

أبدأ بتقديم الشكر والاعتزاز بوالدتي الكريمة التي ظلت تقف بجانبي ومن ورائي أثناء إعداد هذه الرسالة وقبل ذلك منذ أن عرفت الحياة.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي الفاضل الدكتور صباح ياسين الذي وقف معي وقفة لا أنساها وبذل من جهده الكثير ويسر علي الكثير أثناء عملية التواصل والاتصال سواء عن قرب أو عن طريق الإيميل، ومنه أفدت الكثير من العلم والأدب.

كذلك أشكر كافة أساتذة كلية الإعلام الذين لم يبخلوا علي بتقديم كل مشورة وكل نصيحة أفادتني كثيرا خلال مراحل إعداد الدراسة خصوصا في مرحلة المخطط.

وشكري الصادق إلى كل من رئيس قسم الإعلام في جامعة الكويت الدكتور مناور الراجحي وكذلك الدكتور خالد القحص مدرس/ قسم الإعلام - جامعة الكويت اللذين لم يبخلا علي بالمشورة والتوجيه.

أشكر كذلك الزملاء والأصدقاء الذين قدموا لي مساعدات طيبة خصوصا الأستاذين فارس عجيلات وعزام أبو الحمام ، إذ زوداني بالكثير من المراجع والمواد إضافة إلى النصائح والنفاشات المفيدة.

لهؤلاء جميعا أقدم امتناني وشكري

الإهداء

إلى والدتي العزيزة التي وقفت معي وحفزتني
حتى أوصل طريق العلم والبحث ولم تبخل علي بكل ما تملك
وإلى أخوتي الكرام وأخواتي العزيزات
وإلى كافة أصدقائي وزملائي
أهدي هذا العمل المتواضع

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة...
د	الشكر والتقدير...
هـ	الإهداء...
و	قائمة المحتويات...
ز - ح	قائمة الجداول.....
ط	قائمة الأشكال والملاحق
ي - ك	الملخص باللغة العربية...
ل - م	الملخص باللغة الإنجليزية...
1	الفصل الأول: مقدمات الدراسة....
10	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة....
65	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)....
72	الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختيار الفرضيات)...
97	الفصل الخامس: مناقشة النتائج
112	توصيات الدراسة
114	المراجع:
125	الملاحق:

قائمة الجداول

رقم الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
51	الفصل الثاني/ 1	جدول (1) جدول تصنيف المسؤولية الاجتماعية القائم على الشرائح والقطاعات أو (العناصر الأساسية).
72	الفصل الرابع/ 1	جدول (1) توزيع أفراد العينة من حيث النوع الاجتماعي.
73	2	جدول (2) توزيع أفراد العينة من حيث الشركة التي يتعامل معها المبحوثين
74	3	جدول (3) التالي توزيع أفراد العينة من حيث عدد السنوات التي يتعامل بها المبحوثين مع الشركة.
75	4	الجدول (4) المتعلقة عقد الدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في شؤون مختلفة:
76	5	جدول (5) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
77	6	جدول (6) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
78	7	جدول (7) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
78	8	جدول (8) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
79	9	جدول (9) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
80	10	جدول (10) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
81	11	جدول (11) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
82	12	جدول (12) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
82	13	جدول (13) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
83	14	جدول (14) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
84	15	جدول (15) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
85	16	جدول (16) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
86	17	جدول (17) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.
87	18	جدول (18) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري

	ومستوى الموافقة والرتبة.	
88	جدول (19) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.	19
89	جدول (20) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.	20
89	جدول (21) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.	21
90	جدول (22) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.	22
91	جدول (23) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.	23
92	جدول (24) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة.	24
93	جدول رقم (25) نتائج اختبار الفرضية الأولى.	25
94	جدول رقم (26) نتائج اختبار الفرضية الثانية.	26
95	جدول رقم (27) نتائج اختبار الفرضية الثالثة.	27

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الفصل
21	الشكل (1) يمثل منظمة داخل بيئتها الواسعة من وجهة نظر نظرية النظم	الفصل/2
22	شكل (2) يمثل النظم المفتوحة	الفصل/2
23	شكل (3) نموذج يمثل النظام المغلق	الفصل/2
24	شكل (4) نموذج الرأي العام ويمثل عملية الاتصال بين المؤسسة وبين المجتمع	الفصل/2

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
126	أعضاء لجنة التحكيم للأداة	1
127	الاستبانة	2

الملخص باللغة العربية

العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية: دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية

إعداد: مشعل سعود المطيري

إشراف الدكتور: صباح ياسين

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف إلى تقييم زبائن شركات الاتصالات الكويتية لأنشطة وبرامج الشركات في المسؤولية الاجتماعية في مجالات: الزبائن، والمجتمع، والبيئة. باعتبار أن تلك المجالات من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية إضافة إلى مجالات أخرى لم تكن محط اهتمام الدراسة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المقارن، إذ إنها قامت بوصف مجالات الأنشطة للمسؤولية الاجتماعية للشركتين وقامت بإجراء مقارنة بينهما (شركة زين للاتصالات، وشركة الوطنية للاتصالات).

استرشدت الدراسة في إطارها النظري "بنظرية النظم" واعتمدت المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لها وطبق الاستبيان على عينة من (339) مبحوثاً من زبائن الشركتين، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من ضمن طلبة جامعة الكويت. من مختلف الكليات ومختلف السنوات ومن الجنسين (ذكوراً وإناثاً) وكانت نسبة الإناث للذكور هي نسبة (47.8%) للإناث مقابل (52.2%) للذكور.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

1- جاءت نتائج المتوسطات الحسابية لفقرات الأسئلة بمستويات تراوحت بين متوسطة وضعيفة، ولم تحقق أي من الشركتين متوسطات حسابية مرتفعة.

2- تقدمت شركة زين على شركة الوطنية للاتصالات في معظم فقرات أسئلة الدراسة في المجالات الثلاث.

3- حققت شركة زين متوسطات حسابية متوسطة في 16 فقرة من فقرات الاستبيان البالغة 21 فقرة، مقابل 13 فقرة لشركة الوطنية، في حين كان نصيب شركة زين (5) متوسطات ضعيفة فقط، مقابل (8) متوسطات ضعيفة لشركة الوطنية.

4- جاءت فرضيات الدراسة الثلاث لتؤكد أن درجة رضا المبحوثين عن خدمات الشركتين في المجالات الثلاثة كانت متوسطة، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا المبحوثين بين الشركتين لصالح شركة زين للاتصالات.

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات أهمها ضرورة قيام الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين إدارات الشركات وبين الجمهور والموظفين على حد سواء.

الملخص باللغة الإنجليزية
Abstract

**The Public Relations in Communication Kuwaiti Companies:
A Comparative Study Between Zain and Al-Wataniya
Company A From Social Responsibility Perspective**

A research concluded by: Meshal Almutairi

Supervised by: Dr. Sabah Yassin

The study aimed at identifying the customers evaluation to the Kuwaiti telecommunications companies for corporate social responsibility (CSR) activities and programs in the field of: customers, society and the environment. Considering that those fields of the most important space of social responsibility in addition to other fields were not in the focus of the study. The study used a descriptive comparative method to descriptive and compare two telecommunications companies: Zain Telecom company, Wataniya Telecom company. The study used a questionnaire as a tool applied on a sample of (339) Respondents of the customers of both companies. The study has been selected simple random sample among the students at Kuwait University. The sample consisted of different colleges students and different years and both (male and female), the ratio of male is the percentage of (52.2%) compared to female of(47.8%) . The study was

guided by the theory of "System approach" that interest of integrates of all factors which related to the Companies' work.

The study concluded the following:

1-The results of the arithmetic averages to the clauses of the questions shows that levels ranging between medium and weak ranks, and of the arithmetic of the two companies did not verify any high averages.

2- Zain company in progress of Wataniya telecommunications company in most of the paragraphs of the study questions in three fields.

3 - Zain company has achieved arithmetic averages of medium in 16 paragraph of the (21) questionnaire paragraphs, compared to 13 for the Wataniya company, while Zain company has only (5) weak averages , compared to (8) weak averages of Wataniya company.

4 - The three hypotheses of the study confirm that the degree of satisfaction of respondents for the two services in the three fields was moderate, showing the existence of statistically significant differences in the level of satisfaction of respondents between the two companies for the benefit of Zain company Telecom.

The study recommended a set of recommendations in the field of corporate social responsibility. Fostering the culture of social responsibility among departments and as so as public companies and employees should be given the most important by government agencies and civil society organizations.

الفصل الأول: مقدمات الدراسة

تمهيد:

مشكلة الدراسة:

أسئلة الدراسة:

فرضيات الدراسة:

أهداف الدراسة:

حدود الدراسة:

محددات الدراسة:

مصطلحات الدراسة:

الفصل الأول: مقدمات الدراسة

تمهيد:

تقوم العلاقات العامة في الشركات بدور رئيسي ومهم في شركات القطاع الخاص مثلما هي في شركات القطاع العام وربما أكثر، وذلك نظرا لطبيعة الشركات التي تمتاز بالتنافس لتحقيق أكبر قدر من الربح واكتساب ثقة الجمهور الخارجي (الزبائن) إضافة إلى الجمهور الداخلي.

وقد عرف عن العلاقات العامة قيامها بعدد من الوظائف الحيوية والأساسية لخدمة أهداف الشركة أو المنظمة أو المؤسسة، ومنها وظيفة البحوث ووظيفة التخطيط ووظيفة الاتصال ووظيفة التنسيق ، وقد بدأت في السنوات الأخيرة تتزايد بعض وظائف العلاقات العامة أهمية وتكاد تصبح من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة إلى جانب الوظائف التي يمكن أن نسميها وظائف تقليدية أو وظائف روتينية، ومن الوظائف الجديدة أو التي يمكن أن تصبح وظيفة رئيسية إلى جانب الوظائف الأخرى وظيفة "المسؤولية الاجتماعية" للعلاقات العامة.

والمسؤولية الاجتماعية هي تعبير عن الاهتمام المتزايد لمنظمات القطاع الخاص إضافة إلى مؤسسات القطاع العام بالمجتمع المحيط وبقضاياها وهمومها ومشاكله وخطته في التنمية، وهي تعبير عن ضرورة مساهمة القطاع الخاص في الجهود التي تبذل من قبل الحكومات لتحسين التنمية في المجال الاجتماعي والاقتصادي والبيئي وغيرها من المجالات التي تؤثر على حياة أفراد المجتمع المحيط.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية الأولية في المسؤولية الاجتماعية لشركتين من شركات الاتصالات الكويتية، هما شركة زين للاتصالات، والشركة الوطنية للاتصالات. ذلك أن دراسات المسؤولية الاجتماعية ما تزال في بداياتها في المجتمعات العربية عموما وفي مجتمع

الكويتي خصوصا، وتأمل هذه الدراسة أن تقدم معلومات جديدة عن المسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع الخاص في الكويت مما قد يسهم في توضيح طبيعة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في هذه الشركات وتوضيح الدور الذي تقوم به دوائر وأقسام العلاقات العامة في تلك الشركات.

مشكلة الدراسة:

تقوم العلاقات العامة بعدة وظائف في شركات القطاع الخاص في دولة الكويت ومنها شركات الاتصالات، ومن تلك الوظائف الرئيسية (التخطيط، البحوث، الاتصال، التقويم، التنسيق)، لكن شركات الاتصالات تشير في إعلاناتها بأنها تقوم بوظيفة أخرى هي وظيفة (المسؤولية الاجتماعية) حيث تشمل مساندة احتياجات قطاعات التربية والصحة والبيئة والشباب، وذوي الاحتياجات الخاصة وغيرها من القطاعات الاجتماعية المختلفة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في معرفة مدى قيام العلاقات العامة في شركات الاتصالات في الكويت بدور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة. أي هل تقوم العلاقات العامة بممارسة هذه الوظيفة؟ وما مدى ممارستها في التطبيق وما الآليات والأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتحقيق أغراض الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية؟.

أسئلة الدراسة:

تتكون الدراسة من أربعة أسئلة رئيسية، ثم تتفرع عن كل سؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، والأسئلة الرئيسية هي:

1- ما الوسائل التي تمارسها العلاقات العامة في شركتي زين والوطنية للاتصالات

لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه جمهورها الخارجي (الزبائن)؟

2- ما الوسائل التي تمارسها العلاقات العامة في شركتي زين والوطنية للاتصالات

لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع عموماً أو تجاه البيئة؟.

3- ما مستوى الرضا عن أسعار السلع والخدمات التي تبيعها شركتا زين والوطنية

للاتصالات للجمهور والمجتمع؟

4- ما مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها شركتا زين

والوطنية للاتصالات للجمهور والمجتمع عموماً؟

فرضيات الدراسة:

تضمنت الدراسة ثلاث فرضيات سعت إلى قياس الفروق في مستويات الرضا بالمقارنة بين

الشركتين، ولم تهتم الدراسة بالمتغيرات الديموغرافية الأخرى لأن هدف الدراسة هو إجراء

مقارنات بين الشركتين وليس بين فئات العينة.

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للزبائن تعزى لمتغير اسم الشركة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للجمهور عموماً تعزى لمتغير اسم الشركة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للمجتمع والبيئة عموماً تعزى لمتغير الشركة.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات.
- 2- التعرف إلى واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات في دولة الكويت.
- 3- محاولة تقديم توصيات تسهم في تطوير المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات وفي شركات القطاع الخاص عموماً.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تبدأ الدراسة منذ بداية شهر تموز/ يوليو وحتى أواخر شهر كانون الأول من العام 2011. وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات بواسطة الاستبيان.

الحدود المكانية: شركات الاتصالات في دولة الكويت.

حدود الموضوع: المسؤولية الاجتماعية من خلال العلاقات العامة في شركات الاتصالات المشار إليها.

محددات الدراسة:

إن أهم محددات الدراسة هي أن النتائج التي تتوصل إليها الدراسة، لا يمكن تعميمها على الشركات الأخرى بل هي مرتبطة في العلاقات العامة وممارستها في الشركتين محل الدراسة فقط. وهذه الدراسة تأتي من وجهة نظر زبائن الشركتين وليس من قبل فئات متنوعة من المجتمع على أساس أن زبائن الشركة هم الأنسب لتقييم المسؤولية الاجتماعية لشركات، باعتبارهم على صلة وتفاعل مع الشركات من خلال منتجاتها وخدماتها ورسائلها وإعلاناتها.

مصطلحات الدراسة:

1- العلاقات العامة:

ولها تعريفات عديدة ، وقد أوردت بعض المراجع اتجاهين في تعريف العلاقات العامة كما

يلي: (عساف وصالح، 2004، ص 37)

الأول: ويرى أن العلاقات العامة تمثل علاقات المنظمة مع الجهات الخارجية حولها، رسمية كانت أم شعبية، فردية أم جماعية، بهدف تحقيق تناسق وانسجام بين المنظمة وهذه الجهات. إنها فن التعامل مع الجمهور الخارجي أو مع الناس.

الاتجاه الثاني: ويرى أن العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها المنظمة للفوز بثقة مستخدميها أو المنتفعين بها وبثقة الجمهور عموماً مما يؤدي إلى تحقيق التفاهم والانسجام والتعاون بين الطرفين.

إنها المدخل لتحقيق الثقة بين المنظمة وبين موظفيها (الجمهور الداخلي) وبين الجمهور العام (الجمهور الخارجي)

2- الوظائف الأساسية للعلاقات العامة:

يحدد بعض الباحثين عدة مهمات أو وظائف رئيسية للعلاقات العامة تتمثل في: (الدليمي، 2005، ص42)

1- البحث. 2- التخطيط. 3- الاتصال. 4- التنسيق. 5- التقويم.

ولغايات هذه الدراسة سيتم إضافة وظيفة المسؤولية الاجتماعية لوظائف العلاقات العامة.

3- **المسؤولية الاجتماعية:** لا يوجد اتفاق على المسؤولية الاجتماعية، وهي مجموعة من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الشركات بهدف المساهمة في جهود التنمية التي يحتاج لها المجتمع الذي تعمل به الشركات وتهدف إلى تحسين كفاءة أفراد المجتمع وتقديم المعونات المختلفة لهم، وذلك في (قطاعات التربية والصحة والبيئة والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة وغيرها من القطاعات الاجتماعية المختلفة) مثلما عرفتها شركة زين للاتصالات.

ولغايات هذه الدراسة، فإن المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة هي تلك الأنشطة والبرامج التي تقوم بها الشركات أو المنظمات تجاه جمهورها الداخلي (الموظفين) واتجاه جمهورها الخارجي أو بعض فئاته (الزبائن) وهم الذين يشترون بعض سلع الشركة أو يتلقون خدمات مختلفة منها بثمن أو بغير ثمن.

4- شركة زين للاتصالات:

منذ تأسيسها عام 1983، لعبت زين الكويت دوراً كبيراً في المجتمع الكويتي عبر سلسلة مبادرات هدفت إلى التعبير عن الانتماء للمجتمع ودعم قضاياها الاجتماعية الملحة وهو "ما أسهم في جعل "زين" رمزاً من رموز برامج المسؤولية الاجتماعية في الكويت والمنطقة " من وجهة نظر الشركة.

"وبعد الانتقال إلى الهوية التجارية الجديدة في سبتمبر 2007، تبنت زين إستراتيجية واضحة لبرامج الوظيفة الاجتماعية شملت احتياجات قطاعات التربية والصحة والبيئة والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة وغيرها من القطاعات الاجتماعية المختلفة."

وأسهمت هذه الإستراتيجية التي تتبعها الشركة في فوزها لاحقاً بجائزة المسؤولية الاجتماعية لدورها الريادي والتميز في حماية البيئة ونشر الوعي البيئي عبر مبادرات سباقية وفريدة.
(الموقع الإلكتروني لشركة زين)

5- الشركة الوطنية للاتصالات:

انطلقت الوطنية للاتصالات تجاريا في عام 1999 كأول شركة هاتف نقال تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص في الكويت. وفي مارس 2007، استحوذت شركة كيوتل القطرية على نسبة 51% من أسهم الشركة.

ولعبت الوطنية دورا محوريا في زيادة نسبة الاختراق في سوق النقال في الكويت لتتخطى هذه النسبة 80%. كما شهدت الشركة نموا نوعيا سريعا من خلال استحوذات فازت بها وتوسعات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وآسيا. وتتمتع الوطنية بعمليات في كل من الكويت، المالديف، السعودية، الجزائر وتونس وفلسطين. (موقع الشركة الوطنية للاتصالات)

5- جامعة الكويت:

أنشئت جامعة الكويت في أكتوبر 1966 بموجب القانون رقم 29 لسنة 1966 ، بشأن تنظيم التعليم العالي والقوانين المحمولة له، وتم افتتاحها رسميا في 27 نوفمبر 1966، وكانت الجامعة عند تأسيسها تضم كلية العلوم والآداب والتربية وكلية البنات الجامعية. وتشهد جامعة الكويت توسعا كبيرا في عدد كلياتها العلمية التي بلغت 15 كلية بصدور المرسوم الأميري القاضي بإنشاء كلية للعمارة في 19 أكتوبر 2010 والتي تضم قسمين هما قسم العمارة من كلية الهندسة والبتروك وقسم التصميم من كلية البنات الجامعية. يصل عدد المدرسين والأساتذة فيها إلى 1436 من حملة الماجستير والدكتوراه، كما يبلغ عدد الطلبة والطالبات في جامعة الكويت 28234. وتضم هيئة جامعة الكويت الإدارية 3801 موظف يتم تدريبهم وتأهيلهم بصورة دورية للارتقاء بمستوى الأداء الوظيفي باستمرار. (موقع الجامعة الإلكتروني).

6- الزبائن: ويقصد بهم المواطنون الكويتيون الذين يتعاملون مع شركات الاتصالات الكويتية من خلال الاشتراك في أي من الخدمات التي تقدمها تلك الشركات، وقد يكون الاشتراك في خدمات الهواتف النقالة أو الأرضية الثابتة، أو الاشتراك في خدمات خطوط الإنترنت المختلفة، ويشمل التعامل أيضا شراء بعض الأجهزة والمعدات أو صيانتها.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والتطور

المبحث الثاني: مفاهيم ومصطلحات جديدة لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والتطور

تتعدد التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، فمنهم من يعدها المسؤولية الاجتماعية للشركات، وآخرين يجعلونها عامة للقطاعين الخاص والعام، وتختلف زوايا النظر التي تقدم فيها التعريفات لهذا المفهوم نظراً لاهتمام عدة حقول علمية بهذا المفهوم، فمن الإعلاميين والعلاقات العامة إلى علوم الإدارة والعلوم المصرفية والعلوم الاجتماعية والمحاسبية وغيرها من الحقول العلمية. ونستعرض فيما يأتي عدداً من التعريفات التي استطعنا الحصول عليها من المراجع والدراسات المختلفة.

تعريفات المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية في اللغة: حال أو صفة من يُسأل عن أمر تقع عليه تبعته، وتطلق على التزام الشخص بما يصدر عنه من قول أو عمل. وتطلق على الالتزام بإصلاح الخطأ الواقع على الغير طبقاً للقانون. (المعجم الوسيط، ج1، مادة سأل)

وتعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "القرارات والتشريعات التي تحدد مصالح ومتطلبات المنظمات بمختلف أنواعها ضمن المجتمع الواحد من خلال مدى تفاعلها وقيامها بمسئولياتها الاجتماعية إلى جانب مسئولياتها الاقتصادية ، واستناداً إلى ذلك نستطيع تحديد مفهوم المحاسبة الاجتماعية بأنها " منهج لقياس وتوصيل المعلومات المترتبة على قيام الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية لمختلف الطوائف المستفيدة داخل المجتمع ، بشكل يمكن من تقييم الأداء الاجتماعي للمنظمة". (الساقي، وعبد الناصر، 2009).

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنها "الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة بعمل المنظمة كالعاملين، والمساهمين، والموردين، والموزعين، وغيرهم بما يحقق توقعاتهم من وجود المنظمة، ولهذا فإنها تتبع من نشاطات المنظمة التي تؤثر على المجتمع من الناحية الاجتماعية بدرجة أكبر من النشاطات العادية للمنظمة، ولا يعني ذلك بالضرورة إهمال الربحية، وهي الهدف الأساسي لقيام المنظمة، ولكن يجب تحقيق الأرباح بطريقة مقبولة اجتماعيا، أي بما يحقق بعض توقعات المجتمع، ولا يضر بمصالحه". (الخالدي، 2010، 77)

أما جمعية المحاسبين القانونيين فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية إلى أنها "ذلك السلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي، البطالة، التضخم، وزيادة الفقر لدى بعض الأقليات الاجتماعية، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من عدم قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع (جمعية المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، 2001، 185).

فيما عرفها (البكري) بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءا من إستراتيجيتها (البكري، 1996، 14).

والمسؤولية الاجتماعية: هي عملية تحقيق التوازن بين أطراف متعددة لها مصالح مشتركة أو متقاطعة، وهم الشركاء أو أصحاب الأسهم، والمجتمع المحلي المحيط، والمستهلكين لخدمات أو منتجات الشركة، وجماعة العاملين في الشركة. (علي، 2009)

ونستخلص من التعريفات السابقة اتفاقها على أهمية إسهام الشركات والمنظمات المختلفة في خدمة المجتمع المحلي وخدمة البيئة وفق احتياجاتها إضافة إلى خدمة الموظفين والمتعاملين الآخرين مع المنظمة كالوسطاء والزبائن. وتتفق أغلب التعريفات على أن الهدف النهائي للمسؤولية الاجتماعية هو المساهمة في جهود تنمية المجتمع والحفاظ على البيئة الطبيعية التي تعمل بها تلك الشركات والمنظمات.

أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية ودوافعها: تختلف أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية ودوافعها سواء من وجهة نظر الشركات، أو من وجهة نظر المجتمع الذي تعمل به هذه الشركات. وبصفة عامة يمكن تحديد هذه الأهداف والدوافع في نقاط محددة كما يأتي: (مجلس المسؤولية الاجتماعية، 2010، ص 20)

أ- من وجهة نظر الشركات:

- 1- اكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين بما يساعد في خدمة الأهداف الاقتصادية للشركات.
- 2- رعاية شؤون العاملين وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والاستقرار النفسي لهم، سيجعل منهم أكثر إنتاجية من خلال تنمية قدراتهم الفنية والإنتاجية، وتوفير الأمن الوظيفي والرعاية الصحية والاجتماعية لهم، مما ينعكس بدوره على خدمة نشاط الشركة.
- 3- حصول الشركات على عائد مستمر لفترات طويلة المدى.
- 4- السمعة الحسنة للشركات كميزة تنافسية. وقد أظهرت الدراسات أن عدداً كبيراً من المستهلكين (86%) يفضلون الشراء من شركات لديها دور في خدمة المجتمع.
- 5- تحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات والخدمات، وزيادة حجم المبيعات.

ب- من وجهة نظر المجتمع:

- 1- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.
- 2- تحسين مستوى الحياة المعيشية لأفراد المجتمع.
- 3- التزام كل أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة.
- 4- تنمية المهارات لدى أفراد المجتمع.
- 5- مساندة الدولة في تحقيق الأهداف التنموية.
- 6- تشجيع القطاع الخاص في البحث عن حلول شاملة وصديقة للبيئة.

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لا تعد فكرة تحمل الشركات المسؤولية عن أعمالها تطوراً حديثاً. فقد كانت هذه المسؤولية "Accountability" تفرض على الشركات منذ مئات السنين من قبل المجتمع المدني. (علي، 2010)، ومصطلح "Accountability" يحمل معانٍ متعددة منها "المساءلة" و"المسؤولية" و"المحاسبة"، بمعنى أن هذه المفاهيم كانت موجودة في الثقافات المختلفة على مر الأزمان.

فقد كانت مشاركة المجتمع المدني عاملاً حاسماً في إنهاء تجارة العبيد البريطانية. وبدأ الأمر بقيام اثني عشر رجلاً (جمعت بينهم معارضة العبودية وتجارة العبيد) بتشكيل جمعية، وتطورت هذه الجمعية بانضمام أشخاص من جميع فئات المجتمع، وقاموا بنشر الفطائع التي كانت تحدث على متن السفن التي تنقل العبيد، وحصلت قضيتهم على الدعم البرلماني. وبحلول 1792، تكلفت جهودهم بمقاطعة 400,000 شخص في بريطانيا لمحصول السكر الذي يقوم بزراعته العبيد. وفي 1807 تم سن تشريع يحظر تجارة الرق البريطانية. وكانت هذه

الإضرابات بالإضافة إلى التغطية الإعلامية الأساس لقيام حملات المجتمع المدني.(عبد العليم،2003،11)

وبالتالي جاءت فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات كاستجابة مباشرة لمثل هذه الضغوط من المجتمع المدني، وأصبح الرأي العام - في السنوات الأخيرة - أمراً بالغ الأهمية عند الشركات، إذ نجم عنه العديد من المطالب والتوقعات من الشركات.

ولقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعداً في تأثيرات المجتمع وضغوطه لأن تتبنى إدارة منظمات الأعمال هذه مزيداً من أهداف المجتمع وتطلعاته، وهكذا ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها: (الغالبى، والعامري، 2010، 48)

- أ- تصاعد ضغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في حجوم منظمات الأعمال وتعقد علاقاتها.
 - ب- إسهام أكبر لمنظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها.
 - ج- ضرورة إسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية.
 - د- أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.
 - هـ- التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.
 - ز- تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال.
- وقد ورد في أبحاث كارول (الرائد في دراسات المسؤولية الاجتماعية) أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتضمن أربعة جوانب رئيسية هي المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية، والمسؤولية البيئية، والمسؤولية الأخلاقية (Carrol،1991P.42).

وثمة الكثير من التعريفات التي تأخذ بمنظور الشركات التجارية، نشير إلى بعضها فيما يأتي:

" المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام الدائم للشركات بالتعامل الأخلاقي والإسهام في التنمية الاقتصادية بالتزامن مع تحسين حياة العاملين في هذه الشركات وأسرههم والمجتمع المحلي والمجتمع الدولي بشكل عام " (السوالمة، كامل، 2011، 122)

أما مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة " Business Council for Social Responsibility فقد عرفها بأنها "إدارة الشركة بأسلوب يتلاءم مع أو يفوق تطلعات المجتمع من أي شركة فيما يتعلق بسلوكها الأخلاقي والقانوني والتجاري " (عبد العليم، 2003، 67) ونستخلص من كل ما تقدم، تعدد التعريفات كون موضوع المسؤولية الاجتماعية يكتسب أهمية خاصة مع الأيام، مما جعل المفهوم تركيبيا معقدا، وليس مفهوما يسهل تبسيطه بمعايير ثابتة، ويقول (ستيكمست) أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ما يزال بعيدا عن تحديد أبعاده، لذلك نرى الشركات في حيرة من أمرها حول ما يتوجب عليها القيام به Stectmest،1982. لكن (ستبزر ومايزر) يؤكدان أن المسؤولية الاجتماعية تمثل نشاطا من شقين الأول داخلي والثاني خارجي(حمدان، 2008، 33)، والداخلي هو الذي يتعلق بموظفي الشركة أو المؤسسة والعاملين فيها، بينما الجمهور الخارجي يشمل المجتمع عموما وفئاته المتنوعة ومنهم الزبائن والوسطاء والموردين والحكومة والبيئة.

بينما يؤكد "دافت" (وهو أيضا من رواد دراسات المسؤولية الاجتماعية) أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب إدارة الشركة الأساسي في اتخاذ القرارات المهمة والأفعال المؤدية إلى تحقيق رفاهية المجتمع (Daft،2002P .143)، ما يوصلنا إلى نتيجة مفادها أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي واجب والالتزام من جانب الشركات تجاه المجتمع المحلي، مع الأخذ

بعين الاعتبار مدى توقعات المجتمع من هذه الشركات. أي مدى حاجات المجتمع وفئاته الأكثر حاجة.

والحقيقة أن برامج المسؤولية الاجتماعية ليست لصالح المجتمع والمستفيدين منها فقط، بل هي لصالح الشركات والمؤسسات لأن المسؤولية الاجتماعية ستسهم في تعزيز وضع المؤسسة أو الشركة سواء بين العاملين فيها أو على مستوى السوق أو المجتمع الذي تعمل به. وحسب بعض الدراسات فإن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة الشركة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة اتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة. (عبد الرحمن، 2011)

إن وفاء الشركات بالتزاماتها تجاه المجتمع، يؤدي إلى زيادة التكافل الاجتماعي بين أبناء المجتمع، ويعزز ويعمق روح الانتماء وخاصة في صفوف ذوي الاحتياجات الخاصة والمهمشين والأقليات والمرأة والشباب، إضافة إلى الاستقرار الاجتماعي الناجم عن تحقيق العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص وتحسين نوعية الحياة والوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع، وتحسين التنمية السياسية جراء زيادة التنقيف بالوعي الاجتماعي ما يؤدي كل ذلك إلى زيادة الترابط الاجتماعي بسبب الشفافية والصدق في التعامل. (الغالبي والعامري، تباين الأهداف..، 2006، ص58)

لو تتبعنا تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية نجد أن هناك تغيرات مهمة وإضافات نوعية طرأت على هذا المفهوم وأكسبته وضعه الجديد، حيث انتقل من الحالة الأمانة العملياتية إلى الاستجابة الإستراتيجية ومن الجزئية المحددة إلى الشمولية الواسعة، وانطلاقاً من ذلك نستطيع

رصد تطور المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال بضع تطورات أهمها: (المرجع السابق،

(58)

- الثورة الصناعية والإدارة العلمية.
 - مرحلة ظهور الإنتاج وتضخم حجم المنشآت.
 - تأثير الأفكار الاشتراكية.
 - مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير عقب الحروب العالمية وانتشار النظرية الكينزية. وهي من النظريات التي تفسر التنمية الاقتصادية، لقد انتشرت النظرية الكينزية انتشاراً واسعاً وكبيراً في أوروبا وأميركا بعد عام 1937، حيث نمت تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية من عسكرة الاقتصاد وتوسع القطاع العام (البكري، 2011)
 - مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي. واتساع المواجهات بين الإدارة والنقابات.
 - ظهور جماعات الضغط الجماهيري (الرأي العام) وظهور القوانين والمدونات الأخلاقية.
 - مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية.
- تفيدنا هذه المحطات بأن تطور مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات قد حصل بالتدرج، ولا يمكن تعميمه على البيئة العالمية بشكل موحد لاختلاف البيئة الأمريكية مثلاً عنها في البلدان الأوروبية وبالضرورة تختلف عنها في الدول النامية، وبالعودة إلى مفهوم "المستفيدين" Stakeholders في منظمات الأعمال قد تطور عبر الزمن متأثراً بتطور الحياة بشكل عام، وصرنا نجد أن فئات أصحاب المصالح ظلت تتسع لتحتوي فئات جديدة أوجدها التطور

الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والحضاري والمعرفي الحاصل في البيئة. وقد شمل هذا الأمر المنظمات الحكومية نتيجة الانطلاق نحو مزيد من المشاركة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. بل إن أمر التطور والانتعاش في مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصاب منظمات المجتمع المدني نفسها رغم أنها قامت أصلاً لتحقيق أغراض تتصل بالمسؤولية الاجتماعية بالدرجة الأولى (عبد العليم، 2003، 33)، وهنا فإن برامج ومفاهيم جديدة بدأت تتسلل إلى فلسفات منظمات المجتمع المدني العاملة لتكون أكثر كفاءة في خضوعها لمفاهيم الحاكمية والفاعلية والشفافية والمحاسبة على قاعدة أنه لا يكفي منظمة المجتمع المدني الاقتصار على تنفيذ برامج ذاتية ضمن فلسفات ذاتية لها، بل أصبح لزاماً عليها احترام المبادئ المشار إليها كي يستطيع المعنيون تقدير حجم الفاعلية والكفاءة وتطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

كما لا يمكن فصل هذا التطور عن تطور فلسفة وفكر إدارة الأعمال بصورة عامة إضافة إلى أن هذا التطور يوضح انتقال مفهوم المسؤولية الاجتماعية من حيز إقليمي ضيق إلى إطار عالمي أرحب، كما أنه تجاوز أهدافه الضيقة إلى ما هو أشمل حيث الإدارة والبيئة.

النظريات المساعدة على تفسير المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة:

تتنوع المداخل النظرية والنظريات التي يعتمد عليها لقياس مدى تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة في الشركات، ومنها شركات الاتصالات، ومن هذه المقاييس أو المناظير هو مقياس الرأي العام والجمهور. ومقياس الرضا الوظيفي وغير ذلك. وقد ارتأى الباحث بعد استشارة بعض الأساتذة المختصين أن يقوم بالاستناد إلى المدخل النظري الذي يعتمد على

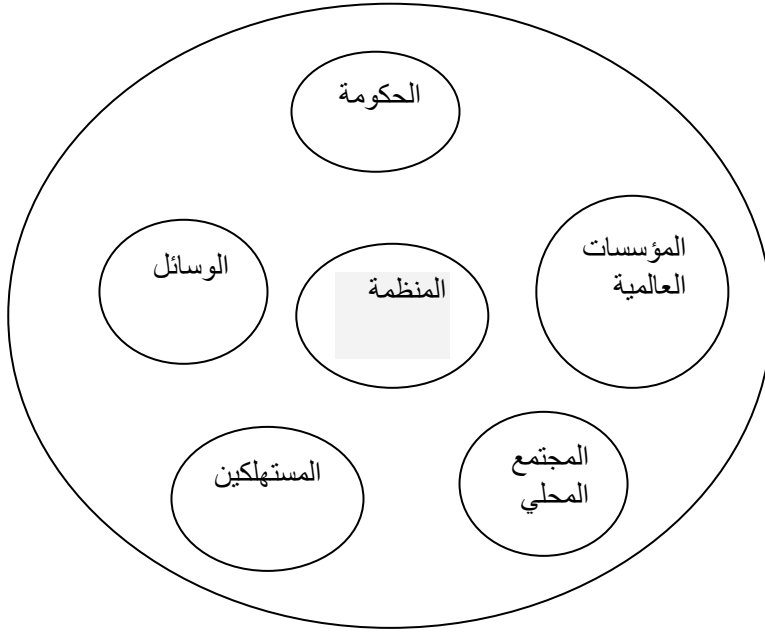
منهج النظم، ثم الاستعانة بنموذج "الرأي العام" الذي يهتم بعملية الاتصال بين المؤسسة من جانب وبين جمهورها الخارجي والداخلي من جانب آخر.

وفيما يلي عرض لمنهج النظم ثم لنموذج الرأي العام.

نظرية النظم والعلاقات العامة:

تعد نظرية النظم وسيلة معرفية مفيدة لممارسي العلاقات العامة في فهم العلاقة بين المنظمة والجمهور، من جانب، ودور العلاقات العامة داخل المنظمة من جانب آخر. وكانت هذه النظرية قد طبقت بداية في حقل علوم البيولوجيا (1968) ثم سرعان ما جرى نقلها إلى العلوم الاجتماعية فأثبتت كفاءتها في تحليل الكثير من النظم الإعلامية والإدارية والسياسية وغيرها من النظم المؤسسية. (داوود، 2008، 51). وترى نظرية النظم أن المنظمة أو المنشأة ما هي إلا جزء أو مكون من مكونات نظام أكبر يتمثل في عدد من العناصر مثل الحكومة، المجتمع المحلي، المؤسسات العالمية، المستهلكين، الوسائل المتاحة. وتقدم نظرية النظم System Theory فهما أكثر عمقا لوضعية العلاقات العامة في السياق الإداري للمنظمات، وتصف هذه النظرية المنظمات باعتبارها نظاما ذات حدود قابلة للنفاد أو الاختراق، وتتدفق المعلومات في اتجاهين بين المنظمة وبيئتها إذا كان النظام من النوع المفتوح. (الجمال وعياد، 2005، 60)

والشكل (1) التالي يمثل منظمة داخل بيئتها الواسعة من وجهة نظر نظرية النظم:



الشكل (1) يمثل منظمة داخل بيئتها الواسعة من وجهة نظر نظرية النظم

(المصدر: (الجمال وعباد، 2005، 42)

والمحور الجوهري أو الرسالة الأساسية لهذه النظرية بالنسبة لدراستنا الحالية هي أن هذه النظرية تشدد على ضرورة وأهمية التعامل مع المنظمة أو المنشأة ليس بمعزل عن بيئتها أو محيطها الذي تعمل فيه، بل يجب أن يفهم القائمون على إدارتها أن البيئة المحيطة بالمنشأة أو المؤسسة تؤثر سلباً أو إيجاباً على أعمال المنظمة وعلى مدى نجاحها، ذلك أن هذه المنظمة أو تلك المنشأة ما هي إلا مكون أساسي أو ركن أساسي من أركان النظام الكلي الذي يجب شرح مفاهيمه في السطور التالية:

النظام System: يعرف النظام بأنه "أي مركب من مجموعة من الأجزاء المترابطة والمتفاعلة التي يختص كل جزء منها بوظيفة معينة، مع وجود درجة من التعاون والتكامل بين تلك الأجزاء في أدائها لوظائفها." (متولي وآخرون، 1419 هـ، ص12)

ويعرف كلتب وسنتر (Cutlip & Center,2008,76) النظام بأنه مجموعة من الوحدات المتفاعلة، المتكاملة، التي تتكيف عبر الزمن داخل حدود المنشأة من خلال الاستجابة والتكيف لضغوط التغيير من البيئة لتحقيق أهداف المنظمة والحفاظ عليها، والنظام يتكون من مجموعة من النظم الفرعية، وكل نظام فرعي يؤثر على النظم الفرعية الأخرى ويتأثر به بالتبادل.

ويتكون النظام من خمس عمليات أساسية وهي: (موقع الحنين الإلكتروني، 2011)

1. المدخلات Inputs وهي جميع العمليات التي تدخل في النظام.
2. العمليات Processes وهي الأساليب والتفاعلات والعلاقات داخل النظام.
3. المخرجات Outputs وهي سلسلة النتائج التي حققها النظام.
4. التغذية الراجعة Feedback وهي جمع المعلومات والبيانات حول المخرج لتقييمه.
5. التحكم: Control وهو استخدام المعلومات التغذية الراجعة في تقييم النظام وسيره.

سمات النظام:

يحدد علي السلمي السمات الرئيسية المشتركة للنظام في ست سمات كما يأتي:

(السلمي، 1970، ص 14)

1- للنظام حدود تميزه عن البيئة المحيطة به، وهذه الحدود هي التي تحتوي عناصر النظام والعلاقات المتداخلة بينها.

2- للنظام بيئة تحيط به وتوجد خارج حدوده، وتشمل كل ما يؤثر في النظام وكل ما يتأثر به وتحدد العلاقة بين النظام والبيئة كالتالي:

أ- أن النظام يستمد وجوده ومبررات استمراره من حاجة البيئة إليه وإلى ما يمكن أن يقوم بإنتاجه

ب- أن البيئة تمد النظام بالموارد والإمكانات اللازمة له كي يمارس أنشطته ويحقق أهدافه.

ج- أن البيئة تستوعب كل ما يفرزه النظام من منتجات مادية أو معنوية (المصب الرئيسي لمخرجات النظام).

3- تتميز العناصر التي يتكون منها النظام بعضها عن بعض بالوظائف التي يقوم بها كل عنصر على الرغم من وجود علاقات تبادلية فيما بينها.

4- بما أن عناصر النظام مترابطة ومتكاملة، فإنه لا يجوز دراسة كل عنصر بمعزل عن العناصر الأخرى.

5- ليست العلاقات المتبادلة بين عناصر النظام عشوائية وإنما تخضع لقوانين منطقية أو رياضية.

6 - يتصف النظام بالمرونة ، والقابلية المرجعية، والتطوير.

وهذه السمات الست التي تمر استعراضها ستمكننا من معرفة إلى أي مدى تتصف الشركة أو المنظمة بسمات النظام المفتوح أو المغلق، ومن شأن ذلك المساعدة في تقييم علاقة الشركة أو المنظمة بالبيئة المحيطة، مما يعد مؤشرا مهما على مدى فاعليتها ومدى اهتمامها بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

أولاً: أنواع الأنظمة: (الجمال وعباد، 2005، 60)

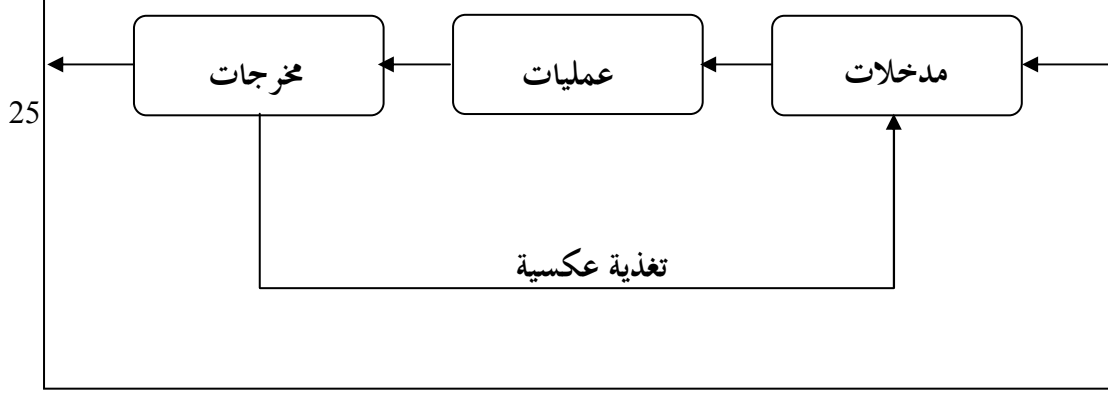
تصنف النظم تصنيفات عديدة بناء على معايير مختلفة أهمها معيار انفتاح النظام على البيئة المحيطة، وهي نظم مفتوحة ونظم مغلقة، وبعض المراجع تجعلها ثلاثة نظم. وفيما يأتي عرضٌ للأنواع الثلاثة من النظم:

1- النظم المفتوحة: Open- System

النظام الذي يتصف بوجود علاقة أساسية بينه وبين البيئة المحيطة وتركز هذه الصفة على أهميه التفاعل المستمر بين النظام المفتوح وبين الظروف والأوضاع البيئية المحيطة به ومن ثم فهو يتأثر ويؤثر فيها في الوقت نفسه.

وسيالاحظ أن هذا النوع من النظم يتكون من الخمسة عناصر السابقة وهي المدخلات والعمليات والمخرجات والتغذية الراجعة والتحكم. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:





شكل (2) يمثل النظم المفتوحة
2- النظم المغلقة: Close - System

وهو ذلك النظام الذي يميل إلى التفوق على نفسه وتجنب التفاعل مع معطيات البيئة وحاجاتها وتوقعاتها وتطلعاتها والنظام المغلق يميل إلى تجاهل الاعتبارات الخارجية. ووفق نظرية النظم المغلقة تُعد منغلقة وغير نافعة. (الجمال و عياد، 2005، ص 60)

فالنظم المغلقة تتميز بأنها محاصره ضمن حدود بحيث تحد من مرونتها وتفاعلها مع البيئة لان طبيعة النظام نفسه لا تسمح بذلك فتعمل هذه الحدود على عزل المؤثرات القادمة من البيئة عن ذلك النظام.

ويلاحظ أن هذا النظام المغلق يتكون من ثلاثة عناصر فقط وهي المدخلات والعمليات والمخرجات. في حين أنه لا يفتح على البيئة المحيطة، ولا يشتمل على تغذية عكسية. كما في الشكل التالي:



شكل (3) نموذج يمثل النظام المغلق

3- **النظم شبه المغلقة** Semi-enclosed systems ، وتضيف بعض المراجع نوع "النظم شبه المغلقة" تكون مدخلات هذه النظم من البيئة الخارجية محددة و معروفة مسبقا و ذلك لوجود عملية سيطرة و رقابة على المدخلات فتكون مخرجاتها معروفة لذلك تكون هذه النظم أكثر إستقرارا و تعيش حالة من التوازن ، و حتى إذا واجهت عملية الإضطراب تستطيع الوصول الى حالة التوازن أسرع من النظم المفتوحة و من الأمثلة على ذلك نظام السير (نظام مواعيد إنطلاق حافلات النقل) ، النظم التطبيقية الخاضعة للرقابة ، جهاز الحاسوب الذي وضع فيه نظام للحماية من الفيروسات. (حجازي، 2011، ص 4)

وبعد استعراضنا لأنواع النظم من حيث الانفتاح أو الانغلاق على البيئة المحيطة، فإن هذا يساعدنا في تقييم علاقة الشركات المدروسة في هذه الدراسة من هذه الناحية، ويمكن بذلك تصنيفها إلى أي من الأنظمة السابقة تنتمي هذه الشركات (شركة زين للاتصالات وشركة الوطنية للاتصالات). وربما أن مثل هذه العلاقة، هي الهدف الضمني النهائي لهذه الدراسة، وهي مقياس لمستوى المسؤولية الاجتماعية الذي تمارسه تلك الشركات تجاه المجتمع.

ثانيا: نموذج الرأي العام:

يهتم نموذج النظم بعملية الاتصال بين المؤسسة أو المنظمة وبين جماهيرها، وهو يدرس أو يصف عملية الاتصال هذه من خلال دراسة ووصف وتحليل موقف الرأي العام من عمليات الاتصال التي تقوم بها المنظمة أو الشركة في نطاق المجتمع الذي تعمل به. ويمكن تقييم فعالية برنامج العلاقات العامة على أساس دراسة ثلاثة عناصر هي: (حسين،

(2005، 188)

1- **درجة التغطية الجماهيرية:** فما حجم الجمهور الذي وصلت إليه الرسالة؟ وما النسبة التي يمثلها حجم الجمهور المرتقب.

2- **درجة الاستجابة الجماهيرية:** وتستهدف دراسة طريقة استجابة الجماهير للفكرة، وإلى أي حد حقق مضمون الرسالة لديهم استجابات مواتية، وآثار اهتمامهم وأثر فيهم؟.

3- **تأثير الاتصال وقوته:** بعد دراسة ردود الفعل المباشرة لا بد من التعرف على التأثير الذي أحدثته الرسالة في الجماهير الذين تعرضوا لها، ونوع الوسائل الاتصالية وطرق الإقناع التي أسهمت في التأثير على أفراد الجمهور، ومدى فاعلية البرنامج الاتصالي في استخدام العوامل الاجتماعية والإنسانية في التأثير على الآراء والسلوك الخاص بالجماهير.

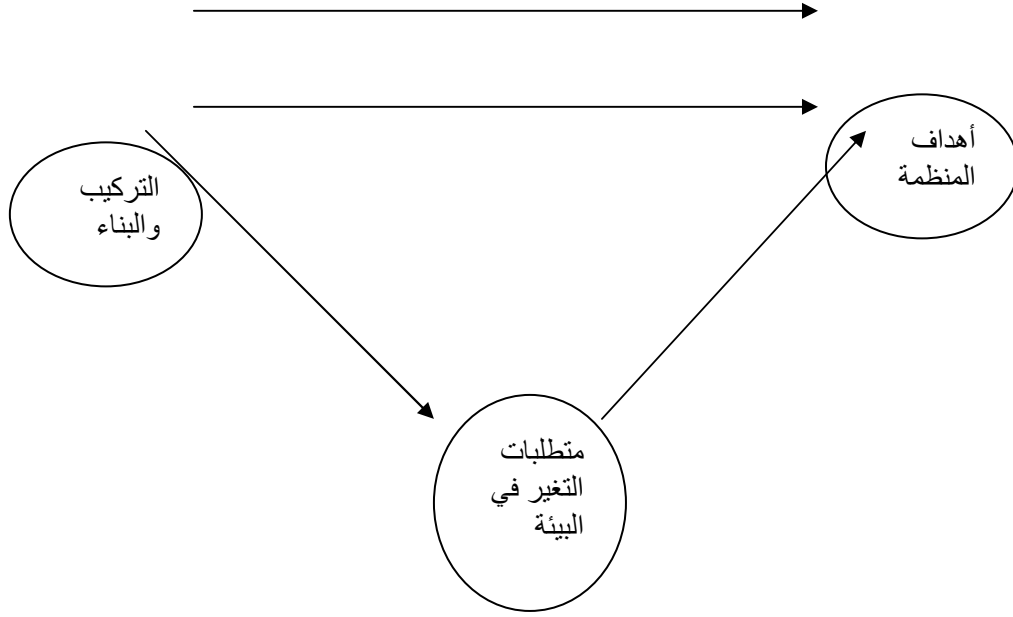
وهذه الدراسة ستحاول تطبيق هذا النموذج على مجتمعات الدراسة لأنها تهتم في الحقيقة بموضوع الرسالة التي نقلتها العلاقات العامة في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركتين، أي أن الدراسة لا تهتم بدراسة برامج المسؤولية الاجتماعية نفسها أو في حد ذاتها، بل هي تدرس الرسالة أو عملية الاتصال التي تشرف عليها وترعاها أقسام أو دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات، لذلك فإن هذا النموذج يناسب أغراض الدراسة إلى حد كبير.

وهناك مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها في عملية التقييم التي تقوم على أساس البحوث الميدانية على عينات ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً ومتكافئاً. من خلال المسح لقياس أسئلة هذه الدراسة وبالتالي لإجراء مقارنات بين عينتين من جمهور الشركتين إضافة إلى عينات صغيرة من موظفي الشركتين.

والشكل (4) التالي يبين عملية الاتصال بين المؤسسة وبين البيئة (المجتمع) التي تعمل بها.

الشكل (4) نموذج الرأي العام: ويبين عملية الاتصال بين المؤسسة وبين البيئة (المجتمع) .

الإيجابيات والسلبيات للمعلومات حول أهداف المنظمة.



المدخلات: الطاقة، والمعلومات المهمة عن المجتمع **المخرجات:** اختلاف المتغيرات حسب

الواقع البيئي

المصدر: (الدليمي، 2011)

ويفيد هذا النموذج في شرح العلاقة بين المنظمة والبيئة، ويوضح أن على المنظمة أن تستمر

في استقبال المعلومات عن البيئة المحيطة كي تقوم بإجراء التعديلات المناسبة أولاً بأول بما

يتناسب مع البيئة ومتطلباتها وما يتناسب مع أهداف المنظمة أيضاً. وهذا النموذج ينطبق على

دراستنا هذه من حيث أن على شركات الاتصالات أن تستمر في التعرف إلى رأي الجمهور أو

رأي الزبائن وتقييمهم لخدمات الشركة ومنتجاتها وخدماتها في مجال مسؤولياتها الاجتماعية أيضا كي تظل الشركات في علاقة طيبة وصحية مع البيئة وخصوصا البيئة الاجتماعية التي يمثلها الزبائن.

- المسؤولية الاجتماعية للشركات في البلدان العربية :

أصبحت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات من المفاهيم الحديثة التي لا بد منها لشركات الأعمال على اختلاف أشكالها واهتماماتها، وعلى المستوى العالمي فقد جرى عقد المؤتمر الدولي السادس للمسؤولية الاجتماعية في مدينة نيودلهي في 19 إبريل من عام 2011، وقد فاز بنك الدوحة القطري بجائزة رفيعة في هذا المؤتمر مما يعكس اهتماما بالأخذ بمعايير المسؤولية الاجتماعية والمنافسة العربية فيها ، ولذلك فقد بدأت البحوث والدراسات تزداد في هذا المجال في السنوات الأخيرة، وبدأت الكثير من البلدان العربية تحذو حذو البلدان الغربية المتقدمة في الاهتمام بهذا المفهوم وتطبيقاته على شركات القطاع الخاص إضافة إلى أعمال القطاع العام الحكومي، ففي مصر جرى عقد المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية في القاهرة بتاريخ 2010/3/23 وبرعاية من مؤسسة التنمية الأسرية في أبو ظبي، (جريدة الاتحاد الإماراتية، 23/ مارس 2010) وفي الكويت، عقد المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية في أواخر شهر سبتمبر من العام 2011 برعاية أميرية ورعاية من شركات كبرى منها الشركة الوطنية لاتصالات. وعقد في الأردن أيضا المؤتمر السنوي الثالث للحكومة والمسؤولية الاجتماعية في أواسط العام 2011 (جريدة الرأي الأردنية، 2011/5/14)، بينما عقد في المملكة العربية السعودية المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية في الرياض في أوائل أيار/ مايو من العام 2011 ، وعقد في عدن أيضا في السابع من أيار/ مايو المؤتمر الثالث للمسؤولية

الاجتماعية، وكذلك الأمر عقد في قطر المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية في أوائل شهر أكتوبر 2011. وعلى المستوى الإقليمي (الدول العربية) جرى عقد المؤتمر العربي للمسؤولية الاجتماعية في مدينة الرياض في الفترة من 28-29 سبتمبر 2010، برعاية جامعة الدول العربية. (الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية، 2010/9/23)

وفي العراق تم الإعلان عن إطلاق "شبكة العراق للمسؤولية الاجتماعية" في الخامس عشر من أكتوبر 2011 بمشاركة 30 جهة تضم مؤسسات من المجتمع المدني وشركات وطنية. وفي سوريا فقد أوصت الأمم المتحدة بتعزيز المسؤولية الاجتماعية عبر مشاركة القطاع الخاص وإسهامه في العملية في عمليات التنمية. وفي مصر جرى إطلاق أول "خريطة للمسؤولية الاجتماعية" بتاريخ 2010/12/28: دشن مركز العقد الاجتماعي التابع لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار السابق لمجلس الوزراء بتبني خريطة للمسؤولية الاجتماعية في مصر هدفها تشجيع الشركات وإرشادها في تنفيذ برامج للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع المصري. (الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية، 2011)

وقد أسست بعض البلدان العربية مجالس دائمة تعنى بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وأنشطتها ومعاييرها... حيث أسست الغرفة التجارية الصناعية بالرياض مجلس المسؤولية الاجتماعية، وهو بمثابة المرجعية لأنشطة ومشروعات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركات والمؤسسات لتنمية المجتمع وتلبية احتياجاته، ويسعى إلى حشد الدعم والمساندة لبرامج التنمية المستدامة في منطقة الرياض خاصة ومناطق المملكة بوجه عام، ويختص المجلس باقتراح الأنشطة والبرامج الاجتماعية التي يتولاها القطاع الخاص ووضع الخطط المؤدية لتحقيق أهداف المجلس، ووضع برامج تحفيز المسؤولية الاجتماعية لدى القطاع الخاص، وإيجاد معايير وأنظمة محلية لتطبيق تلك البرامج والموافقة على تنظيم الملتقيات والندوات التي تخدم

ثقافة المسؤولية الاجتماعية. ويسعى المجلس لتعزيز وحفز توجه القطاع الخاص بالمملكة لتبني برامج تنمية المجتمع، وتوفير قناة تعاون بين القطاع الخاص والقطاع الخيري والاجتماعي في تنفيذ برامج للتنمية المستدامة، وللمجلس أمانة عامة تتولى التحضير لاجتماعاته وتنفيذ توصياته ممثلة في إدارة خدمة المجتمع بالغرفة. (موقع المجلس السعودي، 2011).

المسؤولية الاجتماعية في الكويت:

كان المجتمع الكويتي مجتمعاً تكافلياً متعاوناً بطبعه، وقد اكتسب هذه السمة المتميزة من علاقات العمل والإنتاج التي سادت المجتمع قبل عصر النفط، والتي كانت قائمة بالدرجة الأولى على السفر والتجارة البحرية، حيث الانقطاع عن الوطن لشهور طويلة، وترك الأسرة وأفرادها في رعاية الآخرين من الأقارب والمعارف والجيران حتى العودة، وكان هؤلاء الرجال الذين ركبوا الصعاب يشكلون - في الأغلب - حوالي 95% من إجمالي قوة العمل الوطنية. (القناعي، 1965)

وقد تجلت صور ذلك التعاون والإخاء والترابط في أحداث ووقائع عديدة، لكننا نستطيع حصرها في أمرين يعدان ركيزتين أساسيتين لانطلاقة العمل الاجتماعي الكويتي، أولهما: ما أكده الإسلام في محكم كتاب الله والسنة النبوية من مبادئ وقيم مثلى، وثانيهما: ما حمله التراث الكويتي، ومأثوراته الشعبية، ووقائعه التاريخية من عادات وتقاليد وممارسات تؤكد جميعها أن أهل الكويت يميلون - بطبعهم - نحو عمل الخير، والتنادي لمساعدة بعضهم بعضاً، مما يثير الإعجاب لدى دارسي العلوم الاجتماعية والإنسانية.

نستطيع أن نستشف من الأحداث والوقائع التاريخية أن الكويتيين كانوا منذ النشأة الأولى للمجتمع أسرة واحدة، فقد أورد الشيخ يوسف بن عيسى القناعي في كتابه «صفحات من تاريخ الكويت» عدداً من تلك الوقائع نذكر منها:

1- سنة الطاعون:

لقد فتك هذا المرض بأهل الكويت عام 1247 هـ الموافق 1831م لدرجة أن الناس أصابهم العجز واليأس حتى من دفن موتاهم في المقابر، فأخذوا يدفنونهم في بيوتهم ولولا تضامنهم وتعاونهم في تلك المحنة لهاجر الجميع تاركين الوطن يواجه مصيره المجهول.

2- سنة الطبعة أو (الغرق):

الطبعة واحدة من مفردات اللهجة الكويتية، وتعني الغرق، فقد غرق عام 1288 هـ الموافق 1871م عدد كبير من سفن الكويتيين بسبب طوفان عظيم حدث في طريق عودتهم بين الهند ومسقط، ولم يسلم من ذلك إلا القليل من السفن، وقد أصيبت بيوت كويتية عديدة في هذه المأساة، وكان عزاءهم الوحيد هو التفاف شعب الكويت حولهم، ومدهم بما يحتاجون إليه من متطلبات الحياة. (موقع المسؤولية للمؤسسات، الكويت، 2011)

لكن الأحوال الاقتصادية والاجتماعية في الكويت وفي مختلف الدول النامية لم تبق على ما كانت عليه منذ عقدين أو أكثر من الزمان، فحركة التطور تسير بشكل سريع خصوصاً في البلدان النفطية، وتشهد هذه البلدان فورات اقتصادية بين الفينة والأخرى عقب ارتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية. لذلك وعلى حد قول (العيار) فإن التطورات التي تشهدها الكويت كثيرة والسعي نحو منح القطاع الخاص دوراً أكبر في الاقتصاد بات أمراً لا اختلاف عليه في

ظل الرغبة الأميركية السامية بتحويل الكويت إلى مركز مالي وتجاري متميز على مستوى المنطقة وهو ما يستلزم تضافر الجهود المشتركة بين القطاعين الحكومي والخاص. فالمجتمعات الخليجية تطورت وصارت أكبر، وبالتالي أصبحت التحديات التي تواجهها أكبر وأكثر تعقيداً، ومشكلات كالبطالة وضعف التعليم ونقص التدريب والتأهيل المهني والمشكلات البيئية صارت تأخذ حيزاً من اهتمام الناس، واعتقد أن مشاركة الشركات فيها قد تساعد كثيراً في حلها. (العيار، ورقة عمل، 2009)

وقد بدأ اهتمام القطاع الخاص الكويتي بموضوع المسؤولية الاجتماعية حديثاً مع بدايات القرن الحالي، إذ عقد مؤتمر المسؤولية الاجتماعية في الكويت على مدى ثلاثة أعوام متتالية 2004 / 2007 / 2009 . (موقع المسؤولية الاجتماعية للشركات، الكويت، 2011) وبدأ اهتمام بعض المراكز البحثية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولهذا الغرض أنشئ بعض المواقع الإلكترونية المختصة في هذا الجانب منها " موقع المسؤولية الاجتماعية للشركات" حيث يقوم عليه عدد من الباحثين والمهتمين الذين أسهموا في عقد مؤتمرات المسؤولية الاجتماعية ويقدمون استشاراتهم للشركات في مجال معايير المسؤولية الاجتماعية وبرامجها.

أما مسؤول أول العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في الشركة الوطنية للاتصالات "حمد المطر" فقد أكد إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية أصبح خلال السنوات القليلة الماضية أمراً بالغ الأهمية ولم يعد نشاط الشركات والمؤسسات المالية والاقتصادية مقتصرًا على العمليات الاستثمارية أو ما شابه، بل نجدها اليوم تتنافس في تحقيق النجاح تلو الآخر في دعم المجتمع وأفراده في كل المجالات سواء كانت الرياضية أو في الفعاليات الفنية أو العلمية أو الطبية أو البيئية، وتسهم في نجاحها وبالمقابل يبرز دورها من خلال الحملة

الإعلامية التي تصاحبها.(مؤتمر الكويت للمسؤولية الاجتماعية، جريدة السياسة الكويتية،
(2011)

تبرز أهمية الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ظل الأزمة المالية الحالية ومن دون شك فإن الكثير من الأسئلة ستثور ومنها.. هل يمكن للشركات أن تستمر في أداء رسالتها الاجتماعية في ظل شح مواردها المالية؟. وأي دور يمكن أن تلعبه هذه الشركات في التخفيف من حدة الآثار الاجتماعية لهذه الأزمة الطاحنة؟. وإلى أي مدى يمكن لبعض الشركات أن تستغل تاريخها الاجتماعي الجيد في التخفيف من خسائرها والتأثير على المستهلك من أجل أن يساندها؟. وتطرقت ورقة العيار إلى مجموعة من النقاط الرئيسية ومن بينها: (العيار، ورقة عمل، 2009)

أولاً: إن الشركات الكبرى في العالم أدركت منذ زمن طويل مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وأسهمت بشكل واضح سواء في قطاع التعليم أو الصحة أو المحافظة على البيئة، وحتى في مجالات تدريب الطلبة وإكسابهم الخبرات والمهارات المختلفة وتأهيلهم لسوق العمل.

ثانياً: من أجل ترسيخ هذه المسؤوليات وضبطها وعدم إخضاعها لأهواء الشركات ومديريها فمن المهم وضع التشريعات والقوانين في مجال المسؤولية الاجتماعية. ومن المهم وجود جهة تنظم هذه العملية، وخصوصاً أننا في بدايات عملية تحتاج إلى كثير من التشجيع للشركات.

ثالثاً: من المهم جداً في المرحلة المقبلة أن يكون هناك تمييز بين الشركات والمؤسسات التي تلتزم بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وتلك التي لا تلتزم بها وتكتفي بموقف المتفرج.

رابعاً: ضرورة الاهتمام بتقرير المسؤولية الاجتماعية بحيث يتم تقييم الشركات من قبل الجميع

سواء كانوا موظفين أو عملاء أو مساهمين من خلال تقرير المسؤولية الاجتماعية والذي يجب ألا يقل أهمية عن التقرير المالي.

القطاع الخاص والمسؤولية الاجتماعية في الكويت:

تعد دولة الكويت من أوائل الدول الخليجية التي فتحت المجال لشركات القطاع الخاص للاستثمار في الكويت عقب اكتشاف النفط، وعرف عن دولة الكويت توفير الظروف المناسبة للأعمال في القطاع الخاص في مختلف المجالات، لذلك فقد نشأت الكثير من الشركات التي أصبحت تمارس نشاطا تجاريا إقليميا مثل شركات الاتصالات الكويتية التي أنشأت فروعاً لها في عدد من الدول العربية، أو نشاطا عالميا مثل شركات النفط.

وتعد شركات الاتصالات الكويتية من الشركات الرائدة على مستوى الوطن العربي، وسنقتصر هنا على استعراض موجز عن هذه الشركات، نشأتها وأنشطتها وبرامجها في المسؤولية الاجتماعية.

- شركة زين للاتصالات:

منذ تأسيسها عام 1983، لعبت زين الكويت دورا كبيرا في المجتمع الكويتي عبر سلسلة مبادرات هدفت إلى رد الجميل إلى هذا المجتمع ودعم قضاياه الاجتماعية الملحة. وبعد الانتقال إلى الهوية التجارية الجديدة في سبتمبر 2007، تبنت زين إستراتيجية واضحة لبرامج الوظيفة الاجتماعية شملت احتياجات قطاعات التربية والصحة والبيئة والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة وغيرها من القطاعات الاجتماعية المختلفة .

وأسهمت هذه الإستراتيجية المثمرة، والتي يتم تنفيذها من خلال فئتين أساسيتين هما التبرعات الخيرية والرعايات التجارية، في جعل زين مثالا يتبع في هذا الإطار وفي فوز الشركة لاحقا بجائزة المسؤولية الاجتماعية لدورها الريادي والمتميز في حماية البيئة ونشر الوعي البيئي عبر مبادرات سباقية وفريدة. (الموقع الإلكتروني لشركة زين)

- الشركة الوطنية للاتصالات:

انطلقت الوطنية للاتصالات، تجاريا، في عام 1999 كأول شركة نقل تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص في الكويت. وفي مارس 2007، استحوذت شركة كيونل القطرية على نسبة 51%. إن شركة الوطنية هي شركة تعني بعملائها وتهدف دائما إلى توفير خدمات ومنتجات نقل ممتازة من شأنها أن تضيف قيمة حقيقية على استخدامات العملاء للنقل لقد لعبت الوطنية دورا محوريا في زيادة نسبة الاختراق في سوق النقل في الكويت لتتخطى هذه النسبة 80%. كما شهدت الشركة نموا نوعيا وسريعا من خلال استحوذات فازت بها وتوسعات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وآسيا. تتمتع الوطنية بعمليات في كل من الكويت، المالديف، السعودية، الجزائر وتونس وفلسطين. (موقع الشركة الوطنية للاتصالات)

المبحث الثاني: مفاهيم ومصطلحات جديدة لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية:

يلاحظ أن عددا من المفاهيم الجديدة أو القديمة تتداخل ومفهوم المسؤولية الاجتماعية، وخصوصا المفاهيم والمصطلحات التي كانت تستخدم في الدراسات التنموية أو الإعلامية أو الإدارية أو العلاقات العامة وغيرها، وذلك نتيجة اهتمام عدد من العلوم والتخصصات في الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية كما أوضحنا في بداية هذا الفصل عند استعراض تعريفات المسؤولية الاجتماعية.

وفيما يلي عرض لبعض هذه المفاهيم التي تستخدم في سياق دراسات وأبحاث المسؤولية الاجتماعية، والتي سوف نختبر بعضها في الاستبانة المتصلة بهذه الدراسة.

الحاكمية أو الحوكمة:

• يقصد بالحكمية عملية ممارسة السلطة السياسية والاقتصادية والإدارية لتسيير شؤون البلاد على المستويات كافة. والأهمية الحيوية للحكمية تعاضمت بشكل واضح في بناء نهج التنمية البشرية المستدامة، وتتسم الحكمية المنشودة بجملة من الخصائص، أهمها: (البستاني،

(2009، 69)

- المشاركة والشفافية والمساءلة للسلطات.
- الكفاءة والفاعلية في إدارة الموارد الاقتصادية والاجتماعية المتاحة.
- تحقيق الإنصاف.
- تعزيز سيادة القانون.
- توفر المعلومات مع مصداقيتها.

التمكين الإداري أو الوظيفي:

يختص بمنح الموظف السلطة المتعلقة بالأعمال والموضوعات ضمن تخصصه الوظيفي، وتحريره من الضبط المحدد عن طريق التعليمات، ومنحه الحرية لتحمل مسؤولية آرائه، وقراراته، وتطبيقاته. وهذه القوة تتخذ عدة أشكال على حسب التخصص الذي تطبق فيه، وفي علم الإدارة، هناك مجموعة من العناصر التي يمكن أن تُعد جوانب قوة تمكن الموظف من أداء عمله بشكل أفضل، مثل الصلاحية، المسؤولية، المعرفة، المظهر، التكنولوجيا، العلاقات، المال، والسمات الشخصية. (علي، 2009، 37)

لكن عملية التمكين هي أبعد من عملية إعطاء الموظف الصلاحية، إذ إنها تشمل دائرة أوسع تضم المعرفة والمستوى التقني والثقة بالذات، وهذه المهارات الذاتية من شأنها إذا وضعت في القالب الصحيح أن تعطي الموظف أفضل النتائج على صعيد عمله. (أبو مطيع، 2004، جريدة الوسط البحرينية)

وكل مؤسسة ترغب في النجاح وتضع أمامها أهدافها المنشودة، يجب أن تنتشر هذه الأهداف بين العاملين فيها جميعاً، وتتجنب حصر بناء الأهداف وتحقيقها في شخص واحد، وبالتالي تستطيع المؤسسة أياً كان طابعها صناعية، أو خدماتية، أن تصعد سلم التطور بخطوات أكبر. فقد أظهرت التجربة أن احتكار السلطة واتخاذ القرار لدى جهة واحدة، يؤثر سلباً بشكل كبير على المنتج النهائي للمؤسسة وعلى خدماتها، ومن ثم على قناعة زبائنهم. ولقد أشارت دراسة (عبادي، 2009) أجراها مركز (ICHC) أن اندماج العاملين والتمكين والقيادة الإدارية والالتزام والتعهد بالجودة تشكل 80% لنجاح برامج إدارة الجودة الشاملة وتحسين أداء المنظمة وإخلاص العامل في عمله وتكريس اهتمامه لمنظّمته وتعزيز الرضا لديه وبالتالي تنتقل

المؤسسة من السلطة إلى المسؤولية ومن الفردية إلى التشاركية ومن الأمان الخارجي إلى الأمان الداخلي وهذا بدوره يدفع بالعمل إلى تحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى الرؤية التي تتطلع إليها كافة المؤسسات.

تعريف الاستدامة (Sustainability)

استخدم مصطلح الاستدامة منذ ثمانينيات القرن التاسع عشر أول ما استخدم بمعنى الاستدامة البشرية على كوكب الأرض وهذا مهد إلى التعريف الأكثر شيوعاً للاستدامة والتنمية المستدامة حيث عرفته مفوضية الأمم المتحدة للبيئة والتنمية في 20 آذار 1987: "التنمية المستدامة هي التنمية التي تفي باحتياجات الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة." (تقرير الجمعية العامة للأمم المتحدة، 1987)

واستدامة التنمية وحقوق الأجيال القادمة التي أكد عليها تعريف الاستدامة تفرض أن التعريف التقليدي لرأس المال يجب توسيعه إلى أبعد من رأس المال المادي، بل يجب أن يشمل رأس المال البشري ورأس المال الطبيعي. (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية 1993، ص3).

ورأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي يلعبان دوراً مركزياً في النمو الاقتصادي، وهما ضرورة في كل مجتمع مدني فعال، فكلاهما يعمق الشعور بالانتماء. (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية 1996، ص 7)

رأس المال الاجتماعي:

التعريف المبسط لرأس المال الاجتماعي يتمثل في ما أورده "تقرير التنمية البشرية 1996" والذي يفيد بأنه " قدرة الناس على تشكيل علاقات فيما بينهم، خاصة على أساس الثقة والتبادلية"، ومن آثار ذلك تعميق التماسك والاندماج الاجتماعي، وزيادة الثقة بالحاكمة إلى جانب المساءلة والشفافية، وزيادة كفاءة قطاع الأعمال وفاعليته.(البستاني، مصدر سابق، ص

(151)

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة:

تعريف العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الحديثة، ولا يزال باب الاجتهاد النظري والتطبيقي مفتوحا أمام المزيد من تطوير أساليب الممارسة وطرائقها، وصقل المفاهيم النظرية للعلاقات العامة في ضوء الممارسة (حسين ، 2005، ص 31)، لذلك فقد وجدت تعريفات متعددة للعلاقات العامة، نختار منها عددا من التعريفات المشهورة وأخرى من التعريفات الحديثة:

تعريف المعهد البريطاني: يعرفها المعهد البريطاني بأنها "إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة.(المصري، 2000 ، ص5)

ويعرفها قاموس أكسفورد: بأنها " هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع. (الدليمي، 2011، 40)

أما من حيث التعريف المهني لمصطلح العلاقات العامة، فهناك مفهومان رئيسيان لمصطلح العلاقات العامة، وهما:

المفهوم الأول: وهو المفهوم المقترن بنشأة مهنة العلاقات العامة، والذي يحددها بالنشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم متبادل بينها وبين جمهورها.

ومن التعريفات التي تأخذ بالمفهوم الأول ما جاء في قاموس أكسفورد للعلاقات العامة باعتبارها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة.

المفهوم الثاني: ويشير إلى أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد في المجتمع الحديث، ومساعدته على التكيف مع تلك المشكلات، وبالتالي تحقيق التوافق والتكامل الاجتماعي. (عبد الرحمن، 2000، ص 44)

أما التعريف الذي يتماثل مع المفهوم الثاني الذي يأخذ بالبعد الاجتماعي فهو تعريف "الشرعة الدولية للعلاقات العامة الذي ينص على أن العلاقات العامة هي "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام"، ويتضمن هذا التعريف عدة عناصر هي: وجود فريق أي المؤسسات والشركات. الجهود المبذولة ويقصد بها النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة. ثم إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين المؤسسة والجمهور. ثم أخيراً أطراف العلاقة الطيبة ويقصد بها العلاقة الطيبة مع الجمهور الداخلي مع المؤسسة ثم المؤسسة وجمهورها الداخلي بجمهور المنتفعين. (الدليمي، 2011، 41)

وهناك اتجاه ثالث لمفهوم العلاقات العامة ووظائفها بدأ ينتشر في الكثير المؤسسات الكبرى وهو يتمحور حول مهمات المسؤولية الاجتماعية بمستوياتها المتعددة التي جرى إيضاحها في مواقع هذا الكتاب، بمعنى أن مهمات العلاقات العامة ووظائفها يجب أن تأتي في سياق المشاركة في التنمية البشرية والاقتصادية أو في سياق التنمية الشاملة. وبدأ مثل هذا المفهوم في التبلور نتيجة التطورات العالمية في الاقتصاد والسياسة وتكنولوجيا الاتصال وغيرها، وصارت العلاقات العامة مفهوماً تقليدياً أو كلاسيكياً إذا لم تقم لمواكبة التطورات تجاه المجتمع وإذا لم تقم باعتماد البحوث العلمية والتخطيط وتقارير الشفافية في أعمالها. لذلك فقد تطورت التسمية التي تطلق على النشاط، وأصبحت عدة إدارات تحمل أسماء مثل " قسم المسؤولية الاجتماعية، أو إدارة خدمة العملاء، أو إدارة خدمة المجتمع، أو إدارة التواصل والاتصالات مع المجتمع. إدارة

التخطيط والمتابعة، إدارة الإعلام والاتصال، التوجيه المعنوي والإعلامي، الإعلام التنموي غير ذلك من المسميات، كذلك فقد جرى في بعض الإدارات تحويل جزء من المهمات التقليدية للعلاقات العامة إلى جهات أخرى مثل مهمات استقبال الضيوف والمراجعين التي أنيطت بقسم الاستقبال أو الاستعلامات، كذلك مهمة التخطيط غالباً ما تناط بالإدارات العليا للمؤسسة أو المنشأة، أما مهمة البحوث الأكثر أهمية فهي أيضاً حولت في الكثير من المؤسسات إلى وحدات البحث العلمي أو أحياناً ما تناط بباحثين من خارج المؤسسة أو المنشأة.

أهداف العلاقات العامة ووظائفها:

هناك من يفرق بين أهداف العلاقات العامة ووظائفها المختلفة، ورغم أن المستويين متداخلين إلى حد كبير فإنه يمكن التأكيد أن أهداف العلاقات العامة تتركز على 1- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أما الجمهور الداخلي (العاملين وأمام الجمهور العام). 2- الحفاظ على صلات التواصل بين الأطراف المعنية بالمؤسسة، الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي، المساهمين، الإدارة. 3- زيادة كفاءة أداء المؤسسة وتعظيم القيم المضافة التي تعمل من أجلها سواء كانت خدمية غير ربحية أو ربحية. (داوود، 2010، ص 50)

أما بخصوص الوظائف فهناك من يجعلها أربع وظائف أو خمس أو أكثر، ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

1- البحث: (Facts finding)

ويسمىها زويلف (البحث عن الحقائق) (زويلف، 2010 ص 51) حيث تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة

اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. (فلحي، 2009، موقع الإنترنت) وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجمع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة. (الدليمي، 2005، 42)

وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم. (فلحي، 2009، موقع الإنترنت)

2- التخطيط : (Planing)

يجب أن يكون المدير قادراً على بناء أسلوب يمكن أن يقود المنظمة إلى الأمام من خلال الفرص المتاحة والتحديات القائمة التي حددت من قبل في عملية الرصد، والهدف هنا هو ضمان تحقيق نتائج قابلة للقياس، والتي تحقق الاحتياجات التي حددت في عملية الرصد. (الجمال و عياد، 2005، 46)

3- الاتصال: (Communication)

والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفهية أو مكتوبة أو صورة وحتى اشارة معبرة، والاتصالات ليست ذات اتجاه واحد، بل هي تسير في اتجاهين. (زويلف، 2010، 66) الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة. (فلحي، 2009، موقع الإنترنت)

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكزين رأيه، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات

الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

4- التنسيق: (Coordination)

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها. (فلحي، 2009، موقع الإنترنت) ويتعين على المدير أن يستخدم الموارد المالية، والأفراد العاملين داخل المنظمة، وتشمل الموارد الماحة أيضا الفرص المتاحة للاشتراك والتنسيق مع المنظمات الأخرى التي يمكن أن تساعد في بلوغ نتائج ذات منفعة متبادلة، والهدف من ذلك هو التطبيق الفعال لإستراتيجيات الاتصال التي وضعت في مرحلة التخطيط. (الجمال وعباد، 2005، 46)

5- التقييم: (Evaluation)

ويمثل التقييم المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هنالك علاقة عضوية بين هذه المرحلة وكافة المراحل الأخرى. إذ سيدلنا التقييم على جدوى المعلومات التي أفرزتها عملية البحث عن الحقائق. (زويلف، 2010، 76)

"وهناك ثلاثة أنواع من عمليات التقييم: 1- التقييم (السابق) على التنفيذ. 2- التقييم (المتزامن) مع التنفيذ. 3- التقييم (اللاحق) للتنفيذ. (الدليمي، 2005، ص44)

المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة:

عند الحديث عن دور العلاقات العامة في المؤسسات تبرز إشكاليات عديدة ناتجة عن العديد من العوامل الفارقة وعن تشابكها، وأهم تلك العوامل الفارقة بين مؤسسة وأخرى تتلخص فيما يلي:

1- ملكية أو طبيعة المؤسسة فيما إذا كانت حكومية أو خاصة، فالمؤسسات الحكومية تدرج عمل العلاقات العامة ضمن قواعد وقوانين أكثر صرامة منها في المؤسسات الخاصة. وغالبا ما تحد تلك القوانين والتعليمات من عمليات الإبداع لممارسي العلاقات العامة لتحصرهم في مهمات روتينية وتشريفية. أما مسؤوليات الاجتماعية للمؤسسة فهي غالبا ما تناط بمؤسسات حكومية أو دوائر تتبع وزارات معينة أخرى كوزارة التنمية الاجتماعية أو وزارة البيئة أو وزارة الاقتصاد وغيرها من الوزارات ذات الصلة بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية.

2- حجم المؤسسة: وحجم المؤسسة يؤثر على عدد ممارسي العلاقات العامة فيها ويؤثر على طبيعة وظائفهم والمدى المتاح أمامهم والميزانيات المتاحة تحت أيديهم.

3- فلسفة المؤسسة اتجاه برامج المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة أو المنشأة أو خارجها.
4- المستوى الإداري للعلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة، فبعض المؤسسات تنشئ إدارات عليا تتمكن من وضع سياسات وتنفيذ برامج، فيما تختار الأخرى أن تخضع العلاقات العامة للإدارة العامة للمؤسسة أو المنشأة، بينما تكتفي بعض المؤسسات بتوظيف ممارسي العلاقات العامة في المستوى التنفيذي فقط للقيام بمهمات أو وظائف ميدانية روتينية كالاستقبال والتوديع وإصدار النشرات الإرشادية والترويجية وغير ذلك من الأعمال البسيطة والآنية.

5- إن بعض المؤسسات والمنشآت الكبرى راحت تستحدث دوائر أو أقساماً خاصة أنيط بها رسم سياسات المسؤولية الاجتماعية وتنفيذها بعيداً عن إشراك العلاقات العامة فيها سوى ما قد يطلبه المسؤولون من إصدار نشرات دعائية أو القيام بأعمال التنسيق وغير ذلك من المهمات التنفيذية أو المهمات الوسطى.

وظائف العلاقات العامة في مجال المسؤولية الاجتماعية:

ونظرا للاعتبارات السالفة، فإن وظيفة العلاقات العامة تواجه تحديات كبيرة في مطالبتها بالقيام بأدوارها في مستوى برامج المسؤولية الاجتماعية، غير أن العلاقات العامة من خلال وظائفها التقليدية المشار إليها آنفا، تستطيع القيام بدور فعال في تحمل الجزء الأكبر من سياسات المسؤولية العامة وبرامجها على المستويات التالية التي تتكامل وتتداخل مع وظائفها التقليدية:

1- **البحث:** رأينا كيف تعد وظيفة إجراء البحوث من أهم وظائف العلاقات العامة عموما، وهي من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة، وتكتسب هذه الوظيفة أو هذه المسؤولية أهمية إضافية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركة أو المنشأة إذا ما أريد لسياسات المسؤولية الاجتماعية وبرامجها الانتقال من السياسات العشوائية القائمة على ردات الفعل الآنية إلى العمل المخطط المدروس القائم على جمع البيانات والمعلومات الصحيحة وبالتالي الوصول إلى نتائج وتوصيات صحيحة، وكذلك القائمة على دراسة تجارب الآخرين إضافة إلى ضرورة وجود رؤية نظرية توجه الأبحاث وتضعها في إطارها الصحيح.

ويرى (يوسف، 18، 2003) أن على ممارس العلاقات العامة التمكن من أصول البحث العلمي ومناهجه وأساليبه والأساليب الإحصائية وطرق قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير.

وهذا مما يمكن بحوث العلاقات العامة من الإجابة عن مجموعة من الأسئلة الأساسية، مثل: ما الفئات المستهدفة لأعمال المسؤولية الاجتماعية؟. ما الحاجات الحقيقية لتلك الفئات؟. ما الحاجات التي تستطيع برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أو الشركة تقديمها لتلك الفئات؟. ما المدى الزمني الذي يمكن أن تستمر فيه برامج المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية؟. وغير

ذلك الكثير من الأسئلة العامة التي من خلالها يمكن الوصول إلى معلومات وحقائق مفيدة عن الأساليب الأنجع لبرامج المسؤولية الاجتماعية؟.

من ناحية أخرى، يمكن للعلاقات العامة أن تستعين في مجال البحوث بجهات أخرى خارج العلاقات العامة سواء خارج المؤسسة أو داخلها، كأن تتعاون مع بعض المراكز البحثية أو مع بعض الجامعات أو مع بعض الباحثين والخبراء والمختصين للقيام بأبحاث لحساب المؤسسة، أو لجمع بيانات ومعلومات. وتفيد مثل هذه السياسة في التعاون مع ذوي اختصاص وخبراء في شتى المجالات كلما لزم الأمر دون أن يكونوا عاملين مفرغين في العلاقات العامة.

2- التخطيط : لا يمكن أن تقوم أي مؤسسة بالتخطيط المناسب لأعمالها وسياساتها في مختلف الأنشطة بغير الاعتماد على البحوث والدراسات، وعادة ما تولى إدارة العلاقات العامة هذه المهمة بالاعتماد على مجموعة متغيرات أو عوامل منها أهداف المؤسسة وقدراتها المالية وحجم العاملين فيها وحجم الجمهور المستفيد وطبيعة الحاجات التنموية المطلوبة للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي أو للمساهمين.

وتتوقف عملية بناء الصورة الذهنية على تفهم ممارس العلاقات العامة لدوره المهني، وممارسته الصحيحة للأنشطة الاتصالية، والتخطيط الجيد للبرامج، وأيضاً تفهم الإدارة العليا لدور المهنة بما يتيح الفرصة لممارس العلاقات العامة لمعاونة الإدارة في اتخاذ القرارات الصائبة. (الخاجة 1999، ص 107-170).

3-الاتصال: غالباً ما يعني الاتصال الجهود الإعلامية والاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي أو الخارجي أو حتى للمساهمين. ويرى (عجوة، 2000) إن على المؤسسة أو الشركة تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور مما يعد من الأساسيات التي لا بد وأن تعنتي بها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، وعلى العلاقات العامة في هذا المجال ان تقدم

برامج تدريبية متخصصة في كيفية التعامل مع أفراد الجمهور تجنباً لسوء المعاملة ولمعرفة حاجات الجمهور الذي تتعامل معه.

وفي نطاق برامج المسؤولية الاجتماعية يصبح من مهمات الاتصال التعرف إلى مدى الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي، التعرف إلى مدى موافقة المساهمين على سياسات وبرامج المؤسسة، التعرف إلى تقييم الجمهور الخارجي لسياسات المؤسسة وبرامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية وغيرها من السياسات والأنشطة.

4- التنسيق: تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، والتنسيق قد يتسع ليشمل الجهات المعنية ببرامج المسؤولية خارج نطاق المؤسسة سواء كانت جهات حكومية أو أهلية أو رجال أعمال وغيره من الجهات الفنية.

وتبرز أهمية التنسيق في مختلف المنشآت سواء الحكومية أو الشركات أو الهيئات المختلفة بالكويت مما يعكس الدور المتنامي للعلاقات ودورها في إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده، وتحقيق التنسيق بين مصالح المجتمع المختلفة تحقيقاً للصالح العام.(حسين، 2005، 37)

5- التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. وفي مجال المسؤولية الاجتماعية يصبح التقويم مهمة أكثر حيوية لتقويم مدى نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية والتوصية بإجراء التعديلات اللازمة كلما لزم الأمر.

ويرى الباحث أن للعلاقات العامة دوراً مهماً من خلال الإسهام في بعض جوانب المسؤولية الاجتماعية عبر الكثير من الأنشطة مثل المشاركة في حملات التبرعات عبر وسائل الإعلام أو المشاركة في تقديم دورات تدريبية لأعضاء المجتمعات المحلية مثل دورات استخدام الحواسيب

والإنترنت أو التعامل مع وسائل الإعلام وتدريب "المواطن الصحفي" وغير ذلك الكثير من الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة قبل أن تجد نفسها جسماً معزولاً عن المجتمع لا يعرف عنه إلا أنه يستقبل المراجعين والزوار بأدب مبالغ فيه أحياناً من وجهة نظر البعض، لكنهم لا يعرفون الكثير عن المهمات الأخرى، وهذه مسائل طالما أكدت عليها الدراسات العلمية في معظم البلدان العربية.

الجهات التي تتوجه لها برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة:

يجري تصنيف أنشطة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها وفق تصنيفات مختلفة، منها ما يعتمد على طبيعة تلك الأنشطة والبرامج ونوعيتها، ومنها ما يعتمد على الجهات المعنية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهي المجموعات البشرية المستهدفة في عمليات التنمية البشرية أو التنمية الشاملة، وفيما يلي هذان التصنيفان:

الأول: التصنيف القائم على الشرائح والقطاعات أو (العناصر الأساسية): (عطار، 2009)

م	العنصر أو الشريحة	مسؤولية الإدارة تجاهه
1	المالكون والمساهمون	تحقيق أكبر ربح- تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل- تكزين صورة محترمة للمنشأة في بيئتها- حماية أصول المنشأة- زيارة حجم المبيعات.
2	العاملون	أجور ورواتب مجزية- فرص تقدم وترقية - تدريب مستمر -عدالة وظيفية-ظروف عمل مناسبة - رعاية صحية- إجازات مدفوعة- تأمين السكن ووسائل النقل.
3	العملاء	منتجات بنوعية جيدة- أسعار مناسبة - سهولة الحصول على المنتجات - الإعلان الصادق- منتجات آمنة عند الاستعمال- إرشادات بشأن استخدام المنتج، ثم التخلص منه، أو من بقاياها بعد الاستعمال.
4	المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة - معلومات صادقة وأمينة- عدم استقطاب العاملين بوسائل غير نزيهة.
5	المجهزون (موزعون وموردون)	الاستمرارية-أسعار عادلة - تطوير استخدام المواد المجهزة - تسديد الالتزامات المالية والنزاهة في التعامل.
6	المجتمع	توظيف أصحاب الاحتياجات الخاصة- توفير فرص عمل جديدة- دعم أنشطة المجتمع(للأطفال والشباب والمسنين) - رعاية الموهوبين- دعم الفنون - الإسهام في حالات الطوارئ والكوارث - احترام العادات والتقاليد السائدة.
7	البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة - الاستخدام الأمثل والعاقل للموارد،

خصوصا غير المتجددة منها - تطوير الموارد وصيانتها - التشجير وزيادة المساحات الخضراء.		
الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجيهات الحكومية - تسديد الرسوم وعدم التهرب منها - الإسهام في البحث والتطوير - الإسهام في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية.	الحكومة	8
التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك - احترام دور جمعيات المجتمع المدني - التعامل الصادق مع الإعلام.	المنظمات الاجتماعية	9

ويقدم (جين ودرازندكو) تصنيفا لمجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وكما يأتي:

(تصنيف Jin & Drazdenko,2010:341-359)

1- الأنشطة الاجتماعية تجاه العاملين: وهي الاستثمار في الموارد البشرية ، كذلك فهي تمثل

المجال الداخلي للمسؤولية الاجتماعية.

2- الأنشطة الاجتماعية للمنظمة تجاه العملاء: ويهدف لتحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية

وأهمها زيادة الأرباح، وتحسين السمعة في الأوساط التجارية والصناعية، وبالتالي زيادة القدرة

التنافسية.

3- الأنشطة الاجتماعية تجاه المجتمع: ويتمثل ذلك في الخدمات التي تقدم النفع العام لأفراد

المجتمع والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة بغرض القضاء على المشكلات

الاجتماعية...

4- الأنشطة الخاصة بالحفاظ على البيئة:...

العلاقات العامة والتطورات الجديدة:

أثرت التطورات الجديدة المتمثلة في العولمة بجوانبها المختلفة، اقتصادياً، إعلامياً، تكنولوجياً... أثرت في فلسفات العلاقات العامة وفي التحديات التي تواجهها والمهام المناطة بها، خصوصاً لناحية إيلاء المزيد من الاهتمام للعمل الاجتماعي. ويؤكد (سنتر وكاتب) (Center & Cutlip) على أن الثمانينات من القرن العشرين شهدت بداية عصر جديد للعلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، حيث حدث تحول كبير في أساليب العلاقات العامة من الاعتماد التقليدي على وسائل الإعلام المختلفة لعرض وجهة نظر المنظمات إلى اللجوء للأنشطة غير الربحية للمنظمات في المجالات الاجتماعية والبيئية بناء على إستراتيجية واضحة للإدارة ترسم الخطوط الرئيسية. (نقلاً عن: الرحاطة، 2011، ص 144)

إن تشابك وتعدد الحياة المعاصرة جعل الوحدة الصناعية أو المؤسسة أو حتى الدولة مهما انتهجت مبدأ الحرية الاقتصادية واقتصاديات السوق لا تستطيع أن تتخلى عن أو تتجاهل المسؤولية الاجتماعية بصورها المتعددة سواء تجاه المجتمع، مجتمع المنشأة، والبيئة المحيطة بها، أو سواء بالنسبة للعاملين في المؤسسة أو الشركة، أو بالنسبة للموردين والزبائن المتعاملين أداً، وتنظيماً وهيكلًا، سواء كانت هذه المؤسسة هي جامعة أو مدرسة أو شركة أو وزارة من وزارات الدولة أو جهازاً من أجهزتها الإدارية. ولهذا فلا غرو أن نجد إدارة لخدمة البيئة أو المجتمع في الكثير من المؤسسات التعليمية والخدمية والإدارية السيادية.

كما أنه لا مناص من أن نجد العاملين يطالبون بمزيد من الرعاية مع أجهزة الدولة، ولهذا ظهر ما أطلق عليه العمل التشاركي أو العمل التفاعلي. Participatory and Interactive Work.

ولما كانت العلاقات العامة عملية اتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي، فقد وضع بعض العلماء نماذج تتيح للمسؤولين عن العلاقات العامة تحليل وظائف هذه المهنة وعملياتها من داخلها، وتحليل تلك العلاقة بين تلك النظم الداخلية وبين البيئة، وقد وضع كلٌ من Hazelton , Larry Long نموذجا اجتماعيا لعملية العلاقات العامة يقوم على "أن العلاقات العامة هي الوظيفة الاتصالية للإدارة، التي من خلالها تتكيف المنظمة مع بيئتها أو تعدل من سلوكها لصيانة علاقاتها مع البيئة والمحافظة عليها بغرض تحقيق أهداف المنظمة. وقد أوضح أن المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة "هي أنشطة العلاقات العامة المسؤولة عن تشكيل السياسات والبرامج والأنشطة وتنفيذها للاستجابة لاحتياجات المجتمع أو الجماهير، وتحقيق المنفعة المتبادلة لكل منهما، بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال المنظمة، والمساعدة في بناء صورة ذهنية محايدة على المدى الطويل. (الراحلة، 2011، ص 147).

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

_ - قام (محمد علي , 1989) بدراسة استهدفت التعرف على " مفهوم وظيفة العلاقات العامة بشركات صناعة الأدوية بجمهورية مصر العربية " ودراسة الجوانب التنظيمية والوظائف الأساسية لأجهزة العلاقات العامة والعاملين فيها , وإجراء تقويم لبرامج العلاقات العامة الداخلية والخارجية في الشركات المذكورة .

أجريت الدراسة على سبع شركات أدوية مصرية واستخدم الباحث استبانته تم تعبئتها من قبل مسؤولي العلاقات العامة وإدارة وموظفي الشركات بالإضافة إلى عينة من الأطباء والصيدال. وقد دلت نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود أهداف محددة وواضحة للعلاقات العامة تضمن تفاعل الشركة مع جمهورها , كما تبين أن بعض الشركات لا تعطي أهمية لوظائف العلاقات العامة , هذا بالإضافة إلى ضعف الإمكانيات المادية الكافية لمزاولة نشاط العلاقات العامة في الشركات المذكورة .

ووجه الشبه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية هو اهتمام هذه الدراسة بتفاعل العلاقات العامة مع جمهور الشركة، وهذا ما تهتم به دراستنا الحالية من خلال المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة التي تتركز حول التفاعل مع الجمهور وحاجاته وقضاياها.

وجاءت دراسة (التويجري 1998) بعنوان " المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية" وهدفت الدراسة التعرف إلى عدد من العوامل المؤثرة في مدى

إسهام الشركات السعودية في برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على عينة من الشركات السعودية التجارية في مدينة الرياض، وبينت الدراسة وجود تأثير لعاملي "سنة التأسيس للشركة" و"عدد العاملين فيها" على "المساهمة في نشاطات المسؤولية الاجتماعية".

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث اهتمامها بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات الربحية، لكنها تختلف في محور الاهتمام لأنها اهتمت بالعوامل التي تؤثر على مفهوم الشركة ونشاطها للمسؤولية الاجتماعية فيما اهتمت دراستنا الحالية بوجهة نظر زبائن الشركات في تقييم مدى قيام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن وتجاه المجتمع وتجاه البيئة.

وبينت دراسة (منصور، 1997) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات المساهمة الأردنية"، وبينت النتائج أن أكثر المجالات ممارسة نحو المستهلك ثم العاملين في المنظمة ذاتها وأخيراً نحو المجتمع، كما وجدت تبني الإدارة العليا ثم المنظمة ذاتها لفلسفة إيجابية نحو المؤسسة لمجالي الجمهور الداخلي والمجتمع المحلي وبروز دورها في مجال المستهلك ومجال البيئة والطاقة.

وقام قيراط ، محمد (2004) بدراسة "ممارسو العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، الخصائص الديموغرافية والتوجهات المهنية والقيم الأخلاقية". وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال أو الأسئلة التي تدور حول: هل واكبت ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات التطورات والانجازات التي تحققت في مجالات عديدة وخصوصا الاقتصادي؟. أم أن ممارسة العلاقات العامة ما زالت تعاني من المشاكل التقليدية والمعروفة في معظم دول العالم وخصوصا الدول النامية؟. ما توجهات ممارس العلاقات العامة وما ظروف عمله وما درجة

رضاه عن عمله؟ وما علاقته بالإدارة العليا؟ وما القيم الاحترافية والأخلاقية لممارس العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة؟.

وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج منها، من الناحية المهنية: أظهر أغلب الباحثين اتجاهات ايجابية بالمهام المهنية للعلاقات العامة مثل تقديم المعلومات الصادقة للجمهور، وأن الرد على شكاوي الجمهور مهمة جدا، وتزويد المؤسسات الإعلامية بمعلومات عن المنظمة ومتابعة البيانات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بالخدمات المقدمة إلى الجمهور الخارجي من قبل العلاقات العامة، رغم أنها لم تُسمَّ المسؤولية الاجتماعية بالاسم.

وأجرى الغالبي والعامري (2005) بعنوان "تباين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة". وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: إلى أي مدى تتباين اتجاهات المسؤولية الاجتماعية المتبناة من قبل المنظمات الخاصة والحكومية نحو فئات المستفيدين المختلفة. وتهدف الدراسة التعريف بالمفهوم الشمولي للمسؤولية الاجتماعية وتوعية الإدارات سواء في منظمات الأعمال أو القطاع الحكومي بأهمية تبني مزيد من المبادرات الاجتماعية التي تسهم في تطوير المجتمع ومعالجة مشاكله الإنسانية. وهدفت الدراسة أيضا التأثير على مدى التباين في تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه فئات بذاتها من قبل هذه المنظمات الخاصة أو الحكومية.

وقد اعتمد الباحثان منهجا نظريا تحليليا يستند إلى "الأدبيات النظرية الأجنبية والعربية من كتب ودوريات".

وقد استنتجت الدراسة أن موضوع المسؤولية الاجتماعية والجوانب الأخلاقية يحتل أهمية كبيرة في الوقت الحاضر بسبب اتساع تأثير المنظمات وزيادة النقد الموجه لها في جوانب ترتبط

بمشروعية عملها وآلياته مثل حالات الفساد والقرارات غير الأخلاقية المؤثرة على المجتمع. وأوصت الدراسة بعدة توصيات منها ضرورة جذب انتباه إدارات المنظمات الحكومية والخاصة إلى التركيز على حل المشاكل الاجتماعية ومتابعة الخروقات الاجتماعية والأخلاقية ومحاسبة المنظمات على أدائها الأخلاقي والاجتماعي.

وكانت دراسة الغالبي، والعامري (2006) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية.

وهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين الدور الاجتماعي وشفافية نظام المعلومات في المصارف التجارية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية إدراك دور المسؤولية الاجتماعية في تطور المنظمات ووعيها بدورها الجديد في ظل النظام الاقتصادي العالمي الجديد، وأوصت الدراسة إلى ضرورة أن يتصف نظام المعلومات بالشفافية والوضوح في تعامله مع أصحاب المصالح المختلفين من حكومة، ومالكين، وعاملين، ومستهلكين، ومجتمع محلي.

وتعد هذه الدراسة من أقرب الدراسات إلى دراستنا الحالية خصوصا وأنها الأحدث من بين الدراسات السابقة، وستفيد دراستنا في استجلاء بعض المفاهيم الجديدة في المسؤولية الاجتماعية إضافة إلى الإفادة من طريقة إجراء الدراسة وتطبيقها.

وفي دراسة استطلاعية أجراها الحوراني والظاهر (2009) اتجاهات الرأي في إدارات الشركات الأردنية تجاه المسؤولية الاجتماعية. سعت الدراسة التعرف على اتجاهات الرأي العام في إدارة الشركات الأردنية تجاه مسؤولياتها الاجتماعية، وما إذا كانت مدرجة ضمن إستراتيجيتها أم لا. وكيف تفهم الشركات هذه مسؤولياتها الاجتماعية، والمجالات التي تمارس من خلالها هذه

المسؤولية، كما هدفت إلى التعرف على العوامل التي تحفز لديها ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وتلك العوامل التي تعرقل هذه الممارسات أو تحد منها، وكان الهدف النهائي من التعرف على هذه الاتجاهات لدى مديري الشركات هو التوصل إلى مقترحات ملموسة لبلورة سياسات مستدامة للقطاع الخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة تكونت من (223) شركة تعمل في عشرة قطاعات اقتصادية متنوعة، واعتمدت الدراسة أسلوب المعاينة العشوائية الطبقية في اختيار عينة الشركات، ويتكون مبحوثو الاستبيان من مديري الشركات التنفيذيين، أو من يفوضونهم أو مديرو العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن ثلاثة أرباع عينة الدراسة يرون أن المسؤولية الاجتماعية تعني لشركاتهم "الالتزام بالقوانين المعمول بها في الأردن، بينما أفاد (57%) منهم أنها تعني "تحسين بيئة العمل داخل الشركة وتقديم مزايا للموظفين، ورأى (53.8%) منهم أنها تعني "تحسين خدمة الزبائن".

وأفادت نصف العينة أن المسؤولية الاجتماعية تعني "خدمة المجتمع المحلي ككل" وبين (43.9%) منهم أنها تعني لشركاتهم "عمل الخير والإحسان وتقديم التبرعات" يليهم (42%) أنها تعني "خدمة المجتمع المحلي حيث تقع المؤسسة"، وأخيراً، أفاد (39.9%) من المبحوثين أن المسؤولية الاجتماعية تعني لشركاتهم "دعم الأعمال والنشاطات التطوعية".

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، ولكنها تختلف عنها في أنها أخذت وجهة نظر المديرين والعلاقات العامة في الشركات، في حين أن دراستنا جاءت من وجهة نظر الزبائن فقط.

وأجرى الروابدة وعبابنة (2010) "مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية ومعوقات تطبيقها في المؤسسات العامة بالأردن"

هدفت الدراسة إلى تعرف مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية (نحو العاملين والمستفيدين والمجتمع المحلي) والمعوقات التي تواجه تطبيقها في المؤسسات العامة بالأردن من خلال تحليل اتجاهات العاملين فيها. وقد اختير ثمانى مؤسسات عامة بطريقة قصدية - وبلغ عدد الاستبانات الموزعة (240) استبانة للعاملين برتبة مدير، رئيس قسم/ شعبة، وموظف، استرجع منها (182) صالحة لعملية التحليل الإحصائي، وهو ما نسبته (75,8%) .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- إن ممارسة المؤسسات العامة الأردنية للمسؤولية الاجتماعية كانت بدرجة متوسطة.
- 2- تبين أن ترتيب مجالات المسؤولية الاجتماعية تنازلياً من حيث الممارسة كان لمجال المسؤولية نحو المستفيدين، ثم مجال المسؤولية نحو المجتمع، وأخيراً مجال المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين. 3- تبين أن ما يقارب ثلثي المبحوثين ذكروا عدم وجود قسم أو وحدة متخصصة في المسؤولية الاجتماعية. كما وجدت الدراسة أن المؤسسات الخدمية والصناعية، التي يزيد عدد العاملين فيها على (501) موظف لديها ممارسة أعلى لمجالات المسؤولية الاجتماعية كانت أهم المعوقات التي تواجه تطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات العامة، هي قلة دعم الإدارة المادي، ونقص البرامج التدريبية- وقدمت بعض التوصيات التي تتعلق بقيام القطاع الحكومي بتوفير حوافز وإعفاءات ضريبية وتشريعية

للمؤسسات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية، وضرورة قيام الإدارة العليا في المؤسسات العامة بتقديم الدعم المالي، وتوفير البرامج التدريبية ذات العلاقة.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناولها للمسؤولية الاجتماعية على بعض قطاعات المجتمع لكنها جاءت من وجهة نظر العاملين في المؤسسات، وهي أيضا أجريت على المؤسسات العامة، بينما جرت دراستنا الحالية على شركات خاصة، ومن وجهة نظر الزبائن فقط.

حسين والجميل (2011) المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات

العمل: دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل.

يتناول البحث دراسة العلاقة بين إبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وبين أخلاقيات العمل ضمن إطار نظري تجسد مفاهيم أساسية لبعدي البحث وإطار ميداني لوصف متغيرات البحث واختبار فرضياته . اعتمد هذا الجانب على أداة بحثية رئيسية هي الاستبانة التي وزعت على عينة من منتسبي عدد من مستشفيات مدينة الموصل لجمع البيانات أخضعت لعدد من التحليلات الإحصائية بهدف التوصل إلى عدد من الاستنتاجات ثم صياغة عدد من المقترحات والتوصيات .

وقد توصلت الدراسة لعدد من الاستنتاجات منها:

1- يعد مفهوم أخلاقيات الإدارة بعامة وأخلاقيات العمل بخاصة من المفاهيم التي نالت اهتمام معظم المنظمات المعاصرة اليوم لأن الاهتمام بالعنصر البشري أصبح المرتكز الأساسي لنجاح المنظمات وتحقيق أهدافها فضلا عن الاهتمام بمفهوم آخر إلا وهو المسؤولية الاجتماعية التي كانت تعبر في الماضي خلال فترة الستينات عن تعظيم الربح إما في الوقت الحاضر أصبح المفهوم يقترن مع الجانب الاجتماعي للمنظمة .

2- هنالك العديد من الإبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين إذ يجب على المنظمات الانتباه إليها والأخذ بها.

3- أظهرت نتائج تحليل ووصف متغيرات البحث إن اغلب فئات عينة البحث من الأطباء والفنيين والإداريين متفقون على أهمية إبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في المستشفيات وضرورة توفيرها وبالأخص تقديم الخدمات الصحية ومنع تسرب العاملين. وتأتي هذه الدراسة لتؤكد على الاهتمام المتزايد بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات العربية ولكنها تختلف عن دراستنا الحالية في أنها أجريت في نطاق مستشفيات حكومية وهي جاءت من وجهة نظر العاملين نحو المسؤولية الاجتماعية للمستشفيات وإدارتها تجاه العاملين أنفسهم. بعكس دراستنا الحالية التي اهتمت بالخدمات التي تقدم للزبائن.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

أجرى كاميرون، وسالوت، ولاريسي (1996) دراسة بهدف التعرف على المعايير التي تحكم أداء ممارسي العلاقات العامة من خلال سلسلة من المقابلات المتعمقة التي أجراها الباحثون مع عينة قوامها 215 مفردة من مديري العلاقات العامة في المؤسسات الهادفة للربح، وقد عبر أكثر من نصف المبحوثين عن أدائهم لمسؤوليات مدير العلاقات العامة، في حين يقوم 12% منهم فقط بأداء الأدوار التنفيذية الفنية لعمل أما النسبة الباقية فتمارس مزيجا من المهمات القيادية والتنفيذية، ويقوم بعض الممارسين بأداء وظائف العلاقات العامة في إطار إدارة التسويق، وجاءت مهمات الاتصالات التسويقية وإعداد الأحداث الخاصة في مقدمة الأعمال التي يقضي فيها الممارسون معظم أوقاتهم. وقد أوضحت النتائج عدم اتفاق المبحوثين حول تحديد معايير أداء مهنة العلاقات العامة، بالإضافة إلى اختلاف المعايير الأخلاقية لممارسة

المهنة من مجتمع إلى آخر. وأظهرت الدراسة أيضا عدم رضا العاملين بالعلاقات العامة عن المكانة التي تحتلها مهنة العلاقات العامة في المجتمع، كما عبر الممارسون في الفئات العمرية الشابة عن توقعات متفائلة نحو مستقبل العلاقات العامة مقارنة بكبار السن.

ووجه الشبه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية هو اهتمام هذه الدراسة بجانب (ولو ضئيل) بأهداف العلاقات العامة في خدمة المجتمع أو التفاعل معه. وكذلك باهتمامها بمدى وعي الممارسين للعلاقات العامة بطبيعة ومعايير ممارسة العلاقات العامة.

بينت دراسة (Jenkins, 2006) أن الشركات البريطانية تمارس المسؤولية الاجتماعية بالتركيز على المجالات البيئية، ثم العاملين، ثم الموردين بهدف تحسين صورة الشركة وسمعتها، وزيادة الثقة مع المستفيدين، ومركز أفضل في السوق، وزيادة حافزية العاملين.

مورتي، سيراميش (2007) المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة، المفاهيم والممارسات في سنغافورة. هدفت الدراسة إلى استكشاف التصورات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى عينة من المديرين التنفيذيين لعدد (512) من الشركات وذلك عن طريق عينة من (74) شركة في سنغافورة. استخدمت الدراسة عدة أساليب وأدوات بحثية منها: الاستقصاء والمقابلات. وهدفت الدراسة تقييم الأنشطة والدوافع لعمليات صنع القرار وأصحاب المصلحة، وعمليات الاتصالات، وتخصيص الموارد، التقييم، والفوائد المترتبة على المسؤولية الاجتماعية للشركات من بين الشركات عينة في سنغافورة.

وأظهرت الدراسة أنه في حين أن عينة المديرين التنفيذيين في الشركات كانوا قادرين على تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على نحو شامل، وفسرت دوافع الممارسة للمسؤولية الاجتماعية للشركات بعوامل مختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن:

عدم وجود التزام بين بعض الشركات لتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يعود لأن هذه الشركات لم تضع حدوداً ومفهوماً واضحاً وأهدافاً للمسؤولية الاجتماعية للشركات في المقام الأول.

تقييم الدراسات السابقة والاستفادة منها:

يلاحظ أن الدراسات السابقة العربية والأجنبية تناولت موضوع وظائف العلاقات العامة في القطاعين الخاص والعام منذ وقت بعيد ، وقد أوضحت الدراسات العربية والأجنبية عدة جوانب من جوانب مهمات العلاقات العامة في الشركات الخاصة وبعضها جميعاً بين الشركات الخاصة والمؤسسات الحكومية.

أما الدراسات التي تناولت مفهوم أو وظيفة المسؤولية الاجتماعية فقد كانت قليلة جداً، والدراسات التي عثرنا عليها كانت حديثة (من 2007 - فما فوق)، مما يعني أن هذا الموضوع أو هذا المحور من وظائف العلاقات العامة ما يزال بحاجة إلى الكثير من الدراسات الوصفية التي تساعد على استيضاح المفاهيم والحدود.

أما بالنسبة إلى المجتمع الكويتي، وحسب علم الباحث فإن الدراسات عن القطاع الخاص الكويتي تُعد قليلة أو معدومة.

وقد استفاد الباحث من قراءته لأغلب الدراسات السابقة في تطوير صياغة الأسئلة عدة مرات أثناء إعداد خطة الدراسة. واستفاد الباحث من هذه الدراسات في ضرورة قصر الدراسة على قطاع أو على فئة واحدة من فئات المستفيدين من المسؤولية الاجتماعية، نظراً لما تواجهه هذه الدراسات من عقبات كثيرة.

الفصل الثالث: منهج الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهج الدراسة:

مجتمع الدراسة:

عينة الدراسة:

أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة:

متغيرات الدراسة:

التحليل الإحصائي:

إجراءات الدراسة:

الفصل الثالث: منهج الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يشتمل هذا الفصل على منهج الدراسة وعلى مجتمعها وعينتها وعلى أداة الدراسة المستخدمة، ويشتمل على متغيرات الدراسة وعلى الخطوات الإجرائية المتبعة وعلى طريقة التحليل الإحصائي.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المقارن بعده منهاجاً يحقق أهداف الدراسة المتمثلة في وصف ظاهرة معينة ، والمنهج الوصفي يهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها كمياً وكيفياً كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل (إبراهيم، 2009: 40) أما المنهج المقارن فهو الوسيلة التي يستخدمها الباحث الاجتماعي في دراسة الظواهر والعمليات والتفاعلات والمؤسسات الاجتماعية دراسة مقارنة تخصص بدراسة أوجه الشبه والاختلاف بين الظواهر والمؤسسات. (الحسن، 2005، ص162)

لذلك ستحاول الدراسة إجراء مقارنات وصفية في أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومفاهيمها وكيفية تطبيقها بين الشركتين موضوع الدراسة لنستخلص بعض الاستنتاجات ويكون ذلك مقياساً يساعدنا على تقييم مدى مساهمة هذه الشركات في أوجه المسؤولية الاجتماعية المختلفة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة جامعة الكويت الذي يشتمل على حوالي (32) ألف طالب وطالبة للسنة الدراسية الجارية 2012/2011 حسب معلومات مكتب التسجيل في الجامعة. ويعد هذا المجتمع مناسباً لإجراء الدراسة لأن كافة الطلبة دون استثناء يستخدمون واحداً أو أكثر من

خدمات شركات الاتصالات الكويتية مثل الهواتف المحمولة أو الثابتة أو خطوط الإنترنت. كذلك فإن مجتمع الطلبة مجتمع مناسب للتعامل مع الاستبيانات والإجابة عنها أكثر من الفئات الاجتماعية الأخرى، والطلبة كذلك يفهمون أو يقدرّون مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

عينة الدراسة:

جرى الاعتماد على عينة من زبائن الشركتين، وكانت هذه العينة عينة عشوائية من طلبة جامعة الكويت، وقد قام الباحث بتوزيع حوالي 400 استبيان على طلبة الجامعة بشكل عشوائي داخل الحرم الجامعي وبمساعدة بعض الطلبة من الجامعة، وقد استبعد الباحث تحديد أي كلية أو أي تخصص أو مستوى دراسي لأن مثل هذه المتغيرات لا تدخل في صلب الدراسة ولا في اهتمامها، بل تهتم بالخدمات والأنشطة الداخلة في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات، لكن الاستبيان اشتمل على متغيرات مثل (النوع الاجتماعي، فترة التعامل مع الشركة، إضافة إلى اسم الشركة التي يتعامل معها أكثر من غيرها).

وقد استطاع الباحث الحصول على ما يقرب من 360 استبياناً من الاستبيانات الموزعة، وعند التدقيق، اقتصرت الاستبيانات الصالحة للتحليل على 339 استبياناً.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الذي يطبق على عينة الجمهور، بهدف جمع بيانات عن مدى تقييم الجمهور (الزبائن) بالوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في الشركة. ويُعد الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان. (عبيدات، 1988، 121)

وقد اشتمل الاستبيان في جزئه الأول على نبذة تعريفية بالمصطلحات، ثم الجزء أو القسم الثاني المتعلق بالبيانات الخاصة بالمستجيبين، مثل النوع الاجتماعي، اسم الشركة، المدة الزمنية التي يتعامل معها المبحوث مع الشركة، وهذه كلها متغيرات مستقلة في فرضيات الدراسة. أما القسم الثالث فاشتمل على مجموعة من الفقرات التي تهتم بنشاطات الشركة تجاه الزبائن والناس عموماً (الجمهور الخارجي). ثم القسم الرابع الذي اشتمل على نشاطات الشركة تجاه المجتمع عموماً أو تجاه البيئة. أما القسم الأخير فقد اشتمل على فقرات تقيس مستوى الرضا عن أسعار السلع والخدمات التي تبيعها الشركة والخدمات الاجتماعية المقدمة للجمهور والمجتمع.

ثبات أداة الدراسة:

جرى التأكد من صدق الاستبيان كأداة من خلال التحكيم من قبل أساتذة مختصين بالإعلام والعلاقات العامة (مرفق (1) استبيان التحكيم)، وتبين من خلال التحليل الإحصائي من قبل المحلل المختص أن مستوى الثبات (كرونباخ ألفا) كان جيداً جداً إذ بلغ (91.23%)، وهي نسبة عالية جداً.

والبيان الإحصائي (1) التالي يبين نتائج اختبار (كرونباخ ألفا):

جدول (1) يبين نتائج اختبار (كرونباخ ألفا):

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 339.0	N of Items = 21
Alpha = .9123	

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: وهي على مستويين الأول يخص الزبائن والثاني يخص الموظفين في

الشركة، أما متغيرات المتعلقة بالزبائن فتتمثل في:

- 1- الشركة (زين أو الوطنية).
- 2- نوعه الاجتماعي (ذكر وأنثى)
- 3- مدة سنوات تعامله مع الشركة (حددت بأربع فئات).

المتغيرات التابعة: والمتغيرات التابعة تتمثل في:

- 1- نوعية ومستويات أنشطة وبرامج الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- 2- نوعية ومستويات أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة.
- 3- مستويات الرضا للزبائن عن برامج المسؤولية الاجتماعية وأنشطتها.

التحليل الإحصائي:

قام الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) من أجل تحليل البيانات الكمية والحصول على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للحصول على نتائج أسئلة الدراسة. ثم استخدم التحليل الإحصائي معادلات t -test fore independent sample لاختبار الفرضيات.

إجراءات الدراسة:

قام الباحث في مرحلة سابقة بالاتصال مع العلاقات العامة في الشركتين، وقام بالحصول على موافقتهم الأولية على إجراء الدراسة، ثم قام بتزويدهم بكتاب خطي من الجامعة لتسهيل مهمته،

وقام الباحث في المرحلة اللاحقة ببناء الاستبيان الخاص بالزبائن وتحكيمة من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة ، وبعد أن قام الباحث بزيارة جامعة الكويت لعدة أيام، تمكن من تطبيق الاستبيان على عينة من الطلبة بمساعدة بعض أساتذة كلية الإعلام وطلبة الكلية، ثم قام الباحث بتحويل الاستبيانات بعد تدقيقها إلى المحلل الإحصائي الذي قام بتحليلها على برنامج التحليل الإحصائي والخروج بالنتائج المطلوبة. ثم بعد ذلك قام الباحث بكتابة تقرير الدراسة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة:

ثانياً: نتائج أسئلة الدراسة:

ثالثاً: نتائج فرضيات الدراسة:

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

نستعرض في هذا الفصل نتائج الدراسة كما وردت في التحليل الإحصائي:

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة:

1- توزيع أفراد العينة من حيث النوع الاجتماعي:

يبين الجدول (1) التالي توزيع أفراد العينة من حيث النوع الاجتماعي:

جدول (1) توزيع أفراد العينة من حيث النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	162	47.8
ذكر	177	52.2
المجموع	339	100.0

يبين الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانت للذكور بتكرار بلغ (177) فرداً

وبنسبة مئوية بلغت (52,2) من أفراد العينة، مقابل الإناث بتكرار بلغ (162) فرداً وبنسبة

مئوية بلغت (47.8)

2- توزيع أفراد العينة من حيث الشركة التي يتعامل معها:

يبين الجدول (2) التالي توزيع أفراد العينة من حيث اسم الشركة التي يتعامل معها

المبحوثون:

جدول (2) توزيع أفراد العينة من حيث الشركة التي يتعامل معها المبحوثون

اسم الشركة	التكرار	النسبة المئوية
شركة زين	195	57.5
شركة الوطنية	144	42.5
المجموع	339	100.0

يبين الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر للمستجيبين كانت لصالح المتعاملين مع شركة زين بتكرار بلغ (195) وبنسبة مئوية بلغت (57.5) من أفراد العينة، فيما كان تكرار المتعاملين مع شركة الوطنية للاتصالات (144) فردا وبنسبة مئوية بلغت (42.5) من أفراد العينة.

3- توزيع أفراد العينة من حيث السنوات التي يتعامل بها مع الشركة:

يبين الجدول (3) التالي توزيع أفراد العينة من حيث عدد السنوات التي يتعامل بها المبحوثون مع الشركة.

جدول (3) التالي توزيع أفراد العينة من حيث عدد السنوات التي يتعامل بها المبحوثون مع الشركة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة السنوات
2.7	9	أقل من سنة
9.7	33	من سنة - سنتين
17.7	60	من سنتين - أربع
69.9	237	أكثر من أربع سنوات
100.0	339	المجموع

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفئات العمرية لزبائن شركات الاتصالات (الزبائن) أن النسبة الأكبر للمستجيبين كانت لصالح الفئة (أكثر من أربع سنوات) بتكرار بلغ (237) وبنسبة مئوية بلغت (69.9%) من أفراد العينة، فيما جاءت الرتبة الثانية للفئة (من سنتين إلى أربع سنوات) بتكرار بلغ (60) فردا وبنسبة مئوية بلغت (17.7%) من أفراد العينة. أما الرتبة الثالثة فكانت لصالح الفئة (من سنة إلى سنتين) بتكرار بلغ (33) وبنسبة (9.7%) من أفراد العينة. أما الرتبة الرابعة الأخيرة فكانت للفئة (أقل من سنة) بتكرار (9) أفراد فقط وبنسبة مئوية بلغت (2.7%).

ثانياً: نتائج أسئلة الدراسة:

وقد تم الاعتماد على المقياس الآتي لتحديد مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان، والمقياس هو:

- من 1- إلى 2.33 مستوى ضعيف.

- من 2.34 إلى 3.66 مستوى متوسط.

- من 3.67- 5 مستوى مرتفع.

1- نتائج السؤال الأول: ما الوسائل التي تمارسها العلاقات العامة في شركتي

زين والوطنية للاتصالات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه جمهورها

الخارجي (الزبائن)؟

وتمثل هذا السؤال بخمس فقرات جاءت نتائجها كالتالي:

1- الفقرة الأولى المتعلقة عقد الدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في شؤون

مختلفة:

والجدول (4) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى

الموافقة والرتبة:

الجدول (4) المتعلقة عقد الدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في شؤون مختلفة:

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.23	1.313	ضعيف	1
شركة الوطنية	2.21	1.311	ضعيف	2
الوسط العام	2.22	1.310	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة المتعلقة بعقد شركات الاتصالات للدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في شؤون مختلفة" أن متوسطات الشركتين جاءت ضعيفة وبفارق طفيفة عن الوسط العام للفئتين مجتمعيتين، وكان متوسط شركة زين (2.23) بانحراف معياري بلغ (1.313)، مقابل شركة الوطنية للاتصالات بوسط حسابي بلغ (2.21) وبانحراف معياري بلغ (1.311). ومع أن شركة زين حصلت على الرتبة الأولى، إلا أن ذلك كان بفارق طفيف جدا عن شركة الوطنية.

2- الفقرة المتعلقة بعقد الدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في تكنولوجيا الاتصال:
والجدول (5) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (5) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.49	1.306	متوسط	1
شركة الوطنية	2.27	1.339	ضعيف	2
الوسط العام	2.40	1.323	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة المتعلقة "بعقد شركات الاتصالات الكويتية لعقد الدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في تكنولوجيا الاتصال" أن متوسط شركة زين (2.49) بانحراف معياري بلغ (1.306)، وهو مستوى متوسط، مقابل مستوى ضعيف لشركة الوطنية للاتصالات بوسط حسابي بلغ (2.27) وبانحراف معياري بلغ (1.339). وقد حصلت شركة زين

على الرتبة الأولى، فيما جاءت شركة الوطنية في الرتبة الثانية وبفوارق طفيفة أيضاً. وكانت الفوارق طفيفة أيضاً عن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين.

3- الفقرة المتعلقة بعقد الدورات التدريبية لبعض الفئات المهنية في المجتمع. والجدول (6)

التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (6) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.40	1.290	متوسط	1
شركة الوطنية	2.08	1.309	ضعيف	2
الوسط العام	2.27	1.306	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة المتعلقة بعقد شركات الاتصالات الكويتية الدورات "التدريبية لبعض الفئات المهنية في المجتمع" أن شركة زين حققت وسطاً حسابياً متوسطاً بلغ (2.40) وانحراف معياري بلغ (1.290)، فيما حققت شركة الوطنية للاتصالات وسطاً حسابياً ضعيفاً بلغ (2.08) وانحراف معياري بلغ (1.309)، وهو أقل بكثير من الوسط الحسابي العام للفقرتين معاً البالغ (2.27)، ولذلك كانت شركة زين في الرتبة الأولى فيما جاءت شركة الوطنية في الرتبة الثانية.

4- الفقرة المتعلقة بالقيام بحملات توعوية لمساعدة أصحاب الاحتياجات كالمرضى والتلاميذ

والمسنين. والجدول (7) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري

ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (7) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	3.23	1.382	متوسط	1
شركة الوطنية	2.58	1.558	متوسط	2
الوسط العام	2.96	1.492	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة المتعلقة "بقيام بحملات تطوعية لمساعدة أصحاب الاحتياجات كالمرضى والتلاميذ والمسنين" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.23) وانحراف معياري بلغ (1.382)، فيما جاءت شركة الوطنية في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.58) وانحراف معياري بلغ (1.558). وتظهر البيانات فارقاً ملموساً في المتوسطين لصالح شركة زين.

5- الفقرة المتعلقة بتقديم مساعدات مالية أو عينية للمحتاجين. والجدول (8) التالي يبين نتائج

هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (8) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.49	1.352	متوسط	1
شركة الوطنية	2.17	1.394	ضعيف	2
الوسط العام	2.35	1.378	-	-

يبين الجدول السابق بخصوص الفقرة المتعلقة "بتقديم مساعدات مالية أو عينية للمحتاجين" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.49) وبانحراف معياري بلغ (1.352)، فيما جاءت شركة الوطنية للاتصالات في الرتبة الثانية بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.17) وبانحراف معياري بلغ (1.394). فيما جاء المتوسط الحسابي للفقرتين معا (2.35) وبانحراف معياري بلغ (1.378).

2- نتائج السؤال الثاني: ما الوسائل التي تمارسها العلاقات العامة في شركتي زين والوطنية للاتصالات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع عموماً أو تجاه البيئة؟.

ويتألف هذا السؤال من تسع فقرات جاءت نتائجها كما يلي:

1- الفقرة الأولى المتعلقة برعاية حملات تطوعية وتوعوية:

والجدول (9) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (9) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	3.22	1.286	متوسط	1
شركة الوطنية	2.35	1.426	متوسط	2
الوسط العام	2.85	1.411	-	-

يبين الجدول السابق بخصوص الفقرة الأولى المتعلقة "برعاية حملات تطوعية وتوعوية" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي متوسط بلغ (3.22) وبانحراف معياري بلغ (1.286)، فيما جاءت شركة الوطنية في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي متوسط بلغ (2.359) وبانحراف معياري بلغ (1.426). في حين أن الوسط الحسابي للفئرتين مجتمعتين بلغ (2.85) وبانحراف معياري بلغ (1.411).

2- الفقرة الثانية المتعلقة برعاية الأنشطة الرياضية:

والجدول (10) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (10) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	3.17	1.357	متوسط	1
شركة الوطنية	2.65	1.351	متوسط	2
الوسط العام	2.95	1.377	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الثانية المتعلقة ب "رعاية الأنشطة الرياضية" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.17) وبانحراف معياري بلغ (1.357) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط بلغ (2.65) وبانحراف معياري بلغ (1.351). في حين أن الوسط الحسابي للفئرتين مجتمعتين بلغ (2.95) وبانحراف معياري بلغ (1.377).

3- الفقرة الثالثة المتعلقة بإسهام الشركات في بناء بعض المرافق العامة:

والجدول (11) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (11) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.72	1.262	متوسط	1
شركة الوطنية	2.02	1.366	ضعيف	2
الوسط العام	2.42	1.351		

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الثالثة المتعلقة ب " المتعلقة بالإسهام في بناء بعض المرافق العامة" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.72) وبانحراف معياري بلغ (1.262) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية للاتصالات بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.02) وبانحراف معياري بلغ (1.366). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعتين بلغ (2.42) وبانحراف معياري بلغ (1.351).

4- الفقرة الرابعة المتعلقة بدعم بعض المشاريع والقضايا الوطنية:

والجدول (12) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (12) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.78	1.286	متوسط	1
شركة الوطنية	2.23	1.522	ضعيف	2
الوسط العام	2.55	1.416	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الرابعة المتعلقة ب " بدعم بعض المشاريع والقضايا الوطنية" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.78) وبانحراف معياري بلغ (1.286) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.23) وبانحراف معياري بلغ (1.522). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعتين بلغ (2.55) وبانحراف معياري بلغ (1.416).

5- الفقرة الخامسة المتعلقة برعاية الأنشطة الثقافية والفنية:

والجدول (13) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (13) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.92	1.432	متوسط	1
شركة الوطنية	2.56	1.518	متوسط	2
الوسط العام	2.77	1.478	-	-

يبين الجدول السابق بخصوص الفقرة الخامسة المتعلقة بـ " برعاية الأنشطة الثقافية والفنية" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.92) وبانحراف معياري بلغ (1.432) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط بلغ (2.56) وبانحراف معياري بلغ (1.518). . في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.77) وبانحراف معياري بلغ (1.478).

6- الفقرة السادسة المتعلقة بتخفيض أسعار السلع والخدمات في بعض المناسبات والأعياد:
والجدول (14) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (14) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.80	1.195	متوسط	1
شركة الوطنية	2.77	1.299	متوسط	2
الوسط العام	2.79	1.239	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة السادسة المتعلقة بـ " بتخفيض أسعار السلع والخدمات في بعض المناسبات والأعياد" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.80) وبانحراف معياري بلغ (1.195) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط بلغ (2.77) وبانحراف معياري بلغ (1.299). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.79) وبانحراف معياري بلغ (1.239).

7- المتعلقة بالقيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة (المتنزّهات، الشوارع):

والجدول (15) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى

الموافقة والرتبة:

جدول (15) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.12	1.199	ضعيف	1
شركة الوطنية	2.10	1.362	ضعيف	2
الوسط العام	2.12	1.269	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة السابعة المتعلقة ب " بالقيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة (المتنزّهات، الشوارع)" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.12) وبانحراف معياري بلغ (1.199) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي ضعيف أيضا بلغ (2.10) وبانحراف معياري بلغ (1.362).. في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.12) وبانحراف معياري بلغ (1.269).

8- الفقرة الثامنة المتعلقة بزراعة الأشجار ورعايتها:

والجدول (16) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى

الموافقة والرتبة:

جدول (16) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اسم الشركة
1	ضعيف	1.284	2.08	شركة زين
2	ضعيف	1.103	1.85	شركة الوطنية
-	-	1.214	1.98	الوسط العام

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الثامنة المتعلقة بـ " بزراعة الأشجار ورعايتها" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.08) وبانحراف معياري بلغ (1.284) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي ضعيف بلغ (1.85) وبانحراف معياري بلغ (1.103). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعتين بلغ (1.98)- ضعيف) وبانحراف معياري بلغ (1.214).

9- الفقرة التاسعة المتعلقة "بالنشاطات أخرى غير ما ذكر سابقاً":

والجدول (17) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى

الموافقة والرتبة:

جدول (17) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	1.91	1.252	ضعيف	1
شركة الوطنية	1.73	1.098	ضعيف	2
الوسط العام	1.83	1.191	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة التاسعة المتعلقة بـ "النشاطات أخرى غير ما ذكر سابقاً" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي ضعيف بلغ (1.91) وبانحراف معياري بلغ (1.252) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي ضعيف أيضاً بلغ (1.73) وبانحراف معياري بلغ (1.098). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (1.83) وبانحراف معياري بلغ (1.191).

3- نتائج السؤال الثالث: ما مستوى الرضا عن أسعار السلع والخدمات التي

تبيعها الشركة للجمهور والمجتمع؟

ويتألف هذا السؤال من أربع فقرات جاءت نتائجها كما يلي:

1- الفقرة الأولى المتعلقة بأسعار السلع مثل الأجهزة والاكسسوارات وقطع الغيار في

الشركة:

والجدول (18) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى

الموافقة والرتبة:

جدول (18) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.80	1.073	متوسط	1
شركة الوطنية	2.58	1.041	متوسط	2
الوسط العام	2.71	1.063	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الأولى المتعلقة بـ "بأسعار السلع مثل الأجهزة والاكسسوارات وقطع الغيار في الشركة " أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.80) وبانحراف معياري بلغ (1.073) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (2.58) وبانحراف معياري بلغ (1.041). في حين أن الوسط الحسابي للفترتين مجتمعين بلغ (2.71) وبانحراف معياري بلغ (1.063).

2- الفقرة الثانية المتعلقة بأسعار الاشتراكات في الشركة والخدمات كخطوط الإنترنت والصيانة وخدمات الهاتف والإنترنت:

والجدول (19) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (19) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.89	1.012	متوسط	2
شركة الوطنية	3.17	1.031	متوسط	1
الوسط العام	3.01	1.028	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الثانية المتعلقة بـ "بأسعار الاشتراكات في الشركة والخدمات كخطوط الإنترنت والصيانة وخدمات الهاتف والإنترنت " أن شركة الوطنية حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.17) وبانحراف معياري بلغ (1.031) مقابل الرتبة الثانية لشركة زين بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (2.89) وبانحراف معياري بلغ (1.012). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (3.01) وبانحراف معياري بلغ (1.028).

2- الفقرة الثالثة بخدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الأجهزة:

والجدول (20) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (20) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	3.17	1.299	متوسط	1
شركة الوطنية	3.06	1.072	متوسط	2
الوسط العام	3.12	1.207	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الثالثة المتعلقة ب "بخدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الأجهزة " أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.17) وبانحراف معياري بلغ (1.299) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (3.06) وبانحراف معياري بلغ (1.072). في حين أن الوسط الحسابي للفترتين مجتمعين بلغ (3.12) وبانحراف معياري بلغ (1.207).

3- الفقرة الرابعة بخدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الخدمات:

والجدول (21) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (21) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	3.43	1.316	متوسط	1
شركة الوطنية	2.92	1.100	متوسط	2
الوسط العام	3.21	1.253	-	-

يبين الجدول السابق بخصوص الفقرة الرابعة المتعلقة ب "خدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الخدمات" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.34) وبانحراف معياري بلغ (1.316) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (2.92) وبانحراف معياري بلغ (1.100). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (3.21) وبانحراف معياري بلغ (1.253).

4- نتائج السؤال الرابع: ما مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الاجتماعية التي

تقدمها الشركة للزبائن والجمهور والمجتمع عموما؟

ويتألف هذا السؤال من ثلاث فقرات جاءت نتائجها كما يلي:

1- الفقرة الأولى المتعلقة بخدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للزبائن

خصوصا:

والجدول (22) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (22) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	3.02	1.390	متوسط	1
شركة الوطنية	2.67	1.268	متوسط	2
الوسط العام	2.87	1.349	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الأولى المتعلقة بـ "بخدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للزبائن خصوصا" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.02) وبانحراف معياري بلغ (1.390) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (2.67) وبانحراف معياري بلغ (1.268). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.87) وبانحراف معياري بلغ (1.349).

2- الفقرة الثانية المتعلقة بخدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للجمهور

عموما:

والجدول (23) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة:

جدول (23) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	3.12	1.237	متوسط	1
شركة الوطنية	2.58	1.387	متوسط	2
الوسط العام	2.89	1.328	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الثانية المتعلقة بـ "خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للجمهور عموما" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.12) وبانحراف معياري بلغ (1.237) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط

حسابي متوسط أيضا بلغ (2.58) وبانحراف معياري بلغ (1.387). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.89) وبانحراف معياري بلغ (1.328).

3- الفقرة الثالثة المتعلقة بخدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للمجتمع والبيئة

عموما:

والجدول (24) التالي يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى

الموافقة والرتبة:

جدول (24) يبين نتائج هذه الفقرة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

اسم الشركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
شركة زين	2.82	1.460	متوسط	1
شركة الوطنية	2.42	1.503	متوسط	2
الوسط العام	2.65	1.489	-	-

يبين الجدول أعلاه بخصوص الفقرة الثالثة والأخيرة المتعلقة ب "خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للمجتمع والبيئة عموما" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.82) وبانحراف معياري بلغ (1.460) مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (2.42) وبانحراف معياري بلغ (1.503). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.65) وبانحراف معياري بلغ (1.489).

نتائج فرضيات الدراسة:

تضمنت الدراسة ثلاث فرضيات تحاول قياس الفروق في مستويات الرضا بالمقارنة بين الشركتين، ولم تهتم الدراسة بالمتغيرات الديموغرافية الأخرى لأن هدف الدراسة هو إجراء مقارنات بين الشركتين وليس بين فئات العينة.

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن

الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للزبائن

تعزى لمتغير اسم الشركة.

ويشير الجدول رقم (25) التالي إلى نتائج اختبار الفرضية الأولى وفق اختبار t-test for independent sample.

جدول رقم (25) نتائج اختبار الفرضية الأولى

الوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نتيجة الفرضية	T	T	T
شركة الوطنية	شركة زين	العدمية	SIG	الجدولية	المحسوبة
2.67	3.02	الرفض	0.098	1.959	2.369

فقد تم استخدام اختبار t-test for independent sample ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أعلاه أن قيمة (t المحسوبة = 2.3691) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية HO ونقبل الفرضية البديلة Ha، وهذا يعني

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للزبائن تعزى لمتغير اسم الشركة ."

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للجمهور عموماً تعزى لمتغير اسم الشركة.

ويشير الجدول رقم (26) التالي إلى نتائج اختبار الفرضية الأولى وفق اختبار t-test fore independent sample

جدول رقم (26) نتائج اختبار الفرضية الثانية

الوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نتيجة الفرضية	T	T	T
لشركة الوطنية	لشركة زين	العدمية	SIG	الجدولية	المحسوبة
2.58	3.12	الرفض	0.004	1.959	3.770

فقد تم استخدام اختبار t-test fore independent sample ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أعلاه أن قيمة (t المحسوبة = 3.770) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية HO ونقبل الفرضية البديلة Ha، وهذا يعني "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للجمهور عموماً تعزى لمتغير اسم الشركة".

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للمجتمع والبيئة عموماً تعزى لمتغير الشركة.

ويشير الجدول رقم (27) التالي إلى نتائج اختبار الفرضية الأولى وفق اختبار t-test fore independent sample

جدول رقم (27) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

الوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نتيجة الفرضية	T	T	T
لشركة الوطنية	لشركة زين	العدمية	SIG	الجدولية	المحسوبة
2.42	2.82	الرفض	0.164	1.959	2.455

فقد تم استخدام اختبار t-test fore independent sample ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أعلاه أن قيمة (t المحسوبة = 2.455) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية HO ونقبل الفرضية البديلة Ha، وهذا يعني "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للمجتمع والبيئة عموماً تعزى لمتغير اسم الشركة".

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

نستعرض في هذا الفصل مناقشة لنتائج الدراسة بناء على ما نتج في التحليل الإحصائي والفصل الرابع:

1- مناقشة نتائج السؤال الأول: ما الوسائل التي تمارسها العلاقات العامة في شركتي زين والوطنية للاتصالات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه جمهورها الخارجي (الزبائن)؟

ويمثل هذا السؤال بخمس فقرات جاءت نتائجها كالتالي:

1- مناقشة نتائج الفقرة الأولى المتعلقة بعقد الدورات التدريبية لبعض الفئات الاجتماعية في شؤون مختلفة:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة المتعلقة "بعقد شركات الاتصالات للدورات التدريبية لبعض الفئات الاجتماعية في شؤون مختلفة" أن متوسطات الشركتين جاءت ضعيفة وبفوارق طفيفة عن الوسط العام للفقرتين مجتمعين، وكان متوسط شركة زين (2.23) مقابل شركة الوطنية للاتصالات بوسط حسابي بلغ (2.21). ومع أن شركة زين حصلت على الرتبة الأولى، إلا أن ذلك كان بفارق طفيف جدا عن شركة الوطنية.

وهذه النتائج تشير إلى أن الشركتين لا تهتمان كثيرا، أو أن اهتمامهما كان ضعيفا في رعاية الندوات واللقاءات التدريبية في شؤون المجتمع المختلفة، من الصحة إلى الرياضة إلى الأمومة والطفولة إلى خلق فرص عمل إلى احتياجات المعاقين وغير ذلك من الأنشطة التدريبية الاجتماعية.

2- مناقشة نتائج الفقرة الثانية المتعلقة بعقد الدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في

تكنولوجيا الاتصال:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة المتعلقة "بعقد شركات الاتصالات الكويتية لعقد الدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في تكنولوجيا الاتصال" أن متوسط شركة زين (2.49) ، وهو مستوى متوسط، مقابل مستوى ضعيف لشركة الوطنية للاتصالات بوسط حسابي بلغ (2.27). وقد حصلت شركة زين على الرتبة الأولى، فيما جاءت شركة الوطنية في الرتبة الثانية وبفوارق طفيفة أيضا. وكانت الفوارق طفيفة أيضا عن الوسط الحسابي للفئتين مجتمعين.

وهذه النتائج تشير إلى أن الشركتين لا تهتمان كثيرا بمثل هذا النوع من أنشطة المسؤولية الاجتماعية، على الرغم من أنه من الأنشطة المهمة خصوصا في مجال عمل الشركات في مجال الاتصالات وما يلحق به من استخدام الحواسيب وتكنولوجيا الاتصال بشكل عام. لكن يبدو الفارق واضحا ولموسا بين الشركتين لصالح شركة زين في هذا المجال. ويعود ذلك ربما إلى اهتمام شركة زين بعقد دورات أو برعاية عقد دورات تدريبية لبعض القطاعات المهنية في مجال الحواسيب واستخدامها. فقد أعلنت زين في يونيو 2008 عن إطلاق مبادرة تعاون متميزة مع شركة سيسكو وجامعة الكويت لتدريب أكثر من 90 معلما من مدارس ومعاهد مختلفة في الكويت من خلال برنامج معهد سيسكو. وهدفت هذه المبادرة إلى معالجة الفجوة في مهارات تكنولوجيا المعلومات التي أظهرت الأبحاث الحاجة له في القطاعات الحكومية والأعمال والمؤسسات التربوية. وبناء على هذه المبادرة، سيقوم المعلمون بدورهم بتدريب أكثر من 600 طالب في المعاهد والمدارس المختلفة على مهارات تكنولوجيا المعلومات في الأشهر الـ 12 التالية. (موقع شركة زين)

3- مناقشة نتائج الفقرة الثالثة المتعلقة بعقد الدورات التدريبية لبعض الفئات المهنية في

المجتمع.

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة المتعلقة " بعقد شركات الاتصالات الكويتية الدورات التدريبية لبعض الفئات المهنية في المجتمع " أن شركة زين حققت متوسطاً حسابياً متوسطاً بلغ (2.40) ، فيما حققت شركة الوطنية للاتصالات وسطاً حسابياً ضعيفاً بلغ (2.08)، وهو أقل بكثير من الوسط الحسابي العام للفئتين معا البالغ (2.27)، ولذلك كانت شركة زين في الرتبة الأولى فيما جاءت شركة الوطنية في الرتبة الثانية.

وهذه النتائج تشير إلى أن الشركتين لا تهتمان كثيراً بمثل هذا النوع من أنشطة المسؤولية الاجتماعية، على الرغم من أنه من الأنشطة المهمة خصوصاً في مجال عمل الشركات في مجال الاتصالات وما يلحق به من استخدام الحواسيب وتكنولوجيا الاتصال بشكل عام. وتشير بيانات شركة زين إلى أن "شركة زين الكويت أسست شراكة متميزة مع مركز لوزان لإنجازات الشباب (لويك) منذ تأسيسه تغطي جميع أنشطة المركز الثقافية والتدريبية والمخيمات الصيفية وبرامج تدريب لفئات مهنية خصوصاً في قطاع الشباب" (موقع شركة زين).

4- مناقشة نتائج الفقرة الرابعة المتعلقة بالقيام بحملات تطوعية لمساعدة أصحاب الاحتياجات

كالمرضى والتلاميذ والمسنين.

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة المتعلقة "بقيام بحملات تطوعية لمساعدة أصحاب الاحتياجات كالمرضى والتلاميذ والمسنين" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.23) ، فيما جاءت شركة الوطنية في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.58). وتظهر البيانات فروقا ملموسة في المتوسطين لصالح شركة زين.

وتشير بيانات شركة زين في هذا المجال إلى اهتمامها بهذا القطاع من الفئات الاجتماعية، حتى أن هذا الاهتمام شمل بعض المجتمعات العربية الخليجية، فقد قامت الشركة بعدة أنشطة في هذا المجال، منها على سبيل المثال قيام الشركة باستقبال "شباب وشابات المركز البحريني للحراك الدولي، وهي مؤسسة خيرية بشؤون المعوقين ذهنياً وجسدياً. وأعدت شركة زين برنامجاً سياحياً وترفيهياً متميزاً للزيارة التي استمرت أربعة أيام جال فيها أفراد الوفد المؤلف في 14 شاباً و شابة بإعاقات مختلفة تتنوع بين جسدية و ذهنية، و 11 مرافقاً وإدارياً على المرافق السياحية المختلفة في الكويت" وتقوم الشركة كذلك بتقديم الدعم لبعض مراكز المعاقين في المجتمع الكويتي بين الحين والآخر. (العلاقات العامة، شركة زين)، ومع أن شركة الوطنية تعلن أنها تهتم ببعض الفئات من هذا القطاع، إلا أن نشاطاتها تبدو قليلة في هذا المجال، إذ أعلنت الوطنية للاتصالات عن رعايتها مؤتمر "كالد" ومركز تقويم وتعليم الطفل، الذي نظمته الجمعية الكويتية لاختلافات التعلم "كالد" يومي 4 و 5 ديسمبر الجاري (2011)، في فندق الريجنسي. وتناول المؤتمر كيفية مساعدة الطلاب ذوي صعوبات التعلم ونقص الإدراك في المدارس الخاصة والحكومية. (موقع شركة الوطنية، 2011).

5- مناقشة نتائج الفقرة الخامسة المتعلقة بتقديم مساعدات مالية أو عينية للمحتاجين.

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة المتعلقة "بتقديم مساعدات مالية أو عينية للمحتاجين" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.49) فيما جاءت شركة الوطنية للاتصالات في الرتبة الثانية بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.17). فيما جاء المتوسط الحسابي للفقرتين معا (2.35).

وتشير هذه النتيجة إلى أن شركة زين أكثر اهتماما في هذا المجال، على الأقل من وجهة نظر المبحوثين، لكن فإن شركة زين تذكر أن تعتمد على قناتين أساسيتين في برامج المسؤولية الاجتماعية هما: التبرعات الخيرية والرعايات التجارية" مما يشير إلى قيام الشركة بتقديم دعم مادي مباشر إلى بعض الفئات أو الجهات المحتاجة.

2- مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما الوسائل التي تمارسها العلاقات العامة في شركتي زين والوطنية للاتصالات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع عموما أو تجاه البيئة؟.

ويتألف هذا السؤال من تسع فقرات جاءت نتائجها كما يلي:

1- مناقشة نتائج الفقرة الأولى المتعلقة برعاية حملات تطوعية وتوعوية:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الأولى المتعلقة "برعاية حملات تطوعية وتوعوية" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي متوسط بلغ (3.22) فيما جاءت شركة الوطنية في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي متوسط بلغ (2.35). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.85).

وتشير هذه النتيجة إلى فارق ملموس بين الشركتين.

2- مناقشة نتائج الفقرة الثانية المتعلقة برعاية الأنشطة الرياضية:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الثانية المتعلقة ب " رعاية الأنشطة الرياضية" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.17)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط بلغ (2.65)، في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.95).

وفي هذا المجال يبدو الفارق واضحا لشركة زين أيضا.

3- مناقشة نتائج الفقرة الثالثة المتعلقة بالإسهام في بناء بعض المرافق العامة:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الثالثة المتعلقة المتعلقة "بالإسهام في بناء بعض المرافق العامة" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.72)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية للاتصالات بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.02). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.42).

وفي هذا المجال يبدو الفارق واضحا لشركة زين أيضا وذلك للمرة الثامنة على التوالي.

4- مناقشة نتائج الفقرة الرابعة المتعلقة بدعم بعض المشاريع والقضايا الوطنية:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الرابعة المتعلقة بـ " دعم بعض المشاريع والقضايا الوطنية" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.78)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.23). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.55).

وفي هذا المجال يبدو الفارق واضحا لشركة زين أيضا للمرة التاسعة على التوالي.

5- مناقشة نتائج الفقرة الخامسة المتعلقة برعاية الأنشطة الثقافية والفنية:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الخامسة المتعلقة بـ "رعاية الأنشطة الثقافية والفنية" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.92)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط بلغ (2.56). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.77).

وفي هذا المجال يبدو الفارق واضحا لشركة زين أيضا للمرة العاشرة على التوالي.

6- مناقشة نتائج الفقرة السادسة المتعلقة بتخفيض أسعار السلع والخدمات في بعض

المناسبات والأعياد:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة السادسة المتعلقة بـ " بتخفيض أسعار السلع والخدمات في بعض المناسبات والأعياد" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.80) ، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط بلغ (2.77). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.79).

ومع أن شركة زين حققت تقدما على شركة الوطنية، إلا أن هذا التقدم كان طفيفا جدا.

7- مناقشة نتائج الفقرة السابعة المتعلقة بالقيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة

(المتنزهات، الشوارع):

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة السابعة المتعلقة بـ " بالقيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة (المتنزهات، الشوارع)" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.12)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي ضعيف أيضا بلغ (2.10)، في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.12).

وتشير هذه النتائج إلى أن الشركتين لا تعطيان اهتماما كبيرا لمثل هذا النشاط.

8- مناقشة نتائج الفقرة الثامنة المتعلقة بزراعة الأشجار ورعايتها:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الثامنة المتعلقة ب " زراعة الأشجار ورعايتها" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي ضعيف بلغ (2.08)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي ضعيف أيضا بلغ (1.85). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (1.98).

وتشير هذه النتائج إلى أن الشركتين لا تعطيان اهتماما لمثل هذا النشاط رغم أن بيئة الكويت بحاجة ماسة لذلك.

9- مناقشة نتائج الفقرة التاسعة المتعلقة "بالنشاطات أخرى غير ما ذكر سابقا":

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة التاسعة المتعلقة ب " النشاطات أخرى غير ما ذكر سابقا" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي ضعيف بلغ (1.91)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي ضعيف أيضا بلغ (1.73). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (1.83).

وقد وضعت هذه الفقرة من أجل إعطاء المبحوثين فرصة أو خيارا للإشارة إلى غير الأنشطة الواردة في الاستبيان من غير تحديد، وتبين من خلال النتائج أن اهتمام الشركتين كان ضعيفا أيضا في هذه الفقرة، أي أنهما لم يحوزا على مستوى فوق الضعيف لأية أنشطة أخرى غير المذكورة في الاستبيان والتي نقوم باستعراضها في هذا العرض،

3- مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما مستوى الرضا عن أسعار السلع والخدمات

التي تباعها الشركة للجمهور والمجتمع؟

ويتألف هذا السؤال من أربع فقرات جاءت نتائجها كما يلي:

1- مناقشة نتائج الفقرة الأولى المتعلقة بأسعار السلع مثل الأجهزة والاكسسوارات وقطع

الغيار في الشركة:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الأولى المتعلقة ب "بأسعار السلع مثل الأجهزة والاكسسوارات وقطع الغيار في الشركة " أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.80)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (2.58). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعتين بلغ (2.71).

ويشار إلى أن هذا المقياس في الرضا استخدمته بعض الدراسات، وهو يعبر عن مسؤولية الشركة ليس في تحقيق الأرباح فقط، بل في تقديم أسعار معقولة لخدماتها وسلعها. وتشير نتائج هذا السؤال إلى عدم وجود تفاوت ملموس أو كبير بين الشركتين، مما يعني تقديراً متوسطاً مع أن الفارق الطفيف كان لصالح شركة زين.

2- مناقشة نتائج الفقرة الثانية المتعلقة بأسعار الاشتراكات في الشركة والخدمات كخطوط

الإنترنت والصيانة وخدمات الهاتف والإنترنت:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الثانية المتعلقة ب "بأسعار الاشتراكات في الشركة والخدمات كخطوط الإنترنت والصيانة وخدمات الهاتف والإنترنت " أن شركة الوطنية حققت

الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.17)، مقابل الرتبة الثانية لشركة زين بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (2.89). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (3.01). وهذه الفقرة هي الفقرة الوحيدة التي رأي فيها المبحوثون تقدما لشركة الوطنية للاتصالات على شركة زين في هذا المجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية. وتختلف هذه الفقرة عن الفقرة السابقة في أن مجال الاشتراكات والصيانة هي خدمة منفصلة عن خدمة البيع، وعلى الشركات أن تقدم أسعارا معقولة في هذا الجانب من باب المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات. ويبدو أن شركة زين حققت تقدما ملموسا على شركة الوطنية في هذا الصعيد أيضا.

3- مناقشة نتائج الفقرة الثالثة بخدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الأجهزة:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الثانية المتعلقة ب "خدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الأجهزة " أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.17) ، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (3.06). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (3.12).

وتعني هذه النتائج تقدما لشركة زين أيضا، لكن بفارق طفيف، لكن الشركتين حققتا مستويات متوسطة وهي جيدة بالمقارنة مع الفقرات الأخرى، ويذكر أن قيام الشركة أو المؤسسة بتقديم معلومات وافية وواضحة عن منتوجاتها يعد من ضمن المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن.

4- مناقشة نتائج الفقرة الرابعة المتعلقة بخدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الخدمات:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الرابعة المتعلقة ب "خدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الخدمات" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.34)، مقابل الرتبة

الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (2.92). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (3.21).

وتشير هذه النتائج إلى تقدم لشركة زين أيضا، لكن بفارق ملموس، لكن الشركتين حققنا مستويات متوسطة لا بأس بها في هذا المجال الذي يعد من معايير المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن.

4- مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الاجتماعية

التي تقدمها الشركة للزبائن والجمهور والمجتمع عموما؟

وتعد نتائج هذا السؤال نتائج لمعدلات أغلب الأسئلة السابقة للدراسة، فهي تعبر عن مستوى الرضا عن المجالات الثلاث للمسؤولية الاجتماعية التي اهتمت بها دراستنا الحالية، ويتألف هذا السؤال من ثلاث فقرات جاءت نتائجها كما يلي:

2- مناقشة نتائج الفقرة الأولى المتعلقة بخدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة

للزبائن خصوصا:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الأولى المتعلقة ب "خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للزبائن خصوصا" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.02)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضا بلغ (2.67). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعين بلغ (2.87).

وتعني هذه النتائج تقدما لشركة زين أيضا، وهذه النتيجة تتسجم مع نتائج الفقرات السابقة التي ظلت فيها شركة زين تحقق الرتبة الأولى كما لاحظنا.

2- مناقشة نتائج الفقرة الثانية المتعلقة بخدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها

الشركة للجمهور عموما:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الثانية المتعلقة ب "خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للجمهور عموماً" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (3.12)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضاً بلغ (2.58). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعتين بلغ (2.89).

وقد قصد الباحث من خلال الفقرة خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدم للجمهور عموماً وليس للزبائن على وجه الخصوص. وتشير هذه النتائج إلى تقدم لشركة زين أيضاً، وهذه النتيجة تتسجم مع نتائج الفقرات السابقة التي ظلت فيها شركة زين تحقق الرتبة الأولى كما لاحظنا.

3- مناقشة نتائج الفقرة الثالثة والأخيرة المتعلقة بخدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها

الشركة للمجتمع والبيئة عموماً:

أشارت نتائج التحليل بخصوص الفقرة الثانية المتعلقة ب "خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للمجتمع والبيئة عموماً" أن شركة زين حققت الرتبة الأولى بوسط حسابي متوسط بلغ (2.82)، مقابل الرتبة الثانية لشركة الوطنية بوسط حسابي متوسط أيضاً بلغ (2.42). في حين أن الوسط الحسابي للفقرتين مجتمعتين بلغ (2.65).

ويلاحظ أن الفقرة اشتملت على الدمج بين خدمات المسؤولية الاجتماعية للمجتمع والبيئة معاً، وهذا الدمج كان ضرورياً لأنه تبين للباحث أن الكثير من خدمات المسؤولية الاجتماعية تتصف بالتداخل بين البيئة وبين المجتمع، وقد تبين ذلك من خلال مراحل تحكيم الاستبيان وتجريبه على أفراد قريبيين من الباحث، ومن أمثلة ذلك، الفقرة (7) من السؤال (2) التي تشير إلى " القيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة (المتنزهات، الشوارع)" فهي تعبر عن خدمة للبيئة والمجتمع

في الوقت نفسه. وتشير هذه النتائج إلى تقدم شركة زين أيضا، وهذه النتيجة تتسجم مع نتائج الفقرات السابقة التي ظلت فيها شركة زين تحقق الرتبة الأولى كما لاحظنا.

فرضيات الدراسة:

تضمنت الدراسة ثلاث فرضيات سعت إلى قياس الفروق في مستويات الرضا بالمقارنة بين الشركتين، ولم تهتم الدراسة بالمتغيرات الديموغرافية الأخرى لأن هدف الدراسة هو إجراء مقارنات بين الشركتين وليس بين فئات العينة.

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للزبائن تعزى لمتغير اسم الشركة.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للزبائن تعزى لمتغير اسم الشركة".

وبينت نتائج اختبار شافيه Scheffe أن الفروق جاءت لصالح شركة زين.

وتؤكد هذه النتيجة ما استعرضناه من نتائج مقارنات المتوسطات الحسابية والرتب لكل من الشركتين بالمقارنة. مما يعني أن شركة زين حققت تقدما في مجال خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدم للزبائن.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للجمهور عموما تعزى لمتغير اسم الشركة.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للجمهور عموماً تعزى لمتغير اسم الشركة".

وبينت نتائج اختبار شافيه Scheffe أن الفروق جاءت لصالح شركة زين.

وتؤكد هذه النتيجة ما استعرضناه من نتائج مقارنات المتوسطات الحسابية والرتب لكل من الشركتين بالمقارنة. مما يعني أن شركة زين حققت تقدماً في مجال خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدم للجمهور عموماً. وقد أظهرت بعض الدراسات أن عدداً كبيراً من المستهلكين (86%) يفضلون الشراء من شركات لديها دور في خدمة المجتمع. (مجلس المسؤولية الاجتماعية، 2010، ص20)

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للمجتمع والبيئة عموماً تعزى لمتغير اسم الشركة.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للمجتمع والبيئة عموماً تعزى لمتغير اسم الشركة".

وبينت نتائج اختبار شافيه Scheffe أن الفروق جاءت لصالح شركة زين.

وتؤكد هذه النتيجة ما استعرضناه من نتائج مقارنات المتوسطات الحسابية والرتب لكل من الشركتين بالمقارنة. مما يعني أن شركة زين حققت تقدما في مجال خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للمجتمع والبيئة عموما.

توصيات الدراسة:

بناء على ما توصلت له الدراسة من نتائج، توصي الدراسة بما يلي من التوصيات والاقتراحات:

أولاً: في مجال دراسات المسؤولية الاجتماعية:

1- يوصي الباحث بإجراء دراسات في مجال المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر مديري الشركات والمؤسسات ومديري العلاقات العامة، وذلك بعد ضمان الحصول على تعاون جيد من قبل تلك الإدارات.

2- يوصي الباحث بإجراء دراسات في مجال المسؤولية الاجتماعية الداخلية من وجهة نظر (الموظفين والعاملين والموردين وغيرهم).

ثانياً: في مجال تفعيل أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية:

1- يقترح الباحث قيام الشركات ومنظمات المجتمع المدني والجهات الحكومية المختصة بالعمل على نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين الشركات ومديريها والعلاقات العامة فيها من خلال الندوات والدورات التدريبية وغيرها من الوسائل.

2- يقترح الباحث قيام الشركات ومنظمات المجتمع المدني والجهات الحكومية المختصة بالعمل على نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام.

3- يقترح الباحث أن تقوم كل شركة من شركات الأعمال بالتركيز على أحد جوانب أو مجالات المسؤولية الاجتماعية الخارجية: الزبائن، المجتمع، البيئة.

4- يوصي الباحث شركات الاتصالات بالاهتمام بتقارير المسؤولية الاجتماعية وإصدار نشرات واضحة ومتكاملة في هذا المجال وعدم الاعتماد على المواقع الإلكترونية التي تُعد غير شاملة وغير شافية للباحثين.

5- يوصي الباحث بتعزيز موظفي العلاقات العامة بمديرين أو موظفين متخصصين في المسؤولية الاجتماعية ولهم قدرة على فهم مشكلات المجتمع والبيئة والزبائن والموظفين، وذلك من خلال توزيع المهمات أيضا على تلك المجالات.

مراجع الدراسة:

الكتب العربية:

- إبراهيم، مروان عبد المجيد (2005) أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- البكري، فؤاد عبد المنعم (2004) العلاقات العامة في المنشآت السياحية. القاهرة: عالم الكتب.
- البكري، جواد كاظم (2011) التحليل الكينزي وتطور النظام الرأسمالي، جامعة بابل، العراق.
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية 1993.
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية 1996.
- البستاني، باسل، جدلية نهج التنمية البشرية المستدامة منابع التكوين وموانع التمكين، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2009، 69.
- تقرير الجمعية العامة للأمم المتحدة، 1987.
- الجمال، راسم محمد (2005) إدارة العلاقات العامة: الدخول الاستراتيجي، بيروت، الدار المصرية اللبنانية.

- الجمعية العامة للأمم المتحدة، تقرير مفوضية الأمم المتحدة للبيئة والتنمية: مستقبلنا

المشترك، 1987.

- حسن، إحسان محمد (2005) مناهج البحث الاجتماعي، ط1، عمان، دار وائل للنشر

والتوزيع.

- حسين، سمير (2005) العلاقات العامة، طبعة ثانية، لا مكان، لا دار للنشر.

- عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن وعبد الحق، كايد (1988) البحث العلمي: مفهومه،

أدواته، أساليبه. عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع.

- حجازي، محمد (2011) نظم المعلومات الإدارية، القاهرة. مكتبة مدبولي.

- حمدان، محمد (2008) التنمية الاجتماعية ونظرياتها الحديثة، عمان، دار أسامة للنشر

والتوزيع.

- الحوراني هاني، والطاهر مي (2009) دراسة استطلاعية، المسؤولية الاجتماعية، عمان، دار

سندباد للنشر والتوزيع.

- داوود، ربحي (2008) تطور النظريات الاجتماعية، عمان، دار تسنيم للنشر والتوزيع.

- الدليمي، عبد الرزاق (2011) **الهندسة البشرية والعلاقات العامة: هندسة القبول والرضا**، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

- الدليمي، عبد الرزاق (2005) **العلاقات العامة في التطبيق**، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.

- الرحاطة، عبد الرزاق سالم (2011) **المسؤولية الاجتماعية**، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

- زويلف، مهدي حسن (2003) **العلاقات العامة: نظريات وأساليب**، طبعة 2، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.

- الساقى، سعدون مهدي، ونور، عبد الناصر (2009) **محاسبة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال**، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- السلمي، علي (1970) **تحليل النظم السلوكية**، القاهرة، مكتبة غريب.

- السوالمة، كامل (2011) **الإدارة الأخلاقية للأعمال**. الرياض. لا دار نشر.

- صليبا، جميل (1973) **المعجم الفلسفي**، ج2، بيروت، دار الكتاب اللبناني.

- عبادي، بسلان (2009) **التمكين الوظيفي**، دمشق، دار البيارق.

- علي، رشيد أحمد (2009) دور القطاع الخاص في التنمية المستدامة، دمشق، دار البيارق .
- عبد العليم، سميرة (2003) المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والمجتمع المدني، القاهرة، دار المعرفة.
- عبد الرحمن، عبد الرحمن (1975) الأخلاق النظرية، الكويت: دار سالم للطباعة.
- عجوة، علي (2000) الأسس العلمية للعلاقات العامة، طبعة رابعة، القاهرة، عالم الكتب.
- عطار، نائلة حسين (2003)، كيف تبدأ برنامجاً للمسؤولية الاجتماعية، ملتقى الشراكة بين القطاع العام والخاص "مجتمعنا...مسؤوليتنا"، الرياض 1- 3 فبراير 2009.
- الغالبي، طاهر محسن، والغالبي، صالح مهدي محسن (2010) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع. طبعة ثالثة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي (2006) المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية.
- الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي محسن (2006) تباين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة.(في) قراءات في الفكر الإداري المعاصر، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

- ماكفيل، توماس (2005) **الإعلام الدولي**..، ترجمة حسني نصر وعبد الله الكندي. الإمارات العربية المتحدة، الشارقة.

- متولي، مصطفى محمد وآخرون ، **نظام التعليم في المملكة العربية السعودية** ، الطبعة السادسة (الرياض : دار الخريجي للنشر والتوزيع ، 1419هـ).

- المصري، أحمد (2000) **العلاقات العامة**، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.

_ مصطفى، إبراهيم وزملاؤه (إخراج) (2003) **المعجم الوسيط**. المكتبة الإسلامية , أستنبول , تركيا , ج1.

- نجم، عبود نجم (2005) **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

- فراج، حمدي (2003)، **المجتمع المدني في التاريخ**، بيروت، دار الأنوار.

- الفناعي، يوسف (1965) **صفحات من تاريخ الكويت**، بيروت، بلا دار نشر.

- يوسف، محمد (2003) **محاضرات في فن العلاقات العامة**، القاهرة. بلا دار نشر.

- وافي، علي عبد الواحد (1983) **(المسؤولية في الإسلام)**. الرياض، الدار السعودية للنشر

والتوزيع.

الدراسات والأبحاث:

- حسين، ليث سعد الله والجميل، ريم سعد (2011) المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل. (دراسة غير منشورة . كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل. الجمهورية العراقية).
- الخاجة، مي عبد الواحد عبد الغفار (1999) العلاقات العامة في المؤسسات الصحية- دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية. (أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999)
- البكري ، ثامر ياسر (1996) ، المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي ، دراسة تسويقية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد.
- عبد الرحمن، عماد، (2011). المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الأردنية: شركة زين نموذجا، مشروع تخرج غير منشورة، معهد الإعلام الأردني، عمان، 2011.
- علي، محمد (1989) مفهوم وظيفة العلاقات العامة بشركات صناعة الأدوية. جمهورية مصر العربية.(رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية).

- قيراط ، محمد (2004) "ممارسو العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، الخصائص الديموغرافية والتوجهات المهنية والقيم الأخلاقية". في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية، المجلد 4، العدد 3، أكتوبر 2007.

المراجع الأجنبية:

1. Daft, Richard L., (2003), **Management**, South-Western & College Publishing Co., Canada.
2. 2- Cutlip, A and Center (2008) **Effective Public Relations**, 10/E, Glen Broom, Publisher: Prentice Hall.
3. -Hederson. David "Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility. 2001, Hobart Papers p.31.
4. - Hederson. David "Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility.(2001, Hobart Papers) p.31.
5. -McKinsey & Company, 'Business's Social Contract: Capturing the Corporate Philanthropy Opportunity'
6. -Jenkins, H.,(2006) Small business champions for corporate social responsibility, Journal of Business Ethics , 67,241-256.
7. -United Nations General Assembly 2005. 2005 World Summit Outcome, Resolution A/60/1, adopted by the General Assembly on 15 September 2005. Retrieved on: 2009-02-17.

المجلات والجرائد:

- أبو مطيع، خالد، مفاهيم إدارية: التمكين، جريدة الوسط البحرينية / 10 ابريل 2004
- التويجري، محمد بن ابراهيم ، المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع 1988 ص 21 .
- جريدة الاتحاد الإماراتية، 23/ مارس 2010 .
- جريدة الرأي الأردنية، 2011/5/14.
- خضر ، سيد الشحات ، تكاليف المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصحفية في مصر ، المفهوم والمشاكل والقياس - مجلة الإدارة ، مجلد 21 ، العدد الأول 1988 ص 7 .
- الروابدة، محمد علي وعبابنة (2010) رائد إسماعيل "مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية ومعوقات تطبيقها في المؤسسات العامة بالأردن" (في) مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، الكويت، (المجلد 48، العدد 4، 2010).
- عبادي، بسلان، التمكين الوظيفي، جريدة الجماهير، الأحد-16-8-2009

- العيار، اعتدال، ورقة عمل لمؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية للشركات في الكويت، جريدة النهار، العدد 484، 7 يناير 2009

- الطاهر، مي عصام (2011) المسؤولية الاجتماعية للبنوك عطاء متجدد. (مقالة في جريدة الغد الأردنية، 2011/8/17).

<http://www.alghad.com/index.php/article/493359.html>

- منصور، تحسين (1997) "المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات المساهمة العامة الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 24، (2): 425-443.

- مجلة الإيكونوميست أيار 2009 ويمكن الاطلاع عليها على الموقع التالي:

&http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=13648978

...CFI

- مؤتمر "الكويت للمسؤولية الاجتماعية" يبرز أهمية دور المؤسسات والشركات ذات الربحية جريدة السياسة الكويتية، 2011/5/24.

- مجلة جمعية المجمع العربي للمحاسبين القانونيين ، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الادارة
(2001)، عمان .

- أبو مطيع، 2004، جريدة الوسط البحرينية.

مصادر الإنترنت:

- (الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية، 2010/9/23)

<http://regionalcsr.com/ar/showthread.php?t=308>

- (موقع المجلس، 2011)

http://www.csr.org.sa/?n=rr&ld__=22&ar=RwWEeF

- (موقع الوعي الإلكتروني)

<http://alwaei.com/topics/view/article.php?sdd=3236&issue=530>

- محاضرات موجزة من إعداد: د. محمد جاسم فلحي، متوفرة على الرابط

<http://mediacom.jeeran.com/archive/2009/9/940262.html>

- (الموقع الإلكتروني لشركة زين)

<http://www.kw.zain.com/kw/af/home.do?lang=ar>

- الموقع الإلكتروني للشركة الوطنية للاتصالات:

[2http://10.wataniya.com/Default_ar_ae.aspx](http://10.wataniya.com/Default_ar_ae.aspx) -

- الأنصاري، عبد الغني 2011 المسؤولية الاجتماعية-الأصل والمفهوم .

<http://alansari3.maktoobblog.com/1070040>

-موقع المسؤولية للمؤسسات، الكويت، 2011.

<http://csrkuwait.com/Administration.aspx>

- موقع الحنين الإلكتروني، 2011.

(<http://alhanen.mam9.com/t78-topic>)

ملاحق الدراسة

- ملحق رقم (1) لجنة المحكمين لاستبيان الدراسة.

- ملحق رقم (2) استبيان الدراسة.

ملحق رقم (1) استبيان الدراسة:

أسماء لجنة التحكيم

اسم المحكم	صفته الوظيفية/ ومكان عمله
1 د. مناور بيان الراجحي	مدرس/ رئيس قسم الإعلام - جامعة الكويت
2 د. خالد القحص	مدرس/ قسم الإعلام - جامعة الكويت
3 د. رائد البياتي	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
4 د. جمال التميمي	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
5 د. كامل خورشيد مراد	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

ملحق رقم (2) استبيان الدراسة:



استبيان المسؤولية الاجتماعية (للزبائن)

الأعضاء زبائن الشركة المحترمين..

هذا استبيان دراسي من ضمن دراسة للماجستير في العلاقات العامة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات (جامعة الشرق الأوسط - الأردن).

وتهدف الدراسة للتعرف إلى حجم مشاركة الشركات الكويتية في الخدمات الاجتماعية المقدمة للزبائن وللمجتمع عموماً، بهدف الرقي بهذه الخدمات وتحسينها مما سيعود على المجتمع بالفائدة.

يتضمن الاستبيان أسئلة عديدة، برجااء قراءتها والإجابة عليها بموضوعية. علماً أنه من غير المطلوب وضع بيانات شخصية في الاستبيان كالاسم وغيره. وعلماً أن بيانات الاستبيان لن تستخدم لغير أغراض هذه الدراسة العلمية.

مع جزيل الشكر والامتنان.

الطالب: مشعل المطيري

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط - عمان /الأردن.

استبيان المسؤولية الاجتماعية (للزبائن)

مصطلحات الاستبيان:

خدمات المسؤولية الاجتماعية: هي الأنشطة والبرامج المجانية التي تقوم بها الشركة تجاه الجمهور الداخلي (العاملين) أو الخارجي (العملاء والموردين والوسطاء وعموم أفراد المجتمع).

تكنولوجيا الاتصال: هي كل التقنيات الحديثة التي يجري استخدامها بين الناس للاتصال أو للإعلام أو لكليهما.

بيانات المستجيبين: (رجاء ضع علامة في خانة الخيار المناسب)

- النوع الاجتماعي. - أنثى. - ذكر.

- الشركة التي تعاملت مع خدماتها أكثر من غيرها:

- شركة زين.

- شركة الوطنية.

- الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة.

- أقل من سنة.

- أكثر من سنة وأقل من سنتين.

- أكثر من سنتين إلى أربعة.

- أكثر من أربع سنوات فما فوق.

الأسئلة التالية تعني تقييمك للشركة التي اخترتها في الأسئلة المرفقة:

أولاً: ما نشاطات الشركة تجاه الزبائن والناس عموماً (الجمهور الخارجي)؟:

السؤال الأول	ألمس بعض النشاطات التالية التي تقوم بها الشركة تجاه زبائننا أو تجاه الناس عموماً بدرجة منها:	دائماً	غالباً	قليلاً	أبداً لا	لا أعرف
1	عقد الدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في شؤون مختلفة.					
2	عقد الدورات التثقيفية لبعض الفئات الاجتماعية في تكنولوجيا الاتصال.					
3	عقد الدورات التدريبية لبعض الفئات المهنية في المجتمع.					
4	القيام بحملات تطوعية لمساعدة أصحاب الاحتياجات كالمريض والتلاميذ والمسنين.					
5	تقديم مساعدات مالية أو عينية للمحتاجين.					

ثانياً: ما نشاطات الشركة تجاه المجتمع عموماً أو تجاه البيئة؟:

السؤال الثاني	ألمس بعض من النشاطات التالية التي تقوم بها الشركة تجاه المجتمع عموماً أو تجاه البيئة، منها:	دائماً	غالباً	قليلاً	أبداً لا	لا أعرف
1	- رعاية حملات تطوعية وتوعوية.					
2	- رعاية الأنشطة الرياضية.					
3	- الإسهام في بناء بعض المرافق العامة.					
4	- دعم بعض المشاريع والقضايا الوطنية.					
5	- رعاية الأنشطة الثقافية والفنية.					
6	- تخفيض أسعار السلع والخدمات في بعض المناسبات والأعياد.					
7	- القيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة (المنتزهات، الشوارع)					
8	- زراعة الأشجار ورعايتها.					
9	نشاطات أخرى .					

ثالثاً: ما مستوى الرضا عن أسعار السلع والخدمات التي تبيعها الشركة للجمهور والمجتمع؟.

السؤال الثاني	إن تقيمي لأسعار السلع والخدمات التي تقدمها الشركة كآتي:	مقبولة كثيراً	مقبولة نوعاً ما	معتدلة	مرتفعة جداً	لا أعرف
1	أسعار السلع مثل الأجهزة والاكسسوارات وقطع الغيار في الشركة تُعد:					
2	أسعار الاشتراكات في الشركة والخدمات كخطوط الإنترنت والصيانة وخدمات الهاتف والإنترنت تُعد:					
3	خدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الأجهزة تُعد:					
4	خدمة الشركة في تقديم المعلومات عن الخدمات تُعد:					

رابعاً: ما مستوى الرضا للزبائن والخدمات الاجتماعية التي تقدمها الشركة للزبائن والجمهور والمجتمع عموماً؟.

السؤال الثاني	إن مستوى الرضا للزبائن عن نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للزبائن وللجمهور وللجميع في المجالات الآتية:	مقبولة كثيراً	مقبولة نوعاً ما	معتدلة	مرتفعة جداً	لا أعرف
1	خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للزبائن خصوصاً تُعد:					
2	خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للجمهور عموماً تُعد:					
3	خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للمجتمع والبيئة عموماً تُعد:					